ACTA UNIVERSITATIS STOCKHOLMIENSIS
Stockholm Studies in Social Anthropology N.S. 5


UNIVERSITET STOCKHOLMS
Stockholm
University

Varumärkenas fält

Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld

Raoul Galli

©Raoul Galli och Acta Universitatis Stockholmiensis 2012

ISBN 978-91-86071-96-7

Tryckt i Sverige av US-AB, Stockholm 2012
Distributör: Acta Universitatis Stockholmiensis, Stockholms universitet.

Denna bok trycks på beställning genom Stockholms universitetsbibliotek. Publikationen är tillgänglig i fulltext www.sub.su.se.

Omslagsbild: Filippa K Spring/Summer 2011. Studio David Hägglund. Fotograf Camilla Åkrans. Modell Katrin Thormann.

Den trollkarlens lärling som tar risken att intressera sig för det inhemska trolleriet med dess fetischer istället för att långt borta i tropikerna söka det förtrollande lugnet hos en exotisk magi bör förvänta sig att se den våldsamma kraft han frigjort vändas emot sig.

Pierre Bourdieu

Det opraktiska är det enda praktiska i längden.

Gunnar Ekelöf

Till M.G.F.

Innehållsförteckning

Förord i

Inledning 1
- Problem: reklamproducenters erkännande 5
- Textens ordning 19

I. Från återspeglingsteori till prismatisk brytning genom ett fält ... 23
- Reklam som spegel och som maktverktyg 23
  - Symbolisk makt kan dominera också sina producenter 26
- Generativ maktantropologi 31
  - Habitus – mellan klass och klassifikation 33
  - Metodologisk relationism och reflexivitet 38

II. Från Omnicom till Odenplan: en inplacering och presentation .. 45
- Internationell avreglering och varumärkestänkandets utbredning 45
  - Globalisering och identitetsekonomi 50
- Världskoncerner med stor ekonomisk kraft 53
- TBWA Worldwide & Stockholm 56
- Husesyn i etnografiskt presens 60
  - Skrivbordsraden 60
  - Ateljén 65
  - Plannerrummet 71
  - Internationella avdelningen 73
  - Receptionen, köket, lobbyn 75
- En framgångsrik byrå i tiden 78
- *Disruption* som global reklamfilosofi 86

III. Kommunikativt kapital och fältet för dess produktion 95
- Mellan världsligt och andligt 95
- En historisk spänning 99
- Kreativitet på gränsen till magi 107
  - En intern kamp mellan struktur och kreativitet 112
  - Kreativitet – här kommer mystiken in 115
- Konstituera(n)de maktförhållanden och meningsrelationer 120
  - Konkurrerande hierarkier 121
  - Fler omedelbara framträdelser för den dubbla läsningen 125
- Särskiljande tillgångar och egenskaper mellan strateger och kreatörer 131

Men kreativitet, vad är det för något? 136
Kapitalet och rummet 139
Det kommunikativa kapitalets existensformer 145
Kapital och livsstil 149
Att göra sig ett namn i reklamvärlden 153
Tävlingarnas inbördes relation och tävlan 157
Kulturdepartementet eller Näringsdepartementet 165
Två typer av framgång 167

IV. Varumärket som social inskription – ett varamärke 170
Symboler i särskiljandets tjänst 173
Evans-Pritchards lärdom 174
Skolning i varumärkets anatomi 175
Veckans betraktelse 181
Varumärkesworkshop med staten 184
Vilka vill vi vara? 188
Uppåt – åt höger 194
Varamärke 201
En reklambyrås vara och pr-plan 204
Habitatet Odengatan 79 – en smakfostran i vitt, svalt och smalt 206
Cynism som uttryck för misstro mot reklamproducenter 215
Allt kommunicerar 218

V. Varumärkenas fält och maktfältet 224
Att vara värderad och vald 224
Habitusaffinitet 226
Drömkunden 230
Etablissemangets vilja att vara gata 235
Folklighet och fotboll med staten 236
Konsten att utmana – med staten i ryggen 240
Politisk och nationell varumärkning 246
Förbindelsegångar i maktens fält 251
Att arbeta för statens högra och vänstra hand 257
På klubb med staten 260
TBWA i hetluften 262
Inför Guldäggsgalan 265
Reklam som partsinlaga för en ny verklighet 269
Statskapitalets möjligheter 276
Coda: TBWA krackelerar 288

Konklusion 294
Utgångspunkter 294
Ett internationellt fält med egen ekonomisk logik 296
En djupstruktur och princip för betraktande och särskiljning 298
Nyckelsymbolen varumärke 301

Makt att göra sin mening gällande....304
Kunskapsbegränsningar och framtida möjligheter....308

Bilaga. Metoder och material....311
Etnografisk observation....311
Analysordning....312
Översikt av empiri och insamling....315

Summary....320

Litteraturförteckning....324

Förord

Rekognoseringen för den här studien inleddes våren 2002. Jag träffade då representanter för intresse- och branschorganisationen Sveriges Reklamförbund (fortsättningsvis också Reklamförbundet eller, som den numera heter, Sveriges Kommunikationsbyråer) och svenska reklamskolan Berghs School of Communication. Jag bevistade reklamtävlingarna Guldäggets och 100-wattarens prisgalor på arenorna Globen och Cirkus i Stockholm och genomförde en grundlig botanisering på reklambyråers hemsidor, platser särskilt avsedda för reklamfirmors egenreklam.

Tanken var att finna en nationellt och internationellt centralt placerad reklambyrå att kontakta, vilken kunde tänka sig att släppa in en socialantropologiskt tränad forskare för att observera dess verksamhet under ett års tid. Jag ville på plats, *in vivo*, få möjlighet att följa vad reklamproduktion innebär och särskilt arbetet på en i branschen väl ansedd och belönad byrå. Min önskan var att kunna genomföra en etnografisk fältstudie på svensk botten och inom divisionen för de transnationella reklambyråkedjorna.[1] Den förhoppningen föregicks av tanken att svensk reklamproduktion inte var möjlig att förstå utan dess relation till reklamindustrins internationella nivå. De största spelarna där var med sin världsomspännande räckvidd sedan decennier delaktiga också i svenska reklamproducenters och annonsörers verksamhet.[2] Deras betydelse fick inte underskattas, eller som Reklamförbundets årsbok senare kommenterade de globala firmornas närvaro i Sverige: »Bakom de pyssliga små byråerna finns världskoncerner med stor ekonomisk kraft« (Sveriges Reklamförbund 2007, s. 33).

Valet av byrå blev relativt enkelt. Det styrdes till stor del av farhågan att inte lyckas alls med att få tillträde till en reklamfirma av den typ som jag önskade, och för så pass intim och långvarig observation. TBWA Worldwides kontor i Stockholm kvalificerade sig bland de objekt som uppfyllde kriterierna (se not 1) och var den firma som först förklarade sig intresserad av att låta mig utföra den planerade studien hos sig.

[1] Bestämningarna ”transnationell” och ”global” avser bolag med verksamhet i över 30 länder och minst fyra världsdelar. I tabell 2 nedan (s. 55) finns de tio största av dessa bolag i världen angivna tillsammans med deras ägare, de fem moderkoncerner som dominerar den globala marknadskommunikationen (se också tabell 1, s. 53).

[2] Se not 10 för definition av ”reklamproducent”.

Första gången jag hörde talas om TBWA var på försommaren 2000. Jag satt och arbetade med en kandidatuppsats om klädföretaget Benettons reklam (Galli 2000a) och fick syn på en artikel i Dagens Nyheters kulturbilaga (Olsson 2000) om unga reklammakare i Stockholm, om smak och om genus och framför allt om reklamens makt att påverka dessa och andra sociala relationer. Jag förstod genom artikeln och lite efterforskning att TBWA måste vara en global byrå på uppåtgående i Stockholms reklamvärld.

Två år senare följde jag med intresse nyhetsrapporteringen kring en informationssatsning från »Alkoholkommittén«, som diskuterade frågor om alkoholens skadeverkningar på särskilt ungdomar. Bakom reklamen visade sig TBWA i Stockholm stå. När jag samma år rekognoserade vid tävlingen 100-wattarens nämnda prisgala fick TBWA förstapris för sin reklamkampanj för Alkoholkommittén och de egentliga avsändarna: Regeringskansliet och Socialdepartementet. Efter prisceremonin, under middagen, presenterade jag mig för en av de personer från reklambyrån som tagit emot priset och frågade om jag fick boka en tid för en intervju. I mejlkorrespondensen inför intervjun nämnde jag att jag sökte en byrå för ett planerat avhandlingsprojekt och tänkte förhöra mig i anslutning till intervjun om TBWA hade intresse av att delta i projektet. Jag förklarade att jag tänkte mig ett sådant samarbete som en sorts ömsesidig exploatering: reklambyrån fick använda sig av mig och mina eventuellt tillämpbara samhällsvetenskapliga, antropologiska, akademiska eller andra kunskaper mot att jag fick tillträde till reklambyråns värld och möjlighet att där utföra deltagarobservationer – allt under cirka ett års tid.[3] Svaret från TBWA kom redan innan den planerade intervjun. Man var intresserad av ett sådant samarbete.

När väl kontakten var etablerad och intresset bekräftat gick allting snabbt. Efter en vecka, i slutet av november 2002, gjorde jag den första intervjun med en av de fyra svenska delägarna till Stockholmskontoret. Jag fick veta att det för TBWAs planering passade att jag började efter jul- och nyårshelgen. Då skulle nämligen byrån gå in i en ny produktionsfas i varumärkesbyggandet för en särskild kund i vilkens arbetsgrupp jag skulle få fungera som analytisk resurs och samtidigt ges tillfälle att utföra egna antropologiska deltagarobservationer. De observationerna, och de många andra som följde med andra tilldelade uppgifter och med livet på byrån i allmänhet, bildar ryggraden i föreliggande studie.

För detta vill jag rikta min uppskattning till alla medarbetare på TBWA i Stockholm. Tack för att jag fick möjlighet att göra fältstudien hos er. Ert öppna sinne och mod inför projektet har betytt allt. Sedan 2003 har mycket hänt. Det TBWA i Stockholm som den här boken handlar om existerar inte längre. Ni har alla gått vidare, flera av er mot fortsatt lysande karriärer. Någ-

[3] Under min tid hos TBWA utgick ingen ekonomisk ersättning till mig för utförda arbetsuppgifter.

ra av er har jag ännu kontakt med. Det är min förhoppning att följande sidor i någon mån ska återgälda er gästfrihet och bidra med det som någon av er formulerade som »ny kunskap som också vi kan ha nytta av«.

Tack också till de av TBWAs kunder, kolleger och partners i reklamvärlden som lät mig vara med vid tillfällen av olika slag i reklamproduktionens vardag och fest.

Forskning är ett kollektivt företag. Raden av förnuftiga och omdömesgilla röster som jag i samtal, textform eller på annat sätt kunnat profitera på sträcker sig bortom vad dessa tacksidor rymmer. Några är uppenbara och mitt sätt att tacka dem finns inskrivet i arbetet, men jag vill också särskilt lyfta fram några här:

Parallellt med allt abstrakt tänkande innebär forskning en på en gång mycket praktiskt och psykologiskt genomsyrad vardag – inte minst för forskarstudenten. Utan klok och tålmodig handledning hade jag knappast passerat doktorandskapets olika och i viss mån rituella stadier. Därför vill jag först av alla kolleger tacka Johan Lindquist för hans intellektuella stimulans, hans generositet med handledningstid samt den alltid lika stilla som fast förmedlade tron på min förmåga och den här studien.

Tack också Annika Rabo, som varit betydelsefull på flera sätt, inte minst genom sin skicklighet att ge synpunkter med en på mig lugnande snarare än stressande effekt.

En liknande slags överföring vill jag tacka Ulf Hannerz för, samt för hans användbara kontakter och kloka råd som underlättade både mitt inträde i reklamvärlden och mitt möte med den ekonomiska antropologin och sociologin.

Ett särskilt tack går till Christina Garsten som kom att påverka min sociala bana den dagen hon ringde och erbjöd mig jobb som forskningsassistent (fast vi aldrig hade träffats och jag ännu var i färd med att knåpa ihop ovan nämnda uppsats). Christina uppmanade mig senare att söka till forskarutbildningen och det är inom det av henne ledda forskningsprogrammet *Att forma marknader* som större delen av min ordinarie doktorandtid och avhandlingsprojektet finansierats.

Sist, men inte minst, ett djupt tack till Donald Broady, utan vars intresse för projektet resultatet i mina ögon hade blivit ett betydligt mindre relevant forskningsbidrag.

Tack alla kolleger och vänner vid Socialantropologiska institutionen, Stockholms universitet. Tack Forskningsgruppen för utbildnings- och kultursociologi (SEC), Uppsala universitet. Tack Reklamforskarnätverket. Tack Xiang Biao vid Institute of Social and Cultural Anthropology, Oxford University, samt vännerna på North Oxford Overseas Center.

Stort tack till Patrik Aspers, som i egenskap av kommentator och opponent gjorde mitt slutseminarium i november 2011 till en mycket värdefull

generalmönstring av det dåvarande manuskriptet. Tack även ni andra som förmedlade användbara synpunkter vid eller i anslutning till slutseminariet: Åsa Bartholdsson, Alireza Behtoui, Donald Broady, *Gudrun Dahl*, Per Drougge, Gergei Farkas, Elias le Grand, Ulrik Jennische, Beppe Karlsson, Hege Høyer Leivestad, Johan Lindquist, Jennifer Mack, Erik Nilsson, Karin Norman, Hannah Pollack Sarnecki, Annika Rabo, Sandro Wadman, Johan Wejryd.

Projektets huvudfinansiärer har varit Vetenskapsrådet, Stiftelsen Elisabeth och Herman Rhodins minne samt Stockholms universitet och Socialantropologiska institutionen.

Stockholm 2012
R.G.

Inledning

En grupps närvaro eller frånvaro i den officiella klassifikationen beror på dess kapacitet att göra sig själv igenkänd och erkänd, att göra sig uppmärksammad och godkänd och på så sätt vinna en plats i den sociala ordningen. (Bourdieu 1984a, s. 480-481)

Sommaren 2003 var solig och varm. I augusti när arbetslivet började komma igång efter semestrarna fylldes trottoarerna i Stockholms innerstad av till synes utvilade, brunfräscha och välmående människor.

På reklambyrån, där komplimanger var ett vanligt sätt att ge varandra vardagliga små erkännanden, fick jag den kanske mest tillhörighetsbekräftande komplimangen under fältarbetet av projektledaren Joakim. Jag hade nyss berättat för honom om två personer som veckan innan hade varit inhyrda på kontoret för ett kort reklamjobb för bilfirman Nissan (en av TBWAs globala reklamkunder), vilka misstagit mig för att vara en av TBWAs projektledare. Jag tyckte det var lite märkligt och undrade om Joakim hade någon reflektion kring det. Han synade mig uppifrån och ner. Även jag hade blivit brunbränd under sommaren och denna dag bar jag en tunn kortärmad svart skjorta utanpå likaledes tunna svarta byxor och lågskor – inga strumpor. Joakim konstaterade: »Det var väl inte så konstigt, du såg ut som om du varit i branschen i 20 år, som om kommunikation var som mjölk för dig.«

Hans ton var positiv, men jag kände mig ändå tvungen att fråga vad han menade med »mjölk«. Joakim förklarade att han såg mjölk som den mest naturliga och generiska sak i världen. Vad han subtilt förmedlat var alltså att jag efter ett halvår på byrån såg ut som jag aldrig gjort annat än sysslat med kommunikation. Jag blev aldrig helt klar över hur mycket mild ironi som egentligen låg i kommentaren, men den kombinerade komplimangen och erkännandet gjorde mig ändå lite stolt och glad – och samtidigt, lite orolig. Hade jag tagit för alltför stora klunkar, gått för djupt in i reklamkaraktären i jakt på förståelse för dess villkor?

Hursomhelst erbjöd dessa första veckor i augusti annars rätt lata dagar på byrån. Det fanns gott om tid för prat och umgänge. En sen eftermiddag satt jag med några kolleger och informanter i kontorets svala lobby i skydd från solgasset på husets stekheta innergård där vi annars tillbringade de utsträckta luncherna. Vi pratade om nästa dags schemalagda utflykt till Rinkeby. Led-

ningen på byrån kallade detta en »heldag kulturgrammatik«. Någon skämtade om vilka på byrån som skulle vara mest malplacerade respektive mest hemma i förorten, och vad vi egentligen skulle lära oss därute: »Lätt svenska«, föreslog någon skämtsamt och lite vasst. »Jaha, som copyspråk då«, replikerade jag i samma anda.

Snart gled dock samtalet över till en närmare förestående begivenhet. Samma kväll skulle nämligen TBWAs svenska kund, klädföretaget Filippa K, ha en visning av nästa års vår- och sommarkollektion och samtidigt fira att tio år hade gått sedan modemärkets start. Man hade bokat norra allén i Humlegården för visningen och en restaurang på Birger Jarlsgatan för fest efteråt.

Efter en dusch hemma tog jag senare på kvällen cykeln från Kungsholmen ner till Humlegården, en av huvudstadens mer fashionabla parker där Östermalm möter city. Parkens norra allé upp mot Karlavägen var avspärrad för visningen. Vid insläppet samlades pressfolk och inbjudna gäster. ”Vackra sommarsvenskar som kramas och kindpussas”, krafsade jag ner bland mina fältanteckningar.[4]

I den varma och nu mörknande augustikvällen började bastung och taktfast musik flöda ur det väl tilltagna ljudsystemet. Strålkastarna slogs på och riktades mot catwalken där stolarna allra närmast bar reservationslappar med magasinnamn på, som Cosmopolitan och Bon. Jag drack ur min miniflaska Moët & Chandon-champagne med svart sugrör som alla inbjudna gäster hade fått vid entrén och försjönk i observation av den suggestiva modevisningen lika mycket som av den publik den iscensattes för.

Efter visningen gick jag med några informanter från TBWA till efterfesten. Restauranglokalen på Birger Jarlsgatan var redan överfull, likaså runt ståborden på trottoaren utanför. Så långt lagret räckte fick gästerna presentpaket från Filippa K med bland annat en svart kimono och ett nyckelband med diskreta Filippa K-logotyper i vitt på.

Efter några glas fortsatte vi i riktning mot huvudstadens politiska maktkvarter runt regeringsborgen Rosenbad, till klubben F12 Terrassen på Fredsgatan 12, en utomhusklubb på den stora entrétrappan till Kungliga Akademien för de fria konsterna (Konstakademien). Under sommaren huserade en viss »klubb 76« som jag hade besökt några gånger under vintern med mina informanter, på Konstakademiens entrétrappa och terrass. Arrangemanget var en klubbverksamhet som TBWA-kunderna Filippa K och framför allt Absolut Vodka sponsrade. Sprit- och musikklubben arrangerades under TBWAs översyn men sköttes praktiskt av en kontrakterad pr-firma specialiserad på marknadsföring av varumärken förknippade med urbant uteliv, sprit, fester, musik, DJ:s, klubbar och restauranger och målgruppen »unga vuxna«.

[4] I boken används två typer av citationstecken, deras tillämpning förklaras på s. 19.

Jag kunde inte låta bli att tänka att det låg något symboliskt i klubbarrangemanget som rörde reklambranschens och konstvärldens relation. Särskilt att de så kallade *kreatörerna* från reklamvärlden (och mode, media, design) valde Konstakademiens pampiga entré för att under varma sommarnätter först samtala om särskilt sina karriärer och drömmar, och senare, med spriten och dansen, technon och den tunga housemusiken snarast söka besvärja samma teman under några timmar på avsatsen framför den stora, mörka och ständigt igenbommade Akademiporten. »Allt kommunicerar«, hade mina informanter lärt mig, så vad sade detta? Ville man få karismatisk kraft från konsten med stort K, vars anciennitet och kungliga akademi representerades av just huset på Fredsgatan, som varit i konstnärernas ägo sedan 1700-talet? I så fall var det inte första gången. Inför bildandet av Svenska Reklamförbundet, 1919, hölls på Gumælius Annonsbyrås initiativ en reklamutställning i just Konstakademiens utställningslokaler. Detta uppfattades av mer försäljningsorienterade reklammän vid tidpunkten som uttryck för en felaktig betoning på reklamens konstnärliga sida (Björklund 1967, s. 14-15). Nästan hundra år senare stod alltså reklamens kreatörer åter, eller fortfarande, vid Konstens stora portgång.

Först uppfattade jag detta som uttryck för en asymmetri i erkännanderelationen mellan en förhållandevis ung och högljudd varumärkesvärld och en äldre, mer symboltung och kungligt beskyddad konstvärld. Dock skulle jag med tiden och min placering i reklamvärlden förstå att saken var mer komplicerad än så. Dessutom riskerade den simplifierande asymmetritanken att beslöja det faktum att också konstvärlden i likhet med många andra samhällssfärer, på allvar hade börjat anamma tidens evangelium under åren runt millennieskiftet: ”varumärkesbyggande”. Klubbarrangemanget på entrétrappan var inte enbart ett uttryck för Absolut Vodkas varumärkesstrategiska arbete, men också för Konstakademiens sätt att via sitt hus både få inkomster och vårda sitt anseende och varumärke.[5]

Morgonen därpå träffade jag de flesta av mina kolleger och informanter igen. I Rinkeby. Flera av oss hade redan strålat samman längs tunnelbanans blå linje: »Fattigt härute«, kommenterade någon kort. Ordet »ghetto« flög genom luften.

I en sal i Rinkeby Folkets Hus hälsade vi på Lena, konsulten i interkulturell kommunikation som skulle leda vår heldag i »kulturgrammatik«. Hon berättade att hon hade varit lärare i svenska för invandrare i mer än tio år, och att hon vidareutbildat sig på Berghs reklamskola i syfte att börja konsul-

[5] Jag har på annan plats skrivit om Konstakademiens förhållande till marknad, varumärkning, reklam och särskilt investeringsbanker som sponsorer (Galli 2010). Efter den borgerliga regeringens utförsäljning av Absolut Vodka och Vin & Sprit AB, 2008, valde nya ägaren, Pernod Ricard, att ha sin kickoff-fest för nyförvärvet i Konstakademiens hus på Fredsgatan.

tera för kommersiella, ideella och offentliga organisationer som önskade förbättra sin kommunikation med människor från andra kulturer.

Hela dagen var späckad med information och övningar. Jag imponerades snabbt av vår lärares djupa mångkulturella kunskaper och pedagogiska färdighet. Lena gjorde bland annat olika ”läsningar” av TBWAs reklam med ”fel” slags kulturella glasögon på. Hon påvisade på så sätt hur svår reklamen många gånger måste vara att förstå för den som inte vuxit upp i Sverige eller som gjort det i en omgivning utan tillräckligt starka band till det svenska majoritetssamhället. Hon eller han kunde knappast förstå allt det som i reklamen förmedlades underförstått via ord, bilder, kroppar m.m., eller genom de referensramar och det kollektiva medvetande som strukturerar interaktionen mellan ”bärare av samma kultur”, enligt den välkända formeln ”jag vet att du vet att jag vet” (Hannerz 1982, s. 59).

Lena betade av flera av TBWAs reklamkampanjer och visade på möjliga förståelseproblematiker: Exempelvis Alkoholkommitténs film med hejdlöst supande ungdomar, och uppmaningen i den relaterade boken Tonårsparlören till föräldrar att tänka tillbaka på »sin egen tonårstid«, för att hitta rätt ton i samtal med sina ungdomar. Hur skulle en kurdisk familjefar som fått boken hem i brevlådan förhålla sig till denna uppmaning, frågade Lena retoriskt. Han hade säkert, av olika skäl, aldrig varit i närheten av samma beteende som de ungdomar han sett dra runt i Stockholms innerstad på helgerna, och vars föräldrar kampanjen i första hand talade till. Lena ställde därför frågan varför svenska reklambyråer aldrig fick i uppdrag att göra kampanjer om sociala problem kring missbruk av t.ex. *khat*, riktad till exempelvis somalier i Sverige: »Det skulle verkligen behövas härute«.

En annan kampanj för Lenas ”läsning” var en serie radiospottar för sökföretaget 118 118. Jag hade själv varit med vid tillfällen när dessa arbetades fram och senare spelades in i produktionsbolaget Deloreans studio på Kungsgatan. »Det hörs att ni har haft väldigt kul när ni har gjort det här […] Men sjuttiofem procent av spottarna talar om aktiviteter som kräver att man har rätt mycket pengar. Vi [här i rummet] har kanske råd med detta, men inte många härute i Rinkeby.« Jag tittade mig omkring bland mina informanter, det här var provocerande. Kerstin såg nästan arg ut. Rickard verkade mer fundersam. Övningen fortsatte och jag kunde inte undgå att se situationen som en klassrumsdito där läraren läxar upp sina elever och missmodet stiger, men efterhand kanske också motståndet. För till slut hörde jag Jakob, som satt några rader bakom mig, ta ton med sin omisskännliga, kaxiga innerstadsstockholmska: »Men det är väl inte så konstigt att de inte fattar eller kan ta till sig budskapet, de ingår ju inte i målgruppen«. Orden föll lika självklart och befriande som besvärande.

På något vis var det som om denna självklarhet hittills hade förlorats i övningen, i en sorts omedveten underförståddhet. Även här påverkade den underliggande kulturella strukturen hur interaktionen tog form genom, återigen,

ett ”jag vet att du vet att jag vet”, men den här gången med ett slags förtigande som resultat. Tills nu.

Under loppet av 24 timmar – eftermiddagen på den svala reklambyrån, kindpussandet i Humlegården, Konstakademiens statligt sponsrade spritklubb och den utbredda reklamalienationen i Rinkeby – kunde jag uppfatta några konsekvenser av ett karaktäristiskt drag i den Stockholmsproducerade reklamen: dess erkännande av vissa sociala grupper och dess förbiseende av andra. Oberoende av vad reklamproducenterna ansåg om detta, gick det inte att undkomma det faktum att enbart genom att kasta sig in i spelet i reklamvärlden kom de, mina informanter och deras byrå, att på ett eller annat sätt att bidra till att konstituera en hierarkisk och polariserad ordning mellan inte enbart varor och varumärken, men också mänskliga varelser.

Problem: reklamproducenters erkännande

Syftet med den här boken är att lämna ett bidrag till den socialantropologiska och samhällvetenskapliga diskussionen om hur social över- och underordning (social ordning) genereras och legitimeras i grupper (från enkla och tillfälliga parbildningar till komplexa och varaktiga kollektiv, statsbildningar och metaorganisationer).

Frågan om vad som möjliggör social ordning har en lång samhällsvetenskaplig historia och angreppssätten har gått i olika riktningar. Jag uppfattar social ordning som resultat av varaktiga system av relationer mellan individer, grupper och institutioner, värden och principer, vilkas verkan och reproduktion får särskild stadga genom att uppfattas som legitima. Denna legitimitet ser jag vidare med Weber som mer grundad i människors vanemässiga praktik än i deras rationella motiv (1983/1922, band 1, s. 23). Med en mer strukturalistisk terminologi ser jag också social ordning som grundad i varaktiga ”system av skillnader” (Bourdieu 1996b, s. 3).

I det följande bildar Webers (1983/1922) diskussion om legitim ordning baserad på karismatisk auktoritet (dominans, makt) en viktig inspiration. I sin religionssociologi liknar Weber också karisma vid andra ”utomvardagliga krafter” (ibid., band 2, sid 11), såsom *mana*[6], som Durkheim (2001/1912) och senare Mauss (1997/1924) gjorde extensivt bruk av i sina analyser av socialt verksamma, ordnande krafter. Inom denna teoretiska tradition har också Bourdieu utvecklat sitt mest centrala maktbegrepp, symboliskt kapital (1987a; 1991a; 1995a).

[6] En förkroppsligad övernaturlig kraft som ingjuter energi i människor och ting; termen är av polynesiskt ursprung och använd i europeiska språk sedan åtminstone mitten av 1800-talet.

Jag har valt att undersöka hur social ordning genereras och legitimeras inom en industri för ”symbolisk produktion”, den så kallade reklam- och kommunikationsindustrin.[7-8] Dess slutprodukt kan beskrivas som normativa kommunikativa arbeten med utlovad makt att påverka populationer via perceptioner, värderingar och beteenden. Inom denna industri har jakten på en »magisk«, »mystisk« (karismatisk) säljande »x-faktor« (Cederquist 2006/1997, s. 315) för effektfull och framgångsrik reklam pågått sedan länge, inte minst sedan den i branschen omtalade »kreativa revolutionen« på 1960-talet.

Reklam- och kommunikationsindustrin kan begripas som ett slags hybridverksamhet där egenintresset inte förnekas i lika hög grad som i traditionell västerländsk kulturproduktion (konst, vetenskap, religion), men heller inte lika oförblommerat skyltas med som i exempelvis finansvärlden. Goffman (1987/1976) har kallat reklamens konstnärliga estetik för ”kommersiell realism”. Schudson (1984) har i förhållande till Goffman, och till de forna öststaternas offentliga konstpropaganda (”socialistisk realism”), kallat samma kommersialism med konstnärliga ambitioner för ”kapitalistisk realism”. Nowak (1994) beskriver i den svenska Nationalencyklopedin reklamen som ”den mest omfattande och genomgripande formen av propaganda i det moderna samhället”.

Som miljardindustri, relationellt placerad mellan två historiska och traditionella ytterpoler i de framskridna kapitalistiska samhällena – den ekonomiska/materiella produktionen respektive den kulturella/symboliska produk-

[7] Den breda definition av reklam som tillämpas i studien är: all typ av kommunikation som annonsörer på ett eller annat sätt betalar specialiserade och självbenämnda reklamproducenter för att tillverka; dessutom den kommunikation som sådana reklamproducenter producerar kostnadsfritt, så kallad *pro bono*-reklam (ungefär: ”för den goda sakens skull”) för kunder och andra. Betald (och *pro bono*) kommunikation kan förutom explicit och traditionell reklam (annonser i press, radio, tv, digitalt) också inkludera innehåll av typen information, pr, upplysning, opinionsbildning och politisk propaganda. Kommunikationen kan i princip använda sig av alla tänkbara tekniker, medier och former samt vara strategiskt planerad och utförd för enskilda individer likväl som för kommersiella, ideella och andra typer av organisationer, stiftelser, akademier, politiska partier och offentligt (statligt, regionalt, kommunalt) hel- eller delägda företag, myndigheter, departement och institutioner.

[8] I den svenska och internationella reklambranschen har på senare år benämningar som just reklam och reklambransch (-industri, -marknad, -värld) i allt större utsträckning lämnat plats för begreppet kommunikation (kommunikationsbransch, -industri, -marknad, -värld; ibland också specificerat som marknadskommunikation). Sveriges Reklamförbund bytte i linje med denna utveckling namn 2009 till Sveriges Kommunikationsbyråer (Komm) och beskriver sig idag som »en branschorganisation för konsulter inom åtta olika discipliner av marknadskommunikation: action marketing, design, direktreklam, event, interactive, media, pr, och reklam« (<http://komm.se/om-oss>, tillgänglig 2011-12-21). I texten används alla dessa objektnära termer när diskussionen inte är specifikt teoretisk, då en tydlig brytning görs med det emiska språkbruket genom tillämpningen av det analytiska begreppet *fält* (i Pierre Bourdieus mening).

tionen – kvalificerar sig reklamproduktionen, menar jag, som ett prioriterat fall för samhällsvetenskaperna att undersöka närmare. Inte minst sedan de västerländska välfärdssamhällenas postindustriella och nyliberala omdaning sedan slutet av 1970-talet, då symbolproduktion efterhand kommit att föras fram som ett starkt alternativ till traditionell tillverkningsindustri, och *varumärkning* (”branding”) kommit att bli ett samhällsfenomen långt utanför traditionell marknadsföring. Produktion och konsumtion av kommersiella, kulturella, religiösa, politiska m.fl. varumärken utgör ett svårignorerat inslag numera i konstituerandet och upprätthållandet av social ordning i dessa (och andra) samhällen.

Ett centralt villkor för reklamvärldens symboliska produktion eller, mer precist uttryckt, dess *produktion av symboliska tillgångar*, är ett betydande mått av självbestämmande visavi externa krafter – särskilt lagstiftare, men också uppdragsgivare och i viss mån kritiker – i fråga om bedömningar av de symboliska produkternas etiska och estetiska utformning (och till viss del deras effektivitet). Reklam- och kommunikationsindustrin är ständigt beredd att försvara denna frihet. Utan ett inslag av relativ autonomi skulle industrins exklusivitet som legitim tillhandahållare av artegna och potenta symboliska produkter svårare kunna försvaras.

Inom reklambranschen råder dock full tävlan om samma bedömningar och, inte minst, de belöningar som de kan generera. Genom studiens specifikt utvalda fall, den transnationella reklamfirman TBWAs Stockholmskontor, undersöks en lokal byrås strävan efter framgång i det svenska hörnet av den internationella kommunikationsindustrin. Stockholmskontoret, som under fältarbetstiden delägdes av fyra svenskar som var aktiva på byrån, var i besittning av en avsevärd ekonomisk uppbackning från sin amerikanska huvudägare, men behövde också för att nå varaktig framgång i Sverige och Norden, bli bekräftat och auktoriserat på egna meriter av sina lokala kolleger och konkurrenter. Att bli *erkänd* var en viktig symbolisk dimension av målet att nå en framskjuten position och materiell framgång i byråvärlden. Erkännande, prestige, status och värdighet har en central betydelse för reklamvärldens sociala ordning. Boken fokuserar på just detta, hur ambitionen att blir erkänd uttrycktes i delar av livet och arbetet på TBWAs Stockholmskontor.

Hela den svenska industrin för produktion av reklam, varumärken och kommunikation växte åren runt millennieskiftet. Siffrorna för de totala reklaminvesteringarna i Sverige kom då i nivå med landets försvarsbudget och med det statligt finansierade utbildningssystemet, runt 40 miljarder kronor. Sett i ett längre historiskt perspektiv mer än tredubblades reklaminvesteringarna i Sverige mellan 1988-2008, från ungefär 20 till knappt 65 miljarder kronor.[9]

[9] Andrén 1988, s. 7; Alvesson och Köping 1993, s. 68; Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), <http://www.irm-

Även om man räknar in förändringar i kronans värde, ökad konkurrens och höjda produktions- och lönekostnader, pekar dessa siffror på ett betydande och ökande intresse och en expanderande marknad för reklamindustrins produkter, och därmed ett mer eller mindre direkt erkännande också av dess producenter.[10]

Samtidigt visade undersökningar att svenska reklamproducenter hade betydligt svårare att vinna uttryckligt *samhälleligt* förtroende för sitt arbete. Det vill säga, det var svårt att vinna uppskattning och anseende bortom det faktum att vara flitigt anlitade – som man i hög grad var, och just av samhället, genom offentliga kunder. (Svenska staten var runt 2005 landets största företagsägare *och* reklamköpare[11].) Ett bredare samhälleligt erkännande för reklamproducenter hade exempelvis kunnat manifesteras i bättre placeringar i undersökningar av allmänhetens förtroende för olika yrkesgrupper.

Istället kom ”reklampersoner” på näst sista plats i SOM-institutets[12] mätning 2000 av det samhälleliga förtroendet för tjugoen yrkesgrupper (Holmberg och Weibull 2001, s. 42-44). I samma instituts undersökning 2002, formulerades frågan om respondentens sammantagna syn på pr-konsulter, reklammakare och informatörer. Konklusionen var återigen nedslående för reklamproducenters vidkommande. SOM-institutets forskare konstaterade att den ”svenska allmänhetens syn på PR- och reklamfenomenet är mycket negativ, mätt i förtroende för PR-konsulter och reklampersoner” (Larsson 2004, s. 91). Med gruppen ”informatörer” inräknad hamnade de tre områdena pr, reklam och information i botten av yrkesområdena på förtroendelistan:

> Det bristande förtroendet för PR-konsulter och reklampersoner kan tolkas som ett misstroende mot kommunikativa aktörer som ägnar sig åt påverkan. PR-folk förknippas med propaganda och manipulation. Reklampersoner är minst lika goda kålsupare. Och informatörer fållas in i samma hord av propagandister och har således inte lyckats skapa en bild av sig och sin verksamhet som tillförlitlig, sanningsvårdande och etisk.[13-14]

---

media.se/irm/(hgt13c45qkvbvv45mocqx455)/tabell_reklamstatistik2005.aspx>, tillgänglig 2009-07-23.

[10] Termen ”reklamproducent” används i studien för alla kategorier anställda på den undersökta reklambyrån samt deras branschkolleger. ”Köpare” av reklamproducenters tjänster och produkter är i studien ”kunder”, vilka i egenskap av ”uppdragsgivare” och ”annonsörer” är reklambudskapets formella avsändare och förvisso också i hög grad medproducenter, men av analytiska skäl har dessa reklamköpare hållits isär från gruppen specialiserade reklamproducenter vilka arbetar med många olika typer av uppdragsgivare. ”Slutkunden”, dvs. kundens kund, kallas i studien ”konsument” (eller medborgare, medlem, väljare, osv., beroende på vilken slags avsändare det är, t.ex. kommersiellt företag, statligt verk, politiskt parti, osv.).

[11] För uppgifter om den svenska statens företagsägande och reklaminköp se Regeringskansliet 2005; Dalin 2004; Sandström 2004; Helander 2006; Leijonhufvud 2006; Dunér 2007.

[12] Ett institut för forskning om samhälle, opinion och medier (SOM) vid Göteborgs universitet (http://www.som.gu.se/).

[13] Larsson 2004, s. 92.

En mindre undersökning genomförd i Stockholms innerstad 2009, av analysföretaget United Minds, bekräftade den negativa bilden av reklamyrket. Här hamnade reklammakare på tredje plats från slutet i en rankning av sjutton yrkens status (Göransson 2009).[15] När branschtidningen Dagens Media sommaren 2010 frågade 300 av Sveriges riksdags (349) ledamöter om deras inställning till reklam, visade resultatet att nästan en fjärdedel av politikerna

> inte [kan] se att reklamen fyller en viktig funktion i samhället, och nästan hälften vill – trots branschinitiativ som Reklamombudsmannen – införa ytterligare begränsningar för reklamens utbredning och/eller uttrycksformer.[16]

Man kunde ju å andra sidan tro att reklamproducenter inte behöver något uttryckligt samhälleligt erkännande, utan kan nöja sig med de framgångar och bekräftelser de ändå kan lyckas nå i sin egen värld av kolleger och konkurrenter och via inte minst mängden av reklamtävlingar som existerar där. Så kan förvisso vara fallet för en del enskilda succéproducenter (»stjärnkreatörerna«). Men för produktionsfältet *in globo* är realiteten den att det samhälleliga erkännandet och den legitimitet som detta kan skänka verksamheten är av helt avgörande betydelse (liksom behovet av relativ autonomi), och något som intresse- och branschorganisationerna Sveriges Kommunikationsbyråer och Sveriges Annonsörer ständigt arbetar för.

Under 2011 skulle emellertid den borgerliga regeringen med mer positiv inställning och aktivitet intressera sig för reklam- och kommunikationsindustrin (Ström 2011; van den Brink 2011). Stort näringspolitiskt hopp ställdes då till så kallade *kulturella och kreativa näringar*, till vilka reklam- och kommunikationsindustrin kom att räknas (Regeringskansliet 2009; van den Brink 2011). Som tecken på tacksamhet för detta uppfattade erkännande tilldelade den svenska reklambranschen i sin tur den borgerliga regeringens

---

[14] Dessa undersökningar gjordes i en tid när kapitalism, reklam och särskilt globala varumärken utsattes för mycket skarp kritik i en framväxande global rörelse manifesterad och medierad genom massiva demonstrationer vid världshandelspolitiska toppmöten i städer som Seattle, Prag, Genua och Göteborg (Klein 2004/1999; Larsson 2001; Wennerhag 2008). Läget, inte minst det mediala, för denna kritik förändrades dock radikalt i och med händelserna i USA den 11 september 2001, och den upptrappade säkerhetspolitiken därefter. Protestvågen mot kapitalism, reklam, varumärken, m.m., kom att nästan helt överskuggas och överöstas av ”kriget mot terrorismen” – som i sig självt också innebar ett reklam-, pr- och propagandakrig (Schmidt 2002).

[15] I en kommentar till denna undersökning menade forskningsledaren Thomas Furth vid ett annat analysföretag, Kairos Future, att svaren inte hade blivit annorlunda om frågorna hade ställts till människor i hela landet: ”I våra undersökningar ser vi att regional hemvist har mindre betydelse, däremot har kön större inverkan. Möjligen blir svaren mera tydliga när det är Stockholms innerstad, men tendensen är densamma i hela riket” (Ryderstedt 2009).

[16] Svedjetun 2010.

företrädare ett stipendium, vars syfte bl.a. var att premiera den som »hävdat reklamens betydelse för näringsliv och samhälle«. Motiveringen löd:

> Alla politiker är inte lika, om någon nu trodde det. Vissa ser reklam som ett hot och onödigt ont. Andra ser kommunikationsbranschen som en av de näringar som gör Sverige till ett konkurrenskraftigt exportland. Vi är glada att Sveriges handelsminister tillhör den senare kategorin, och vi är glada att *regeringen via henne tydligt slagit fast att kommunikationsbranschen tillhör de kreativa näringar som skapar morgondagens exportvaror*. Denna syn på vår bransch är precis i linje med andan i Bengt Hanser-stipendiet, och det är ytterst glädjande att 2011 kunna ge detta till Sveriges handelsminister Ewa Björling.[17]

Inslaget av ömsesidigt erkännande blev tydligt.[18] Och om det nära förhållandet mellan statliga myndigheter, regeringen och reklamvärlden hade varit besvärligt för den borgerliga oppositionen under Göran Perssons statsministertid (1996-2006), kunde det ömsesidiga erkännandet mellan kommunikationsbranschen och den borgerliga regeringen – inkluderat den centrala betydelsen av tidigare pr-konsulten Per Schlingmanns utnämning till först Moderaternas partisekreterare och sedermera till Alliansregeringens statssekreterare med ansvar för kommunikation – underblåsa vänsteroppositionens bild av den borgerliga regeringspolitiken som ”pr-konsten upphöjd till statsskick” (Sahlin 2007; se också Krantz 2004; Malmer och Rankka 2006; SOU 2007:107; Statsrådsberedningen 2010; Ström 2011).

Oavsett hur de olika regeringarna offentligt talade om reklam- och kommunikationsbranschen, fanns det tydliga tecken på att ingen var beredd att *inte* söka dra fördel av dess kunskaper. Frågan om erkännande i reklamvärlden väcker därför frågor också om relationen mellan stat/regering och reklammarknaden. Inte minst förhållandet mellan statens *användning* av reklam, pr och kommunikationstjänster, statens *reglering* av reklamproduktionen, och reklamvärldens behov av autonomi och önskan om självreglering.

För att kunna konstruera ett forskningsobjekt med antropologiska verktyg som gör det möjligt att analysera hur social ordning och dominans genereras och legitimeras inom en värld som både är relativt autonom och relativt beroende (av uppdragsgivare och av staten som lagstiftare *och* uppdragsgivare), har det varit nödvändigt att använda ett teoretiskt ramverk som både

[17] Sveriges Kommunikationsbyråer 2011; min kursivering.
<http://www.komm.se/component/content/article/1144>, tillgänglig 2011-12-05.

[18] Under den internationella reklamtävlingen Cannes Lions i juni 2012, anslöt handelsminister Björling med delegation till den nationella representation som Sveriges Kommunikationsbyråer stod för. Detta förmedlades i närmast realtid via förbundets Facebook-sida (där bilder också laddades upp med ministern i samvaro med kända branschprofiler och Komms vd).

förmår att ta sig an ett (nationellt) socialt rums ordning och kan klargöra den praktiska logik genom vilken ett mikrokosmos *inom* denna ordning upprätthålls och förändras – i vårt fall, reklamvärlden.

Jag har valt att använda Pierre Bourdieus teori om fältens och praktikernas ekonomi. Samtida ekonomisk sociologi och antropologi har av Smelser och Swedberg (2005, s. 18) grovt karaktäriserats som bestående av i huvudsak två teoretiska ansatser: den om inbäddning och den om fält. Teorin om inbäddning, som t.ex. Granovetter (1985) utvecklar, bygger ursprungligen på Polanyis (2001/1944) grundtanke om ekonomiers och marknaders inbäddning i andra sociala relationer och institutioner. I den durkheimianska tradition som Bourdieu utvecklar kan inbäddningstanken sägas vara närmast ett axiom. Med det vill jag peka på att en grundläggande uppfattning således förenar de två nyssnämnda huvudsakliga teoretiska ansatserna, och där jag av de skäl som anges (ovan och nedan) alltså har valt den senare.

Bourdieu ser den ekonomiska vetenskapen som grundad på ett initialt och delvis fiktivt avskiljande av en särskild kategori praktiker, eller en dimension av all praktik, från det sociala liv i vilken all mänsklig praktik är nedsänkt.

> Denna nedsänkthet, av vilken vissa aspekter eller effekter man hittar i Karl Polanyis idé om ”inbäddning”, förpliktigar oss att uppfatta varje praktik […], till att börja med den som mest uppenbart och i striktaste mening presenterar sig som ”ekonomisk”, som ett ”totalt socialt faktum” i Mauss mening.[19]

Med andra ord: i ett praktiskt handlande som uppfattas som strikt ”ekonomiskt” finns meningsbärande och förklarande inslag som inbegriper många fler dimensioner av den sociala verkligheten. Förståelsen av deras samband kan fördjupa den samhällsvetenskapliga förklaringen av ”ekonomin”. Eller som Bourdieu sloganmässigt formulerar det: ”Det är inte priser som avgör allting, men allting som avgör priser” (2005b, s. 197). Detta senare ”allting”, är särskilt väl lämpat att få fatt på och undersöka genom det långa antropologiska fältarbetet med direkta observationer och andra etnografiska metoder.

I Sverige och internationellt finns en väl spridd föreställning att reklamen »speglar samhället«. I kontrast till detta är antagandet i denna studie att reklamen i första hand ”speglar” den värld som skapar den, dvs. *reklamvärlden*. Men därmed är inte den förra speglingsföreställningen avförd, den erbjuder istället en användbar analytisk ingång i egenskap av ”förkonstruktion”[20] som för lekmannen (inklusive forskaren, när inte forskarkepsen är på)

[19] Bourdieu 2005a, s. 1.

[20] Denna term, förkonstruktion, är Bourdieus begrepp för Durkheims ”*praenotion*” (Durkheim 1978/1895, s. 31; Bourdieu et al. 1991, s. 38-39). I den svenska översättningen av Durkheim (1978) har “*praenotion*” inte översatts, men användbara svenska synonymer skulle kunna vara ”förförståelse”, ”förföreställning”, vilka gärna inrymmer intuitiva kunskaper och värderingar

fungerar som en spontansociologisk förklaring till reklamens väsen och utformning, och därmed också dess utformare som i första hand passiva ”spegelmakare” (Fox 1997). Så uppfattad exemplifierar spegelmetaforen något som Bourdieu (1993, s. 32) menar sker när vardagsspråket pekar ut och namnger betydelsefulla sociala fakta samtidigt som det (språket) tenderar att maskera sidor hos detsamma. Särskilt underliggande maktförhållanden. Ett sätt på vilket sådan maskering kan ske, är genom den effekt som det familjära i exempelvis en välkänd metafor (att t.ex. något ”speglar” något) skapar. En sådan metafor låter oss tro att vi omedelbart vet allt som behöver vetas om saken i fråga eftersom den ändå enbart är en återspegling av något annat, redan känt.

Samhällsforskarens uppgift, menar Bourdieu (ibid.), är i dessa fall att söka komma bakom det flor av halv sanning som vardagsspråket, genom att delvis avslöja samtidigt också kan beslöja det halvblottade med. Jag har försökt komma bakom reklamspegelmetaforen genom att gå direkt till reklamens kanske mest osynliga avsändare, *reklamproducenterna*. Deras relativa frånvaro i det offentliga rummet kan te sig lika slående som deras produkters allestädes närvaro i detsamma. Där, bland producenterna, har jag undersökt hur reklam och varumärken utformas, vilka genom sin förmenta påverkan av perceptioner, värderingar och beteenden har i uppdrag att influera ordningen inom och mellan större och mindre »målgrupper«. Jag menar att det är bland individer och institutioner som producerar reklam som alla typer av frågor om reklamens makt att spegla och påverka också måste undersökas. En sådan undersökning bör inte bygga enbart på bedömningar av redan färdiga reklamprodukter, vilket länge varit fallet inom en stor del av reklamforskningen, utan också aktivt utforska reklamproducenternas sätt att tänka, vara, organisera och arbeta, deras *modus operandi*.

Vi måste givetvis också fråga oss vilka annonsörerna är och hur de som uppdragsgivare påverkar reklamens utformning. Dock är det så att när annonsörer kommer till de professionella reklamproducenterna för att få hjälp, möter de en redan befintlig produktionsvärld, ett *fält* (se nedan), hierarkiskt strukturerat och polariserat av styrkeförhållanden och konkurrensstrider och med ett relativt självbestämmande kring frågor om hur den mest framgångsrika reklamen ska produceras, bedömas, erkännas och belönas – och av vem. Därför måste också detta fält och tillvägagångssätten där läggas under reklamforskningens samhällsvetenskapliga lupp.

Erkännande, som antropologiskt grundbegrepp, utforskas också via andra termer, som social tillhörighet, identitet, mänskliga och medborgerliga rättigheter. Ofta kommer det i fokus via antropologers intresse för grupper som

---

(”föraning”, ”förutfattad mening”, ”fördom”). Alvesson och Sköldberg (1994, s. 91) prövar att översätta ”prenotion” och ”preconstruction” från Bourdieu et al. (1991), till ”förbegrepp”.

på ett eller annat sätt uppfattas som socialt underordnade andra, dominerande grupper och därför i en utsatt position. Att undersöka samma grundfråga (erkännande) inom ramen för industriell produktion av reklam, varumärken och normativ kommunikation framstår i det sammanhanget kanske mindre antropologiskt självklart. Hur grupper ur samhällens dominerande skikt strävar efter att tillförsäkra sina maktpositioner erkännande och legitimitet, via inte minst symboliska tillgångar, blir dock ett högst relevant spörsmål om den vetenskapliga ansatsen, som här, är relationell och det underliggande intresset rör strukturerad och ojämlik ordning.[21]

En central aspekt av (det ontologiska och epistemologiska) antagandet att den sociala världen är och måste undersökas som en relationell verklighet, är att ordning kännetecknad av ojämlikhet initialt producerats på arbiträr grund. Genom ett betydande historiskt och symboliskt arbete har ordningen dock framställts och gjorts ”naturlig” eller, vilket är samma sak, *legitim*. Den ena gruppens underordnade position är ofrånkomligen relationellt förbunden med den andras dominerande ställning. Grupper i bägge positionerna strävar efter att vinna socialt stöd, antingen för att förbättra eller också för att bibehålla men i alla händelser för att legitimera sin position, få den *erkänd*. I denna strävan finns ofta också explicit eller implicit erkännande eller missaktning av andra grupper. För reklamen är detta närmast en karaktäristisk egenskap, där ryms allt mellan en grupps celebrering och en annans symboliska utplåning.

”Erkännande” används av många som bl.a. ordningsteoretiskt och handlingsteoretiskt begrepp, m.m. (Heidegren 2009). Till exempel utvecklar Fraser (2000; 2003) erkännandet som politisk-filosofiskt verktyg kopplat till bland annat identitetspolitik under den nyliberala epoken. I Heidegrens behändiga *Erkännande* (2009) ges en översikt av den filosofiska och sociologiska teoribildningen runt begreppet, både historiskt (från Fichte och Hegel över Mead och Goffman) och i samtiden (särskilt Taylor, Honneth och Voswinkel). En saknad referens i Heidegrens översikt är Merton och hans vetenskapssociologi med perspektivet på forskarvärlden som ett socialt erkännande- och belöningssystem (se Merton 1973; Cole och Cole 1967).

Det erkännandebegrepp som jag tillämpar härrör också från Pierre Bourdieu, närmare bestämt hans antropologi om hederns ekonomi (Bourdieu

[21] Därmed givetvis inte sagt att elit- eller ”uppåtstudier” skulle saknas inom internationell antropologi. Med åren har många hörsammat uppmaningen i Naders (1972) välkända artikel om nödvändigheten att bredda perspektivet och inte enbart beskriva underdogens position och synvinkel, utan också inse ”när det är värdefullt eller avgörande beroende på problemet att utöka undersökningsdomänen uppåt, nedåt eller sidledes” (ibid., s. 292); författaren nämner också några möjliga institutioner för så kallade uppåtstudier som hennes amerikanska kolleger kunde ta sig an i hemlandet och börjar passande nog med att lista reklamen (ibid.). Se också Gusterson 1997.

1994c), ur vilken begreppet *symboliskt kapital* senare konstruerades.[22] Symboliskt kapital är ett begrepp tillverkat för att undersöka en viss typ av makt, och Bourdieu menar att begreppet ger en strikt innebörd åt det som Weber mer deskriptivt betecknade som karisma (Bourdieu 1987a, s. 129-130; 1995a, s. 154).

Bourdieu lyfter fram Mertons erkännandebegrepp i anslutning sin egen vetenskapssociologi (2004, s. 10, et passim; 1975). Kanske har också Goffmans (1972/1963, s. 74-75) distinktion mellan ”kognitivt *igenkännande*” och ”socialt *erkännande*” inspirerat Bourdieus användning av den dubbla betydelsen av både franskans *reconnaissance* och engelskans *recognition*, som både ”igenkännande” och ”erkännande”.[23]

Bourdieu använder särskilt tre former av grundbegreppet kännande (kännedom) som alla är användbara för att undersöka hur social bekräftelse, tillhörighet och status produceras i och kring reklamvärlden: *igenkännande*, *erkännande* och *misskännande* (se Broady 1991, s. 169ff; 199ff). Dessa tre former bildar ett begreppsligt fundament hos Bourdieu för att relationellt förklara hur sociala tillgångar och egenskaper genereras som symboliska maktformer, *kapital*. Det symboliska kapitalet är en specifik form av varsebliven och värderad social energi som om än med betydligt större svårighet och risk än ekonomiskt kapital, kan lagras, ackumuleras, investeras, förmeras, konverteras och användas socialt. När det gäller produktion som i huvudsak uppfattas som strikt ”ekonomisk”, menar Bourdieu (2005b, s. 195) att makt i form av symboliskt kapital även där går att identifiera i bemästrandet av resurser byggda på igenkännande och erkännande. Symboliskt kapital är exempelvis aktivt i fenomen som

> ”goodwill-investering”, ”varumärkeslojalitet” […] som en kraft vilken fungerar som en form av kredit, den förutsätter tillit eller övertygelse hos dem på vilka den vilar eftersom de är disponerade att skänka den tilltro […].[24]

Genom att betona igenkännande och erkännande inom den vedertagna definitionen av Bourdieus primära maktanalytiska begrepp, symboliskt kapital: ”det som av sociala grupper igenkännes som värdefullt och tillerkännes värde” (Broady 1991, s. 169), sällar jag mig till dem som vill understryka en särskild aspekt av Bourdieus antropologi i ett försök att revidera en vanligt förekommande, förenklande och något missvisande förståelse av hans generella teori om fältens och praktikernas ekonomi. Denna missförståelse utgår

[22] Att såväl Fraser som Honneth erkänner och bygger på delar av Bourdieus arbete, framgår särskilt tydligt i antologin *(Mis)recognition, social inequality and social justice: Nancy Fraser and Pierre Bourdieu* (Lovell 2007); se också McNay 2008.
[23] Heidegren (2009, s. 18; 117, not 4) påpekar att den dubbla betydelsen av engelskans *recognition* gått förlorad i den hänvisade svenska översättningen av Goffman.
[24] Bourdieu 2005b, s. 195.

visserligen helt berättigat från Bourdieus antagande att människan är en ”stridande och bytande varelse” (Broady 2000, s. 23), men drar av detta den förhastade slutsatsen att det också betyder att hela orsaken, målet och meningen med social konkurrens och antagonism skulle vara intresse och vilja till makt och dominans. Det är sant att den sociala världen *är* lika med motsättningar, det menar Bourdieu, konkurrens och konflikter finns överallt, men dominansintresset är inte hela sanningen eller en ensam grundprincip bakom människors konkurrens och antagonism och kan därför inte heller fungera som isolerad utgångspunkt för studiet av detsamma.[25] Det kan däremot

> idén att kamper för *erkännande* är en fundamental dimension av socialt liv och att vad som står på spel i dem är ackumuleringen av en särskild form av kapital, *heder* i betydelsen rykte och prestige, och att det därför finns en speciell logik bakom ackumuleringen av *symboliskt kapital*, som kapital grundat på *igenkännande* och *erkännande*.[26]

Wacquant (2008a) för också fram samma korrektiv, och menar att Bourdieus antropologi ytterst vilar på en förståelse av hederns, självaktningens och värdighetens centrala sociala betydelse.

> Tvärtemot en vanlig (fel)läsning av hans arbete, är Bourdieus teori om social handling inte en utilitaristisk sådan i vilken individer medvetet handlar strategiskt för att ackumulera egendomar, status eller makt. I linje med Blaise Pascal menar Bourdieu att uppträdandets urkälla är törst efter värdighet, vilken enbart samhället kan släcka. För bara genom att tilldelas ett namn, en plats, en funktion inom en grupp eller institution kan individen hoppas på att undkomma det tillfälliga, ändliga och ytterst det absurda i tillvaron. Mänskliga varelser blir sådana genom att underkasta sig ”de andras bedömning, den största grunden för osäkerhet och otrygghet men också, och utan motsägelse, för visshet, försäkran, konsekration” [Bourdieu 2000b, s. 237]. Social existens be-

[25] Inte heller ”girighet”, som ofta används som förklaring av vad som ses som t.ex. näringslivets excesser (vd-löner, bonusar, optioner, avgångsvederlag, pensionsavtal). Om t.ex. finansmannen Mats Qviberg, vars många år av materiella framgångar fick ett rejält avbräck med bankens HQ:s krasch 2010, skrivs i en intervju att: ”Hans drivkraft är *erkännande*, något som inte har förändrats” (Sidea 2010; min kursivering). Eftersom symboliskt kapital i den form det tar sig i näringslivet kan vara närmast likställt med ekonomiskt kapital, kunde Svenskt Näringslivs ordförande Michael Treschow i ett tv-reportage om vd-löner och bonusar förklara att en hög ersättning (av vilket slag som helst: lön, bonus, pension, etc.): “Det är en *erkänsla*. Du har åstadkommit ett fantastiskt resultat, och det återspeglas i en fantastisk ersättning” (Sveriges Television, programmet Uppdrag granskning [inslaget “Bonusar och optioner – utan prestationer”], utsänt 2006-03-07).

[26] Bourdieu 1990b, s. 22; mina kursiveringar. (En av personerna bakom denna artikel, som är en utskrift av intervju gjord med Bourdieu i Paris 1985, är nämnde Axel Honneth, som sedermera själv utvecklade temat kamp om erkännande i en bok med samma namn (Honneth 1995).

> tyder följaktligen olikhet, och olikhet implicerar hierarki, vilket i sin tur sätter igång den ändlösa dialektiken av distinktion och pretention, erkännande och misskännande, godtycklighet och nödvändighet.[27]

Att som individ eller grupp inte förfoga över sådana tillgångar och egenskaper som de människor vilkas bedömning man är mest beroende av igenkänner som värdefulla och själva tillerkänner värde, är potentiellt likvärdigt med att i längden inte existera i deras specifika sociala sammanhang. Åtminstone inte på ett meningsfullt och fullvärdigt sätt. Att å andra sidan anses vara värdefull, inbegriper möjligheten att också själv kunna erfara känslan av värdighet. ”En av de mest ojämlika av alla distributioner och sannolikt den grymmaste”, skriver Bourdieu, ”är distributionen av symboliskt kapital, det vill säga social betydelse och skäl att leva” (2000b, s. 241). ”Den sociala världen ger det som är sällsyntast, erkännande, omtanke, med andra ord, *skäl att vara*” (ibid., s. 240; min kursivering).

Därför var också informanterna i denna studie fullt upptagna med att bygga inte enbart varumärken, utan också *vara*märken (nedan), avsedda att igenkännas och tillerkännas värde av särskilda bedömare. Grundfrågan för dem som symbolmakare och reklamproducenter var återkommande: »vilka är vi, vilka vill vi *vara*?«

Studiens huvudfråga lyder: *Hur produceras erkännande i Stockholms reklamvärld?* Frågan avser i första hand reklamproducenternas ömsesidiga erkännanden inom den konkurrens som de är engagerade i. Samtidigt inbegriper frågan ofrånkomligen också den vidare dimension av erkännande som kommer av uppdragsgivarnas önskan att via kommunikationsindustrins produkter vinna uppskattning och framgång *i sina* respektive konkurrensvärldar (i statliga och politiska kunders fall kan detta beröra hela samhället). Dessutom omfattar reklamproducenternas arbete klassificeringar och erkännanden av olika värden, smaker m.m. och med dem ”rätt” associerade sociala grupper. Detta är ett distinktionsarbete där försök till »brytningar« och »störningar« av den sociala ordningen närmast är en konvention i den »kreativa« reklamproduktionen. Sådana störningar stör också allmänheten, men inte alltid på ett för reklamproducenterna fördelaktigt sätt. Därför finns här också den erkännandedimension som berör det samhälleliga erkännandet av reklamproducenterna och deras verk.

Jag angriper huvudfrågan ifrån tre infallsvinklar: Först genom att undersöka de grundläggande betingelserna för produktionen av varaktig ekonomisk och symbolisk framgång i reklamvärlden. Därefter genom att studera hur och från vilken position reklamproducenter klassificerar och värderar. Slutligen genom att granska på vilket sätt reklamproduktion och reklampro-

[27] Wacquant 2008a, s. 265.

dukter kan användas som insatser i konkurrensen om legitima sätt att klassificera, och därmed i kampen om över- och underordning mellan sociala grupper, klasser och klassfraktioner.

Huvudfrågan har brutits ner i tre delfrågor som motsvarar de tre infallsvinklarna:

> Vilka interna och externa, sociala och mentala strukturer påverkar särskilt reklamfirmans produktion inriktad mot erkännande och framgång?
>
> Hur blir komponenten erkännande synlig genom reklamproducenternas sätt klassificera och värdera i sin symbolproduktion?
>
> Vilka uttryck tar sig strävan efter erkännande i relationen mellan reklamfirman och dess kunder, och hur kan denna relation bidra till förståelsen av kommunikationsindustrins samhälleliga position och dess funktion för bevarande eller förändring av social ordning?

Merparten av de tekniker som tillämpats vid insamlingen av studiens empiri utgörs av etnografiska metoder. I bilagan Metoder och material går jag mer i detalj igenom dessa tekniker samt vilka materialtyper de genererat och hur de använts.

Jag tillbringade ett år (2003) på en och samma reklamfirma och har under åren 2002-2012 mer eller mindre intensivt och på olika sätt följt huvudstadens reklambransch via dokumentstudier, observationer, intervjuer och samtal.

Kan jag då uttala mig vederhäftigt om hur erkännande produceras i Sveriges eller ens Stockholms reklamvärld? Det är ytterst upp till läsaren att avgöra. Jag menar att det är möjligt. Av i första hand det skälet att TBWA i Stockholm, moderbolaget TBWA Worldwide och moderkoncernen Omnicom Group var mycket centralt placerade spelare i såväl den svenska som den internationella kommunikationsindustrin. Genom att placera mig på TBWAs Stockholmskontor fick jag en mycket god överblick av byråns utvändiga och interna relationer. I den värld där byrån verkade var det också de individer och institutioner som dominerade i den svenska »reklameliten« som satte hela den nationella reklamvärldens måttstock för vad som skulle bli erkänt, hedrat och försvarat som industrins främsta exempel på »kreativ« och »effektiv« reklam – branschens *state of the art*.

När TBWA i Stockholm hade gett mig klartecken att man ville delta i projektet, gjorde jag en uppföljande efterforskning som visade att flera av de lokala svenska delägarna och medarbetarna på Stockholmskontoret hade betydande erfarenheter från den svenska reklamvärlden genom tidigare kopplingar till välkända och ansedda firmor i landet. Flera av medarbetarna

hade haft juryuppdrag i Guldägget, 100-wattaren och andra reklamtävlingar. Dessutom hade en av de fyra svenska delägarna ett på flera sätt betydelsefullt branschmässigt förtroendeuppdrag som ledamot av styrelsen för Sveriges Reklamförbund. Det senare implicerade branschens explicita erkännande av såväl denna enskilda producent som reklambyrån producenten delägde och arbetade på. Det innebar att min placering på TBWA i Stockholm också kunde borga för möjligheten att genom firmans utvändiga relationer undersöka byråns olika förhållanden till övriga »reklambyråeliten« och det större produktionsfält av »kommunikationsdiscipliner«, inom vilket man verkade och där reklambyrån både konkurrerade och samarbetade med pr-, varumärkes-, medie-, design-, webb-, event-, action marketing- och andra byråtyper.

Fältet, det vill säga min teoretiska konstruktion av det som informanterna talade om i termer av »reklambranschen« eller »kommunikationsindustrin«, har jag utformat kring det begrepp och den praktik som bakom alla olika byrå- och disciplintyper organiserade stora delar av de agerandes verksamhet, och som sedan 1880-talet legat till grund för hela marknadsförings- och reklammarknadens möjliggörande och utveckling (Björklund 1967, s. 148): *varumärket*.[28] I studien konstrueras och analyseras sålunda reklam- och kommunikationsindustrin som *varumärkenas fält*.

Bourdieu gör i sin teori om sociala fält analytisk skillnad på produktionsfält och konsumtionsfält. När inget annat anges är det produktionsfält som jag avser med ”fält”. Turner har beskrivit ett fält som ”en uppsättning relationer mellan aktörer antagonistiskt inriktade mot samma priser eller värden” (1974, s. 135). Broady menar att ett socialt fält i Bourdieus mening

> existerar när en avgränsad grupp människor och institutioner strider om något som är gemensamt för dem […] Ett socialt fält karaktäriseras av specialiserade agenter och institutioner, en specifik art av symboliskt kapital som ligger till grund för trosföreställningarna inom fältet, specifika investeringar […], specifika insatser […] och specifika vinster.[29]

Till komparativ hjälp har jag haft studier som till att börja med har undersökt reklamproduktion snarare än reklamprodukter, men också *reklamproducenter* snarare än reklamproduktion och reklamprodukter. Jag har bedömt de arbeten vara mest relevanta för studien där direkta (och delvis deltagande) observationer på reklambyråer genomförts under längre eller kortare etnografiska fältarbeten. Det är inte många, det rör sig om en handfull monografier. De erfarenheter och slutsatser som de förmedlar har dock i hög grad hjälpt mig att både före, under och efter fältarbetet navigera mig fram till tematisk och teoretisk inriktning. Detta gäller särskilt fem reklambyråetnografier om producenter i Sverige (Alvesson och Köping 1993), Japan (Moe-

[28] De första varumärkeslagarna i Sverige infördes på 1880-talet (Levin och Wessman 1996).
[29] Broady 1991, s. 266.

ran 1996), Trinidad (Miller 1997), Sri Lanka (Kemper 2001) och Indien (Mazzarella 2003a). Alla dessa fem arbeten berör också det internationella fältet för varumärkesproduktion. Några gör det mer ingående (Miller 1997; Kemper 2001; Mazzarella 2003a).

Textens ordning

I samråd med studiens informanter har reklambyråns autentiska namn behållits i boken. Informanterna däremot är anonymiserade. Bedömningen och beslutet att skriva ut den transnationella reklambyråns namn, har gjorts mot bakgrund av att undersökningen gäller en värld instiftad för att göra produkter och producenter, organisationer och personer offentligt kända och erkända. En värld där framgång för såväl reklamproducenter som deras kunder innebär att ”göra sig ett namn”. Graden av igenkänning, ryktbarhet och status är en central faktor för hur de agerande dras till varandra. I syfte att uppnå publicitet använder de agerande också massmedier av olika slag. En total anonymisering av studiens objekt hade avsevärt begränsat användningen av sådana källor. Studien hade då dessutom blivit fiktiv på ett sätt som skulle försvåra fortsatt forskning och ackumulering av kunskap om den svenska och internationella reklam-, varumärkes- och kommunikationsindustrin. Tyngdpunkten i beskrivningen och analysen ligger emellertid inte på personer eller organisationer, utan på *relationer*. På system av relationer mellan positioner som tillerkännes och intas av enskilda informanter, grupper av informanter, samt firman TBWA i relation till sina kunder, konkurrenter och sin omvärld i övrigt.

Texten skiftar mellan två slags citeringstekniker som särskiljs genom användningen av tecknen » « respektive ” ”. Den förra varianten (» «) används för att markera studiens informanters direkta utsagor och specifika sätt att uttrycka sig inom sin vidare sociala språkgemenskap, och den språkmarknad inom vilken särskilt kodade ord (och talhandlingar) hade sin efterfrågan och verkan som insatser och vinster, igenkända och tillerkända ett värde. De senare citationstecknen (” ”) används för utdrag ur akademiska och andra texter, samt svenska och engelska uttryckssätt från mer allmänt och populärkulturellt språkbruk.

Alla översättningar i texten är mina, där inget annat anges. Några engelska citat har lämnats i original, detta för att lyfta fram deras idiomatiska karaktär.

I Kapitel I – *Från återspeglingsteori till prismatisk brytning genom ett fält* – utvecklas studiens teoretiska ramverk. Det inleds med en kort översikt av den spridda föreställningen att reklam ”speglar samhället”, för att därefter ge sig i kast med vad Bourdieus teori om fältens och praktikernas ekonomi kan

tillföra förståelsen av reklamproducenters *modus operandi*. Tanken med kapitlet är dock inte att på ett heltäckande sätt söka ”förklara Bourdieu”. Ingen svenskspråkig avhandling har i mina ögon ännu visat sig vara pedagogiskt bättre på att förklara Bourdieus samhällsvetenskapliga arbete, än Broadys (1991[30]). Istället är grundhållningen här (och boken igenom) att min tillägnelse och förståelse av forskningsprogrammet ska synas *i arbetet*. Det betyder inte att jag inte ägnar mig åt beskrivningar, definitioner och preciseringar av de centrala teoretiska begreppen och deras bakomliggande ontologiska och epistemologiska antagandena. Dock har tyngdpunkten lagts vid att lyfta fram några aspekter av forskningsprogrammet som har befunnits vara särskilt tillämpliga i mötet mellan teori och en avgränsad och systematiserad empirisk verklighet.

Kapitel II – *Från Omnicom till Odenplan: en inplacering och presentation* – är en mer ingående presentation (än i bokens förord och inledning) av studiens empiriska objekt. Kapitlet börjar med en kontextualisering som lägger en politisk-ekonomisk grund till studiens övergripande tema om hur social ordning genereras och legitimeras via erkännanden i den undersökta industrin. På det följer en kort genomgång av den undersökta reklambyråns ägarförhållanden och framväxten av det internationella fältet för de transnationella reklambyrånätverken. Därefter tar en rundvandring vid genom det fysiska och sociala reklamkontoret TBWA i Stockholm. Denna tur ger en etnografisk bas för den fortsatta analysen. I detta avsnitt tecknas reklambyråns olika sociala positioner och relationerna dem emellan; mer konkret, vilka yrkesgrupper som verkar på kontoret, vad de arbetar med och hur de förhåller sig till varandra. Några livsbanor tecknas också kort, liksom Stockholmskontorets relation till huvudkontoret på Madison Avenue, New York.

Kapitel III – *Kommunikativt kapital och fältet för dess produktion* – söker besvara den första delfrågan: Vilka interna och externa, sociala och mentala strukturer påverkar särskilt reklamfirmans produktion inriktad mot erkännande och framgång? Här undersöks vilka grundläggande betingelser som strukturerar varumärkenas fält. Särskilt intresse ägnas en omvittnad social spänning och polaritet mellan reklamproducenter, närmare bestämt den mellan »kreatörer« och »strateger«. Dessa yrkesgrupper var de som mest tydligt konkurrerade om bedömningen av värdefull reklam och kommunikation, och därmed om dominansen över de slags fältspecifika *kommunikativa* tillgångar som var nödvändiga att äga för att nå varaktig framgång i toppskiktet av varumärkenas fält.

Kapitel IV – *Varumärket som social inskription – ett varamärke* – tar sig an delfråga nummer två: Hur blir komponenten erkännande synlig genom reklamproducenternas sätt klassificera och värdera i sin symbolproduktion? Kapitlet bygger särskilt på etnografiska beskrivningar och analyser av delta-

[30] Broadys avhandling finns sedan flera år öppet tillgänglig på internet.

garobservationer gjorda under reklamfirmans varumärkesstrategiska arbete för kunder och för sin egen del. Den utveckling av temat varumärke och varumärkning som jag gör sker genom att lyfta fram de signifikanta inslagen av klassificering av varor, varumärken och mänskliga varelser i så kallat varumärkesbyggande. Därtill att problematisera klassificerandet genom att relatera det till den sociala position från vilken det utförs. För klassificerandet, visar data och analys, har sociala och politiska implikationer.

Kapitel V – *Varumärkenas fält och maktfältet* – ägnas följaktligen åt delfråga tre: Vilka uttryck tar sig strävan efter erkännande i relationen mellan reklamfirman och dess kunder, och hur kan denna relation bidra till förståelsen av kommunikationsindustrins samhälleliga position och dess funktion för bevarande eller förändring av social ordning? Här fokuseras först reklambyråns och kundernas ömsesidiga erkännande i termer av olika slags affiniteter. Därefter följs klassificerandets nyss nämnda politiska implikationer upp genom analyserar av reklamfirmans samarbete med statliga kunder; ett slags opinionsarbete som landets ledande politiska partier och skiftande regeringar har delade åsikter om. Denna *dissensus* kopplas till hur reklam och varumärkning blir ett verktyg i den politiska kampen om klassificeringar av olika slag (beträffande t.ex. vad ”politik”, ”ekonomi”, ”demokrati” och ”yttrandefrihet” är och skall vara). Denna kamp begrips som ett uttryck för konkurrensen mellan dominanta maktformer inom ”maktens fält”, och samtidigt del av en kamp mellan klasser (och klassfraktioner) manifesterad genom exempelvis striden om vilket politiskt parti som i reklamen och i *realiteten* kan göra anspråk på och vinna legitimitet för att företräda en nationell grupp klassificerad som ”arbetare”.

Boken avslutas med en konklusion där studiens viktigaste resultat rekapituleras. Här ventileras också några begränsningar som undersökningens forskningsdesign inneburit. Tillsammans pekar resultat och begränsningar på fortsatta forskningsbehov och möjligheter.

I. Från återspeglingsteori till prismatisk brytning genom ett fält

Representationen av den sociala världen är ingen förutbestämd sak, eller […] en registrering eller reflektion, utan produkten av oräkneliga konstruktionshandlingar, alltid redan utförda och alltid redo att åter utföras. Den är nedlagd i vanliga ord och fraser, performativa termer som skapar den sociala världens mening lika mycket som de registrerar den, ordningsord som hjälper till att producera den sociala ordningen genom att informera tanken om de grupper som de anger och mobiliserar. (Bourdieu 2008a, s. 194)

Reklam som spegel och som maktverktyg

En fråga som aktualiserades i anslutning till det låga samhälleliga förtroendet för reklamproducenter, var hur reklamvärlden vanligen bemöter kritik mot sina produkter och verksamhet. Här fann jag något som liknade en paradox.

Länge har reklamproducenters tyngsta säljargument inför uppdragsgivare varit att de förras kunskaper och produkter äger stor makt att påverka människors perceptioner, värderingar och beteenden. Detta är en väl spridd föreställning bland reklamproducenter, men även inom kritisk samhällsforskning. Exempelvis Weber skriver:

> Från en sociologisk synpunkt sett bör dock hållas i minnet att en kapitalistisk ekonomi a) ”skapar” nya behov och låter gamla försvinna, b) genom en aggressiv reklam i hög grad påverkar det sätt och den omfattning på vilken konsumenterna tillfredställer sina behov. I själva verket är detta ett av den kapitalistiska ekonomins väsentliga kännetecken.[31]

Under ett samtal med en copywriter på TBWA i Stockholm om just att påverka samhället genom reklam, eller genom partipolitik, utomparlamentarisk verksamhet, etc., fick jag denna syn på saken återberättad:

> Om man deltar [i samhällsarbetet] som man verkligen gör om man jobbar i den här branschen, blir det också jävligt spännande. För då inser man vilken

[31] Weber 1983/1922 (band 1), s. 66.

> makt man har. Bara genom att välja ett *ord* [som] sedan skrivs över hela Sverige – *det är jävligt stor makt*. Och jag känner att jag drivs av en ideologisk kraft. När jag skriver tar jag alltid från något jag tänkt på själv och så ser jag till att göra det så att jag på något sätt alltid *undermedvetet påverkar massan*. Då anser jag att jag nästan är *politiker*. *Jag förändrar människor utan att de märker det*. Det är min drivkraft.

På samma gång kan en del av kritiken mot reklam sammanfattas med exakt samma argument, fast med negativa förtecken. Det vill säga, att reklamens starka förmåga att påverka människor har oönskade konsekvenser. Den samlade mängden reklam, och kraften i den som påverkansfaktor, menar kritiker, både driver på en redan befintlig överkonsumtion och bidrar till att skapa och upprätthålla negativa sociala skillnader och ouppnåeliga och skadliga ideal för människor.[32]

Det som kan tyckas paradoxalt i detta läge, när kritiken alltså har handlat om samma sakförhållande som reklamproducenter själva fört fram som sitt bästa säljargument (makt att påverka och förändra), är att en reaktion från reklamvärlden då varit att detta inte är sant: *ty reklamen enbart "speglar samhället" – utan att påverka det*. Detta plötsliga och helt konträra argument från producenterna har också vunnit stort inflytande som allmänt godtagen och anlitad sanning till reklamens och dess producenters försvar. Den som exempelvis konsulterar den svenska Nationalencyklopedin, kan i dess artikel om reklam (som författats av svenska reklammän och reklamforskare) läsa att: "Reklamen och dess utformning är en spegel av sin tid […]" (1994, s. 480).

Den i Sverige och internationellt sedan länge pågående kritiska reklamforskning som granskat reklamprodukter (men mer sällan reklamproducenter), har kunnat fastställa både frekvensen och tendensen i reklamens sätt att ideologiskt och mytologiskt utforma sociala skillnader, skiktningar och dominansförhållanden. I så kallade innehålls- och textanalyser av reklamprodukter och i utforskningar av reklam som sociokulturell institution, har man undersökt

[32] En kritiker inifrån reklamvärlden, fotografen och tidigare »kreativa ledaren« för globala klädföretaget Benetton, Oliviero Toscani, skriver föraktfullt i sin debattbok *Reklamen: Det flinande liket*: "Reklamen betalar tiotusentals dollar för att en modell ska posera och sälja parfymer till små panka, förälskade och romantiska sekreterare i hela världen. Den antastar dem med en ouppnåelig borgerlig dröm. Reklamen säljer varken produkter eller idéer, utan en förfalskad och hypnotisk lyckomodell" (Toscani 1995, s. 20). En sedan länge reklamkritisk engagerad intellektuell, Torbjörn Tännsjö, har också menat att fördömandet av reklamen förenar ett flertal politiska falanger: "Kulturkonservativa [som] ogillar en ytlig kommersiell livsstil, nyliberaler, som tar den fria marknadens optimala lösningar på allvar, solidariskt kännande människor, som finner resursslöseri oacceptabelt i en värld där många människor fortfarande svälter – alla borde de kunna gå samman i kampen mot reklamen" (Tännsjö 2001).

reklamens retorik, argumentation, värderingar och ideologi[33], samt framställningen av variabler som livsstil[34], ålder[35], etnicitet[36], kön och genus[37].

En del av denna forskning har också på olika sätt, och ibland enbart refererande, kunnat kopplas till nämnda föreställning om reklamen som en ”spegel av samhället”. Nowak och Andrén (1981, s. 12ff) skriver till exempel i början av 1980-talet att ”[t]anken att reklamen är en spegel av det omgivande samhället har framförts många gånger och i skilda sammanhang”, och refererar till ett citat i Pollay (1978, s. 63) hämtat från amerikanska tidskriften Harper’z Bazaar, av årgång 1897, som beskriver reklamens egenskap som ”[e]n sann spegel av livet, ett slags historisk fossil från vilken framtida historiker, om alla andra dokument skulle försvinna, kan återberätta vår tids historia”. Samma grundtanke återkommer hos McLuhan i början av 1960-talet i formuleringen: ”En dag kommer historikerna och arkeologerna att bli varse att vår tids reklam är de rikaste och mest hedervärda dagliga reflektioner som något samhälle någonsin har presterat över hela det mångstämmiga registret av sin verksamhet” (McLuhan 2001, s. 267).

Den här föreställningen lever vidare. Ett debattinlägg 2007 i reklam- och mediebranschtidningen Resumé, om reklamens verkningar, hade en lång rubrik som avslutades: »Reklamen är blott en spegel som reflekterar samhället« (Blomqvist 2007). Det intressanta med detta senare, samtida exempel på användning av spegelargumentet, är att emedan debattinlägget publicerades på tidningsuppslagets ena sida upptogs hela motsatta sidan av en annons från reklamradiostationen Rix FM, om möjligheten att annonsera där och texten: »En kampanj i Rix FM *kan påverka beteendet hos 89 % av Sveriges befolkning*.« Ett illustrativt exempel således (inom ett avstånd på ca tio centimeter) på det paradoxala förhållandet att reklamproducenters kunskap och produkter å ena sidan äger makt att påverka perceptioner, värderingar och beteenden, och å andra sidan enbart speglar samhället.

---

[33] Till exempel Horkheimer och Adorno 1996/1944; Packard 1957; Lindqvist 2001/1957; Baudrillard 1996/1968; 1998/1970; Andrén et al. 1970; Haug 1986/1971; Barthes 1972; Millum 1975; Ewen 1976; Goffman 1987/1976; Barthes 1990/1977; Williamson 1978; Andrén et al. 1978; Williams 1980; Nowak och Andrén 1981; Andrén 1988; Göthlund 1999; Rönnberg 2003; Mral och Larsson 2004. Se också Pease 1958; Galbraith 1958; Boorstin 1961; Debord 1995/1967; Lasch 1978.

[34] Bjurström 1990.

[35] Till exempel Bjurström 1994; Edström et al. 1998; Jarlbro 2001; Holmqvist och Helderyd 2002; Rönnberg 2003; Quart 2003.

[36] Till exempel Andén-Papadopoulus 1996; Hirdman 1996; O’Barr 1994; Coombe 1996; Cortese 1999; Dávila 2001.

[37] Till exempel Eriksson och Andrén 1987; Holmqvist 1989; Alvesson och Köping 1993; Andén-Papadopoulus 1996; Hirdman 1996; 2002; Edström et al. 1998; Björkvall 2003; Dahlberg 2007; 2010; SOU 2008:5; Millum 1975; Goffman 1987/1976; Mort 1996; Nixon 1996; 2003; Cortese 1999; Cronin 2000; Redmond 2003.

Spegeln i de angivna exemplen är i stora stycken en retorisk konstruktion och som sådan tillämpas den även på andra samhällsområden som massmedia, konst, skola och politik som ibland sägs spegla samhället. I diskursen kring reklam, kan spegeln användas som både försvarande och bevarande metafor. Mazzarella skriver till exempel att reklamindustrin gärna försvarar sig som varande

> en i det närmaste demokratisk, folklig mekanism med hänsyn till principerna att ”konsumenten vet bäst” och att konsumenter ”röstar med sina plånböcker”. Genom att använda den analogin är reklam – enligt en mycket använd metafor – enbart en ”spegel av samhället”.[38]

Och paradoxen i reklamvärldens hållning har också observerats i den brittiska reklamvärlden:

> Inom industrin är det en klyscha att byråer lovar sina kunder total och osviklig makt över konsumentens beteende, samtidigt som allmänheten får höra att den inte har någon makt alls och enbart återspeglar aktuella trender eller tillhandhåller information.[39]

Som Slater här beskriver användningen av den ”passiva” speglingen tycks den uppfattas som uttryck för en aktiv och medveten underkommunikation eller, om man så vill, ett beslöjande, av den förmåga som reklamen i andra sammanhang alltså sägs besitta. Från en mer fenomenologiskt informerad utkikspunkt kunde ett sådant synsätt bestridas med motargumentet att reklamproducenter faktiskt *upplever* saken olika i olika situationer, och att detta genererar deras till synes motsatta ställningstaganden.

Reklamproducenter är givetvis inte enbart reklamproducenter, de är också konsumenter (inte minst av mängder av reklam), föräldrar, medborgare, osv. Deras olika sociala roller gör även enskilda reklamproducenter känsliga och mottagliga för reklamens överindividuella krafter: de uttryckliga eller implicita kraven på social framgång, erkännande och lycka placerar även reklamproducenter bland dem som det samlade reklamutbudet mentalt kan dominera.

Symbolisk makt kan dominera också sina producenter

Genom Bourdieus teori om de sociala fältens och praktikernas ekonomi, erbjuds ett sätt att förstå mötet mellan reklamproducenternas konkurrensvärld och den omvärld som har starka åsikter om deras produkter, som bland annat ett uttryck för en kollision mellan olika typer av övertygelser, *doxa* (se

[38] Mazzarella 2003b, s. 424.
[39] Slater 1989, s. 122.

nedan), vilken skapar det som framstår som en paradox (makt att påverka/enbart återspegling). Meningen här är inte att förneka reklamproducenters förmåga att kommunicera till sin fördel (kanske genom att använda spegelmetaforen med sin redan upparbetade acceptans), utan att börja förstå vilket slags socialt mikrokosmos som reklamproducenter i första hand är engagerade intressenter i, och hur de hanterar omvärldens åsikter om deras verksamhet och produkter.

Begreppet doxa används inom teorin för att förstå sådant som inom en grupp sker, inte för att någon talar om att så ska ske, men för att det är det sätt på vilket detta ständigt sker, av vana, rutin, känsla och tradition och som därför (vanligen) inte ifrågasätts. Doxa är uttryck för kunskap som inte är fullt explicit, det är inte detsamma som den uttryckliga ”rätta kunskapen” (ortodoxi), och det är inte heller den ”orätta kunskapen” (heterodoxi). Doxa, som Bourdieu använder begreppet, fångar in det som ”bara är”, det som förblir osagt, underförstått och implicit. Det kan vara principiella antaganden, förkonstruktioner och betydelser som människor i vardaglig, magisk, religiös eller ideologisk mening är mer eller mindre övertygade om, *tror* på, men utan att den förvissningen behöver nå fullt medvetande. Snarare framstår en uppsättning grundbetingelser i individens eller gruppens liv som naturliga och i korrespondens med den levda erfarenheten (*le vecu*). Man får en *känsla* för sakernas rätta tillstånd som inte gör sig påmind förrän något inte stämmer, normen bryts, och det ”känns fel”. Doxa är kort sagt vad som: ”goes without saying, because it comes without saying” (Bourdieu 1977, s. 167).

För exempelvis den som har utbildat sig och som verkar som reklamproducent är det en truism att reklam påverkar människors perceptioner, värderingar och beteenden. Varför skulle annars annonsörer annonsera och en miljardindustri av investeringar för detta syfte existera? Om det vore så att reklamen inte hade någon förmåga att påverka människor, vad är det då som förmår annonsörer att avsätta ännu en ny reklambudget och producenten ovan att rikta sitt intresse och sin lust mot reklamproducenternas konkurrensspel? Ett vanligt förekommande talesätt bland reklamproducenter (det brukar omväxlande tillskrivas olika kända historiska personer) som implicit pekar ut reklamens makt att påverka, uttrycker emellertid samtidigt både förvissning och osäkerhet om denna makt genom omständigheten att: ”’Hälften av de pengar jag använder för reklam är bortkastade, och det värsta är att jag inte vet vilken hälft’” (Ogilvy 2004, s. 60).[40] Den osäkerhet som detta bidrar till kan branschen dra nytta av, men också ifrågasättas för. Under reklam- och varumärkesfältets moderna utvecklingshistoria, från 1920-talet och framåt i Sverige, har likväl vinster både hägrat och varit möjliga att realisera för många som gått in i branschen som producenter eller kommit till den som kunder. Vinster i form av ekonomiska mervärden och symboliska

[40] Se också Lien 1997, s. 267; Gustafsson 2005, s. 10; Dahlén och Lange 2003, s. 3).

erkännanden. Den mentala insats som avkrävts presumtiva producenter för att komma dessa vinster i åtnjutande är viktig att få syn på för att förstå den paradox som pekats på mellan reklamens påverkansmakt och reklamens speglande. Det är en typ av insats som fångas med Bourdieus (1995b) begrepp för människors intresse och lust (investering, libido) inför vissa specifika ”sociala spel” – *illusio*.

> Vi kan faktiskt, med försiktighet, jämföra ett fält med ett spel […], men till skillnad från det senare är ett fält inte en produkt av en avsiktlig skapelsehandling, och det följer regler eller, bättre, regelbundenheter som inte är explicita eller kodifierade. Sålunda finner vi där *insatser* […] som till stor del är en produkt av konkurrensen mellan spelarna. Vi har en *investering i spelet, illusio* (från *ludus*, spelet): spelare fångas av spelet, ställer sig mot varandra, ibland med grymhet, bara i sådan utsträckning att de förenas i sin tro (*doxa*) på spelet och dess insatser; de tillskriver dessa ett erkännande som undgår ifrågasättande.[41]

Även om tro på konkurrensspelets nödvändighet existerar bland reklamens producenter – och kunder (»Näringslivet är samhällets motor och reklamen är smörjmedlet som håller den i gång«, skrev Sveriges Annonsörer i en annons sommaren 2012; se Kap. V) – öppnar osäkerheten kring reklamens effektivitet också för ett mysticistiskt inslag i reklamvärlden. Detta särpräglade drag kretsar en hel del kring fältets upphöjda »stjärnkreatörer« och »gurus«, och gör det svårt för annonsörer att helt rationellt bedöma reklamproducenters arbete, produkter och resultat. Den här bristen på kontroll bildar också grund för ett visst magiskt tänkande kring förväntade resultat. Något som byråer och kreatörer delvis spär på med tal om sin nästan »magiska«, kreativa förmåga (se nedan).

Doxa är alltså ett kollektivt fenomen. Därför är det viktigt när man talar om reklamproducenters paradoxala budskap eller motsägelsefulla ställningstaganden i fråga om reklamens påverkan eller speglande, att analytiskt skilja på person och institution. När enskilda reklamproducenter deltar i den offentliga debatten på samma sätt som andra deltagare (när de t.ex. talar med journalister, forskare, politiker eller, som i exemplet ovan, skriver debattinlägg som reaktion på en offentlig utredning med argumentet att reklam enbart speglar samhället[42]), har de att pendla mellan de ordningskapande koderna i produktionsfältets sociala värld och koderna i det omgivande sociala rummets offentliga samtal. Även om det finns homologier[43] mellan reklam-

[41] Bourdieu och Wacquant 1992, s. 98; kursiveringar i original.

[42] Debattinlägget i Resumé (2007-03-01, s. 6) gjordes i anslutning till en diskussion i medierna om barnfetma och reklam och med särskild anledning av forskarrapporten ”Söt reklam och feta ungar” (Nordiska ministerrådet 2006).

[43] När Bourdieu talar om *homologier* mellan fält och det vidare sociala rummet – det kan vara strukturella och/eller funktionella homologier – avses en ”likhet inom en skillnad” (Bourdieu

makarnas relativt autonoma produktionsfält och den omvärld som de samtidigt per definition är relativt beroende av, finns där också skillnader i respektive miljöers förgivettaganden, övertygelser och positioner av möjliga (politiska, etiska, osv.) ställningstaganden. Vad som är etiskt i den kommersiella reklamvärlden, t.ex. att hushålla och förmera kunders ekonomiska (och andra) kapital, är sällan vad reklammotståndare menar med en etisk hållning inom reklamproduktionen. Att hantera den typen av diskrepanser är en balansgång som varje reklamproducent har att bemästra, och än mer företrädarna för branschens intresseorganisationer (och deras etiska kontrollorgan).

Samtidigt finns det gränser för detta bemästrande. Det finns sannolikt ingen enskild deltagare i reklamvärldens sociala spel som helt kan få grepp om vad fältet på sikt faktiskt gör med honom eller henne. Det vill säga, vad det sociala fältet kräver av dig för att bevilja dig inträde, erbjuda dig möjlighet att lyckas och bli erkänd inom det, och för att acceptera dig som fullvärdig medlem och spelare. Dit hör dels att du på olika sätt (inte minst genom särskild utbildning och långa arbetsdagar) satsar och investerar dig själv och låter dig fångas av spelet: ”Illusio innebär att vara prisgiven åt spelet, fångad av spelet, att tro att spelet smakar mer än det kostar, att det är värt att spela” (Bourdieu 1995b, s. 127). Dit hör också att du delar övertygelsen och tron (doxa) som skänker spelet dess interna (och samhälleliga, om än kritiserade) legitimitet: nämligen att reklam *har* kommunikativ förmåga att påverka människors perceptioner, värderingar och beteenden, samt att den industriella exploateringen av denna kraft har *goda* avsikter och leder till positiva samhällseffekter.

I själva verket har grupper med stark involvering i reklamens och varumärkenas fält varit så övertygade om verksamhetens nödvändighet att de genomfört vad som historiskt kommit att ses som en genomgripande omvandling, den så kallade *kreativa revolutionen* på 1960-talet (Forsberg och Schumacher 1985; Bergqvist 1997; Sandberg 2000). Om sådana revolutioner skriver Bourdieu:

> Alla sociala fält, oavsett om det handlar om det vetenskapliga, konstnärliga, byråkratiska eller politiska fältet, har en tendens att kräva att de som inträder på det skall ha ett förhållande till fältet som jag har kallat illusio. De kanske vill omstörta maktförhållandena på fältet, men just därför erkänner de också insatserna, de är inte likgiltiga. Om man vill genomföra en revolution på ett fält erkänner man det väsentliga i det som fältet i tysthet kräver, nämligen att fältet är betydelsefullt, att det som står på spel är tillräckligt betydelsefullt för att man ska vilja göra revolution.[44]

---

och Wacquant 1992, s. 106) som är av betydelse för formeringen av relativt autonoma fält inom det sociala rummet.

[44] Bourdieu 1995d, s. 128.

Det här pekar på hur djupt nedsänkta i ett socialt mikrokosmos som människor kan och måste vara som på allvar vill tillhöra ett konkurrensfält. Det kan vara politikens, vetenskapens, idrottens, konstens eller varumärkenas fält. Följande exempel illustrerar hur en engagerad svensk reklamproducent i slutet av 1980-talet (med hjälp av bland annat spegelmetaforen) resonerade med en utomstående samhällsforskare om den negativa laddning som då länge hade vidhäftat reklamen; notera informantens vaksamma navigering mellan reklamens »syfte«, möjliga invändningar mot detsamma, och vad producenten menar att reklamen »är«:

> I Sverige så är det väl fortfarande högst kontroversiellt. Reklamen har en tendens av att vara något slags syndabock – man lägger för mycket betydelse i att reklamen skulle forma vårt samhälle. Det är ju visserligen *syftet med reklam att påverka människor* men jag *tror* inte att reklam skapar något nytt. Man tar snarare tag i myter som finns och så förstärker man dem. […] Man kan ju hävda att det inte är så bra, men reklamen har ju aldrig gett sig ut för att ha någon uppfostrande roll, eller att den skulle förändra samhället på något sätt. Reklamen är ju en *spegel* av det samhälle vi har. Den förstärker det som är opportunt och de normer och värderingar som finns. Reklamen är mer konserverande i så fall.[45]

Som »konserverande« eller bevarande medium kan reklamens funktion också ses som en samhälleligt *samordnande* kraft. I den meningen passar den in på Elluls (1965, s. 70ff) beskrivning av ”integrerande propaganda”. I jämförelse med ”agiterande propaganda” är denna mer subtil och har till uppgift att bevara den rådande sociala ordningen, inklusive förhärskande dominansförhållanden genom att påverka, rent av forma människors perceptioner, föreställningar och värderingar på djupet (ibid., s. 76; se också Marchand 1985, s. xviii). Ett sätt att förstå effekterna av detta formande, är att ta fasta på hur det *särskilt hos reklamproducenter själva tycks ingjuta dispositioner* att av lojalitet, och i självrättfärdigande syfte erkänna, men också misskänna reklamens makt att påverka. När reklamproducenter misskänner reklamens makt att påverka och istället framställer den som varande en passiv spegling av samhället, bidrar de samtidigt till att erkänna dess symboliska kraft genom att höja dess anseende som demokratisk och icke manipulativ verksamhet, och därmed en legitim påverkansform. Öppen och tillgänglig för alla. Ur detta perspektiv stämmer de till synes paradoxala ställningstagandena för och emot reklam som kraftfull påverkansform väl överens med särskilt slutledet i den precisering av symbolisk makt som Bourdieu anger: ”Symbolisk makt är den osynliga makt som enbart kan utövas genom delaktighet av dem som inte vill veta av att de är föremål för den, eller till och med själva utövar den” (1991a, s. 164).

[45] Informant i Alvesson och Köping 1993, s. 212; mina kursiveringar.

Generativ maktantropologi

En central aspekt i Bourdieus vetenskapliga arbete har enligt Wacquant (2005a, s.133), ända från början varit att återinföra den symboliska dimensionen av maktutövning och dominans till kärnan av samhällsanalysen för att därigenom grunda en antropologi om hur sociala krafter uppstår, vidmakthålls och förändras; kort sagt, en generativ (symbolisk) maktantropologi (Wacquant 1992, s. xi). Detta samhällsvetenskapliga arbete har den fördelen att det i sin betoning av *klassifikationssystemens* betydelse för möjligheten att dominera på ett legitimt sätt, söker överbrygga det förekommande särhållandet i antropologiska och andra studier av *maktförhållanden* och *meningsrelationer*. Användningen av klassifikationsbegreppet inbegriper hos Bourdieu hur den sociala världen ordnas och hur dess framträdelser varseblivs, värderas och görs meningsfulla av människor, och alltid efterfrågas *varifrån* i det sociala rummet som klassificerandet, ordnandet och meningsskapandet sker – av det skälet att människors *dispositioner* (att varsebli, värdera, tillskriva mening) ses som oavvisligt förbundna med de existensbetingelser, levnadsbanor och *positioner* varifrån dessa blivit inristade i dem och varifrån dispositionerna aktiveras som intelligenta svar i mötet med den sociala världen.

Den generativa maktantropologin analyserar således social ordning som ett tvådimensionellt ”system av maktförhållanden och meningsrelationer mellan grupper och klasser” (Bourdieu och Passeron 2008/1970, s. 51-52; Wacquant 1992, s. 7). Inom teorin förordas en ”dubbel läsning” av en tvåfaldig social verklighet. Grundtanken är att en ”total antropologi” som vetenskap aldrig kan vara nöjd med att antingen enbart konstruera objektiva relationer, eller enbart redogöra för subjektiva erfarenheter, eftersom den subjektiva erfarenheten av de objektiva relationernas betydelse är en del av den fulla betydelsen av den sociala erfarenheten.[46] Den tvåfaldiga sociala världen existerar enligt Bourdieus tes

> i den ”första ordningens objektivitet”, konstituerad genom *distributionen av materiella* resurser och medel för att tillägna sig socialt knappa varor och värden (kapitalarter, med Bourdieus tekniska språkbruk); och i den ”andra ordningens objektivitet”, i form av *klassifikationssystem*, de mentala och kroppsliga scheman som fungerar som *symboliska* mallar för sociala agenters praktiska aktiviteter – uppförande, tankar, känslor och bedömningar.[47]

Det forskningsprogram som det här samhällsperspektivet möjliggör låter användaren av de särskilda konstruktionsverktygen (kapital, habitus, fält,

[46] Fritt från Bourdieu 1990a, s. 3-5; Bourdieu et al. 1991, s. 18-19, not 12.

[47] Wacquant 1992, s. 7; kursivt i original. Se också t.ex. Bourdieu 1984a, s. 466ff ; 1990c, kap. 9; 1991c, s. 107.

m.fl.) slippa göra det annars så vanliga teoretiska valet inom traditionella (men enligt teorin, falska) dikotomier som mer eller mindre medvetet, och i större eller mindre utsträckning, ställer objektiva relationer mot subjektiva erfarenheter, sociala strukturer mot mentala (förkroppsligade) strukturer, determinism mot agens och, återigen, makt mot mening.

Med tre citat hämtade från tre olika arbeten och perioder vill jag belysa Bourdieus grundläggande teoretiska syn på den sociala världen som en tvåfaldig verklighet, där makt och mening är tätt förbundna och där deras samverkan i hög grad får politiska konsekvenser. Läs gärna citaten mot bakgrund av föreställda reklamkunder som anlitar de dominerande kommunikationsbyråerna för att få strategisk och kreativ hjälp att utöva inflytande på, *påverka*[48] människors perceptioner, värderingar och beteende och på så vis *göra sin mening gällande* och legitimera den sociala makt som de redan har, eller som de gör anspråk på.

> Varje makt att utöva symboliskt våld, det vill säga varje makt som lyckas göra sina betydelser gällande och genomdriva dem som legitima genom att dölja de maktrelationer som är grunden för dess kraft, fogar sin egen, specifikt symboliska kraft till dessa maktrelationer.[49]

> Även de mest brutala styrkeförhållandena är också symboliska förhållanden, och handlingar som innebär underkastelse eller lydnad är också kognitiva handlingar som förutsätter kognitiva strukturer, perceptionsformer och perceptionskategorier, principer för att betrakta och göra distinktioner.[50]

> Det existerar en korrespondens mellan sociala strukturer och mentala strukturer, mellan den sociala världens objektiva indelningar – särskilt i termer av dominant och dominerad i de olika fälten – och principerna för betraktande [*vision*] och särskiljning [*division*] som agenterna tillämpar på den.[51]

Legitim ordning och social dominans, förutsätter enligt detta synsätt att skillnader (och likheter) gjorda enligt första ordningens objektivitet (”distributionen av *materiella* resurser…”), löper parallellt med skillnader (och likheter) gjorda enligt den andra ordningens objektivitet (”mentala och kroppsliga scheman som fungerar som *symboliska* mallar…”).

[48] Påverkan är den term som i denna studie närmast fångar in det Bourdieu avser med ”symboliskt våld”. Jag har redan använt ordet ”påverkan” i anslutning till den kraft, eller makt, som reklamen sägs besitta och som samtidigt kan ligga till grund för kritik av reklamen. Se Edfeldt (1974) för en diskussion om en rad påverkansformer, däribland reklam.
[49] Bourdieu och Passeron 2008, s. 50.
[50] Bourdieu 1995c, s. 105.
[51] Bourdieu i Wacquant 1992, s. 12; se också Bourdieu 1996b, s. 1.

Begreppet "principer för betraktande och särskiljning"[52] (på franska: *principes de vision et division*; på engelska: *principles of vision and division*) spelar en central roll för förståelsen av hur en tvåfaldig social verklighet, enligt Bourdieu, är möjlig. Han subsumerar under *principes de vision et division* liknande koncept ur andra, närbesläktade teoretiska skolor, som durkheimianernas "klassifikationsformer", Cassirers "symboliska former", samt begrepp ur mer allmänt antropologiskt fackspråk (klassifikationsscheman, mentala/kognitiva strukturer) – vilka Bourdieu menar är så gott som utbytbara (1995c, s. 105; 1991a, s. 164; 1984a, s. 468).

Begreppet *principer för betraktande och särskiljning*, är på en nivå Bourdieus utveckling av särskilt Durkheims och Mauss (1963/1903) sekelgamla tanke att *förståelsekategorier* är kollektiva föreställningar (representationer), och att de underliggande mentala schemana är formade efter gruppens sociala struktur. De skrev:

> Vi har sett hur dessa klassifikationer var formade efter den närmaste och mest fundamentala formen för social organisation […] Samhället var inte enbart en modell som den klassificerande tanken följde; det var dess egna indelningar som fungerade som indelningar för klassifikationssystemet. De första logiska kategorierna var sociala kategorier; de första klasserna av ting var klasser av män, i vilka dessa ting integrerades.[53]

En kritik mot denna tes var länge att den saknade en kausal mekanism som kunde förklara hur "klasser av män[niskor]" och "klasser av ting" kunde vara förbundna, och (re)producera varandra. Bourdieus svar på problemet börjar med begreppet *habitus.*

Habitus – mellan klass och klassifikation

Den generativa maktantropologins förfining av Durkheims och Mauss arbete föreslår att sociala divisioner (klasser) och mentala scheman (för klassifikation) är homologt strukturerade därför att de är genetiskt förbundna.

[52] Det har varit frestande att översätta detta analytiska begrepp direkt till "principer för vision och division". Det har emellertid, av olika anledningar, inte fungerat i denna studie. I svenska översättningar av Bourdieu-texter har tidigare olika varianter av *principes de vision et division* prövats, som i citatet ovan: "principer för att betrakta och göra distinktioner"(Bourdieu 1995c, s. 105; 1995e, s. 37), eller "principer för att betrakta och göra indelningar" (Bourdieu 1995d, s. 19). En annan överföring lyder "seende- och uppdelningsprinciper" (Bourdieu 1999a, s. 14; 20; 142). Jag föredrar de två förra och prövar också den egna varianten "*principer för betraktande och särskiljning*". (Översättaren av Bourdieus *Den manliga dominansen*, nämner också problem med just *principes de vision et de division* [Bourdieu 1999a, s. 143].)

[53] Durkheim och Mauss 1963/1903, s. 82.

> Kumulativ exponering för specifika sociala strukturer inpräglar i individer en uppsättning varaktiga och transponerbara dispositioner som internaliserar nödvändigheterna i den existerande sociala miljön, skriver in den strukturerade trögheten i organismen och tvungenheterna i den externa realiteten. Om strukturerna i den andra ordningens objektivitet (habitus) är den förkroppsligade versionen av strukturerna av den första ordningens objektivitet, ”leder analysen av de objektiva strukturerna logiskt över till analysen av subjektiva dispositioner […]”.[54]

Habitus betecknar individers och gruppers införlivade dispositioner att varsebli, värdera och handla. I Bourdieus utveckling av den filosofiska termen[55] habitus till ett samhällsvetenskapligt begrepp, definieras habitus som förkroppsligade *system av* (varaktiga och överförbara) *dispositioner*, som följaktligen har inpräglats i kropp och sinne som resultat av kumulativ exponering för särskilda sociala existensbetingelser.

En del av en individs habitus är prediskursiv och synlig genom exempelvis hennes kropps yttre apparition och hållning – vad Bourdieu, med grekiskans motsvarighet till latinets habitus, benämner *hexis*. Hexis fångar in hur den motoriska funktionen gör det möjligt för socialt kultiverade kroppar att ”tala” till varandra, bortom diskurs och medvetande, genom system av kroppshållningar, gester, ansiktsuttryck, röstlägen (vad reklammakarna kallade »tonalitet«) m.m. Dessa system är laddade med sociala betydelser som särskilt barn tillägnar sig genom att omedvetet studera och imitera vuxnas sätt att använda sina kroppar. Goffman (1987/1976) har studerat kroppars ordlösa språk med fokus på genusrelationer i reklambilder. Han poängterar i detta sammanhang något som tydligt pekar framåt mot identitets-, genus- och sexualitetsstudier av senare snitt: ”Vi är socialiserade att bekräfta våra egna hypoteser om våra naturer […] Man kan lika gärna säga att det inte finns någon genusidentitet. Det finns bara ett schema för porträtteringen av genus” (ibid., s. 7-8). Det är sådana scheman som ristas in och blir till habitus, enligt teorin med samma namn.

En särskild instans av den förkroppsligade historien är de *mentala*, kognitiva strukturerna. På denna (förklarings)nivå konstitueras individens dispositioner som ”system av scheman för varseblivning och värdering” (Bourdieu 1994b, s. 299). Dessa mentala dispositionssystem är i sin tur kopplade till system av handlingsdispositioner eller ”system av generativa scheman för klassificerbara praktiker och produkter” (ibid.). Genom att handlingar, och produkter som dessa handlingar leder till, är klassificerbara inom (särskilt) de klassifikationssystem som de produceras inom, och som producerar dem, kan de av gruppen också *igenkännas*, dessutom igenkännas som *värdefulla* och aktivt också *tillerkännas* värde. På det sättet kan en del av habitus också

[54] Wacquant 1992, s. 13.
[55] Bourdieu 1985; Wacquant 2005b; Callewaert 1994.

fungera som ett symboliskt kapital, enligt den redan nämnda definitionen: ”det som av sociala grupper igenkännes som värdefullt och tillerkännes värde” (Broady 1991, s. 169). Genom sin benägenhet att respondera på tillvaron på ett någorlunda systematiskt och koherent vis, uppvisar individer via habitus och sin praktik igenkännbara mönster och därför klassificerbara ”*sätt att vara*” (Bourdieu 1977, s. 214, not 1; kursivt i original) som blir karaktäristiska (stilar) för individer och grupper som är eller har varit exponerade för likvärdiga levnadsbetingelser.

Habitusbegreppet, som inbegriper andra begrepp där yttre och inre strukturer står i förbindelse (disposition, attityd, etos, alienation) är alltså ett försök att synliggöra hur relationen mellan individ och omvärld blir förkroppsligad och därför glöms bort som konstruerad tillägnelse och istället uppfattas som ”naturlig”. På så sätt syftar habitusteorin, skriver Broady (1991, s. 229), ”till att skjuta in ett förklarande led mellan de sociala förhållandena och individernas beteende”.

Inom den grundläggande tesen om en tvåfaldig social verklighet, lyfter således habitusbegreppet fram både kognitiva och icke-kognitiva – *konativa*[56] – aspekter och effekter av förkroppsligandet av den sociala världens uppdelningar. Begreppet pekar på hur objektiva relationer på en djupare och mer omedveten nivå får funktionen att för varseblivningen (perception) och bedömningen (värdering) inprägla ett fundamentalt grundmönster av principer för betraktande och särskiljning/distinktion (se Bourdieu 1984a, s. 468). Dominanta principer för att betrakta och särskilja genom klassificeringar, delas mer eller mindre av alla som vuxit upp och gått i skola i, säg, Sverige. *Men*, sättet att tillämpa principerna differentieras i nästa led genom de ofta mycket olika levnadsbetingelser som individer och grupper ackumulativt exponeras för och formas av och som kan indelas i specifika klasser. Bourdieus kanske mest koncentrerade definition av habitus inleds därför på följande sätt:

> De med en *särskild klass av existensbetingelser förenade betingningarna* producerar habitus, system av varaktiga och överförbara dispositioner, strukturerade strukturer som är ägnade att fungera som strukturerande strukturer, det vill säga som strukturer som genererar och organiserar praktiker och representationer, vilka kan vara objektivt anpassade till sina mål utan att förutsätta någon medveten målinriktning, och utan att förmågan att bemästra de operationer som krävs för att nå dessa mål behöver vara artikulerad.[57]

[56] Av latinets *conatus*: strävan, drift. Innefattar viljeattityder, handlingsdispositioner, beteendemönster. Hos Spinoza: den strävan varmed varje ting bemödar sig om att upprätthålla sitt vara (Spinoza 2001, s. 119). Existenskraft; självbevarelsedrift.

[57] Bourdieu 1980, s. 88f; i översättning av Broady 1998a, s. 12; min kursivering. Engelsk översättning i Bourdieu 1990c, s. 53.

Inbakad i konstruktionen och definitionen av habitusbegreppet finns som synes en handlingsteori som söker motstå en förenklad uppdelning mellan bakomliggande ”mekanismer” och målrationella motiv. Handlingar och föreställningar (representationer), *praktiker*, förklaras i huvudsak vara informerade och ledsagade av erfarenheten och *vanan* (för att sammanfatta det enkelt). Mötet mellan individen och den sociala världen förklarar Bourdieu som en träff mellan två sidor av historien: å ena sidan historien förtingligad i institutioner, å andra sidan historien förkroppsligad i människor. Detta ständigt inträffande möte är inget som vi vanligtvis medvetet reflekterar över, utan tvärtom något som blir till en i huvudsak ”glömd historia” (en ”andra natur”). Dock, de två manifestationerna av historien både förutsätter, formar och förändrar varandra. Habitus är en varaktig, men inte permanent struktur – dess förändringar sker långsamt och trögt, och syns vanligen först i efterhand (något som exempelvis migranten, klassresenären och analysanden brukar kunna vittna om).

En annan av Bourdieus förfiningar av Durkheims och Mauss tes (om förbindelsen mellan kollektiva representationer och social struktur), för att kunna tillämpas också i differentierade samhällen, är att ständigt explicitgöra konfliktdimensionens betydelse för analysen av den sociala användningen av klassificeringar. Som de tre citaten ovan visade, förstår Bourdieu klassificeringar som resultat av maktrelationer och som (politiska) redskap för att bevara eller omvandla sådana relationer (Bourdieu 1991a, s. 166-167; Wacquant 1992, s.12ff). I studier av differentierade samhällen betyder det att frågor om klassificeringar, via underliggande principer för betraktande och särskiljning, varseblivning och värdering, också måste bli nära förbundna med frågor om klass.[58] Broady (1983) skriver:

> En ständigt återkommande intressant tanke i Bourdieus analyser av kampen mellan sociala grupper är att klassificeringarna – yrkesnomenklaturen, socialgruppsindelningen och andra indelningar av sociala klasser och fraktioner, inklusive mer värderande sådana – bland annat är en insats i kampen mellan och inom klasserna. Begreppet klassificering och begreppet klass är nära förbundna i Bourdieus sociologi: ”Kampen om klassificeringarna är en dimension, men utan tvivel den bäst dolda, av klasskampen.”[59]

Klassificerandet berör i en tvåfaldig verklighet inte enbart indelningar och värderande hierarkiseringar av sociala grupper, klasser och klassfraktioner, utan också andra materiella och symboliska ting som därigenom blir genom-

[58] Eller annorlunda uttryckt, att antropologin och sociologin får ökad anledning att samarbeta (Bourdieu 1991b, s. 66).

[59] Broady 1983, s. 19; citatets avslutande inre citat är hämtat från Bourdieu och Boltanski 1985, s. 118.

trängda av betydelse, mening eller, vilket är vad som avses med mening i detta sammanhang, social relevans.[60]

Det här synsättet har hjälpt mig att förstå »varumärkesbyggandets« sociala förutsättningar och implikationer. Att kliva in i den professionella varumärkesproduktionen har varit som att kliva in i en samtida ”symbol- och identitetsekonomis” sociala klassificerings- och indelningslaboratorium, placerat i en särskild position i det svenska (och internationella) samhällets hierarkiska struktur. Särskilt arbetet med »positionering«, »segmentering« och konstruktion av »målgrupper« har visat klassificerandets betydelse i reklamproduktionen för konstituerandet av skillnader och skiktningar mellan klasser av varor, varumärken och mänskliga varelser. Med detta följer möjligheten för reklammakarnas symbolproduktion att bidra till konsolideringen eller förändringen av dominanta principer för betraktande och särskiljning, sätt att uppfatta och indela ”klasser av män[niskor]” och ”klasser av ting” (Durkheim och Mauss 1963/1903, s. 82).

I sin bok om sociala och kulturella *distinktioner* via smak (och avsmak), där hela det avslutande kapitlet behandlar frågan om klasser och klassifikationer, visar Bourdieu (1984a) vilka uttryck som social differentiering (hierarkisering och polarisering) kan ta sig inom vad han kallar livsstilarnas rum. Han behandlar särskilt hur konsumtionsmönstren och deras logik för tecken och mening bidrar till att klassificera, särskilja och integrera sociala grupper och klasser. En reklamman ur den parisiska bourgeoisien som i boken får illustrera det sociala särskiljandets uttryck, säger: ”I min bransch klassificerar vi oavbrutet människor, det finns sociala klasser, kaster, och det gäller att para ihop en produkt med rätt kast.” (ibid., s. 299). Sådana utsagor är av stor betydelse för förståelsen av reklamvärldens interna förhållanden. De är också ”rich points”, betydelsefulla poänger och ingångar till vetenskapliga insikter på mer övergripande samhällsnivå när ambitionen är att producera kunskap om reklamproduktionens funktion i relation till samhälleliga dominansförhållanden. En återkommande tanke hos Bourdieu har i det sammanhanget varit särskilt användbar i analysen av livet och arbetet på reklambyrån i Stockholm: tanken att ”[i]ngenting klassificerar någon mer än sättet som han eller hon klassificerar på”, av det skälet att klassificeringar är ståndpunkter, perspektiv anlagda från en specifik punkt, det vill säga från en bestämd position i det sociala rummet eller, med ett annat ord, klasstrukturen (fritt från Bourdieu 1989, s. 18-19).

[60] Se Delandas diskussion om begreppet ”menings” olika betydelser och samhällvetenskapliga användningar hos särskilt Weber och Geertz (2006, s. 22-23).

Metodologisk relationism och reflexivitet

Det mest grundläggande antagandet bakom Bourdieus centrala begrepp (kapital, habitus, fält), vilkas bruk förutsätter återkommande referens till det system som de bildar (Bourdieu et al. 1991, s. 35), har Bourdieu kallat principen om relationernas primat.[61] Han har hårdnackat påmint om denna princip som ett nödvändigt korrektiv till det essentialiserande sättet att arbeta inom en samhällsforskning som han menat inte tillräckligt frigjort sig från det västerländska vardagstänkandet.[62] Vad som i grunden skall undersökas är *relationer*, inte individer och grupper (Gesser 1996, s. 13). Det ontologiska och epistemologiska perspektivet är således att den sociala världen i realiteten är relationell (Bourdieu och Wacquant 1992, s. 97; 232; Bourdieu 1995d, s. 13ff) och, som redan lyfts fram, att ett grundläggande socialt förhållande i den är strävan efter erkännande (heder, prestige, värdighet, respekt). Det vill säga, individers och gruppers ömsesidiga, relationella bedömningar och eventuella bekräftande av varandra. Om antagandet är att den sociala verkligheten är relationell, måste produktionen av mer kunskap om den följaktligen bruka en förklaringsmodell som tillämpar relationella teoretiska verktyg, som inte fastnar i substantiella egenskaper men istället förmår förklara sina objekt genom de relationella förhållanden som producerar, upprätthåller och förändrar dem.

Reklamfirman TBWA i Stockholm gick inte att förstå utan att byråns interna sociala relationer utforskades. Ett exempel var polariteten mellan »kreatörer« och »strateger« (Kap. III). För att till fullo kunna förstå en polaritet som denna var det nödvändigt att också utforska firmans utvändiga relationer, till dess omvärld. I första hand till det *fält* i vilket den verkade, för att inte riskera ”att söka (och ’finna’) mekanismer eller principer i det studerade fragmentet som i verkligheten [var] externa i förhållande till det, och hörde till dess relationer till andra objekt” (Bourdieu och Wacquant 1992, s. 233). Att tänka i termer av *fält* är på det sättet att tänka relationellt (Bourdieu och Wacquant 1992, s. 96).

Kortdefinitionen av fält i Bourdieus mening lyder: *ett system, nätverk eller konfiguration av objektiva relationer mellan positioner* (se Bourdieu 1983, s. 312–313; Broady 1991, s. 266; Bourdieu och Wacquant 1992, s. 97).

---

[61] Principen, såsom undertecknad använder den, formuleras i förordet (skrivet 1972) till andra upplagan av Bourdieu et al. 1991, s. x. Se också Wacquant 1992, s. 15; Broady 1991, s. 372, et passim.

[62] Bourdieu delar här syn med bl.a. Elias (1978/1970, s. 111ff) om att det är några centrala europeiska språks uppbyggnad kring särskilt substantiv och subjekt, som påverkar användarnas sätt att uppfatta och förstå många av den sociala tillvarons aspekter på ett lätt statiskt snarare än relationellt och processuellt sätt. Dessa tankar kan i sin tur spåras till arbeten av Whorf och Cassirer (Wacquant 1992, s. 15).

Liksom andra produktionsfält var varumärkenas fält nödvändigt att undersöka i egenskap av både ett kraftfält och ett konkurrensfält (eller kampfält) (se Bourdieu 2005b, s. 199ff). Som *kraftfält* strukturerades varumärkenas fält efter de inbördes styrkeförhållanden som rådde där, vilka baserades på respektive reklamproducenters tillgångar på fältaktiva kapitalformer, i synnerhet ekonomiskt kapital[63], socialt kapital[64] och fältspecifikt symboliskt kapital.[65] Den senare typen av resurs har jag för varumärkenas fält identifierat och kallat *kommunikativt* kapital.[66] Detta kapital baserades på gruppens (fältets medlemmars) uppfattning, bedömning och värdering av för produktionen särskilt eftertraktade kompetenser, tillgångar och egenskaper hos reklam- och varumärkesproducenter. Sådana resurstillgångar påverkade producenternas relation till hela varumärkesfältets gravitation och förlänade dem specifika positioner i relation till varandra.

Varumärkenas fält var också ett *konkurrensfält*, där de agerande konfronterades med varandra i syfte att vinna access till utbyten och vinster och för att bevara eller omvandla de för tillfället rådande styrkerelationerna (Bourdieu 2005b, s. 199). Sådan typ av konkurrensdriven interaktion syns på

[63] Begreppet ”ekonomiskt kapital” i Bourdieus användning inbegriper materiella tillgångar (i olika existensformer) och kännedom (med eller utan skolbetyg) om ekonomins funktionssätt och mekanismer, och hur de kan påverkas (Broady 1998b, s. 13). I sådan kännedom ingår också mer förkroppsligade egenskaper som ”affärssinne” eller vad mina informanter kunde tala om som »affärsreflex«, dvs. att genast känna igen en möjlighet att »göra affärer«; »se en affärsmöjlighet«. Se Bourdieus diskussion om ”den ekonomiska habitusen” (2005a, p. 209ff).

[64] Det teoretiska verktyget ”socialt kapital” har Bourdieu konstruerat för att undersöka vad olika typer av band, kopplingar, förbindelser och kontakter mellan människor alstrar för slags gemensamma resursreserver, möjliga att aktivera vid behov; exempelvis när kopplingen till ett visst välrenommerat person- eller familjenamn, skola, uppväxtort eller förening kan göras verksam för att underlätta för t.ex. en forskare att komma åt annars svåråtkomlig information, eller för en utbildning att omvandlas till en anställning om vilken konkurrensen mellan dem med likvärdiga kvalifikationer är hård. Dettas slags resurs är också vad som underhålls och vårdas genom delar av det ”arbete” som sker också under delar av det sociala livets ”fritid”: fester, middagar, mottagningar, invigningar, initiations- och institueringsriter, ceremonier, högtidsdagar och medlemskap i olika slags klubbar, föreningar och kotterier samt numera tid investerad i ”sociala medier”. Se Bourdieu 1986; 1991b, s. 68-72.

[65] På denna nivå liknar Bourdieus fältteori som mest de fysikaliska fälten; den *sociala energi* som bestämmer agenternas/partiklarnas massa, storhet och laddning och som genom att attrahera och repellera, strukturerar deras inbördes relationer till positioner, formar de typer av tillgångar och resurser som den aktuella gruppen igenkänner som värdefulla och tillerkänner värde. Bourdieu kallar dessa värden kapital. Se Bourdieu 1985 för en mer generell diskussion om hans tillämpning av det inom många vetenskapliga discipliner använda begreppet fält (och habitus); och Bourdieu 1986, om kapitalets olika former; se även Martin 2003, för en översikt av fältteorin inom olika vetenskapliga discipliner.

[66] Jag föreslog begreppet ”kommunikativt kapital” för några år sedan i en första rapport från varumärkenas produktionsfält (Galli 2005). Sedan dess har jag upptäckt att Trondman (1999, s. 387) i ett sammanhang använt samma term för att beteckna en mer allmän språklig förmåga och kompetens i anslutning till sociala relationer i skolans värld.

många olika nivåer i det empiriska materialet: mellan individuella agenter, yrkesgrupper, reklamfirmor (och andra typer av kommunikationsbyråer), reklamskolor, intresseorganisationer, fackpress, lokala och transnationella ägargrupper och kunder. Konkurrensdriven interaktion genomsyrade kort sagt förhållandena i fältet och påverkade dem i olika riktningar. Dock gick inte konkurrensen att förklara enbart genom de sociala handlingar och den symboliska interaktion via kodade representationer som utvecklades i en mängd situationer mellan de agerande. Istället hade jag genom den långvariga vistelsen och den fördjupade observationen möjlighet att både förklara och förstå interaktionens omedelbara framträdelser utifrån vad den samtidigt både avslöjade och dolde. Nämligen den socialt verksamma *underliggande* struktur av relationer vilken *strukturerade interaktionen* och som gjorde det utifrån informanternas olika innehav av aktiva kapital, i synnerhet det fältspecifika kommunikativa kapitalet, som (enligt den ”första ordningens objektivitet”) gav agenterna deras respektive styrkepositioner att agera utifrån efter det att den aktuella situationen (enligt den ”andra ordningens objektivitet”) definierats och aktiverat deras med positionen relaterade dispositioner och genererat en ”’intelligent’ respons på en aktivt utvald aspekt av verkligheten” (Bourdieu 2005b, s. 212).[67] Att intressera sig för de krafter som strukturerar de agerandes handlingar, utsagor och föreställningar, är att göra ett aktivt val att inte låta etnografin stanna vid informanternas (eller antropologens) tolkningar av handlingarnas symboliska mening, utan att också, med hjälp av relationella teoretiska begrepp konstruera det rum som möjliggör dessa tolkningar och de meningsfulla upplevelser som där produceras. Som Bourdieu skriver:

> Den ”verklighet” en sociolog är ute efter kan inte reduceras till de faktiska sinnesdata i vilka den framträder; den syftar inte till att göra saker synliga eller förnimbara utan till att konstruera system av abstrakta relationer med förmåga att förklara dessa sinnesdata.[68]

Min beskrivning och metod att analysera reklamfirman TBWA i Stockholm och den branschvärld som den verkade i, är därför inte ett försök att ”spegla” en grupp individers levda, subjektiva verklighet under ett år. Undersökningen är ett utifrån en uppsättning intressen, frågor, syften och teoretiska verktyg genomfört ”konstruktionsarbete av en representation av den sociala verkligheten” (Bourdieu i Rabinow 2007, s. 163). Deltagandet i och observerandet av informanternas (och antropologens) praktik, har resulterat i en dokumentation av reklambyrålivet som med hjälp av relationella teoretiska

[67] En tydlig formulering av Bourdieus skepticism, eller, rättare sagt, kritik av ensidig ”interaktionism” finns i en tidig teorisyntetiserande artikel om just symbolisk makt (1991, s. 167ff); se också Bourdieu 1984b, s. 27, et passim; 1987a, s.121.
[68] Bourdieu 2000a, s. 33.

verktyg (som habitus, kapital och fält) har objektiverats, konstruerats och bekräftats, om vartannat och löpande. Med de verktygen har jag (1) temporärt kunnat *bryta* med reklambyrålivets omedelbara framträdelser för att (2) *konstruera* rummets relationer enligt den ovan beskrivna ”första ordningens objektivitet”. Därefter (3) har den ”andra ordningens objektivitet”, dvs. informanters klassificeringar, praktiker, utsagor och föreställningar kunnat reintroduceras och analyseras *inom* den konstruerade strukturen av relationer mellan positioner i syfte att förklara och förstå praktikernas, utsagornas och föreställningarnas sociala mening och relevans. Samtidigt har jag (4) kontinuerligt sökt *konfirmera* den teoretiska konstruktionens validitet genom att undersöka de externa relationernas betydelse (fälteffekter) för formandet av de grundläggande polariteterna och hierarkierna hos det studerade fragmentet – reklambyrån.[69]

Slutligen några ord om den grundläggande sociala relationen för detta teoretiska konstruktionsarbete: den mellan antropologen och det empiriska objektet. I denna relation ryms både professionella och personliga, ekonomiska och politiska aspekter. Till att börja med vill jag säga något om antropologens sociala ursprung, position och bana i det sociala rummet, ålder, kön, sexualitet, etnicitet.

När fältarbetet utfördes var jag i samma ålder, runt 40 år, som verkställande direktören och några till ur ledningen på kontoret i Stockholm, där merparten av de övriga anställda var runt 30 år. Som hetero motsvarade jag den dominerande sexuella normen på byrån. I likhet med flera av mina informanter hade jag under några formativa ungdomsår vuxit upp i den välbärgade förorten Saltsjöbaden (Solsidan) utanför Stockholm. Min familjs klassresa dit hade gått via Botkyrka och Haninge. Det var genom en vän från ungdomsåren i Saltsjöbaden som jag först kom i kontakt med innerstadens reklamskolor, när han började på Beckmans skola och jag kunde följa med till dess och konkurrenten Berghs fester, examensutställningar m.m., i mitten av 1980-talet.

Jag växte liksom flera av mina informanter också upp i en företagarfamilj. På min fars släktsida, där företagandet låg, fanns dessutom rikligt med klassiskt skolade musiker. Däri var inbyggt något av den historiska spänningen mellan kommersiell och kulturell yrkesutövning, som så tydligt kommer till uttryck (och förenas) i reklamvärlden, och vilken påverkat också mina intressen och yrkesval.

[69] De epistemologiskt förankrade metodstegen att bryta, konstruera och konfirmera utvecklas i Bourdieu et al. (1991); se också Broady (1991) för en undersökning av Bourdieus samhällsvetenskapliga epistemologi och dess nära relation till den vetenskapsfilosofiska riktningen kallad den historiska epistemologin.

En skillnad mellan mig och majoriteten av mina informanter var att mitt sociala ursprung gjorde mig lätt att klassificera som en fjärde generationens invandrare på min fars sida, och en andra generationens invandrare på min mors sida, den senare från en yrkesutbildad arbetarfamilj från norra Italien som svensk verkstadsindustri lockade hit efter andra världskriget (vilket i sin tur har influerat mitt intresse för reklamens behandling av klassificeringar av sociala grupper och klasser). TBWA i Stockholm kunde trots sin utländska majoritetsägare klassificeras som en kulturellt svensk byrå. En informant hade en utlandsfödd förälder, en annan kom från en judisk familj, men de passerade bägge liksom övriga på firman enligt min bedömning som etniska svenskar i Stockholms reklamvärld – som 2003 uppvisade påfallande liten kulturell mångfald.

Utöver personliga data som dessa att hålla reflexiv uppsikt över i konstruktionen och analysen, ryms i antropologens relation till objektet dessutom något av mer omedelbar betydelse för efterforskningens genomförande: styrkeförhållandet mellan universitetet och reklamindustrin, och mellan socialantropologin och företagsekonomin. Därefter den aktuella antropologens position inom samhällsvetenskapens och särskilt socialantropologins fält, som förstås också är ett socialt mikrokosmos, ett fält strukturerat av asymmetriska och hierarkiska sociala positioner och mentala representationer. De svenska antropologernas subfält inom den internationella antropologin har sina traditioner, värdehierarkier, skolbildningar, polariteter och specifika insatser att avlägga och vinster att konkurrera om. Det är i denna värld som man hittar bokförfattarens fundamentala intressen och investeringar. Det är undertecknads både tillskrivna och förvärvade position där och de dispositioner som den positionen aktiverat i honom, och som i sin tur aktiverat reaktioner hos kolleger, som ytterst förklarar vad som i slutändan genererat föreliggande avhandling i termer av ämnesval, problemformulering, teorival, forskningsmetod, resultat och presentationsform.[70]

Med information som denna kan den här studien också klassificeras och placeras in i sin mer rätta objektiva position i det sociala rummet, och på så vis också göra kampen om den legitima diskursen om den sociala världen och den normativa kommunikationen mer transparent och förståelig.

Med dessa förberedelser är grunden lagd för studiens fortsatta teoretiska analyser. Dags nu att mer ingående presentera studiens empiriska objekt. Nästa kapitel inleds med en historisk och geografisk kontextualisering av

[70] För en överblick av Bourdieus program för vetenskaplig reflexivitet se Bourdieu 2003 (jag vill dock varna för Bourdieus alltför karikatyrmässiga bild av ”deltagande observation” i denna text, samtidigt som jag skriver under på det analytiska moment av objektivering av såväl forskare som informant som utgör anförandets centrala argument); se också Bourdieu 2004; 2008b; Wacquant 1992, s. 36ff; Broady 1991, s. 544ff.

både varumärkestemat och den globala firman TBWA Worldwide. Därefter blir det dags att kliva in på kontoret vid Odenplan.

II. Från Omnicom till Odenplan: en inplacering och presentation

Internationell avreglering och varumärkestänkandets utbredning

Ett sätt att förstå den expansion av den svenska reklammarknaden som tecknades i bokens inledning, där investeringarna sades ha tredubblats de senaste två decennierna, är genom den generella politisk-ekonomiska utveckling som under påverkan av europeiska och amerikanska idéströmningar började ta form i Sverige under 1980-talet. Jag tänker på den inflytelserika ideologiska våg av politiska och ekonomiska liberaliseringstankar som med tiden vann stort gehör och ledde till stegvisa avregleringar av marknader, avskaffande av statliga monopol och privatiseringar av statsägda och kommunala bolag.

Ronald Reagans tillträde som amerikansk president 1980, är ett vanligt förekommande riktmärke vid bestämningar av den globala politisk-ekonomiska nyliberalismens ursprung. Processen i USA hade dock redan påbörjats på 1970-talet med liberaliseringar av flyg- och telemarknader (SOU 2005:4, s. 88). I Europa har starten på liberaliseringsvågen härletts till Storbritannien under ledning av den konservativa premiärminister som tillträdde 1979, Margaret Thatcher. Telekommunikationsföretaget British Telecom var det första allmännyttiga företaget att privatiseras i England, 1984. Efterhand kom liberaliseringsvågen att sätta sin prägel på hela EU-projektet[71] och dess grundtanke om en fri inre marknad med rörlighet över nationsgränserna för varor, tjänster, kapital och arbetskraft (SOU 2005:4). Ett mindre vanligt, men långt ifrån oviktigt historiskt inträffande att nämna i sammanhanget, är den ekonomiska liberaliseringspolitik som på ledaren Deng Xiaopings initiativ inleddes i Kina runt 1978: den ”öppna dörrens politik” (Harvey 2005, s. 1). Idag kan ingen förbigå dess geopolitiska och ekonomiska betydelse.

I Sverige har den nyliberala omvandlingsvågen omstöpt betydande delar av samhällslivet under decennierna sedan 1980-talet. Den har betytt att tidi-

[71] Mer korrekt, dåvarande EG (Europeiska Gemenskapen) och EES (Europeiska ekonomiska samarbetsområdet) som Sverige (EU-medlem 1995) då tillhörde.

gare mer strängt reglerade näringar och samhällsfunktioner omformats till mer eller mindre reguljära marknader. Efter avskaffandet av först affärstids- och sedan kapitalmarknads- och valutaregleringarna[72] i mitten av 1980-talet, har liberaliseringen av regelverk fortsatt att genomdrivas inom områden som radio, tv, el, tele, post, bank, järnväg, flyg, taxi, vård, omsorg, skola, apotek och bilbesiktning.

Med förändringarna ökade i många fall (dock inte i alla[73]) den sociala och ekonomiska konkurrensen genom fler spelare och intressenter, och med det, behovet av intensifierad marknadsföring. En avreglerad svensk radio och tv betydde dessutom att de reklamfinansierade etermedierna blev fler.[74] Det vill säga, möjligheterna att annonsera mångfaldigades, men inte enbart till antalet utan också formmässigt. Marknaden för radio- och tv-reklam förändrades genom att särskilda programformat nu kunde skapas på olika områden som privatkonsumtion, sociala relationer, underhållning och sport, och utifrån olika reklamstrategiska syften. Till detta ska läggas att en ny generation informations- och kommunikationsteknologi lanserades under senare hälften av 1990-talet. Det bidrog till ytterligare reklamkanaler: internetsidor, e-post, sms, data- och tv-spel och så småningom också reklamfinansierade sökmotorer och ”sociala medier” som Google, Youtube, Facebook och Twitter.

Det inledande avskaffandet av kapital- och valutahanteringsreglerna påverkade inte oväntat kreditmarknaden. Kortsiktigt betydde det att konsumtions- och investeringskapital frigjordes, men därutöver också att en mer ihållande och konkurrenspådrivande efterfrågan på investeringsobjekt skapades. Med inflödet av finansiellt kapital kunde kunskaps- och IT-företagens aktievärden skjuta i höjden innan de ens börjat leverera produkter. *Idén* själv, blev produkten, och den behövde säljas in först. Att *varumärka* idékonceptet blev en lösning. Den karismatiska företagsledaren kunde i sammanhanget få en accentuerad roll som idéns garant och varumärket personifierat.[75]

---

[72] SOU 2005:4. Se också Svensson 1996.

[73] Se t.ex. Hartman 2011. Där summeras en rad studier av avregleringar, privatiseringar och konkurrensutsättning inom olika välfärdssektorer i Sverige, med bl.a. dessa ord: ”Sammanfattningsvis är konsekvenserna av ökad konkurrens anmärkningsvärt outforskade. De befintliga forskningsresultaten visar på varken några entydiga effektivitetsvinster eller -förluster i form av lägre offentliga utgifter för välfärdstjänsterna. De privata utförarna har visserligen lägre kostnader inom flera områden, men verksamheterna är inte alltid jämförbara. Dessutom resulterar besparingen oftast i högre vinst för utföraren, alltså minskar inte det offentligas kostnader” (ibid., s. 265); och vidare: ”Konkurrensutsättningen har – åtminstone hittills – inte varit den mirakelmedicin som många hoppades skulle ge högre effektivitet och kvalitet” (ibid., s. 266).

[74] SOU 2005:2; Strid 2001; Nordström 2001; Hadenius 1998; Grusell 2008.

[75] Nämnas kan Jonas Birgersson (Framtidsfabriken, Bredbandsbolaget) och Johan Staël von Holstein (Icon Medialab, Letsbuyit.com).

En av denna utvecklings konsekvenser blev alltså en ökad efterfrågan på kommunikationsindustrins säljfrämjande aktiviteter eller, mer teoretiskt, en ökad efterfrågan på de symboliska resurser att påverka människors perceptioner, värderingar och beteenden, som fältet för varumärkesproduktion sålde: reklam, pr, event, design, m.m. Vad som verkligen slog igenom bland marknadsförare, och med tiden också bland den bredare allmänheten, var *varumärkestänkandet*. Det vill säga, sättet att i allt större utsträckning översätta och förstå den sociala verkligheten i termer av dels befintliga varor och varumärken, men också, och kanske än viktigare, av ett näst intill oändligt antal presumtiva områden och ting, inklusive mänskliga varelser, att med nya och förändrade dispositioner börja uppfatta och uppskatta i termer av varumärken.

I oktober 2007 fanns cirka sexhundratusen registrerade varumärken i Sverige. Av dessa var etthundrafemtiotusen ursprungligen registrerade i Sverige, drygt fyrahundratusen i något EU-land (utom Sverige) och trettiotusen internationellt (utom EU). Av de etthundrafemtiotusen nationellt registrerade varumärkena i Sverige hade sextiotusen registrerats enbart mellan 1998 och 2006.[76]

Som tanke- och förståelsekategori kom ”varumärke” med tiden att förklara och erbjuda hantering av allt fler sociala företeelser. Ta till exempel arbetslöshet. I en handbok som delades ut till en grupp statligt anställda som permitterats under 2006, och som deltog i kurser i så kallad karriärutveckling, matchning och coachning, fick den arbetslösa följande råd:

> Istället för att inta rollen som arbetssökande vinner du på att se dig själv som ett kunskapsföretag – Jag AB […] Precis som andra företag arbetar med sitt varumärke, är det *viktig för dig att fundera på ditt varumärke*. Vad står du för som arbetskraft och arbetstagare?[77]

Citatet ger uttryck för en underliggande tilltro till individualisering, konkurrens- och kompetensmedvetenhet och marknadsföringens centrala roll i den arbetssökandes nya livssituation. För en tidigare statsanställd kunde detta kanske kännas främmande och olustigt eller, tvärtom, nytt och spännande. I andra yrkeskarriärsammanhang hade varumärkestänkandet förekommit längre tid och föll sig mer naturligt. Där flög uttryck som ”vårda ditt varumärke” oftare genom luften. ”Vårda ditt varumärke”, löd också rubriken till en artikel om ”10 nya regler som får fart på din karriär” i en tidskrift för ”business och njutning”.

---

[76] Uppgifter kommunicerade av enhetschefen på varumärkesenheten vid Patent- och registreringsverket, Peter Hedin, 2007-10-18; samt
<http://www.prv.se/varumarke/statistik/nationella_vm.html>, tillgänglig 2007-09-27.

[77] Åkesson 2004, s. 13; min kursivering. Se Benson (2008) för en analys av ”omställningsprogram” på svensk arbetsmarknad.

> Vem har inte hört talas om Me Inc? Nu ruskar vi lite generat och tänker på det sena 90-talet. Själva hypen och ”du är ditt eget varumärke-snacket” blåste över med it-boomen, men ingen rök utan eld, som det så fint heter. Principen är densamma. ”Idag är det ännu tydligare att det är upp till individen att ta för sig. Ingen kommer att erbjuda det man vill ha, man måste ta för sig. Vill man göra karriär måste man jobba med sitt ”brand” och se till att man har en bra kombination av erfarenheter” säger [personalchefen på affärskonsultföretaget Cap Gemini].[78]

Bland andra rekryteringsföretaget Stepstones kunde erbjuda hjälp med sådan ”impression management”:

> Vet du inte riktigt vart ditt liv är på väg? Sitter du fast i ett jobb där du inte har någon framtid eller känner du att det alltid är andra som får de spännande arbetsuppgifterna eller blir befordrade? I så fall kanske du borde prova branding, dvs bygga upp ditt eget personliga varumärke […] Personlig branding handlar […] inte bara om att göra sig synlig och att marknadsföra sig själv, i första hand handlar det om personlig utveckling, självinsikt och hur man kan påverka sin omgivning.[79]

Början för den framgångsrika (re)lanseringen[80] av varumärket och särskilt *varumärkning* (”branding”) som det ”nya” nyckelredskapet inom reklam- och marknadsföring, kan dateras till 1980-talets första hälft (Murphy 1987; Ries och Trout 1985). Under 1990-talet kom varumärket att i princip inta positionen som hela kommunikationsindustrins dominerande idé och nya ”välståndsskapare” (Hart och Murphy 1998). Som sådan kunde varumärket

---

[78] Veres 2005, s. 58-63.

[79] <http://www.dittcv.se/home_fs.cfm?contentpage=http%3A//www.dittcv.se/content/SE/SE/career/Karriarcenter-karriartips-arduetvarumarke.htm>, tillgänglig 2007-11-11. En rad handböcker i att varumärka sig själv har också fått en marknad; se t.ex. Werner Runebjörk 2006; Robild 2007.

[80] Jag har nämnt förut att de första svenska varumärkeslagarna instiftades redan på 1880-talet, närmare bestämt, 1884. Dessa varumärkeslagar var en förutsättning för den nationella svenska marknadens konstituering och en icke oväsentlig del i formeringen och vidmakthållandet av en föreställd nationell gemenskap; se Coombe (1996) för ett liknande resonemang kring den nationella marknadens framväxt och betydelse i USA. För en snabb historia (och förhistoria) av människans märkande av sociala inskriptioner på föremål, djur och människokroppar se Wengrow 2008; Mollerup 2002; Room 1998; samt Nietzsche i Deleuze och Guattari 1983, kap 3 (särskilt s. 191). Redan i svensk forskning från slutet 1960- och början av 1970-talet talades det om hur imagebegreppet inom reklamen är nära förknippat med ”märket” och, i engelsk kontext, med termen ”brand”; Gustafsson (1970) skriver: ”Produkterna har en image, en karaktär, en personlighet som kan betyda mer för produktens status och försäljningsresultat än många tekniska egenskaper. Varje reklamenhet bör ses som en långsiktig investering i ’the personality of the brand’ och utformas därefter. Ogilvy […] propagerade för att varje reklamenhet bör ses som ’a contribution to the complex symbol which is the *brand image* – as part of the long-term investment in the reputation of the brand’” (ibid., s. 136; kursivt i original).

t.ex. fylla en funktion för de producenter som tidigare konkurrerat med låga produktionskostnader men vars vinstmöjligheter hade minskat i takt med att produktionskostnaderna alltmer nivellerades (vilket i sin tur var en följd av bl.a. ”outsourcing” till billigare tillverkningsländer och ett led i företagsfilosofin att öka profiten genom att ”slimma” produktionen). Vad dessa och andra producenter nu övertygades om var möjligheten att i högre utsträckning ta betalt för image, profil och personlighet producerad genom ett igenkänt och uppvärderat (erkänt) varumärke. I detta syfte fick marknadsförare det strategiska uppdraget att fylla varumärken med allehanda »mervärden«, och reklammakare att kommunicera sådana förtjänster på ett »kreativt« sätt. Det vill säga, göra mervärdena begärliga och efterfrågade. Klein (2004/1999) gav senare följande beskrivning av vad hon kallade *Du nya varumärkta värld*:

> De multinationella företagens astronomiska förmögenhetsökning och utvidgning av sitt kulturella inflytande under de senaste femton åren kan enligt många härledas till en enda, till synes oförarglig idé som kring åttiotalets mitt utvecklades av några managementteoretiker: att det framgångsrika företaget i första hand måste producera varumärken, inte produkter.[81]

Det var som författaren antyder ingen kontroversiell historieskrivning; en ledande varumärksteoretiker och auktoritet på området skrev: ”1980-talet utgjorde en vändpunkt för föreställningen om varumärken. Företagsledningar insåg att de främsta tillgångarna i ett företag i själva verket var deras varumärken” (Kapferer 1997, s. 15). Marknaden, sades det, kunde via varumärket finansiellt värdera kända produkter och bolag högt över de siffror som annars nåddes genom mer traditionell företagsvärdering där kostnader och framtida vinster mer räknades i termer av andra tillgångar, som teknisk utrustning, kunskap, arbetskraft, byggnader, mark. Kapferer fortsatte:

> Det är först nyligen som vi har insett att dess verkliga värde ligger utanför själva företaget och i potentiella köpares *medvetande*. I juli 1990 sammanfattade köparen av Adidas sina förvärvsskäl i en mening: Efter Coca-Cola och Marlboro var Adidas det mest *igenkända* varumärket i världen.[82]

---

[81] Klein 2004, s. 27. Informanter på TBWA gjorde mig uppmärksam på att Kleins kritiska arbete blev noggrant studerat av många reklam- och varumärkesproducenter. I en bok om så kallad *business-to-business*-reklam (B2B) skrev t.ex. en konsult: ”Kritiker av reklam och varumärken bygger ofta sina argument på grundligt genomförda analyser. Något som marknadsförare även kan dra nytta av. I den mycket omskrivna boken ’No Logo’ visar Naomi Klein väl underbyggt hur det företag som inte skar ner sin varumärkesbudget under 90-talets svacka utan i stället satsade ännu hårdare, vann stort över sina konkurrenter” (Jäfvert 2003, s. 230). Se också Ind 2003.

[82] Kapferer 1997, s. 15; mina kursiveringar.

Parallellt med att denna syn fick fäste vann också begreppet *brand equity* (ungefär: varumärkesvärde, varumärkeskapital) terräng (Aaker 1991). Kompetens i skapande av sådant kapital blev marknadsförarnas nya lära och nisch att konsultera i. Under 1990-talet utvecklades intresset för att bygga (mer)värden genom varumärket vidare genom att smälta samman *brand equity*-idéer med äldre organisations- och managementteorier kring företags- och organisationskultur, samt företags- och organisationsidentitet (Garsten 1994; Salzer 1994). För att skapa, och nu också hantera och upprätthålla varumärkesvärdet, började vikten av att också bygga och vårda varumärkets *identitet* att betonas (Aaker 1996; Kapferer 1997; Lagergren 1998; Grant 2000). Uggla (2000) summerar skillnaderna hos två teoretiska perspektiv:

> Kort sagt närmade sig varumärkesvärdets [brand equity] teoretiker varumärket som resurs via ett utifrånperspektiv [...] I skarp kontrast koncentrerade sig varumärkesidentitetens teoretiker på att begreppsliggöra [conceptualizing] varumärkets *mening* genom firmans inifrånperspektiv.[83]

Varumärkesidentitetens teoretiker tycktes därmed ha instiftat och besatt en position som något av varumärkandets kulturantropologer. Tillsammans med de teoretiska idéerna följde ett batteri av termer som indikerade att varumärket mer och mer hade börjat antropomorfiseras. Det hade snart inte enbart en »identitet«, nu betonades också varumärkets »personlighet«, att det hade en »historia« och dessutom var ett »levande minne« (Kapferer 1997, s. 52ff); varumärket stod för vissa »kärnvärden« och hade en »vision« om vad det skulle uppnå, och ett uppdrag, en »mission«, vilken skänkte det dess existensberättigande. Varumärket var mediet mellan sociala agenter vars relation till varandra bland annat kännetecknades av »löften« och uttryck för starkare eller svagare »lojalitet«.

Etik och socialt ansvar blev också områden möjliga att varumärka organisationer genom, inte minst som ett slags nyregleringssvar på kritik mot girighet och rovdrift i avregleringarnas kölvatten (Garsten 2004; Galli 2000b).

Intresset och den vidare utbredningen av detta varumärkestänkande innebar successivt, som sagt, att fler och fler domäner blev möjliga att begripliggöra genom varumärke som tanke- och förståelsekategori, som rotmetafor (Ortner 1973).

Globalisering och identitetsekonomi

Flera av de västerländska industri- och välfärdssamhällen som anammade den nyliberala politiska modellen med mindre stat och mer marknad, hade sedan 1970-talet tvingats till betydande industrinedläggningar när nya till-

[83] Uggla 2000, s. 10; min kursivering.

verkningsländer och -processer på allvar hade börjat ge dem konkurrens. Arbetslösheten steg inom den traditionella västerländska industriarbetarklassen och i Sverige talades efterhand om behov av en ny samhällsekonomisk strategi och social organisering genom ett ”kunskapslyft” och ett kunskapssamhälle (Andersson 2009).

Delar av den industriarbetarklass som nu hamnade i en prekär situation, utgjordes också av människor inflyttade från i första hand Sydeuropa och Europas forna kolonier. Men därutöver hade samma stater börjat ta emot grupper av migranter av annat slag, flyktingar från världens oroshärdar. I välfärdsländerna hade man i dagspolitiken och vardagslivet också rört sig mot mer tolerans mot avvikelser, från exempelvis den sexuella heteronormen och gjort *mångfald* till ett genomgripande samhälleligt honnörsord, inte minst inom ekonomins, politikens och kulturens områden.[84] Sammantaget fanns därmed en grund för nyorganisering av sociala grupper. Något som bland annat tog sig uttryck genom starkare betoning på kulturell (eller etnisk) identitet utöver vad som tidigare hade varit den dominerande sociala klassificeringstermen: klass.[85] Även kön kom att kulturaliseras, särskilt i maktteoretiskt och -politiskt syfte, med införandet av termen genus.[86] På den politiska vänsterflanken fick denna kulturella vändning till följd att traditionell fördelningspolitik fick konkurrens av en identitetspolitik med kanske mer liberala än socialistiska förtecken.

Sammanfattningsvis, och i linje med den beskrivna nya dominerande politisk-ekonomiska riktningen, kunde under dessa förutsättningar en expanderad marknad för social och kulturell distinktion och pretention genom *konsumtion* av (estetiserade och formgivna) livsstilssymboler växa fram. I Stockholms ekonomiskt eftersatta förorter, sades det, kunde det exklusiva varumärket för en viss vinterjacka härbärgera drömmen om en hypersnabb klassresa från stigma till status, dvs. *erkännande*. I denna ände av reklamens produktion och konsumtion fanns alltså varumärkarnas tilltänkta »målgrupper«, »segment« och konsumentklasser, kanske mer mottagliga än någonsin för symbolmakarnas interpellerande budskap.

---

[84] Hannerz (2010) har med en mild provokation menat att också antropologin, som akademisk och konkurrensutsatt disciplin, behöver ”kultivera ett starkt varumärke”, och har föreslagit att varan i denna vetenskapliga disciplins strategiska fokus lämpligen bör vara just mångfald (ibid., s. 46ff).

[85] Castells (1996, s. 18) har beskrivit utvecklingen som en ”jakt på identitet”, vilken han menat vara ”en lika stark kraft som den tekniskekonomiska förändringen”. Silver (2003) ger med en historisk analys av relationen mellan det globala kapitalets jakt på vinst, dess samtidiga behov av legitimitet, och arbetares politiska rörelser sedan 1870-talet, en sällsynt god överblick av de industriella revolutionernas sociopolitiska konsekvenser i olika delar av världen.

[86] Se t.ex. Hirdman 1988.

Sett i ett internationellt perspektiv tillkom under 1990-talet, med den förändrade produktionssituationen i världen, också konsumtionsförmögna medelklasser i de nya tillverkningsländerna. Till dessa platser expanderades varumärkesrättigheter för varor och tjänster med amerikanskt, västeuropeiskt och annat ursprung. Främst skedde detta, återigen, genom marknadsliberala avregleringar. Wacquant (2009) har gjort en ”minimalistisk sociologisk karaktärisering” av nyliberalismen som ett transnationellt politiskt projekt med avsikt att omskapa kopplingen mellan marknad, stat och medborgarskap ovanifrån.

> Detta projekt genomförs av en ny global härskarklass under formering, sammansatt av direktörer och ledande befattningshavare i transnationella firmor, högt uppsatta politiker, statstjänstemän och topptjänstemän inom multinationella organisationer (OECD, WTO, IMF, Världsbanken och EU), samt tekniska och kulturella experter i deras tjänst (bland dem främst ekonomer, jurister och *professionella kommunikatörer med rätt skolning och mentala kategorier i de olika länderna*).[87]

I av- och omregleringarnas kölvatten kunde de transnationella konsumentföretagen och deras svans av servicebolag därefter börja verka på de nyöppnade marknaderna. Globalt verksamma jurister och deras firmor (Dezalay och Garth 1996; 2010) kunde bistå företagen i deras ansträngningar att hålla produkt- och varumärkesrättigheter fortsatt skyddade också på de nya nationella marknaderna. Världsomspännande reklambyrånätverk (Mattelart 1991) kunde i sin tur, och med hjälp av kombinerade lokala kulturkännare och reklamproducenter (”adaptörer”), börja saluföra sina uppdragsgivares varor och särskiljande varumärken på sätt som integrerades med befintliga lokala tecken- och meningssystem. På dessa nya nationella marknader hade ”strukturförändringar” (påkallade av t.ex. Världsbanken och Internationella valutafonden [IMF]), ofta varit liktydigt med avreglering och tillgängliggörande för internationella produkter. Så var fallet exempelvis i Indien (Mazzarella 2003a) och i Sri Lanka (Kemper 2001). I Indien fanns under 1990-talet ett starkt behov av social ny- eller omorganisering via en systematisk särskiljning av moderna och socialt aspirerande klasser (Mazzarella 2003a; Favero 2005). Varumärkessystemets funktion för identifiering, särskiljande och hierarkisering fungerade här, liksom i väst, för dem som ville ägna sig åt iögonfallande konsumtion och för dem som önskade drapera en ny och förbättrad position, materiellt baserad på social ojämlikhet, i uttryck för ”naturlig” distinktion, via just särskiljande varumärken.

[87] Wacquant 2009, s. 306-307 ; min kursivering

Världskoncerner med stor ekonomisk kraft

Den globala reklambyråkedjan TBWA Worldwide[88], hade 2003 över tvåhundra kontor runt om i världen och ägdes då (liksom 2012) av Omnicom Group. Omnicom är en kommunikationskoncern med verksamhet i över 100 länder, och ett holdingbolag noterat på New York-börsen.[89] Den amerikanska branschtidningen Advertising Age rankade flera gånger under 00-talet Omnicom som världens ledande reklamorganisation.[90]

Tabell 1. De tio ledande reklam- och kommunikationskoncernerna 2006

Organisation	Huvudkontor	Vinst (USD)
1. *Omnicom Group*	New York	11 400 000 000
2. WPP Group	London	10 800 000 000
3. Interpublic Group	New York	6 200 000 000
4. Publicis Groupe	Paris	5 900 000 000
5. Dentsu	Tokyo	3 000 000 000
6. Havas	Surenes (Frankrike)	1 800 000 000
7. Aegis Group	London	1 800 000 000
8. Hakuhodu	Tokyo	1 300 000 000
9. aQuantive (Microsoft)	Seattle	442 000 000
10. Asatsu DK	Tokyo	430 000 000

Källa: Adbrands.net < http://www.mind-advertising.com/agencies_index.htm >, tillgänglig 2007-08-14.

Förutom TBWA Worldwide, äger Omnicom ytterligare två likaledes amerikanska och världsomspännande reklambyrånätverk eller, som de också kallas, »globala reklamvarumärken«: BBDO och DDB, vars allians 1986 utgjorde starten för moderkoncernen Omnicom.[91]

---

[88] <http://www.tbwa.com>, tillgänglig 2012-04-08.

[89] <http://www.omnicomgroup.com/home>, tillgänglig 2012-01-15; se också <http://www.nyse.com/about/listed/omc.html>, tillgänglig 2012-01-23.

[90] Advertising Age's *Agency Report* (2003; 2006); Advertising Age's *Agency Family Trees* (2006; 2008).

[91] <http://www.bbdo.com/>, tillgänglig 2012-04-08; http://www.ddb.com/, tillgänglig 2012-04-08. Bakom förkortningarna i moderkoncernens tre världsomspännande reklambyrånätverk döljer sig efternamnen på en skara av idel män. BBDO grundades 1928 genom ett samgående mellan reklambolaget George Batten Company (grundat 1891) och byrån BDO, startad 1919 av Bruce Barton, Roy Durstine och Alex Osborn. DDB är Omnicoms storleks- och åldersmässiga mellanbyrån i familjen globala reklamvarumärken. Firman såg världens ljus i juni 1949

Föreningen av BBDO och DDB var både en reaktion på och en effekt av förändringar i de politisk-ekonomiska avregleringarnas efterföljd på bägge sidor av Atlanten under 1980-talet. Vid den tiden började både utländska mediebolagskoncerner och reklam- och marknadskommunikationskoncerner att på allvar köpa in sig på den amerikanska marknaden genom antingen samgåenden i konsensus eller mer eller mindre fientliga uppköp av bolag.

Mattelart (1991, s. 1) beskriver i sin studie över reklamindustrins ”internationalisering” under 1980-talet, hur mediehus som tyska Bertelsman (RCA), japanska Sony (CBS), franska Hachette (Grolier, Diamandis) och australiska Rupert Murdochs News Corporation (20th Century Fox) gjorde framstötar och inbrytningar på de amerikanska marknaderna. Det gjorde också två brittiska reklamkoncerner *in spe*: WPP (se tabell 1) och Saatchi & Saatchi. Deras strategi var tydligt förankrad i analysen att det är omöjligt att bli en global spelare inom reklam och marknadskommunikation utan att vara stor i USA.

Särskilt andra hälften av 1980-talet blev de många sammanslagningarnas år i den internationella reklam- och kommunikationsindustrin. Under denna tid och inom loppet av arton månader förvärvade exempelvis WPP femton bolag inom reklam och marknadsföring i Storbritannien och USA och krönte detta med köpet 1987 av en av USAs äldsta reklambyråer, J. Walter Thompson (JWT), grundad 1864 och den första amerikanska reklamfirman att öppna kontor i utlandet – i London 1899. JWT var tillsammans med Erwin Wasey & Co (Ervaco) också de första amerikanska reklambyråerna att etablera sig i Sverige, 1927 respektive 1925 (Björklund 1967, s. 722; Bengtsson 2002, s. 14). Vid tiden för WPPs köp av J. Walter Thompson var den senare världens tredje största reklambyrå (se tabell 2). WPP köpte också ytterligare två transnationella reklamfirmor: Ogilvy & Mather, som kopplade ytterligare ett nätverk av byråer i femtiotvå länder till koncernmodern, samt Young & Rubicam.

Saatchi & Saatchi, som hade startats av två bröder i Londons Soho, 1970, och vars reklam bl.a. hade hjälpt konservativa torypartiet och Margaret Thatcher att vinna parlamentsvalet 1979, expanderade också snabbt under 1980-talets inledning. Redan 1982 hade Saatchi växt till Europas största reklambolag; mellan 1984 och 1985 köptes tretton bolag upp och 1986 räknades de brittiska brödernas bolag som världsledande inom reklam och marknadskommunikation. Samma år (1986) ryckte Saatchi & Saatchi fram

---

när man startade i en lokal högst upp i huset på Madison Avenue 350. Bakom akronymen stod grundarna Ned Doyle, Maxwell Dane och William (Bill) Bernbach.

Här är inte platsen, men som ett led i utforskandet av seglivade manliga strukturer i näringslivet borde någon titta på den svenska bolagsrätten som i stor utsträckning tillämpar kvinnligt genus i klassificeringen av bolag och därför skapar matrilinjära härstamningslinjer där släktskap går mellan *moderbolag* och *dotterbolag* vilka i sin tur kan ägas av *moderkoncerner* (men vilka sannolikt ofta i hög grad kontrolleras av män).

mot nämnda DDB och lade ett av DDB uppfattat fientligt bud. I en offensiv korsallians, eller som Fox (1997, s. xiii) beskriver det, i *självförsvar*, slogs i april 1986 tre stora amerikanska reklambyråvarumärken, BBDO, DDB och Needham Harper samman och bildade Omnicom.[92]

Tabell 2. De tio ledande globala reklambyrånätverken 2006 (inklusive ägarkoncern)

Reklambyrånät-verk/varumärke	Huvudkon-tor	Moderkoncern
1**.** *BBDO Worldwide*	New York	1. *Omnicom Group* (New York)
2. McCann-Erickson World-wide	New York	3. Interpublic Group (New York)
3. JWT	New York	2. WPP Group (London)
4. *DDB Worldwide*	New York	1. *Omnicom Group* (New York)
5. Publicis Worldwide	Paris	4. Publicis Groupe (Paris)
6. *TBWA Worldwide*	New York	1. *Omnicom Group* (New York)
7. Leo Burnett Worldwide	Chicago	4. Publicis Groupe (Paris)
8. Young & Rubicam Adver-tising	New York	2. WPP Group (London)
9. Ogilvy and Mather World-wide	New York	2. WPP Group (London)
10. EURO RSCG	New York	5. Havas (Suresnes, Frankrike)

Källa: Adbrands.net (http://www.mind-advertising.com/us/tbwa_us.htm, tillgänglig 2007-08-09).

I tabell 2 syns reklamnätverksfirmorna BBDOs, DDBs och TBWAs placeringar 2006 bland de ledande namnen inom det internationella fältet för varumärkesproduktion. Alla tre bedrev verksamhet i Sverige och hade representation i Stockholm under 2000-talets första decennium (se tabell 3, s. 84). Utöver globala reklambyrånätverk äger Omnicom Group också världsom-

[92] En av bröderna Saatchi, Charles Saatchi, blev sedermera en av Englands största konstsamlare och en av de främsta sponsorerna bakom fenomenet YBA (Young British Artists) med framgångar under 1990-talet. Inom denna grupp fanns konstnärer som Damien Hirst och Tracey Emin vilka särskilt utmärkte sig för att forma sina konstnärskap och namn som varumärken (Frow 2002; Galli 2005; 2010; Lash och Lury 2007; Lury 2005; Nittve 2002; Schroeder 2005).

spännande kedjor av mediebyråer[93] och pr-byråer[94], dessutom bolag inriktade på så kallad varumärkt underhållning, marknadsföring via sökmotorer, kundrelationshantering, direktmarknadsföring, utomhusmedier och internationell bolagsbyteshandel.

TBWA Worldwide & Stockholm

Akronymen TBWA står för reklambolagets fyra grundare, alla med olika nationella ursprung: Bill Tragos (USA/Grekland), Claude Bonnage (Frankrike), Uli Wiesendanger (Schweiz) och Paulo Ajroldi (Italien).

Som avhoppare från amerikanska Young & Rubicams Pariskontor startade dessa män sitt gemensamma bolag i den franska huvudstaden i augusti 1970. Tre år senare öppnades ett Londonkontor och vid ingången 1980-talet flyttade man huvudkontoret till New York, där det legat sedan dess, så småningom med adress på den mytomspunna reklamgatan Madison Avenue.

Inte minst med tanke på grundarnas olika nationella ursprung, platsen för etableringen och kundernas skiftande nationella hemvister kom TBWA att omtalas som ”det första sant kosmopolitiska nätverket” (Bell 1989).

[93] Mediebyråer specialiserar sig på ett av reklamproduktionens centrala element, medievalet. Det vill säga, beslut om köp av tid och utrymme i noga utvalda medier för en viss annonsör och för maximal påverkan av särskilt utvalda målgrupper. Två av Omnicoms globala mediebyråer, OMD och PHD, hade verksamhet i Sverige under 00-talet.

[94] Pr-firmor hanterar utöver sina kommersiella företagskunders rykten och renommé (*public relations*) också politisk pr (*public affairs*), nationell pr (*public diplomacy*) och specifik ryktеskonsultation (*reputation consultancy*). Av ett tiotal pr-firmor i Omnicoms ägo har åtminstone hälften global räckvidd (enligt specifikationen ovan i not 1). Bland Omnicoms bolag i denna nisch finns Luntz Maslansky, som har »*politiska instinkter*« som specialitet, och utvecklar språkstrategier för sina kunder och deras bättre framgångar i inte minst politiska sakfrågor. I en dokumentär som Sveriges Television utsände 2005-03-17 (med titeln ”Reklaminfarkt”, ursprungligen producerad för amerikanska *Frontline* i kanalen Public Broadcasting Service), illustrerades Luntz Maslanskys arbete med exemplet då pr-firman lyckades få tillräckligt många republikanska politiker i USA att börja tala om ”dödsskatt” istället för arvsskatt – efter vilket det sades ha blivit betydligt lättare för republikaner att diskutera den amerikanska arvskattens avskaffande. En annan Omnicom-ägd firma, Clark & Weinstock i Washington DC, säljer tjänster inom området *governmental relations*. En av firmans direktörer, Vin Weber, är enligt hemsidans egenreklam »en av det republikanska partiets mest framstående och framgångrika strateger«. Under 2004 arbetade Weber med politiska duon George W Bush och Dick Cheney och var under de amerikanska primärvalen 2008 policyordförande i politiska kampanjföretaget *Mitt Romney for President Inc*. Romney anlitade Vin Weber och Clark & Weinstock som rådgivare också till primärvalskampanjen inför presidentvalet 2012 (<http://www.mittromney.com/news/press/2011/08/mitt-romney-announces-vin-weber-special-adviser-policy>, tillgänglig 2011-09-24).

TBWA har genom åren arbetat med många olika typer av uppdragsgivare, från små privatägda kunder till globala varumärken som Apple, Adidas, Absolut Vodka, McDonald's, Michelin, samt statliga bolag, institutioner och myndigheter, ideella organisationer och politiska partier.

TBWA i London har exempelvis gjort kampanjer för Tony Blairs "New Labour" (Dru 2002, s. 205ff). Just detta nämndes också som stark inspirationskälla när TBWA i Stockholm, 2005, tog sig an Folkpartiet som ny kund inför riksdagsvalet 2006 (Sundling 2005; Rydergren 2006a). (Dock blev det snarare Moderaterna som, med hjälp av transnationella reklambyrån McCann-Erickson och dess Stockholmskontor Storåkers McCann, kom att anamma något av New Labours makeover-strategi med skapelsen "Nya Moderaterna" [Forstorp och Palmer 2006]).[95] Ett senare etablerat, och helt annat TBWA-kontor i den svenska huvudstaden än det jag gjorde mitt fältarbete hos, samarbetade inför och efter riksdagsvalet 2010 med Centerpartiet.

Kommunikationsarbete med politiska uppdragsgivare är något som TBWA delar med systerbyråerna BBDO och DDB: Samma år som världsnyheten spreds att artisten Michael Jacksons hår hade fattat eld under en reklamfilmsinspelning för Pepsi Cola – BBDOs kund sedan många år – producerade samma reklambyrå en arton minuter lång politisk reklam- och propagandafilm för den tidigare skådespelaren, guvernören och innevarande presidenten, Ronald Reagan, och dennes återvalskampanj 1984. Åsard (1996) menar i sin bok om paketeringen av politisk propaganda att den BBDO-producerade Reagan-filmen – *A New Beginning* – av många anses vara den ultimata televiserade propagandafilmen. I den blandades dokumentära bilder med det politiska reklambudskapet för att på så sätt skänka det senare mer autentisk prägel.[96] BBDO hade haft många år på sig att finslipa kunskapen om politiskt kampanjarbete. Firman har en lång historia av medverkan i den amerikanska partipolitiken på högsta nivå och dess nationella kampanjer. En av BBDOs grundare, Bruce Barton, var politiskt aktiv republikan och arbetade i den amerikanska kongressen under två valperioder under 1920- och 30-talen och presidenterna Calvin Coolidge och Herbert Hoover. Senare blev BBDO involverade i presidentvalskampanjer för New York-guvernören Thomas Dewey (1944, 1948) samt presidentkandidaterna Dwight D. Eisenhower (1952, 1956) och Richard Nixon (1960).

DDB har också bidragit med sin expertis till den amerikanska politiska scenen. President John F. Kennedy sägs ha uppskattat DDBs reklam (för Volkswagen; den berömda "Think Small", m.fl.) och beslöt att reklamfirman skulle sköta hans återvalskampanj 1964. Den förverkligades som bekant inte,

[95] I valrörelsens slutskede koordinerades också hela den borgerliga Alliansens reklam, pr och kommunikation av Storåkers McCann. Arbetsgruppen leddes av Moderaternas dåvarande kommunikationschef, Per Schlingmann (de Faire 2006b).

[96] I skrivande stund finns filmen tillgänglig på internet.

men efter Kennedys bortgång gjorde Lyndon B. Johnson samma reklambyråval, och runt fyrtio personer vid DBB sattes på jobbet att få Johnson att segra över republikanernas presidentkandidat, guvernör Barry Goldwater.

I juni 2006 annonserade Omnicom Group ett nytt samarbete i Kina; DDB Worldwide hade då slutit avtal med den kinesiska statens företagsgrupp Citic. Citic grundades 1978, i direkt anslutning till landets begynnande avreglering och ledaren Deng Xiaopings ”öppna dörrens politik”. Den statliga koncernen äger bolag inom telekommunikation, kabel-tv, flygbolag och tillverkningsindustri (Madden 2006).



Bild 1. Reklamfirman TBWA Worldwides världsomspännande arkipelag av 221 byråer i 72 länder, 8700 medarbetare och huvudkontor på Madison Avenue i New York (2012 hade antalet medarbetare ökat till runt 11 000 och länderna till 100).

Kopplingen mellan stat, marknad och politik är således inte svår att göra med ett empiriskt objekt som den globalt verkande kommunikationskoncernen Omnicom Group och dess många olika samarbetsallianser inom en rad vitala samhällssektorer.

När jag kom till TBWA i Stockholm var ett slående inslag bland de svenska kunderna antalet uppdragsgivare med existerande eller historiska kopplingar till den *svenska staten*. Den äldsta kunden i denna statliga skara var Vin & Sprit AB och varumärket Absolut Vodka. Från detta tidigare brännvins konceptuella födelse och lansering på den amerikanska alkoholmarknaden i

början av 1980-talet, under varumärkets globalisering när dess marknader i världen mångfaldigades, och fram till den borgerliga regeringsalliansens privatisering av Vin & Sprit, 2008, var TBWA Worldwide varumärket Absolut Vodkas världsomspännande reklambyrå.[97]

Ett av TBWA Worldwides första kunduppdrag efter flytten av huvudkontoret till New York, var för just svenska Vin & Sprit AB. Hamilton (1994) ger i boken *Absolut – Historien om flaskan* en inträngande bild av det udda projektet där renat svenskt brännvin med hjälp av svenska statstjänstemän och svenska och amerikanska reklammakare varumärks och omvandlas till *Absolut Vodka* – med den ständiga inskjutna ursprungsbestämningen *Country of Sweden* mellan orden ”Absolut” och ”Vodka” på den karaktäristiska buteljen.

Framgångarna för spritvarumärket är numera allom kända och dess grepp att använda konst, mode och populärkultur i olika former i sin reklam, vilken i huvudsak ständigt kretsat kring flaskan och produktnamnet, har betytt att reklamens generellt sett nära förhållande till både kulturella och kommersiella uttrycksformer och intressen, accentuerats. Hybriditeten, snarare än enbart den historiska distinktionen mellan konst och kommers, har blivit framlyft, och en särskilt betydelsefull symbolform för detta ändamål har varit just *varumärkningen*, som sammansmält konstnärens signatur, modeskaparens märke och den kommersiella producentens kvalitets- och ursprungsstämpel (Frow 2002; Bourdieu och Delsaut 1994a; Bourdieu 1992b; Lury 2005).

Symptomatisk för detta grepp var beslutet 1985 att som första konstnär bjuda in den tidigare reklammannen och med popkonsten kanske närmast förknippade signaturen, Andy Warhol, att göra något utifrån varans namn och paketering. Bolaget skriver i efterhand att detta blev starten för världens längst löpande reklamkampanj, massor av andra samarbeten och en konstsamling som 2011 rymde 800 verk inom områdena måleri, fotografi, mode och möbler. ”The Absolut Art Collection” innehåller verk från en rad konstnärer som samarbetat med varumärket Absolut Vodka: Andy Warhol, Keith Haring, Kenny Scharf, Helmut Newton, Damien Hirst, Louise Bourgeois, Sylvie Fleury och Dan Wolgers.[98]

Ledamoten av Kungliga Akademien för de fria konsterna, Dan Wolgers, gjorde sig i början av sin konstnärsbana ett namn i Sverige som konstnären som lät en reklambyrå göra hans utställning på ett konstgalleri i Stockholm.

---

[97] Den franska ägarkoncernen Pernod Ricard, som köpte Vin & Sprit AB, inklusive Absolut Vodka (det varumärke som starkast drev upp köpeskillingen), valde också att fortsätt arbeta med TBWA Worldwide för Absolut Vodkas räkning (Williams 2011).

[98] <http://press.absolut.com/templates/PressPage____7467.aspx>, tillgänglig 2011-02-23. I maj 2012 öppnade Spritmuseum på Djurgården i Stockholm. I dess permanenta samling ingår The Absolut Art Collection (<http://spritmuseum.se/start/utstallningar/face-it/>, tillgänglig 2012-07-12).

> Dan Wolgers ”Rififi-utställning” på Galleri Lars Bohman 1991 blev en bomb i den svenska konstdebatten. Med brutal enkelhet angrep Wolgers den då så centrala diskussionen om konstnären, äkthet och personlighet. Detta genom att helt sonika ge i uppdrag åt reklambyrån Rififi att göra utställningen åt honom. Dan Wolgers betalade Rififi att utföra uppdraget och träffade dem sedan inte förrän på vernissagedagen. Han signerade då de verk han själv varken skapat, sett eller haft någon åsikt om.[99]

Den anlitade reklambyrån Rififi utgjorde senare ett av flera bolag som gick samman till Omnicom-ägda firman ANR BBDO i Stockholm (se tabell 3).

Under fältarbetet fick jag också tillfälle att träffa Dan Wolgers när TBWAs kreatörer under en »inspirationsdag« tillbringade några exklusiva timmar med konstnären i hans ateljé på Södermalm.

Husesyn i etnografiskt presens

Buss 40 saktar in vid Odenplan i Vasastan. Jag kliver av efter bara halva den sträcka som jag annars åker mellan hemmet på Kungsholmen och Stockholms universitet ute i Frescati på norra Djurgården. Korsar Odengatan och knappar in portkoden till 79:ans hus i hörnet Odengatan-Upplandsgatan. Upp en trappa och en kod till. När jag kliver in på reklambyrån hälsar jag först på Therese i receptionen, därefter kommer Pilen, byråhunden, farande och vill hälsa. Denna lilla ceremoni upprepas nästan dagligen och ger ankomsten en avslappnad och familjär prägel.

Skrivbordsraden

Byrårummet utgörs av ett öppet kontorslandskap med flera mindre och avgränsade mötes- och konferensrum. På vägen till min plats går jag först längs en rad skrivbord som vetter mot Odengatan och där de medarbetare har sina arbetsplatser som här tituleras projektledare, strateg, planner, produktionsledare, kontorschef, ekonomichef och verkställande direktör. Under fältarbetsåret hinner några rum tillkomma när byrån får tillgång till en angränsande lokal i huset. I dessa rum får bland annat gruppen planners och »internationella avdelningen« egna utrymmen.

Alla medarbetare med någon av de nyss uppräknade titlarna kan som grupp, ibland av sig själva men oftare av en annan grupp på kontoret, de så kallade »kreatörerna«, buntas samman under det inte alltid helt positivt menade eller uppfattade epitetet »administratörerna«. Några gånger hör jag också medarbetare ur den senare gruppen skämtsamt men samtidigt aningen

[99] <http://www.bukowskis.com/auctions/553/534-dan-wolgers-utan-titel>, tillgänglig 2011-10-15.

irriterat kalla de i den förra för »kreaturen«. Dessa relativt harmlösa men ändå betydelsefulla klassificeringar ska visa sig peka på en mer djupgående strukturell polaritet på reklambyrån – och i den vidare reklamvärlden.

Jag passerar Kristoffer som är relativt nyanländ projektledare på TBWA. Firman har rekryterat honom från ett av sina kundföretag, SJ. Där var han som »varumärkeschef« nära involverad i just TBWAs uppdrag för det statliga järnvägsbolaget. Kristoffer är 36 år och har dubbla examina från Stockholms universitet som civilekonom och beteendevetare.

Bredvid honom står denna morgon Alexandra som också hon är projektledare och liksom Kristoffer involverad i TBWAs stora reklam- och varumärkesuppdrag för statliga Apoteket. Alexandra har lång erfarenhet från reklamvärlden, både från »säljarsidan« (genom arbete på en rad olika reklambyråer) och »köparsidan« (som reklamchef för bolag inom bland annat försäkringsbranschen). Hennes make arbetar också på en reklambyrå i Stockholm, som liksom TBWA tillhör landets »reklambyråelit« vad beträffar inkasserade utmärkelser från branschen och prestigefyllda kunduppdrag. Både Kristoffer och Alexandra bor med sina respektive familjer i villor i välbeställda Södra respektive Norra Ängby i Bromma.

Enligt ett internt dokument rubricerat »Rollbeskrivning och arbetsrutiner« är Kristoffer och Alexandra och övriga projektledare på TBWA kundansvariga

> och skall se till att uppdragsgivaren får den bästa servicen och den bästa kommunikationen. Projektledaren skall driva arbetet i arbetsgruppen framåt […] Se till att man håller sig till *strategin*. Skapa dom bästa förutsättningarna för arbetsgruppen och se till att dom individuella medlemmarna gör sitt bästa. Projektledaren är länken mellan kund och arbetsgrupp. Projektledaren skall representera kundens röst på byrån och arbetsgruppens röst i dialog med kunden.

Av beskrivningen framgår att projektledarna, förutom att vara strategiskt ansvariga, har en central relationell funktion på byrån. Inte sällan innebär det att medla mellan byrå och kund om olika intressen och smak kring reklam- och varumärkesproduktionen. Men det innebär också att medla internt mellan »administratörer« och »kreatörer«.

Bakom Kristoffer och Alexandra i skrivbordsraden sitter Louise som är produktionsledare. Hon säger vid ett tillfälle att »en produktionsledare kanske tjänar hälften av vad projektledarna tjänar«. Ordet ”kanske” pekar på det faktum att medarbetarna inte helt säkert vet vad kollegerna tjänar.

För att först ta reda på vad Louises subjektiva utsaga eventuellt ger uttryck för också i objektiv mening, i termer av faktisk hierarkisk relation mellan befattningarna i fråga, kan samma interna dokument som ovan ge vägledning genom den betydelse firmaledningen tillskriver befattningarna: Där man läser man att TBWAs produktionsledares

> roll är att se till att idéer blir verkliga. Produktionsledaren ansvarar för produktionen internt på byrån och för kontakterna med underleverantörer och samarbetspartners som behövs för genomförandet. För att detta ska ske så effektivt som möjligt deltager produktionsledaren i de flesta kundmötena. *Under ledning av projektledaren* ansvarar produktionsledaren för att kampanjer genomförs. Rätt sak, på rätt plats, i rätt tid till rätt kostnad.

Produktionsledaren står alltså under ledning av projektledaren. Det talar sitt tydliga språk vad det gäller formell organisatorisk befälsordning och rangskillnad.

Att mer rakt på sak fråga medarbetarna på TBWA med dessa befattningar, och andra, vad firman anser de vara värda och därför ger dem i lön, inser jag snabbt är ogörligt. Man talar ofta om pengar på kontoret i termer av budgetar, fakturering, intäkter och vinster, men den personliga lönesättningen är av den märkbara tystnaden kring den att döma en mer fridlyst och privatgjord fråga. Att avskilt, ansikte mot ansikte, eller i närvaro av andra fråga medarbetarna om deras lön känns förenat med risk att dra på sig informanters eller åtminstone ledningens ogillande.

Tre av medarbetarna förekommer emellertid i branschtidningen Resumés nästan årligen publicerade »Löneligan« (någon gång med en tillagd och talande ursäkt som vittnar om att långt ifrån alla i branschen gillar tilltaget[100]). Inför publicering av denna inkomstrankning vittjas Skatteverkets offentliga uppgifter om taxerade inkomster och förmögenheter bland svenska reklamproducenter (med flera, i vad som ibland också buntas samman som »mediebranschen«).

Av det faktum att tre medarbetare förekommer i Resumés inkomstlistning, drar jag slutsatsen att de flesta på TBWA i Stockholm åtminstone känner till dessa tre medarbetares taxerade inkomster – även om jag aldrig hör dem nämnas i mer offentliga sammanhang. Många exemplar av Resumés nya och gamla nummer cirkulerar på kontoret och genererar ofta diskussioner mellan medarbetare. Dessutom följer många tidningens realtidsflöde av nyheter på nätet.

De två högst deklarerade årsinkomsterna från medarbetare på TBWA i Resumés branschlöneliga är på knappt 1,5 miljon kronor respektive drygt 1 miljon kronor. Vill man jämföra dessa nivåer med löner bland exempelvis statliga makthavare i Sverige, finner man att de två årsinkomsterna ligger strax under och strax över landets statsministers taxerade förvärvsinkomst 2002 på drygt 1,2 miljoner kronor.[101] Så långt vår byrås toppskikt vad gäller inkomst.

Den tredje personen från TBWA i branschtidningens löneliga är just en av byråns projektledare, med drygt 550 000 kronor i deklarerad årsinkomst

[100] Cavling 2004.
[101] Landsorganisationen i Sverige 2004, s. 11.

2001. Knappt 46 000 kronor i månaden alltså, vilket skulle betyda runt 23 000 kronor i månaden för den bäst betalda produktionsledaren. Vill man få perspektiv på den uppgiften och jämföra med projektledare och produktionsledare mer generellt i den svenska reklamvärlden, är Sveriges Reklamförbunds årliga löneenkät användbar. Bland förbundets medlemmar ligger produktionsledarnas medellön, år 2002, strax under 27 000 kronor i månaden. Projektledares medellön ligger på drygt 37 000 kronor. Så långt verkar Louises påstående att en produktionsledare kanske tjänar hälften av vad projektledarna tjänar, inte stämma på branschnivå. Men tittar man på de två yrkeskategoriernas respektive möjligheter till *löneutveckling* enligt samma (Reklamförbundets) statistik, ser bilden däremot annorlunda ut. Kolumnen för maxlön bland produktionsledare samma år (2002), anger 44 000 kronor i månaden, medan projektledares maxlön ligger på 85 000 kronor. Det vill säga nästan dubbelt så mycket, och nu betydligt mer i linje med Louises uppfattning. År 2005 hade skillnaden mellan gruppernas maxlön i Reklamförbundets lönestatistik dessutom ökat till tredubbel differens: 48 000 kronor i månaden för produktionsledare och 148 000 kronor i månaden för projektledare (och en årsinkomst för de senare på knappt 1,8 miljoner kronor). Det kan i och för sig betyda rätt olika saker, en del statistiskt mycket banala, som att exempelvis en enstaka exceptionellt välavlönad projektledare just detta år haft möjlighet att fylla i löneenkäten. Men oavsett sådana (eventuella) förklaringar förstärker ändå siffrorna bilden av mycket olika möjligheter till karriär- och löneutveckling, framgång och social makt mellan produktionsledare och projektledare.

Därutöver finns också en könsmässig dimension av nämnda skillnad. Den syns i Reklamförbundets lönestatistik från 2006, där könsvariabeln isolerats. Gruppen »projektledare« (250 stycken) i denna enkät visar en relativt jämn könsfördelning genom sina 42,8 procent kvinnor. Den siffran överensstämmer med den på TBWA. Motsvarande relativa tal för gruppen »produktionsledare« i förbundets statistik (232 stycken) är däremot 87,5 procent kvinnor. En klar snedfördelning. Och på TBWA i Stockholm är den könsasymmetrin dessutom fullständig: 100 procent av produktionsledarna på TBWAs svenska kontor är kvinnor. Samma absoluta dominans av kvinnligt kön gäller också för de fyra fast anställda och vikarierande »receptionister« som jag hinner träffa under fältarbetsåret. Dessa ligger tillsammans med »assistenter« dessutom i botten av Reklamförbundets lönestatistik från 2002.

Gruppen »kreatörer« på TBWA når inte riktigt upp till samma relativt jämna könsfördelning som den i gruppen »strateger« (projektledare och planners), men en kvinnlig copywriter med flera år i branschen ger utan anspråk på att vara statistiskt vederhäftig ändå ett skämtsamt uttryck för sin uppskattning (i ordets bägge betydelser): »Jag tror att TBWA är föregångare, det finns ingen annan byrå i hela Sverige som har så många kvinnliga kreatörer som TBWA. Och då är vi ända bara fyra, det är världsrekord!«

På den fortsatta promenaden mot min sittplats kastar jag ett öga in i stora konferensrummet. Där är redan framdukat för dagens första möte. Man kan bilda sig en snabb uppfattning av förberedelserna att döma, vad för slags möte som är planerat, hur långt det förväntas bli och hur betydelsefullt det bedöms vara. Kaffe i kromade termosar, mineralvatten i gröna små San Pellegrino-flaskor, läsk, bullar, godis, frukt? Eller kanske en förbeställd lunch. När det gäller välplanerade träffar i »stora konferensen« kan alla förberedelser läsas som tecken på reklambyråns värdering av det förestående mötets betydelse och vikt. Rummet är då fysiskt rensat på meningslösa detaljer, och den rekvisita som plockats fram är den som anses relevant för mötets sakfråga och, inte minst, för det slags byrå som TBWA vid Odenplan (i relation till exempelvis de vid Stureplan) vill *erkännas vara*.

Lite längre ned utmed skrivbordsraden sitter Robert, han är ekonomichef på byrån. Robert gillar att spela golf på fritiden, han kom till TBWA via vd:n Fredrik som han känner sedan tidigare då båda var anställda på ett företag i nöjesbranschen. Robert bor med sin familj i villa i Sköndal söder om Stockholm. Därifrån tar han sig oftast till kontoret i sin Chevrolet Transport.

Vid bordet efter Roberts sitter Joakim som under uppväxten i Saltsjöbaden närde drömmar om att bli arkitekt. Istället utbildade han sig vid Beckmans reklam- och designskola på Östermalm. Nyligen har han dock, efter ett antal år som art director på bland andra kända firman Hall & Cederquist, sadlat om till projektledare. Och för den kreatör som klarar att göra det skiftet ökar karriärgångens möjligheter betydligt. Joakim bor med flickvän och en liten dvärgtax i en bostadsrätt på Östermalm. Han promenerar ofta till kontoret. Mercedesen får då stå, den tar honom å andra sidan på helgerna till fritidshuset på Värmdö.

Skrivbordsraden vetter som sagt mot Odengatan. På andra sidan gatan ligger Gustaf Vasa kyrka. Vi befinner oss strax innan Odenplan om man kommer från Vasaparken och St. Eriksplan, och strax efter Odenplan om man kommer från Sveavägen och Stadsbiblioteket. In mot den övriga kontorslokalen bildar skrivbordsraden den del av kontoret som förbinder receptionen, köket och lobbyn i ena änden med »ateljén« i den andra – som vetter mot Upplandsgatan. Närmast kan byrålokalen liknas vid bokstaven ”L”. I hörnet, som är rundat, finns ett gigantiskt välvt fönster som ger en magnifik utblick över Odenplan, torget i Vasastans hjärta med ett myller av människor, trafik, butiker och fastigheter (bild 2). Men hörnet ger också en överblick inåt kontorslokalen, när man vänder sig om och kanske slår sig ned på de breda kuddförsedda värmeelementen längs fönstren. Det gör detta hörn till något av en önskeplats för allehanda observationer av socialt liv.



Bild 2. »Hörnet«.

Ateljén

Jag rundar hörnet och når ateljén som i huvudsak består av ett stort och brett långbord kallat »kreatörsbordet«. Runt det har framför allt de som tituleras art director, copywriter, grafisk formgivare, originalare, ateljéassistent sina arbetsplatser.[102] Det är alltså här som »kreatörerna« huserar. För dem lyder den interna rollbeskrivningen:

> Kreatörerna har ansvar för *idé* och *utformning* av kampanjerna. I första steget utgår de från godkänd brief och levererar idéer som svarar mot den. Hos oss läggs mycket arbete i idéfasen och där är ad:n och copywritern lika inblandade. Då idén godkänts tar själva utformningen vid och där ansvarar förstås ad:n främst för *formen* och copywritern mest för *texten*. Men även i denna fas har vi ett nära samarbete i arbetsgruppen. Ibland kopplas en grafisk formgivare in som håller i utformningen under ledning av ad:n. Det är kreatörernas ansvar att *känna av tonläge, nyanser, formuleringar* mm så att det inte bara blir ”bra reklam” utan också rätt för respektive uppdragsgivare.

[102] Emellanåt ges också någon vikarierande produktionsledare, praktikant eller annan tillfällig besökare, som undertecknad, en plats vid bordet.

En viktig förutsättning för idéarbetet ingår också i kreatörens betalda arbetstid. Den innebär att hålla sig brett uppdaterad om allt möjligt som pågår i samtiden och särskilt områden som populärkultur, politik, samhällsfrågor, historia, ekonomi, vetenskap, religion. Konkret kan sådan uppdatering och »kreativ inspiration« innebära resor, kulturkonsumtion, långa exkursioner på internet eller som nämnda träffen med konstnären Dan Wolgers i hans ateljé. På kontoret kan det också betyda att sitta en halv dag i en fåtölj i »hörnet« med fötterna på soffbordet och bläddra i en bunt magasin och emellanåt stirra ut över Odenplan.

Kreatörsbordet är belamrat med i första hand två typer av tekniska arbetsredskap: mobiltelefoner, men framför allt datorer. Till skillnad från skrivbordsraden och «administratörerna« med sina små bärbara iBook-datorer, finns i ateljén datorer av övervägande stationärt slag: stora G3:or, G4:or och G5:or från TBWAs globala kund, Apple – varumärket *par excellence* vad gäller tekniska och elektroniska redskap för arbete (och intrycksstyrning) i reklamvärlden. De kraftfulla processorerna, internminnena och de rejäla bildskärmarna behövs för att få den bästa användningen av de grafiska programmen.

I direkt anslutning till det långa kreatörsbordet finns också en plats för stående arbete med mängder av hjälpmedel för enklare hantering av fysiskt framtaget bild-, foto-, text- och annat originalmaterial (skärmatta, linjaler, skalpeller, saxar, lupp, färgpennor, lim, tejp). I ett förrådsrum intill finns lådvis med alster från tidigare kundkampanjer, pannåer och kontorsmaterial av mer ordinärt slag (block, pennor, pärmar, plastmappar), en skanner av större modell och en färgkopiator som också den storleksmässigt överträffar kontorsradens mindre och, kanske talande, enbart svartvita kopieringsapparat. Förrådet rymmer också hyllrader av videokassetter, cd:s och dvd:s med kampanjmaterial och hopklippta »show-reels«[103]. Här finns också ett stort glasdörrförsett kylskåp med mineralvatten, läsk, öl, juice, mjölk i prydliga rader på bågnande hyllor; och bredvid kylskåpet en kassaskåpsliknande låda med kodlås där de bärbara datorerna kan låsas in på kvällen för att bli både uppladdade och uppdaterade. Det vill säga, datorerna synkroniseras mot hela kontorets gemensamma server som står längst in i detta vid första anblicken mycket oansenliga förrådsrum.

Längst ned vid det stora ateljébordets bortre ända ser jag Lars sitta, han är byråns »originalare« och brukar vara tidigt på kontoret. Lars bor på Norrmalm, han har gjort en lång karriär i den Stockholmska reklamvärlden och kan berätta om intressanta erfarenheter från byråer som Rönnbergs (med kontor i egen villa på Floragatan på Östermalm) och Hall & Cederquist. Under uppväxten arbetade fadern som färgkonsulent och pr-chef för ett av

[103] »Show-reels« är särskilt sammansatta visningsfilmer för presumtiva kunder, reklamtävlingar och andra sammanhang där byrån kan vilja visa upp sin förmåga och produktion.

landets stora färgföretag: »I vår hemmiljö var det mycket konstnärligt, mamma målade och ritade, pappa hittade på nya färger.«

Produktionsledaren Mirjam är minst tjugo år yngre än Lars. Hon sitter bredvid honom denna morgon och korrekturläser något som strax ska skickas till tryckeriet. Mirjam är uppvuxen i Djursholm och bor sedan en tid i egen bostadsrätt på Östermalm. Hennes far är verkställande direktör, hennes mor hemmafru. Egentligen är Mirjams mål att arbeta som projektledare. Produktionsledarjobbet, som positionsmässigt alltså är hierarkiskt underställt det förra, erbjuder dock ett sätt för Mirjam att etablera inträdet i fältet som nyutbildad och relativt ung. Att hon ser platsen som ett temporärt trappsteg i karriären, gör att en jämförelse mellan henne och till exempel Petra, en annan produktionsledare, visar hur olika sociala ursprung kan leda till olika utbildnings- och karriärbanor.

Petra, som säger att »slumpen« förde henne från en värmländsk stad till Stockholm och så småningom reklamvärlden, började först som receptionist på en reklamfirma som sedermera bekostade hennes studiegång på reklamskolan Berghs produktionsledarutbildning. Efter det har Petra haft flera jobb i just den rollen på olika byråer. Till skillnad från Mirjam säger hon sig inte ha några planer på att försöka avancera till mer statusfyllda och välbetalda positioner i reklamvärlden.

Hur Mirjams sociala ursprung och uppväxt påverkat hennes utbildnings- och yrkesval, kan man å andra sidan ana när hon förklarar att för många av hennes ungdomsvänner från Stockholm och Djursholm var den vanliga inställningen att man direkt efter gymnasiet skulle åka till Frankrike eller London. Därefter skulle man börja läsa på »jurist- eller ekonomlinjen på universitetet«. Själv tog Mirjam enstaka kurser på Stockholms universitet och fick »av en slump« höra av en bekant som arbetade på en reklambyrå på Riddargatan på Östermalm att ett designkontor i samma hus »behövde en tjej«. Det följande året på designbyrån betydde i praktiken att Mirjam mer och mer kom att arbeta som assistent till en projektledare i ett specifikt kunduppdrag. Detta väckte hennes intresse för just projektledaryrket. I syfte att nå det, men efter att först ha åkt till Paris och »Sorbonne ett tag och varit lite oseriös«, påbörjade Mirjam studier på multimedialinjen vid Stockholms universitet och fortsatte sedan till en projektledarutbildning på skolan Masters of Media. Till TBWA kom hon först för en praktikperiod i anslutning till just den senare utbildningen. Hennes nuvarande produktionsledaranställning är ett tidsbegränsat vikariat.

Både Petra och Mirjam nämner »slumpen« som faktor vid sina vägval. Detta är de inte ensamma om, flera på kontoret gör detsamma när jag intervjuar dem och frågar hur de hamnade i reklamvärlden. Uttrycket »av en slump« varvas av några med »halkat in på ett bananskal«, men ju mer jag lär mig om deras sociala ursprung, utbildningar och livsbanor framstår de lyckträffar de beskriver mer som ”nödvändiga tillfälligheter” (Bourdieu 2000a, s.

62ff). Det vill säga, det finns en hel del i deras dispositioner och placeringar i det sociala rummet (och hur detta är strukturerat) vid tillfället, som än mer kan förklara att de kom i kontakt med just den personen, fick kännedom om den och den skolan eller nåddes av just den informationen – och som gjorde deras väg in i reklamvärlden mer möjlig som tänkbar karriärbana att beträda.

På Lars andra sida sitter art directorn Thomas. Han är född och uppvuxen i Helsingborgstrakten i Skåne. Thomas är ny på byrån och berättar tidigt för mig att han egentligen ser sig som »grafisk formgivare«. Därför gör han lite motstånd mot sin nya, ”finare” titel »art director« som han upplever något påtvingad och lite pretentiös. I sin mejlsignatur driver han med den nya ställningen genom att formulera den på franska: »directeur artistique«, och lyckas därmed göra den än mer uppfordrande. Samtidigt vet han, eftersom han vet hur den här världen fungerar, att skämtet också kommer att uppfattas som tecken på »kreativitet« och integritet. *Rolldistans* är ett utmärkande drag hos flera medarbetare på reklambyrån, särskilt bland dem i de mest prestigefulla positionerna.

Thomas sökte samtidigt till skolorna Berghs och Beckmans i Stockholm och kom in på bägge. Dessa två skolor, samt Forsbergs, har formella namn som ändrats över den här studiens gång.[104] Men det bekymrar inte reklamproducenterna, i deras sinnen lever skolorna sina individuella och relationella liv som »Berghs«, »Beckmans« och »Forsbergs«. Thomas valde att gå på Berghs. Idag bor han i en bostadsrätt på Södermalm. Därifrån cyklar han helst till jobbet.

Intill Thomas sitter Stefan, en av TBWA i Stockholms fyra svenska delägare. Stefan är också art director, utbildad vid London School of Communication Arts. Innan han och några andra personer fick frågan om de ville vara med och starta ett TBWA-kontor i Stockholm, hade han arbetat på namnkunniga byråer som Aggeborgs och Rönnberg-McCann. Stefan flyttade nyligen från sin lägenhet på Södermalm till en villa i Saltsjöbaden. När jag går förbi hans arbetsplats vid kreatörsbordet har han fotografier tagna i Rom uppe på skärmen för granskning. De är för klädfirman Fillipa K, TBWA-kontorets första nyförvärvade »lokala« kund vid byråstarten 1997. En ägarkollega beskriver Stefans djupa engagemang i arbetet för detta klädbolag med orden: »Stefan har verkligen gjort allt med Filippa K […] Han *är* Filippa K.«

Mellan Stefan och Thomas sitter art directorn Fanny. Fanny är född och uppvuxen i Västerbotten och utbildad vid Beckmans skola i huvudstaden. Hon började på TBWA som »junior-ad«, det vill säga, ännu ej (ansedd som) fullärd art director. Numera är hon dock ordinarie »ad« samt också »grafisk

[104] I juni 2008 hette dessa skolor med reklamutbildningar: Berghs School of Communication; Beckmans Designhögskola; Forsbergs skola i grafisk design.

formgivare«. Innan Fanny bestämde sig för reklamyrket läste hon enstaka kurser i medie- och kommunikationsvetenskap vid Umeå universitet. Hon har gått en konstlinje på folkhögskola och har antagits (utan att börja) till kulturvetarlinjen vid Stockholms universitet. De estetiska intressena genomsyrar Fannys intresse för kläder, musik, tidskrifter och magasin. TBWA-ägaren Jennifer menar att Fanny är »mycket stilsäker«. Även Fanny bor på Södermalm.

På andra sidan det stora ateljébordet sitter Paula, copywriter och utbildad på Berghs, som hon sökte till med bland annat en ungdomsroman som arbetsprov. Innan reklamskolan funderade Paula på att bli journalist. Hon är, kort sagt, en skrivande människa. Idag har ettårige sonen fått följa med mamma till jobbet, han och byråhunden Pilen, som nästan är jämngamla, kommer att gå några skratt- och gråtronder med varandra innan arbetsdagen är slut. När jag en gång går med Paulas son i famnen och pratar lugnande i väntan på att mamma ska komma ut från ett kundmöte, tänker jag att detta fältarbete verkligen tar många sidor av mig i anspråk.

Yngst bland den fasta personalen är Mikael, han är dessutom förhållandevis nyanländ till Stockholm och bor i andra hand i samma stadsdel som kontoret. Mikael är uppvuxen på Hisingen i Göteborg och har gått en medieteknisk yrkesutbildning på samma skola som Mirjam, Masters of Media. På TBWA bär Mikael titeln »ateljéassistent«.

På samma sida av kreatörsbordet, med ryggen mot fönstren som vetter mot Upplandsgatan, sitter art directorn »Baronen«, som egentligen heter Jakob men vars faktiska adelstitel blivit hans vanligaste smeknamn på byrån. Jakob har gått i Franska skolan i Stockholm och därefter gymnasiets mediaprogram. Han har ingen eftergymnasial utbildning och det är han ensam om bland TBWAs »ad:s och copys«. En delägare på byrån säger skämtsamt men menande till mig att Baronen och någon till, utbildningsmässigt egentligen kommit till firman »direkt från korvkiosken«. Mer specifikt har Jakobs inträde på TBWA säkrats av delägaren Stefan som han lärde känna på reklambyrån Månson & Co. Dit kom Jakob direkt efter gymnasiet för att enligt egen utsaga arbeta som »ateljéslav«, dvs. alltiallo ungefär som Mikael i TBWAs ateljé. Idag, vid tjugofem års ålder, är Jakob ordinarie art director och bor i en bostadsrätt på Kungsholmen.

Baronen och Markus, som är copywriter och som Jakob brukar bilda »kreativt team« med, står och diskuterar en reklamenhet ur en kampanj för kunden SBAB (Statens Bostadsfinansieringsaktiebolag). Markus är lärar- och läkarbarn från Skåne och åtta år äldre än Jakob. Han har hunnit tillgodogöra sig två eftergymnasiala utbildningar: en civilekonomexamen från Lunds universitet och senare en påbyggnad i form av ett års studier på en av Berghs utbildningar för aspirerande reklamkreatörer. Den kombinationen gör att Markus senare också kommer att verka i en nyinstiftad och något gränsöverskridande roll som »kreativ planner« på TBWA. Senare avancerar han ytter-

ligare till verkställande direktör för att strax därpå bryta sig loss från firman och öppna egen reklambyrå tillsammans med flera kolleger från TBWA. Markus bor i stadsdelen Birkastan tillsammans med en kvinna som också arbetar på reklambyrå i Stockholm.

Det finns likheter mellan Joakims och Markus banor genom fältet och deras progression från »kreatör« till »administratör« eller mer exakt, »strateg«, och bägges senare avancemang till vd-positioner i fältet. Tekniskt sett handlar likheterna om deras ackumulering av kommunikativt kapital och hur deras betydande innehav av detta är strukturerat, särskilt i form av fördelningen mellan *kreativ* respektive *strategisk* kompetens, men likheterna handlar också om sociala färdigheter.

Något som förenar projektledare som Kristoffer, Joakim, Madeleine, Oscar och gränsöverskridaren Markus, är deras relativt höga sociala ursprung grundat på föräldrarnas yrken, inkomster och utbildningsnivå. Föräldrarnas sociala ställning och möjligheter har för en av projektledarna under uppväxten exempelvis inneburit »mycket internationella kontakter, resor och folk hemma«. En annan understryker hur föräldrarnas livsstil, inom vad som beskrivs som den »övre medelklassen«, haft betydelse för exempelvis den bekantskapskrets inom vilken informanten själv fick lära sig att »föra sig« och som beskrivs som väldigt varierad med

> alltifrån riktiga trädkramare, verkligen, arkitekter och trädgårdsplanerare och sådana konstiga saker till folk som var väldigt stela och medlemmar i Sällskapet[105] och så där… Det tror jag var viktigt i min uppväxt. *Att man fick lära sig att umgås med alla sorters människor*. Det gör att man fungerar på byrån, i den organisationen och den kulturen, och med kunderna som är en helt annan kultur beroende på vad man har för kunder. Det är ju skillnad om man har SBAB eller Vodafone eller Filippa K – det är milsvid skillnad.

Generellt kan det sägas att projektledare på TBWA bör förfoga över ett ansenligt socialt kapital, dvs. för arbetet användbara förbindelser och kontakter möjliga att vid behov aktivera, samt en god förmåga att ledigt och otvunget umgås med personer i organisatoriska toppar och samhällseliter (se not 64).

Mellan Thomas och Fanny sitter Anna som är från Västergötland. Anna är grafisk formgivare och art director. Hon är nära vän med Fanny sedan studietiden på Beckmans. Den här morgonen sitter Anna och jobbar med SJs blåvita grafiska bilder på sin Mac-skärm, vars ytterkanter är ornamenterade med fotoautomatsbilder på kolleger och vänner och klistermärken och majblommor i olika storlekar och färger. Anna och Jakob (Baronen) är ett par, och några vid kreatörsbordet kallar henne ibland skämtsamt för »Barones-

[105] En social herrklubb med anor från tidigt 1800-tal och med Sveriges konung som förste hedersledamot.

san«. Hennes syster arbetar på Forsman & Bodenfors, en av svensk reklammarknads dominanter sedan 1990-talet.

På Forsman & Bodenfors har också TBWAs copywriter Olof hunnit jobba en tid mellan utbildningen på Forsbergs skola och värvningen till TBWA. När jag går förbi kreatörsbordet ser jag hur Olof rätar upp sin långa rygg som nyss låg kutad över bordet och datorns tangenter. Han vrider stolen från bordet nästan 180 grader i riktning mot Odenplan. Blicken söker sig långt bort, bortom Hagaparken, bortom Lidingö där han bor och Nacka där han växte upp. Kanske vandrar tankarna till äldre brodern, art directorn och tidigare TBWA-medarbetaren Hans, som numera är bosatt och verksam på en reklambyrå i London. Från kropp till kropp (minns *hexis*; Kap. I), med växande kunskap om vad som pågår på kontoret, vet jag intuitivt utifrån Olofs apparition och integritetsmuren kring honom att han denna tidiga morgon är djupt inne i ett idéarbete med en hastigt annalkande deadline.

Olof kommer tillsammans med copywritern Paula så småningom att bilda ytterligare ett av kärleksparen på kontoret.

Jag går in i förrådet och knappar in koden till »kassaskåpet«, kopplar ur min lånade Mac-dator och går in till »plannerrummet« där kärnan av reklambyråns strateger sitter mellan ateljén och »internationella avdelningen«.

Plannerrummet

Fyra stycken sittarbetsplatser bildar plannerrummet. Jessika har bordet bakom mig, hon titulerar sig antingen planner eller strateg. Det senare hörs oftare i samtalen med exempelvis TBWAs svenska kunder. Jessika har periodvis också fungerat som projektledare på kontoret. Hon är från Dalarna, utbildad vid Handelshögskolan i Stockholm med kompletterande betyg från Harvard Business School på amerikanska östkusten. Tillsammans med man och barn bor hon i villa i Danderyd. Nyligen har familjen köpt en BWM, men rätt ofta cyklar Jessika den förhållandevis långa vägen in till kontoret i Vasastan. Hon beskriver sig själv som »högpresterande genom hela skolan«. Hennes utbildningsval stod mellan Kungliga tekniska högskolan, Karolinska institutet och Handelshögskolan i Stockholm. Innan jobbet på TBWA var Jessika först »produktchef« och sedan »marknadschef« på ett stort och välkänt företag inom livsmedelsindustrin. Mitt emot Jessika sitter Björn, delägare av TBWAs Stockholmskontor och planner i flera av arbetsgrupperna för byråns stora statliga kunder.

Mitt emot mig sitter Rickard, han är liksom ateljéassistenten Mikael från Göteborg. Deras sociala ursprung skiljer sig dock. Mikael säger en kväll när vi står i en bar i förbigående något om Rickard och »mamma och pappa med lägenhet på Avenyn«, att Mikael själv kommer från arbetarklassen och att »man märker skillnaden«. Rickard är relativt nyutexaminerad civilekonom från Stockholms universitet och den så kallade Marknadsakademien. Ämnet

för magisteruppsatsen han skrev tillsammans med två kurskamrater var varumärkning, och den eventuella kontroll en varumärkesägare kan ha över olika användningar av sitt varumärke. Till exempel hur det används som attribut i populärkulturella yttringar som, säg, musikvideor och spelfilmer.

När jag först kom till byrån var Rickard anställd på prov som ansvarig för Stockholmkontorets »researchavdelning« med den informella titeln »juniorplanner«. Så småningom blev han fast anställd och avancerade samtidigt till ordinarie »planner«. Periodvis blir Rickard något av min nyckelinformant. Det beror delvis på att jag under perioder av fältarbetet är kopplad till byråns research- och plannerarbete, men också på att vi båda har färska erfarenheter av livet och de samhällsvetenskapliga ämnena vid Stockholms universitet. Rickard tillhör en generation reklamproducenter som under sina utbildningar i företagsekonomi och marknadsföring blivit bekanta med det antropologiska kulturbegreppet. Är det något som »planners« och andra reklamproducenter i hans generation verkligen anser sig behöva veta allt om för att göra »bra kommunikation«, är det »målgruppers livsstilar och subkultur«. Därför är de också intresserade av antropologens metodlåda, särskilt den etnografiska deltagarobservationen.

Plannerns uppgift på TBWA i Stockholm beskrivs vara att

> se till att allt som lämnar byrån är relevant ur målgruppens perspektiv. Säger vi rätt sak till rätt människor vid rätt tillfälle och på rätt sätt? Kommer den planerade insatsen att uppnå det önskade resultatet? I alla projektgrupper ingår en planner för att säkerställa detta fokus. *Plannern bistår projektledaren i att tänka strategiskt*. Planner och projektledaren har ett nära samarbete och deltager båda i kundmöten, framför allt i uppstartsfasen/definitionsfasen. De utgör den *strategiska delen* av arbetsgruppen på byrån.

Om produktionsledaren, som vi såg, arbetar »under ledning« av projektledaren, »bistår« plannern den förra i att »tänka strategiskt«. Därmed är det betydligt jämnare styrkeförhållandet de senare emellan (åtminstone formellt) klarlagt.

Ordningsord (som de Bourdieu nämner i citatet som inleder Kap. I) och anvisningar om relationen mellan kreatörer och strateger (de senare är den grupp inom administratörskollektivet som särskilt står för spänningsförhållandet visavi kreatörerna), saknas i de interna rollbeskrivningsdokumenten. Men hur relationen kan uppfattas vid tiden för fältarbetet, av åtminstone en del kreatörer på och kring TBWA, illustreras av en utsaga från en inbjuden art director under en konferensdag arrangerad av byrån på just temat kreativitet: »Idag blir känslan ibland att det är *strategifolket som har makten*«. (Jag återkommer till nämnda konferens i Kap. III.)

Internationella avdelningen

Carina kommer gående förbi mig och Rickard i plannerrummet. Hon är produktionsledare på internationella avdelningen där man arbetar med TBWAs globala kunder: Absolut Vodka, Apple, Adidas, m.fl. Carina är uppvuxen på en »herrgård i Sörmland« och har betyg i franska från Paris samt i ekonomi från Institutet för Internationell Utbildning. Hennes steg förbi mitt bord är raska, bestämda och tunga. Liksom fyra andra kvinnor på byrån väntar hon barn. Det är något som firman gör en sak av i Sveriges Reklamförbunds årliga publikation *Byråboken* (2004), där de fem gravidas kroppssiluetter avbildas på TBWAs tilldelade uppslagssida. På byrån kläcker någon i samband med tal om alla dessa samtidiga graviditeter och att »göra något på det«, en slogan som jag förvisso endast hör en gång men som är betecknande för kvickheten, ordlekandet och den relativt ”sexualiserade miljö” (Alvesson och Köping 1993, s. 192) som den svenska reklamvärlden fortfarande är: »TBWA – Sveriges kåtaste byrå.« Eller som en delägare också uttrycker det: »Det är ju trevligt att veta att våra medarbetare också gör annat än bara jobbar.«

Tidigare har TBWA i Stockholm kallat sig »Sveriges enda crackfria byrå«, i branschorganisationens nämnda årsbok (Sveriges Reklamförbund 2000a). Bägge lite busiga tilltagen kan ses som uttryck för den särskilda form av social *libido*, i Bourdieus mening, som individer som aspirerar på ett medlemskap i reklamvärlden på ett eller annat sätt bör bevisa sig vara besatta av. I reklamproducenters fall handlar det om att vara disponerad med en vilja och förmåga att generera publicitet, att vara intresserad av det som skapar uppmärksamhet, kort sagt, att besitta ett *intresse av att skapa intresse*.

Projektledaren och chefen för de internationella uppdragen – »adaptionsuppdragen« – på Stockholmskontoret, Madeleine, är redan på plats och sitter vid sitt bord. Hon är uppvuxen i Saltsjöbaden, dotter till egenföretagande föräldrar i klädbranschen och utbildad vid privata handelsskolan Institute Superieur de Gestion i Paris, samt vid skolans filialer i New York och Tokyo. I Tokyo träffade Madeleine sin amerikanske make, där han arbetade på en transnationell amerikansk reklambyrå. Numera bor Madeleine, maken och deras barn i ett hus i skärgårdskommunen Värmdö. Därifrån brukar Madeleine ta sin Landrover in till jobbet.[106]

[106] Börjesson (2005) har genomfört en omfattande studie av svenska studenters transnationella utbildningsstrategier i Paris och New York. Även om Madeleine tillhör en äldre årskull, tycks hennes levnadsbetingelser (liksom Mirjams och Carinas) stämma väl överens med de resultat Börjessons undersökning visar. När det gäller svenska studenter i Paris konkluderas att denna grupp läsåret 1999/2000 inte var representativ för ”svenska ungdomar i allmänhet eller ens för studenter i det svenska högskoleväsendet” (ibid., s. 81). Bland de svenska studenterna i Paris finner Börjesson bl.a. en ”överrepresentation av kvinnor [och] barn tillhörande högre social

Yngst på den internationella avdelningen är Johanna. Hon är, liksom Carina, produktionsledare, utbildad på Berghs och boende på Östermalm. Johanna kommer ursprungligen från Småland. Den här morgonen, liksom de flesta andra, sitter hon tyst och koncentrerad fullt sysselsatt med arbete för tyska kunden Beiersdorf och dess mest kända varumärke, Nivea. Johanna ansvarar bland mycket annat för kontakten med de frilansande copywriters som hyrs in för att översätta exempelvis tyskproducerade annonser vilka via den internationella avdelningen på TBWAs Stockholmkontor anpassas (»adapteras«) till svenska förhållanden – språkligt och kulturellt.

Delägaren och copywritern Jennifer berättar vid ett av våra första möten att ordinarie copywriters och art directors på TBWA i Stockholm *aldrig* arbetar med adaptionsuppdragen, vilkas existens på detta kontor följer med det faktum att firman är majoritetsägd av TBWA Worldwide och ytterst av Omnicom Group. Dessa arbeten – anpassningar av i andra länder producerad reklam till svenska förhållanden (samt de övriga sju marknader i Norden och Baltikum som Stockholmskontoret koordinerar) – genererar nämligen inga vinster i svenska reklamtävlingar. Särskilt inte i de tävlingar som premierar »kreativitet«, vilket är exakt det som ska ge Stockholmsbyrån, med sina svenska »kreatörer«, det slags *erkännande* som både de själva och huvudägaren på Madison Avenue eftersträvar.[107] Detta är, åtminstone inledningsvis, det uttalade uppdraget för TBWAs Stockholmskontor. Senare uppstår ett läge där detta inte längre verkar vara lika viktigt för de internationella ägarna, åtminstone inte enligt de mest tongivande kreatörerna på Stockholmskontoret, vilka då först höjer sina röster för att senare göra revolt och gradvis försvinna från TBWA i Stockholm.

Varken en enskild kreatör på TBWA i Stockholm eller byrån i sin helhet skulle kunna bli känd, än mindre *erkänd*, i den svenska reklamvärlden via arbete med enbart adaptionsuppdrag. Den här typen av reklamproduktion har däremot skapat en betydande intäktsbas och därmed *möjlighet* för Stockholmskontoret att alls producera den typ av kommunikation som premieras vid reklamvärldens »kreativa tävlingar«. Adaptionsuppdragen har i själva verket bekostat TBWA i Stockholms första tre-fyra års jakt på egna »lokala« uppdrag och genom dem branschens och kundernas intresse för den unga byråns kapacitet.

Någon kallar denna kapitalöverföring för »rena Robin Hood-verksamheten«. Den har möjliggjort byråns initiala »kreativa« investeringar

---

klass […] och studenter med högutbildade föräldrar […] Sammanfattningsvis kan vi säga att svenska studenter i Paris utgör en *elit* oavsett med vilka kriterier vi vill definiera denna, antingen utifrån skolmässig framgång eller med avseende på det sociala ursprunget" (ibid., s. 81-82; min kursivering).

[107] Numera har kategorin »Internationell reklam« införts i Sveriges Annonsörers tävling, 100-wattaren, som dock främst ses som en »effekttävling« snarare än en »kreativitetstävling« (se nedan).

genom exempelvis gratisproduktioner (»*pro bono*«) för ideella organisationer som Bris (Barnens rätt i samhället) eller ovanligt genomarbetade upphandlingsansökningar, som den för Regeringskansliets och Socialdepartementets informationssatsning om alkoholskador, som på TBWAs inrådan kom att instiftas med avsändarnamnet »Alkoholkommittén« – ett varumärke tänkt att stå som »garant för budskapens trovärdighet«[108].

De globala adaptionsuppdragen för lokala marknader som den svenska, bildar således något av den internationella reklamindustrins oglamorösa basproduktion. Denna basproduktion möjliggör för lokala producenter att genom det finansiella kapital som sådan reklam genererar kunna bekosta produktionen av »kreativ« och »nyskapande« reklam, vilken i sin tur kan bli premierad i tävlingar och generera symboliskt kapital, det vill säga erkännande; något som efterhand också kan komma att elevera dessa producenter till upphöjda lokala (och i vissa fall internationella) positioner som reklamvärldens mest välbetalda och belönade kulturheroer, med epitet som »guru; legend; guldkreatör; stjärnkreatör«.[109]

Receptionen, köket, lobbyn

Jag går ut och tillbaka till den kombinerade receptionen med vidhängande kök och bardisk. Det är trångt och full fart på frukostverksamheten. Framdukat finns bröd, fil, flingor, juice, pålägg, grönsaker, frukt. På det kombinerade frukost- och lunchbordet ligger dagstidningar och tidskrifter: Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Dagens Industri, Metro, City, Expressen, Aftonbladet, Resumé, Dagens Media, Quo Vadis och diverse veckotidningar. Det är morgonprogram på stora plasmateven.

I nyheterna har rapporteringen om Irak-krisen för länge sedan övergått till ett ständigt inflöde av depescher från det sedan USA-invasionen rasande Irak-*kriget*. Stockholms annonstavlor visar en leende utrikesminister Anna Lindh uppklistrad inför stundande EMU-valet. Vid Odenplan är en av affischerna än så länge utan det om några dagar ditskrivna ”Anna, vi saknar dig” och blombuketten som de nysvenska torghandlarna ska komma att lägga ned vid annonspelarens fot efter mordet på utrikesministern (i Filippas K-butik i varuhuset NK).

Från det kombinerade köket ser jag projektledaren Oscar delta i ett möte i ett av de små mötesrummen mot Odengatan. Han står vid konferensblocket och tecknar, gestikulerar och pratar. Oscar har en civilekonomexamen från Stockholms universitet, han är delägaren Stefans yngre bror (en tredje bror finns också någonstans i Stockholms reklamvärld). Stefan och Oscar är liksom flera andra på byrån från Nacka-Saltsjöbadsområdet. Deras far är jurist,

[108] Internt dokument.
[109] Lindholm 2007; Niklasson 2006.

modern är lärare. I likhet med Madeleine, Joakim och undertecknad, har Oscar gått i Saltsjöbadens Samskola. Jag ser inte vem Oscar talar med, kunden, eller vem det är, sitter vänd med ryggen mot mig. Men jag ser att Jennifer sitter med i mötet.

Jennifer och nämnda plannern och tillika delägaren, Björn, bor i en bostadsrätt på Östermalm. Björn och Jennifer är ett par sedan många år. Bägge är utbildade vid Berghs reklamskola. Liksom Oscar (och Jessika) kör de BMW – deras är av stadsjeepmodell. Så ofta de kan spenderar Jennifer och Björn helgerna i fritidshuset vid Mälaren. Två kvinnliga studenter från Berghs som gör ett par veckors praktik på TBWA, menar att Jennifer är den främsta kvinnliga förebilden för unga kreatörer i den svenska reklamvärlden. Hennes besök tidigare på deras skola fick dem att vilja komma till just TBWA för sin praktikperiod.

Verkställande direktören och fjärde delägaren, Fredrik, står vid espressomaskinen och gör sin morgonlatte. Han är civilekonom, utbildad vid Stockholms universitet. Nu och då, berättar han, har han hoppat in som projektledare eller planner i en del projekt på byrån. Förutom ekonomi, har Fredrik också läst juridik några terminer. Han förklarar för mig en kväll på ett tåg upp till Åre[110] hur juridikstudier ger studenten en grundsyn på samhället och det sociala livets regelverk, som starkt organiseras kring vad det latinska uttrycket *pacta sunt servanda* fångar in: att ”avtal gäller”.

Vad ingen av oss då vet är att just frånvaron av avtal kommer bidra till att TBWAs kontor i Stockholm, i sin nuvarande form, ska upplösas under förhållandevis dramatiska former inom mindre än tre år. Då ska några medarbetare öppna egen byrå och locka med sig några av TBWAs svenska storkunder och dessutom ett antal medarbete.

Men ännu är allt under kontroll. Idag har Fredrik kört in till kontoret från villan i Sigtuna i sin nya »SUV« av märket Mercedes. Den står parkerad precis utanför kontoret, för han ska strax vidare till ett möte med ledarskapskonsulten och tidigare militären, Leif. Fredrik har nära kontakt med Leif och vi andra får tillfälle att också lära känna den senare under några dagars obli-

[110] I februari 2003 åkte hela byrån till Åre för en kombinerad konferens- och rekreationshelg. Byrån hade hyrt en jättevilla i centrala Åre by. Under detta tidiga skede i fältarbetet fick jag därför ett mycket bra tillfälle att umgås med mina informanter också utanför kontoret och Stockholm. I samma stund som ledningen första kvällen delade ut sweatshirts i olika färger med tryckta bulliga bokstäver på med T-B-W-A i olika kombinationer (som en kul vink om hur svårt de var för många utomstående att komma ihåg akronymens rätta bokstavsföljd) – kände jag att jag nästan drog på mig ett “andra skinn”, en TBWA-hud. Var jag nu lite mer än tidigare uppfattad som en i gruppen? Ett annat viktigt tillfälle denna helg var en helkvälls karaokesång i villans rymliga vardagsrum med öppen spis och fri bar, då jag passande nog fick sjunga *Like a Virgin* (Madonna), tillsammans med »Baronen« och Joakim. Dessutom ett bastubad *after ski* där istället alla kläder (med eller utan TBWA-tryck) åkte av, och jag återigen befann mig i samma belägenhet som resten av gruppen.

gatorisk internutbildning i presentationsteknik och kundpsykologi, som byrån arrangerar.

Vid frukostbordet sitter kontorschefen Marie som tillsammans med receptionisten Therese och copywritern Paula utgör en minoritet på kontoret genom att bo i lägenheter belägna ”söder om Söder” – ett uttryck som betecknar boendeområden söder om Södermalm och vars användningar av stockholmare varierar: från enbart geografiska till enbart kulturella. Min användning av begreppet syftar till att betona att merparten av de reklamproducenter i Stockholm som jag når kunskap om under åren som avhandlingsprojektet pågår – både producenterna på TBWA och på andra håll i huvudstadens reklamvärld– i mycket liten utsträckning (i jämförelse med innerstaden och de välbärgade bostadsområdena norr, öster och väster om stadskärnan) lever sina privatliv i de socialt och ekonomiskt betydligt mindre privilegierade områdena söder om Söder. Paula och hennes man, som är musiker, bor dessutom i Midsommarkransen, som bland kulturproducenter i Stockholm länge haft status som förhållandevis fashionabel kulturell stadsdel alldeles intill stadstullen – och numera än mer gentrifierad med Konstfacksskolan alldeles i närheten i LM Ericssons gamla telefonfabrik.

Att bo i lägenhet längre söderut från Stockholm hör med andra ord till de geografiska och socioekonomiskt betingade sällsyntheterna bland toppskiktet av huvudstadens population reklamproducenter.

För receptionisten Therese är frukosten ingen stund för rekreation. Hon låter blicken fara över allt det framdukade, reser sig hastigt och går för att ladda kaffebryggaren ännu en gång. I hennes arbetsbeskrivning ingår att ansvara för telefonväxeln, inkommande och utgående post, enklare ekonomiuppgifter (som kvittoredovisning), framdukning av mat och dryck till frukost och olika typer av möten, samt också inköpen av alla livsmedel och nödvändiga kringvaror. I receptionen ska Therese vara »byråns ansikte utåt«. Dessutom vilar den av ledningen explicitgjorda uppgiften att ombesörja den sociala trivseln i kontorets umgängesutrymmen eller, som Therese utrycker det, »mysfaktorn«, också på henne. Ett slags generaliserad huslighet med andra ord och en tydlig fingervisning om receptionistpositionens plats i både den könsmässiga och hierarkiska arbetsdelningen på firman (och i reklamvärlden).

Det ringer på dörren. Sophämtarna kommer samt en chaufför från budfirman Ryska Posten som ska hämta något för leverans till webbyrån Farfar på Kocksgatan på Söder. Musik börjar strömma ur högtalarna i taket ovanför kreatörsbordet. Låtarna *Work it* och *Gossip Folks* med Missy Elliot följda av 50 Cents *In Da Club* från färska plattor med passande titlarna *Under Construction* och *Get Rich Or Die Tryin’*. Några textrader tränger igenom morgonsorlet: “We are the people […] We’re in the middle of something. We're here to stay. And we raise our heads for the colour red.” Stockholms-

smart syntpop årgång 2003 med arty duon The Knife. Solen skiner över Odenplan.

Ännu en arbetsdag börjar på reklambyrån.

En framgångsrik byrå i tiden

Fältarbetet på TBWAs Stockholmskontor genomfördes under större delen av 2003. Vid denna tidpunkt ägde Omnicom och TBWA Worldwide strategiska 51 procent av byrån i Stockholm. De fyra svenska delägarna, som själva var aktiva på Stockholmskontoret, ägde till lika delar resterande 49 procent.

Under det aktuella året arbetade ett trettiotal personer på kontoret. Produktionen involverade en rad anpassningsuppdrag (adaptioner) till svenska (språkliga, kulturella, politiska, etc.) förhållanden för kunder och varumärken i TBWA Worldwides portfölj verksamma på den så kallade globala marknaden. Utöver Absolut Vodka arbetade Stockholmskontoret med globala kunder som (elektronikföretaget) Apple, (sportmärket) Adidas, (biltillverkaren) Nissan, (kosmetikproducenten) Beiersdorf (Nivea), (däckfirman) Michelin och (speltillverkaren) Sony Playstation.

Bland de svenska kunderna fanns som nämnt klädföretaget Filippa K och det på amerikansk popkonst specialiserade Wetterling Gallery.

Därutöver också en påfallande lång rad uppdragsgivare med den svenska staten som gemensam ägare. Återigen, utöver Vin & Sprit AB och Absolut Vodka: Apoteket, Skatteverket, SJ, Naturvårdsverket, SBAB, AP Fastigheter och Regeringskansliet/Socialdepartementet. Dessutom det delstatliga sökföretaget 118 118, en relativt färsk bolagisering av tidigare ”Nummerupplysningen” inom statliga Televerket/Telia.

Raden av stora »lokala« uppdragsgivare hade dock inte alltid funnits på kundlistan. TBWA i Stockholm startade 1997, och flera gånger fick jag berättad för mig historien om den uppförsbacke som byrån hade haft de första åren när det gällde att attrahera svenska kunder. I början var dessa återgivningar riktade till mig, men senare kunde jag observera hur de också delgavs andra nykomlingar på byrån, och ju oftare berättelsen berättades desto tydligare blev den övergripande formen (narrativet) för berättelsen. Där tycktes särskilt några faktorer vara oumbärliga för att historiens poäng skulle bli gjord, även om berättelsen återgavs av olika personer, med olika ord, osv. Dessa beståndsdelar var: Hur (1) starten gick till genom att några utvalda individer fick en smickrande förfrågan från jätten på Madison Avenue (och här noterade både jag och några informanter att de rådde vissa små meningsskiljaktigheter mellan hur exempelvis delägarna Jennifer och Stefan mindes vem eller vilka individer som TBWA Worldwide och deras svenska mellanhänder egentligen hade valt ut och tillfrågat *först*, dvs. vem av de utvalda som var *mest* utvald); att (2) begynnelsen var full av umbäranden i små loka-

ler och fåtaliga chanser att visa vad man gick för; djärvheten (3) man visade i sättet att uppvakta presumtiva kunder; hur (4) så småningom uppdragen började trilla in, produktionerna blev uppmärksammade och byrån vann tävlingar och erkännande i vidare kretsar; samt (5) hur nya (mer angenäma) problem uppstod i samband med firmans starka tillväxt.

Sedermera kunde jag själv lägga till några bitar: Hur avhopp, utbrytningar eller avknoppningar slutligen gjorde att den framgångsrika byrån sprack och sakta omvandlades till en helt annan reklamfirma.[111]

Som sagt bekostade de internationella adaptionsuppdragen TBWA i Stockholms första tre-fyra års jakt på egna, »lokala«, kunder och den svenska reklammarknadens intresse. Som ekonomisk garant hade de internationella uppdragen följaktligen fungerat som »rena Robin Hood-verksamheten« när Stockholmsbyrån gjorde grundläggande initiala »kreativa investeringar« i form av ofakturerade produktioner för ideella organisationer som Bris. När sådana »gratisjobb« eller »*pro bono*-uppdrag« sades utföras för den ”goda sakens skull” skulle det förstås i dubbel mening: för organisationen Bris t.ex., men icke desto mindre för reklamfirman TBWA.

Att produktionen var ”gratis” betydde att den var det för uppdragsgivaren. För reklambyrån betydde samarbetet däremot ofta en betydande finansiell och tidsmässig investering. Det vill säga, snarare än att enbart vara en ”gåva” fanns ett ytterligare intresse i denna typ av uppdrag utöver den goda saken eller det behjärtansvärda syftet.

Ett exempel på att en sådan förståelse av *pro bono*-jobbens funktion heller inte var någon hemlighet (eller att den i så fall snarare var en branschens ”offentliga hemlighet”) fann jag i en enkät som tidningen Resumé lät cirkulera bland sina läsare i september 2008. Bakgrunden var två ledare som chefredaktören nyligen hade skrivit där han bland annat talade om det existerande ”reklamhatet” (Cavling 2008a) och om reklamens förhållande till moral (Cavling 2008b). När jag en dag loggade in på Resumés hemsida kom en förfrågan upp på skärmen om jag ville delta i en enkät. Inledningen löd: ”Resumés chefredaktör Viggo Cavling riktar i sin senaste ledare rubricerad ’Moral och reklam går inte ihop’ en skrevspark mot Sveriges reklamare och hävdar att de saknar moral.”[112] Chefredaktörens åsikter om att reklam och moral inte gick ihop, och heller inte borde göra det, hade väckt reaktioner vilka nu låg till grund för Resumés beslut att genomföra en enkät bland sina läsare. Grundfrågan formulerades: »Har du någonsin sagt nej till en kund vars produkter du inte velat marknadsföra av moraliska skäl?« Och om svaret var jakande: »Vilken typ av produkter handlade det om? Tobak, Vapen,

[111] Jfr Alvesson och Köpings (1993) kapitel ”En reklambyrå, dess uppgång och fortlevnad”, som i flera stycken beskriver en liknande empiri.

[112] <http://www.resume.se/>, tillgänglig 2008-09-05.

Alkohol, Päls/skinn, Medicin, Snabbmat, Leksaker, Bantningsmedel och liknande.« Man riktade här helt in sig på uppdragsgivarens produkt. Att det ”omoraliska” också kunde finnas i reklamproducenternas *utformning* av vilken produkt eller uppdragsgivare som helst och att *det också* kunde ådra sig kritik och misstro (inklusive moraliska fördömanden), verkade enkätens avsändare inte se eller vilja diskutera. I anslutning till samma observation noterade jag också det märkliga förhållandet att inte en enda av frågorna berörde den kanske främsta etiska diskussion som hade förts angående reklamen de senaste åren, nämligen den om reklamens bidrag till ”sexualiseringen av det offentliga rummet”. Den frågan hade t.o.m. fått statsråd att hota med lagstiftning och lett till att en offentlig utredning tillsatts (Jansson 2004; Eriksson 2004; SOU 2008:5).

Bortom dessa märkligheter var det följande fråga som fångade mitt intresse, både genom sin språkliga formulering och de förkonstruktioner och antaganden som den och de tre svarsalternativen både indikerade och implicerade. Man skrev:

> Är *pro bono* ett bra sätt att kompensera för mindre etiska uppdrag?
>
> Ja
> Nej, det handlar bara om kreativ frihet
> Nej

I frågan fanns på en nivå inbakad hela enkätens och den citerade frågans omedelbara moraliska dimension, att det förekommer etiskt tvivelaktiga uppdrag och att gratisarbete för behjärtansvärda syften *skulle* kunna fungera som en sorts gottgörelseavgift för dessa uppdrags genomförande, eller inte, och således rendera svar: Ja eller Nej. Samtidigt tydde svarsalternativ nummer två – »Nej, det handlar bara om kreativ frihet« – på en helt annan möjlig uppfattning och förklaring till förekomsten i fältet av så kallade *pro bono*-uppdrag. Den att *pro bono*-uppdrag för ideella organisationer och behjärtansvärda syften *enbart* (»bara«) handlade om att inom fältet ha en parallell arena till den mer ”strikt ekonomiska”, för tillfällen att demonstrera och konkurrera med sin »kreativa« förmåga att producera reklam.[113]

Pro bono-uppdragen upptog under det tidiga 00-talet relativt stor plats på Stockholms offentliga annonstavlor. De kunde vara för ideella organisationer som Bris, Rädda barnen, Röda korset, Stadsmissionen, Lutherhjälpen, Frälsningsarmén, Friends, och Situation Stockholm. För en byrå som TBWA kunde »gratisjobben« också handla om samarbete med agenter från konstvärlden, som konsthandlaren Wetterling Gallery. Det pekade i riktning mot

[113] En liknande anordning med dubbla arenor (eller marknader) beskrivs i de svenska modefotografernas värld (Aspers 2001).

att det kanske var den kreativa möjligheten *mer* än det behjärtansvärda syftet som lockade i sådana allianser.

Jag frågade den informant och delägare på TBWA i Stockholm som satt i Reklamförbundets styrelse och därmed också var involverad i förbundets reklamtävling Guldäggets regelramverk, huruvida det var en någorlunda korrekt observation av mig att de ideella organisationerna och deras reklambyråer var de som mest vågade gå utanför konventionsramarna i den samtida reklamen.

> Jo, det ligger något i det. Om man ska använda det här med reklampriser som måttstock på kreativ reklam, vilket kan ifrågasättas men det är ju en av få tillgängliga mätmetoder, så kan man se att de här [ideella] organisationerna [och deras reklambyråer] ”roffar” åt sig alla kreativa priser i de här sammanhangen. Till den grad att Reklamförbundet till nästa år bestämt att de ska ha en egen kategori [i Guldägget] för de ska liksom inte förstöra möjligheterna för de kommersiella företagen att synas.

Här fanns kopplingen mellan kreativitet, priser och möjligheten att vinna publicitet och erkännande. Samtidigt påpekade delägaren att de ideella organisationernas reklam också blivit konventionell genom att ständigt spela på samma känslosträngar, och att de kommersiella kunderna i sin tur var överdrivet ängsliga att stöta sig med någon enda presumtiv konsument – vilket sammantaget gjorde att diskussionen om tävlingspriser och -kategorier fick fel fokus, när den »borde handla om nya sätt överhuvudtaget att göra reklam på«. Det senare var också TBWA i Stockholms övergripande budskap till omvärlden: att man behövde tänka nytt.

Det senare är också en välkänd strategi för nykomlingar i olika produktionsfält, att antingen påpeka att något helt nytt måste hända eller, tvärtom, att man bör gå tillbaka till något slags genuint ursprung – vilket de nuvarande dominanterna, ”gamlingarna”, förlorat ur sikte.

> Nykomlingars strategi går nästan alltid ut på att bryta mot vissa av de konventioner som råder […], men inom konvenansens ramar och utan att ifrågasätta själva spelet och dess regler.[114]

Vad som hägrade för reklamproducenterna genom dessa *pro bono*-uppdrag var symboliska vinster, vilka senare, genom vinster i reklamtävlingar, uppmärksamhet, goodwill och i slutändan renommé och erkännande – kunde växlas in till reguljära (kommersiella och politiska) kunduppdrag med ekonomiskt kapital som huvudsaklig bytesvaluta.

»Gratisarbeten« gjorda för ömmande samhällsfrågor fungerade således som ett slags konverteringsmekanism. Som ett sätt, och kanske det främsta,

[114] Bourdieu och Delsaut 1994a, s. 95-96.

att inför presumtiva kunder och via reklamtävlingar göra reklam för reklamproducenten själv. För de byråer som verkligen tävlade om erkännande ingick *pro bono*-uppdragen i en kompletterande ekonomisk logik.

Denna ekonomiska logik var inte är lika omvänd eller eufemiserad som den i konstens mer ekonomiskt ”rena” värld (Bourdieu 2000a, s. 137, et passim; Galli 2010; Börjesson et al. [kommande]), där den som så att säga säljer minst kan bli den som symboliskt tjänar mest. Reklamvärldens kompletterande ekonomiska logik skapade dock ändå i väsentliga delar en symbolisk ekonomi av erkännanden mellan konkurrerande reklamproducenter som tidsmässigt kunde skjuta upp både deras symboliska och ekonomiska vinster – och på det sättet göra reklamproduktionen, i detta stycke, likartad den mer legitima kulturproduktionen i sin egenskap av mer långsiktigt företag, där vinsten är resultat av inte minst en djup *tidsmässig* investering; en tid som samtidigt kostar pengar.[115] I konstens produktionsvärld är denna typ av tidsmässig investering ofta ett så ”långsiktigt företag att det inte framstår som ett företag” (Palme 2008, s. 55) och erkännande något som mycket väl kan dröja till långt efter en producents död. *Ars longa, vita brevis*.

Med sådana konkurrensförutsättningar var det inte svårt att förstå att TBWA i Stockholm hade stor hjälp av sina utländska storägare och ekonomiska beskyddare – TBWA Worldwide och Omnicom Group.

Annonsörföreningen tilldelade 2003 byrån Forsman & Bodenfors specialpriset »Långsiktig varumärkesvård« för samarbetet med Frälsningsarmén. TBWAs *pro bono*-samarbete med Bris gjorde mycket (kanske för mycket) för barnrättsorganisationens varumärke – *och* för TBWAs:

> 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.”[116]

[115] Om detta kunde sägas vara ett arrangemang där reklamproducenter fick lov att visa sin mer konstnärliga sida och genom det söka nå både symboliskt erkännande och välbetalda uppdrag, var en omvänd situation den då konstnärligt erkända filmare kom till reklamvärlden för att tjäna de pengar som de inte kunde uppbringa på annat håll. När dessa filmare dessutom inte kunde ”låta bli” att vara konstnärliga även i sin reklamfilmproduktion, blev de samtidigt belönade för detta i reklamtävlingar. Roy Andersson är kanske det tydligaste svenska exemplet, utbildad vid Dramatiska institutet i Stockholm, vinnare av flera Guldlejon vid filmens Cannes-festival och invald i den svenska reklamvärldens »Platinaakademien« (se Kap. III). Roy Andersson har också fått ge namn åt den svenska reklamfilmstävlingen Roygalan.

[116] Jansson 2003.

TBWA däremot gick 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 genombrott. ”Det har varit en av nycklarna till vår framgång” […].[117]

Att TBWA var en ”en liten byrå med gott om tid” var en sanning med modifikation. Man var ett ”litet” Stockholmskontor och man hade tid, men det var ingen hemlighet att TBWA Worldwides och Omnicoms kapital möjliggjorde engagemanget i t.ex. Bris. Redan i mars 2001 syntes också hur TBWA Worldwide på fler sätt stöttade Stockholmskontoret. Genom Resumé rapporterades då om ett stort erkännande för Stockholmskontoret *inom* konkurrensen för TBWA Worldwides transnationella nätverk av byråer:

> Nu har Stockholmskontoret utsetts till TBWA-nätverkets mest innovativa byrå i Europa. […] ”De är förebilder för alla våra kontor i världen. Vi vill få folk att utveckla och vidga synen på marknadskommunikation - det är precis vad de gör uppe i Stockholm”, säger Rod Wright, TBWA:s Europachef med stationering i London. Han har själv varit i Stockholm vid flera tillfällen och spanat in svenskarnas jobb - och har uppmuntrat samtliga 186 byråer i nätverket att granska några av stockholmarnas kampanjer. ”I nätverket har vi flera byråer som kommer upp med jobb som är mer än en traditionell idé, som Chiat Day i LA och i New York, och Londonkontoret som bland annat vunnit många priser för Sony Playstation. Men i Stockholm gör de det här systematiskt. *Det är en byrå av sin tid* - och detta på en marknad, den skandinaviska, som har många bra traditionella byråer”, säger Rod Wright.[118]

Efter byråns ofta omvittnade hårda start hade så småningom alltså de »lokala« svenska kunderna tillkommit, de som man på mer reguljär basis kunde göra mer kreativa jobb för och både vinna fältets erkännande och nå ekonomiskt överskott genom.

År 2003 skrev Resumé att reklamarbeten för två svenska statliga kunder förärats plats i det världsomspännande TBWA Worldwides panteon:

> TBWA har börjat belöna de kampanjer i nätverket som årligen lyckats uppnå högst kvalitet vad gäller *kreativitet*, banbrytande *strategi* och bred integration. TBWA Disruption Award har blivit populär och de 221 byråerna i nätverket har skickat in hundratals bidrag. 23 kampanjer blev nominerade och slutligen delade man ut 10 stycken guld och ett Grand Prix. […] Samtidigt har man inrättat en TBWA Hall of Fame där man belönat nätverkets fem bästa kampanjer genom tiderna med titeln Classic Disruption. Dessa delades upp mellan

[117] Jansson 2003; min kursivering.
[118] Dalin 2001; min kursivering.

USA (Apple och *Absolut Vodka*), England (FCUK och Sony Playstation) - och Sverige, med TBWA Stockholm och *SBAB*.[119]

Under det nya millenniets första år började TBWA-kontoret i Stockholm också nå starka ekonomiska resultat och vann via bland annat tävlingar som den ovan fortsatta erkännanden inom såväl det svenska som den internationella reklamvärlden. Sveriges Reklamförbunds årsbok 2005 visar Stockholmsbyråns TBWA i Stockholms nationella fjärdeplacering 2004, mätt efter byråintäkt och omsättning (tabell 3).

Tabell 3. De 20 första av ”Sveriges 375 största byråer efter byråintäkt och omsättning 2004”. TBWA, samt några systerbyråer inom Omnicom-koncernen.

Byrå	Oms. SEK	Anställda	Ägarkoncern
1. Forsman & Bodenfors	224 892 000	65	F&B-Gruppen
2. King	106 500 000	24	-
3. SCP	107 118 000	46	WPP Group
4. *TBWA*	102 653 000	32	*Omnicom Group*
5. MindShare	93 000 000	56	WPP
6. Stendahls	86 867 000	39	Stendahlskoncernen
7. Valentin Byhr Partners	61 600 000	42	-
8. Appelberg	65 000 000	42	-
9. Grow	40 000 000	30	-
10. Intellecta Communication	37 036 000	35	Intellecta Int.
11. Ehrenstråhle & Co	36 500 000	22	*Omnicom Group*
12. Go Garbergs	36 479 000	24	Go Group
13. Citigate Gramma	36 200 000	31	Incepta
14. *ANR BBDO*	35 433 000	32	*Omnicom Group*
15. Grey Sthlm	34 000 000	23	WPP
16. Leo Burnett	32 811 000	40	Publicis Groupe
17. Åkestam Holst	32 798 000	28	-
18. *DDB Stockholm*	31 860 000	30	*Omnicom Group*
19. Brindfors Enterprise IG	28 338 000	19	-
20. Fältman & Malmén	28 700 000	22	-

Källa: Sveriges Reklamförbunds (2005) årsskrift *Byråboken* 2005/06, s. 81-90.

---

[119] Grahn Brikell 2003b; mina kursiveringar.

I november 2005 verkade TBWA i Stockholm ha nått en bra bit mot det mål man hade satt upp några år tidigare: Att »inom 3 år vara det *erkänt* mest innovativa företaget inom reklam & kommunikation i Sverige[120].« I Resumé beskrevs TBWAs framgångar i en artikel rubricerad *Nu vinner TBWA allt*:

> TBWA Stockholm vann 100-wattarens tyngsta pris i veckan, när de fick utmärkelsen Bäst långsiktig varumärkesvård för sitt samarbete med SBAB de senaste fem åren. Byrån var också den mest nominerade i tävlingen och fick flest utmärkelser sammanlagt. I färska Gunn report, baserat på alla stora internationella och nationella reklamtävlingar i hela världen 2005, hamnar TBWA Worldwide på förstaplatsen över Most awarded networks. TBWA Paris med Erik Vervroegen i spetsen är som bekant utsett till världens mest prisade byrå de senaste tre åren i Cannes Lions. I Gunn report hamnar de på en andraplats med 33 vinster efter Marcello Serpas Almap BBDO São Paulo som har fått 34 vinster. Också 180 Amsterdam (180/TBWA) är med på plats nio och TBWA Chiat Day finns på plats tio över mest belönade byråer […] Nu återstår att se om TBWA Stockholm är byrån som i framtiden kommer att ge Sveriges reklamtävlingskungar F&B [Forsman & Bodenfors] en riktig match.[121]

Som ovan nämnda dramatiska narrativ om reklambyråers sociala liv antydde, kan det dock gå fort både uppför och utför i reklamvärlden. Redan i början av 2006, efter en intern konflikt på TBWA i Stockholm som fått visst utrymme också i branschpressen och som rörde relationer på alla plan, mest intimt relationen mellan kreatörer och strateger på Stockholmskontoret och ytterst relationen mellan TBWA-kontoret i Stockholm och det i London som koordinerade verksamheten i Europa, samt dessa två enheters förhållande till det globalt koordinerande huvudkontoret i New York – stod det klart att succébyrån i Stockholms saga var all. Rubriken på artikeln som nu istället spikade fast detta faktum löd: *TBWA krackelerar* (de Faire 2006c). Nyckelpersoner på Stockholmskontoret hade då en efter en lämnat firman och fortsatt sina karriärer på annat håll.[122]

[120] Internt dokument; min kursivering.
[121] Lindholm 2005.
[122] Minst en av studiens informanter kom då att arbeta med ompositioneringen av Moderaterna till Nya Moderaterna, på transnationella byrån Storåkers McCanns Stockholmskontor. Andra gick till byråer i huvudstaden som Åkestam Holst, ANR BBDO, DDB, Forsman & Bodenfors samt den av några TBWA-avhoppare nystartade byrån Le Bureau.

Disruption som global reklamfilosofi

Backar man förloppet några år syns det att det inte gick särskilt lång tid mellan moderkoncernen Omnicom Groups uppköp av moderbolaget TBWA Worldwide 1993 (eller 1994, uppgifterna varierar[123]) och grundandet av dotterbolaget i Stockholm, 1997. Dessutom föregicks ”mitt” TBWA i Stockholm av ett annat tidigare försök att starta ett Stockholmskontor direkt efter Omnicoms köp av TBWA Worldwide (Pagot 1995; Melesko 1997a; 1997b). Detta tidigare byråprojekt hade emellertid en helt annan ägarkonstruktion (eller snarare option på sådan, från det internationella kapitalets håll) och fullföljdes inte som TBWA Worldwide hade tänkt sig, när den svenska parten valde att fortsätta utan TBWA och istället bytte namn till King. Östermalmsbyrån King var en nära och på kontoret ofta omtalad konkurrent till TBWA vid tiden för fältarbetet (se tabell 3).

Sverige var med andra ord en het och eftertraktad marknad för Omnicom Group. Genom TBWA Worldwides långvariga samarbete och succé med Absolut Vodka är det inte svårt att förstå intresset. Stockholm var i mitten av 1990-talet också på väg mot det internationella erkännande som efterhand kom till uttryck i reportage i magasin som Wallpaper och Newsweek, som med sitt Stockholmsnummer vintern 2000 slog fast:

> The Swedish economy, a wreck less than 10 years ago, has bounced back. Prosperity and creativity have turned Stockholm into a Scandinavian Seattle – a place where a new mood and new money have energized everything from design to music. The new economy has also jolted the famous Swedish welfare state, fueling a national debate over whether the economic reforms introduced over the past decade went too far or not far enough. And it will cause the rest of the world to pause and take positive notice of Sweden once again.[124]

Betydelsen av TBWAs representation i den svenska huvudstaden syntes också vid TBWA Stockholms ”krackelering” 2006, då moderbolagets Europachef snabbt kom till Stockholm för att övervaka bolagets intressen. Inte minst för att söka behålla kunderna och styra upp situationen generellt (Willebrand 2006).

Vad kännetecknade då den transnationella reklambyråjätten TBWA? Internetsajten Adbrands.net specialiserade sig på företagsprofiler och värderingar, där beskrevs TBWAs framgångar, profil och position bland Omnicoms största reklamfirmor med ord som samtidigt stärkte TBWAs självbild genom

[123] Se t.ex. McDonough och Egolf 2003, s. 1176; Campaign (osignerad) 2002; Marshall 2000; Pagot 1995.
[124] McGuire 2000.

användningen av den term som gav namn åt deras rättighetsskyddade arbetsfilosofi – *Disruption*:

> TBWA is positioned as the "alternative" network within the Omnicom group, with a reputation for quirky or "disruptive" work. The youngest of the group's three global networks, TBWA expanded rapidly in the final years of the 1990s to become a worthy partner to BBDO and DDB. The two key developments in the growth of TBWA were its merger in the US with Chiat Day and in Europe with Anglo-French network GGT BDDP. Advertising Age estimated revenues of $1.1bn in 2006, making TBWA the 6th agency network worldwide.[125]

Köpet av den i citatet nämnda Los Angeles-baserade byrån Chiat Day, gav TBWA prestigekunden Apple som Chiat Day hade arbetat med länge. Bland annat hade Chiat Day producerat en i efterhand hävdad reklamhistorisk milstolpe för Apple: den Orwell-inspirerade filmen ”1984”, regisserad av Ridley Scott och premiärvisad under just 1984 års amerikanska Super Bowl[126].

Tillsammans med tidigare kunder som Absolut Vodka, Adidas, Nissan, Sony Playstation och Michelin, hade TBWA Worldwide med Apple i portföljen en än mer iögonfallande stark uppsättning världsomspännande uppdrag. Det var något som Stockholmskontoret också lyfte fram på sin hemsida. Att kunna visa presumtiva kunder ekonomiska muskler var en fördel, inte minst i en bransch där konkurser (kundavhopp, medarbetares ”utbrytningar”, m.m.) annars både var vanliga och kunde komma snabbt. Denna typ av intrycksstyrning genom hänvisning till finansiellt starka ägare, fick jag tillfälle att själv iscensätta när jag hade i uppdrag att skriva TBWA i Stockholms ansökan till svenska Riksbankens offentliga upphandling av kommunikationsuppdrag (se Kap. IV).

Med ett självförtroende och idiom karaktäristiskt för reklamvärlden och avpassat för befintliga och presumtiva kunder inom olika näringar och samhällssektorer, beskriver TBWA Worldwide från huvudkontoret på Manhattan sin verksamhet:

> TBWA creates and manages brand behavior in the modern world through Disruptive Ideas brought to life across the Media Arts landscape. Our focus is not only to be the best advertising agency network but to be one of the most creative companies in the world. This 21st century goal is ambitious and it has proven to be a catalyst in uniting over 11,000 people, operating in 274 agencies, in 100 different countries and across 22 specialty disciplines including Design, Digital, Retail Activation and Theatre, Sports Sponsorship, CRM,

[125] <http://www.mind-advertising.com/us/tbwa_us.htm>, tillgänglig 2007-08-09.

[126] Super Bowl är den amerikanska fotbollsligans finalmatch, då den samlade nationella tv-publiken i landet sannolikt är som störst – och reklamannonspriserna som dyrast. Temat 1984, med referens till George Orwells roman med samma namn, används i filmen för att peka på Apples utmaning av ”storebror” bland datortillverkare, IBM.

> CSR and Cause Related Marketing, Custom Publishing, Mobile Utility, Event Marketing and Brand Amplification to name just a few.[127]

TBWA säger också i denna deskriptiva egenreklam att fokus inte enbart är att vara det bästa reklambyrånätverket, utan också ett av de mest *kreativa* företagen i världen.

Kreativitetsbegreppet dök upp redan under mina sonderingsmöten med svenska delägarna vid TBWA i Stockholm; och parallellt med kreativitetsbegreppet också *effektivitetsbegreppet* – att »tjäna pengar också«. Jennifer beskrev både sin ursprungliga inställning till »multinationella koncerner«, vilken hon sade sig ha fått från tidigare arbetsplatser i Stockholms reklamvärld, och sin aktuella syn på upplägget mellan å ena sidan Omnicom och TBWA Worldwide, och å andra sidan TBWA-kontoret i Stockholm:

> Man skulle akta sig för dem, för de *dödar kreativitet* och *vill bara tjäna pengar*. Det var den uppfattningen som jag var skolad i. Och det finns väl en sanning i det. Det här är ju stora multinationella koncerner som i slutändan naturligtvis strävar efter *lönsamhet* och tillväxt – det är klart. Fast det är ändå en viss skillnad i hur de är uppbyggda. Och TBWA-nätverket är ett nätverk som visserligen har ett antal globala kunder, men där vår uttalade uppgift inte är att jobba med dem utan att skapa en stark enhet här, på nordisk basis. För det är en intressant marknad för nätverket ändå. Jag menar, det finns mycket företagsamhet i Norden och den är i princip koncentrerad till Stockholm. Därför är det viktigt att man [TBWA och Omnicom] är representerad här. Och man vill vara en *kreativt stark* byrå, så att säga. Det är därför de har valt att sätta upp det så här. Sedan är det självklart att vi måste *tjäna pengar också*, annars så har vi *inget berättigande*.

En komplementär men också spänd relation mellan innovativ *kreativitet* och ekonomisk *effektivitet* gjorde sig således tidigt känd. På ett nästan ordagrant återgivet sätt lät Jennifers utsaga dessutom som en genom egna erfarenheter förkroppsligad (habitus) och återformulerad tillägnelse av reklammannen David Ogilvys[128] lika kända som lakoniskt formulerade kompromisshållning karaktäristisk för reklamproduktionens grundbetingelser: »I det moderna affärslivet är det meningslöst att vara en kreativ nyskapare om man inte också kan sälja vad man skapar« (2004, s. 26-27).

Med andra ord följer viktningen och värderingen av *form* respektive *funktion* en *annan logik* inom produktionen av reklam och kommunikation, än den inom t.ex. konstens fält; något som är av grundläggande betydelse för förståelsen av striderna inom varumärkenas fält, om bland annat fastställan-

[127] <http://open.mytbwa.com/tbwadotcom/TBWA_Facts_Sheet_2010.pdf>, tillgänglig 2011-01-18.

[128] Ett välkänt (och erkänt) namn i internationell reklamhistoria och tidigare anställd vid BBDO; startade 1948 den egna reklambyrån Ogilvy & Mather.

det av det kommunikativa kapitalets innehåll och tyngdpunkt: mer *kreativitet* eller mer *effektivitet*. Begreppsparet kreativ-effektiv kunde jag efterhand se återkomma på område efter område: i reklamtävlingars bedömningskriterier, i skolornas kursbeskrivningar, i branschpressens debatter. Det framstod som en generisk polaritet (och komplementaritet) som det var nödvändigt att tillägna sig och finna ett sätt att orientera sig inom för den som ville verka framgångsrikt i denna värld. Orden kunde ibland uttalas i varandras närhet och genom en flätning som för mig fick dem att framstå som ett slags besvärjande formler.

TBWAs arbetsfilosofi och reklam- och varumärkesstrategi kallades som sagt *Disruption*. När den beskrevs för mig av Jennifer talade hon om en metod för att »söka upp och bryta med konventioner«. I en av de minienkäter som jag genomförde via den interna mejllistan på kontoret, frågade jag hur medarbetarna ville förklara begreppet *Disruption*, såsom TBWA använde det och eftersom det sällan översattes till svenska[129]. De inkomna svaren gav en bild av hur det uppfattades:

> – Disruption betyder *störa/avbryta*. På TBWA betyder Disruption att man genom olika innovationer som går olika djupt in i företaget bryter konventioner och därigenom utvecklar marknaden, gör något oväntat och därigenom *stör* eller *avbryter* konkurrenterna. Allt med målet att nå en större del av marknaden.
>
> – *Splittring/söndring* av konventionella metoder av användandet av media och dess syfte...?
>
> – Disruption/TBWA betyder *nytänkande* i syfte att göra uppdragsgivaren mer framgångsrik.
>
> – *Avbrott* av gängse regler för att nå mottagaren.
>
> – Att förstå samhällets tankesätt, *slå sönder* sättet att tänka, förändra sättet att se på reklam (tror jag i alla fall).

För det första pekade de verb som användes i svaren för att förklara metoden i rätt liten utsträckning mot att den skulle syfta till att spegla samhället (eller

[129] I likhet med andra fackbegrepp från engelskan: »pitch, brief, copywriter, art director«, m.fl. De copywriters jag tillfrågade kunde med olika svenska ord förklara vad den engelska termen »copywriter«, denoterade och associerade till »reklamskribent; reklamförfattare; reklamtextproducent; spökskrivare«. Men ingen lyckades förklara den engelska termens etymologi. Samma sak gällde när jag frågade strategerna om ordet »pitch« (se not 157).

ens en del av det); för det andra pekade användningen av verb som »störa; avbryta; splittra; söndra«, på en förståelse av *Disruption*-metoden som ett medel för aktiv *påverkan* och *förändring* av rådande förhållanden (i olika delar av samhället).

Men det sakförhållandet att man inte formellt hade översatt termen till svenska hade också sin förklaring i TBWA i Stockholms samtidiga mycket pragmatiska förhållande till *Disruption*-metoden. Hela metodens arsenal av teoretiska och praktiska verktyg, fallbeskrivningar m.m., fanns samlade i två publikt tillgängliga böcker (Dru 1997; Dru 2002[130]), samt på det intranät som »tebeveare«[131] runt om i världen kom åt via personliga lösenord. Främst var det de vid universitet och handelshögskolor utbildade ekonomerna (särskilt projektledare och planners) på Odengatan, som använde sig av *Disruption Central*. Det var namnet på TBWA-»nätverkets virtuella hubb«, som fanns på intranätet och som fungerade som en sorts central underrättelsetjänst (»TBWA\Intelligence«) för reklamproducenter världen runt knutna till TBWA Worldwide. Vid en första anblick av arsenalen marknadsföringstekniker i *Disruption Central* slogs jag av mängden grafiska förfaringssätt som tillämpades för att pedagogiskt tydliggöra idéinnehåll av en mängd olika slag. Där fanns olika typer av illustrativa hjul, stegar, klockor, trattar, fyrtorn, gitter, termometrar och Mandala-liknande diagram, mångfärgade solar (bild 3) genom vilka metodens olika steg lärdes ut. De olika stegen var indelade i »zoner« kallade »*Convention; Disruption; Vision; Connection*«, vilka förklarades och exemplifierades. Här, tänkte jag, kan en akademiker lätt sjunka ned i långvarig och djup begrundan. Vilket fantastiskt, på en gång hypermodernt och till synes nästan arkaiskt (tanke)system utformat enkom för att underlätta (och helst maximera) utbyten mellan mänskliga varelser av materiella och symboliska ting.

[130] Metoden och böckerna har också en publik annonssida på <http://www.disruption.com/index-flash.php>, tillgänglig 2008-11-25.

[131] Sporadiskt förekommande term på Stockholmskontoret för det globala TBWAs invånare runt om i världen.

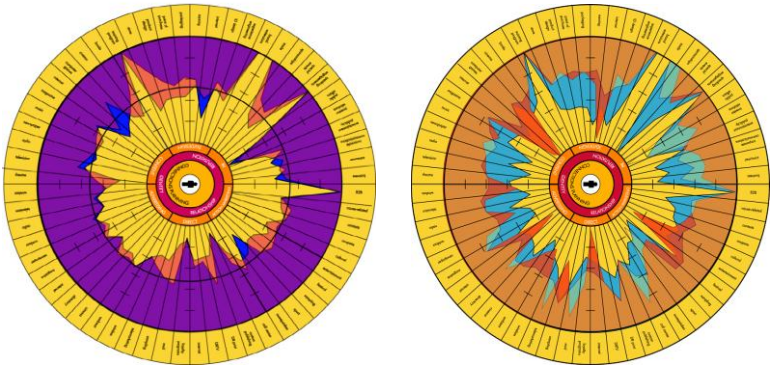


Bild 3. Pedagogiska och estetiska arbetsverktyg från det transnationella »nätverkets virtuella hub« *Disruption Central*.

Trots de bägge metodböckernas iögonfallande och oförsagda titlar: *Disruption*: *Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace*, och *Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace*[132], hade Jennifer ändå inte lockats till djupare studium av Disruption-metoden. Jag fick tidigt denna bild av Stockholmskontorets hållning visavi nätverkets arbetsmodell:

> Vi [på Stockholmskontoret] har ju på olika sätt utbyte med vårt nätverk, som har varit väldigt kul för oss. Fast vi har värjt oss lite för en massa pampiga arbetsmodeller och överdrivet teoretiserande. Vi har en egen arbetsmodell som vi har konstruerat. Men vartenda nätverk har en tjusig modell med ett namn och ett © efter, som är deras och som är ”den bästa”, och så vidare. Det får man ta med en nypa salt, tror jag. I TBWA-nätverket finns det en som heter *Disruption*. Och ett par av oss här har åkt på *Disruption*-utbildning. Det kom en bok för några år sedan och jag ska villigt erkänna att jag inte ens har läst den. Däremot har jag blivit lite insatt i vad modellen innebär och det är inte så himla dumt. Därför att det är en metod för att *söka konventioner*, för någon *måste man bryta mot*, och *Disruption* letar efter de konventionerna. Det som är intressant med det är att man gör det inte bara i själva reklamen. Reklamen

[132] Som marknadsföringsgenre i egen rätt, utgör boktitlar ett intressant forskningsfält med intresseväckande namn formulerade av allt från hårdföra säljagenter till ”ointresserade” skönandar och akademiker. Björklund (1967, s. 2) menar i anslutning till en diskussion om en historisk distinktion mellan ”symbolreklam” (t.ex. hantverks- eller krogskyltar) och ”läsreklam” (t.ex. pressannonser) att just boktitlar i Sverige utgör en av de äldsta formerna för vad vi numera kallar varunamn, och att den första annonsen i läsreklamgenren just var för en särskild psalmboksupplaga av årgång 1645: ”En boktitel är att jämställa med ett varunamn, det är den som särpräglar en viss bok från alla andra, det är den som är identifieringsmärket inför den stora allmänheten. Boktiteln bör därmed också ha varit det första ’varumärke’ som annonserats i vårt land. Och boken var den första märkesvaran som blev föremål för reklam” (ibid.).

är en del. Att [exempelvis] alla andra bilföretag använder silverfärgade bilar på snirkliga vägar, kan vara en konvention. [Men] en annan konvention kan vara att alla dataföretag gör sina datorer i grått. Vi kanske gör våra i lila. Så det kan vara även på produktnivå. Det finns ett antal områden som man går in och rotar i där även affärsidé och erbjudanden och sådant ingår. […] Det tycker jag är en ganska kul tanke just eftersom man inte stirrar på enbart reklamuttrycket. För jag tror att om man ska göra en skillnad måste man nog ge sig in och rota lite närmare kärnan i det företag man jobbar med, och inte bara sitta och producera reklammaterial. Man måste in och ifrågasätta lite. I boken *Beyond Disruption* har vi skrivit ett eget kapitel där vi berättar lite om hur vi jobbar.

Boken som Stockholmskontoret deltog i inleds i vad som liknar en marknadspoetisk genre, med lite profetisk stil som genom ett slags omkväden ringar in vad *Disruption* står för, och i än högre grad vad som karaktäriserar människorna (producenterna) inom TBWA. Kort sagt, vilka man vill igenkännas och erkännas vara:

DISRUPTION

Det är mer än ett substantiv.
Det är mer än en bok.
Det är mer än en process.
Det är ett sätt att tänka.

Det är ett sätt att se på våra klienters affärer och finna möjligheter.
Det är ett sätt att definiera hur varumärken borde agera.
Det är en lins genom vilken världen borde se vårt nätverk.
Det är hur alla våra byråer borde göra affärer dagligen.

Tänk modigt.
Sälj djärva idéer.
Skapa dramatiska affärsresultat för våra klienter.

Disruption betyder att nedmontera status quo och ersätta det med något nytt och djärvt .

Det kan vara det mäktigaste ting vi säljer.
Det kan vara vad världen förväntar sig av oss.
Det kan definiera vilka vi är.[133]

I sista strofen, och den fristående raden ovanför den, samlas några uttryck särskilt värda att stanna upp vid. Här är det heller inte tal om att spegla samhället eller en skärva av det. Istället talas om att *nedmontera* det rådande (»status quo«) och »ersätta« det med något nytt.

[133] Dru 2002, s. 13.

Man skriver vidare att det, *Disruption*, »kan vara det mäktigaste ting vi säljer«, och illustrerar därmed vad jag har hävdat vara reklamproducenternas viktigaste säljargument: Makt att påverka.

Raden därpå är helt central för förståelsen av vad som verkligen pågår runt om reklamfirman. Den indikerar nämligen att förmåga att nedmontera det rådande och ersätta det med något nytt och djärvt, också är vad »världen«, dvs. i första hand *fältet*, efterfrågar (»förväntar sig«) av producenterna.

Sista raden blottar avslutningsvis viljan att bli bekräftad av samma fält, att få sin existens, sitt vara, *igenkänt* och *erkänt*.

Vilket var då det sociala fält vars krafter reklamfirman inte kunde undkomma i och med att den ville tillhöra det, göra succé i det, men samtidigt också skilja ut sig inom det? Genom att göra allt rätt och på så sätt få godkännandet att tillhöra och kanske vinna erkännande inom fältet, blev byrån samtidigt en konstituerande del av det. Därför kunde inte fältet för produktion av varumärken sägas ha påverkat förhållandena på byrån vid Odenplan enbart från utsidan, genom externa relationer, utan också, och i en teoretiskt viktig mening, från insidan. Reklambyrån TBWA i Stockholm konstituerade själv genom sina yttre och inre relationer fältet i egenskap av nedsänkt och förtingligad institution i detsamma. Medarbetarna, i sin tur, konstituerade fältet i dess förkroppsligade tillstånd. De var alla produkter och producenter av samma fält. Vad karaktäriserade då detta fält, vilka grundläggande betingelser strukturerade det? Nästa kapitel syftar till att besvara dessa frågor via studiens första delfråga: *Vilka externa och interna, sociala och mentala strukturer påverkar särskilt reklamfirmans produktion inriktad mot erkännande och framgång?*

III. Kommunikativt kapital och fältet för dess produktion

Det finns […] inget skäl att tvivla på effektiviteten hos vissa magiska praktiker. Men samtidigt ser vi att magins effektivitet inbegriper en tro på magi. Det senare har tre kompletterande aspekter: för det första trollkarlens tro på effektiviteten i hans tekniker; för det andra patientens eller offrets tro på trollkarlens makt; och slutligen förtroendet och förväntningarna hos gruppen som konstant agerar som ett slags gravitationsfält inom vilket relationen mellan trollkarlen och den förtrollade är lokaliserad och definierad. (Lévi-Strauss 1967/1958, s. 162)

Mellan världsligt och andligt

Idén om reklamarbete som en hybridverksamhet för produktion av konst och kommers, utgår från en intuition som tycks vara vanlig bland någorlunda rutinerade konsumenter i framskridna kapitalistiska samhällen (även bland dem som i övrigt inte vet eller ens är särskilt intresserade av reklamens produkter eller producenter). Författarna till den äldsta av de särskilt utvalda reklambyråetnografier som jag tagit komparativ hjälp av, Alvesson och Köping (1993), skriver att det som gör reklamarbete så intressant är att ”verksamheten befinner sig i ett skärningsfält mellan det estetiska/konstnärliga och det kommersiella” (ibid., s. 9). Författarna ser detta som en betydelsefull aspekt av den ömtåliga relation som råder mellan reklammakare och deras kunder. Genom att uppehålla sig vid den estetiska/konstnärliga polen kan Alvesson och Köping också fördjupa förståelsen för ”känslans” betydelse för det ”kreativa” inslaget i reklamarbetet, och vad den betydelsen får för konsekvenser för relationen mellan reklamproducenter och kunder eller uppdragsgivare av annat slag. Vad författarna dock inte närmare undersöker är vad samma förhållande – att ”verksamheten befinner sig i ett skärningsfält” – eventuellt kan betyda för relationerna *inom* reklamfirman och *mellan* producenter inom reklamens och varumärkenas fält.

Det gör däremot andra forskare, som beskriver en polaritet inom reklamvärlden mellan den estetiskt-konstnärliga flanken som befolkas av »kreatörer« och den kommersiella sidan med sina huvudsakligen ekonomiutbildade »strateger«. Miller menar till och med att: ”Den viktigaste strukturella spänningen här [på reklambyråer i Trinidad], liksom på reklambyråer internatio-

nellt, är den mellan projektledare och kreatörer" (1997, s. 163). Mazzarella följer upp och talar om den "klassiska konfrontationen mellan kreativa och exekutiva positioner" (2003a, s. 66). Kemper beskriver reklamarbetet som bland annat en opposition mellan det "kreativa" och det "affärsmässiga", det "karnevaliska" och det "rationalistiska" (2001, s. 22). Lien (1997), som egentligen studerat en marknadsavdelning på ett norskt livsmedelsföretag men via detta också får inblick i bolagets reklambyråkontakter, konkluderar att reklambyrån vanligtvis är

> organiserad kring en grundläggande intern uppdelning mellan de så kallade kreatörerna […] och de så kallade konsulterna […] Även om den exakta organiseringen kan skifta något fungerar denna uppdelning som huvudsaklig organisatorisk princip i reklamvärlden världen över.[134]

Mazzarella beskriver vidare också reklamindustrins "diskurs", som en

> […] märklig blandning av elitistisk pedagogik och populistisk behagfullhet – en kombination som inte borde förvåna oss i en form av kulturell produktion som mer än någon annan grenslar "konstens" och "kommersens" världar. Som kommersiellt motiverad praktik kan inte reklamen falla tillbaka på den sortens hävdanden om estetisk "autonomi" som vanligtvis görs när det gäller de sköna konsterna och runt vilka Pierre Bourdieu konstruerat en kritisk sociologi. Samtidigt, därför att den handlar med bilders konkreta valuta och därför att den alltid är involverad i ett projekt av längtansfull förvandling, kan reklamen inte heller reduceras till den rent instrumentella kalkylen hos marknaden.[135]

Min slutsats av Mazzarellas iakttagelse är att *just* det han beskriver *ger anledning* att vända sig till Bourdieu och den generativa maktantropologin om hur sociala krafter genereras och kan strukturera den typ av social ordning som Mazzarella beskriver. Teorin skjuter nämligen i hög grad in sig på relationen mellan handlingar vägledda av egennyttigt kalkylerande och handlingar kännetecknade av så kallat ointresserat intresse, dvs. "kärlek" till storheter som konst, vetenskap och religion – två mycket olika hållningar nära associerade med innehav och strävan efter innehav av ekonomiska respektive symboliska tillgångar; det som Bourdieu sammanfattar med begreppen *ekonomiskt kapital* och *kulturellt kapital*.[136-137]

---

[134] Lien 1997, s. 51.
[135] Mazzarella 2003a, s. 103.
[136] Begreppet ekonomiskt kapital beskrevs i Kap. I (se not 63).
[137] "Kulturellt kapital" betecknar sådana sociala tillgångar och resurser som bildning och utbildning (information), examina av igenkänt och erkänt slag från likaledes igenkända och erkända skolor, bred och djup kännedom om genrer och värdehierarkier inom och mellan kulturella former som konst, litteratur, musik, religion, vetenskap, samt förmåga att kroppsligt, mentalt och andligen behärska kulturella och kommunikativa uttrycksmedel som tal- och skriftspråk, musikinstrument, konstnärliga redskap, kort sagt, att vara och framstå som en

Dessutom identifierar Bourdieu en särskild egenskap hos utvecklade fält som Mazzarellas beskrivning ovan är på spåren: ”en förmåga att till fältets egen logik översätta teman och diskussioner som importeras från omvärlden” (Broady 1998b, s. 20; se Bourdieu 1992a) till *fältspecifika* uttryck ”såsom [exempelvis] när sociala eller politiska frågor transformeras till frågor om litterär stil” (Broady 1998b, s. 20). Sådana översättningar kan manifestera sig som homologier, dvs. som ”likhet inom en skillnad” (Bourdieu och Wacquant 1992, s. 106), mellan relativt autonoma fält och det omgivande sociala rummet.

Jag har i varumärkenas fält kunnat observera en särskild dimension av relationen mellan ekonomiskt kapital och kulturellt kapital: Det konfliktfyllda och beroendemässiga förhållandet mellan en ekonomisk etik och en konstnärlig estetik. Denna relation producerade i sin tur en specifik hållning, etos eller, för att konsekvent tala med Bourdieu, en *habitus*[138] hos de producenter som uppfattade och igenkände sådan reklam som värdefull och tillerkände densamma värde som på ett eller annat sätt lyckades hantera »den eviga frågan om *kreativitet* vs *effekt*« (Svedjetun 2009a; mina kursiveringar). Reklam som var kreativt strategisk och strategiskt kreativ på en och samma gång, kort sagt, som frambringade ett högst fältspecifikt uttryck.

Den spänning och grundläggande polaritet som flera etnografer alltså beskriver mellan de två grupperna, kreatörer och strateger, ger således skäl att företa en mer fördjupad undersökning av varumärkeskommunikationens produktionsförhållanden som uttryck för en specifik fältlogik.[139]

Mazzarella (2003a) tar inte upp detta i sin undersökning av en från början västerländsk transnationell reklambyrås verksamhet i Indien – men det finns en djupt rotad klassifikation som (inte minst) hör det moderna genombrottet i väst till, och som bygger på ännu äldre distinktioner mellan världsligt och andligt, krigare och präster, *bellatores* och *oratores* (Bourdieu 1996b, s. 265-266; Wacquant 1993, s. 24), som är viktig för förståelsen av varumärkenas fält. Enligt denna historiska distinktion mellan världsligt och andligt och

kultiverad människa. Kulturellt kapital är enligt den generativa maktantropologin den huvudsakliga, dominerande formen av *symboliskt kapital* i framskridna kapitalistiska och komplexa samhällen (Bourdieu 1986; Broady 1991; Wacquant 1996). Om relationen mellan ekonomiskt kapital och kulturellt kapital, se t.ex. Bourdieu och Darbel 1991; Bourdieu 1984a; 2000a.

[138] Bourdieu inbegriper i habitusbegreppet termen *etos* – i betydelsen ”en samling objektivt systematiska dispositioner, praktiska principer av etiskt slag” (Bourdieu 1991d, s. 146-147); samt också Batesons (1958/1936) distinktion mellan etos och *eidos* (där det förra står för emotionell ton eller ”ett system av praktiska scheman”, och det senare för intellektuell stil eller ”ett system av logiska scheman”).

[139] Det ska sägas att en del forskning gjorts också av andra än etnografer kring förhållandet kreatörer och administratörer/strateger (eller vad man nu väljer att kalla dem), men som mer konsekvent intresserar sig för produktionsdimensionen strategi, budget- och effektivitetsfrågor (Kover et al., 1995; Hackley 2003; Hackley och Kover, 2007).

dess utlöpare, utgör ekonomi och kultur något av varandras motsatser. 1800-talets producenter av vad som exempelvis uppfattades som kulturella och konstnärliga värden kunde, i likhet med religiösa utövare som avvisar världsliga värden och upprättar egna ”värdesfärer” (Weber 1946/1915), etablera sig själva, sin position och sin efterhand alltmer ”rena” estetik och livsstil i *opposition* till borgarens leverne och dominanta ideologi om marknaden som samhällets främsta sociala organisationsform och värde- och välståndsskapare (Bourdieu 2000a).

Den moderna reklamen tog form inom ett sådant socialt tanke- och meningssystem (paradigm) med sina principer för betraktande och särskiljning, härledda ur objektiva sociala skillnader (som den mellan innehavare av kulturella, religiösa och vetenskapliga intressen och tillgångar, respektive ekonomiska intressen och resurser) (McFall 2002; 2004). Det skedde mellan 1880-talet, som nämnts, då de första varumärkeslagarna infördes i Sverige[140] (Björklund 1967; Levin och Wessman 1996) och 1920-talet, då den nutida reklambyråns prototyp slipades fram och ett reklambyråväsende började formeras.

I länder med kapitalistisk ekonomi har en del produktionsfält under perioder av 1900-talet också tydligt befunnit sig på var sin sida om en demarkationslinje som separerat kultur och ekonomi från varandra. De olika produktionsvärldar som befunnit sig inom den ”kulturella sfären” respektive ”näringslivet” har kommit att kännetecknas som mycket olika, inte minst genom deras väsentligen skilda språkbruk. Laddade ord från ”fel” diskurs lagda i ”fel mun” har kunnat skapa djupa dissonanser och avsmak som engagerade och övertygade människor i respektive världar verkligen, fysiskt, kunnat känna obehag inför. Vilket handlat om förkroppsligade dispositioner som accentuerat olika gruppers ömsesidiga relationer, dominansförhållanden, över- och underordningar. (Att t.ex. tala om vinstintresse, maximering och affärsinstinkt inom kulturen, eller om sensibilitet, estetik och inkänningsförmåga inom näringslivet.)

Mellan tydligt särskiljda värdesfärer, eller *fält*, har emellertid också något av hybridformer vuxit fram, med betydande inslag av värdesatta kapitalarter från såväl de kulturella som de kommersiella produktionsfälten. Modeskaparnas fält är ett sådant (Bourdieu och Delsaut 1994a), arkitekturens fält ett annat (Albertsen 1998), reklamens och varumärkenas fält ett tredje. De utgör alla gränsfall där det symboliska kapitalet är av väsentlig betydelse och där samtidigt ”’ekonomin’ i snäv mening inte alls förnekas i samma grad som inom den mer legitima kulturen” (Broady 1991, s. 201).

[140] I USA infördes varumärkeslagar vid samma tidpunkt som i Sverige (Coombe 1996).

En historisk spänning

När svensk reklamproduktions ekonomiska historia har skrivits, har det hävdats att det redan från 1920-talet förekom ett slags *överesteticering* inom verksamheten som hotade att tränga undan det enligt vissa mest väsentliga: ”säljandets konst” (Björklund 1967, s. 14). Det nära förhållandet och den inneboende spänningen mellan konst och kommers i reklamproduktionen, kommer till uttryck i en tidigare aktiv svensk reklamman, Tom Björklunds[141], återblickar, genomgång och kommentarer till den svenska reklammarknadens utveckling mellan 1920-1965 (1967). Efter första världskriget, menar Björklund, fanns en sådan uppdämd efterfrågan på produkter att reklamen inte krävde särskilt mycket av sina upphovsmakare, vilket fick till följd att just säljandets konst glömdes bort:

> Vad den svenska reklamen beträffar, hade nog också den glömt konsten att sälja 1920 – om den över huvud taget någonsin hade haft förmånen att riktigt få lära den, skulle man kanske vilja säga. En sak tycktes däremot påtagligt ha knutit intresset till sig. Det var reklamens *estetik*. Det pratades så mycket då för tiden om den *konstnärliga* annonsen, om den *konstnärliga* affischen […] Man har nog också en viss känsla av att den stora reklamutställningen, som på Gumælius Annonsbyrås initiativ kom till stånd i *Konstakademien* 1919, redan i och med valet av utställningslokaler indikerade samma inställning till reklamens väsen. Och i det första stadgeförslaget för Svenska Reklamförbundet (sedermera Stockholms Reklamförening), som bildades senare samma år, utan tvivel med reklamutställningen som närmaste inspirationskälla, stod det skrivet att Förbundet skulle verka till reklamens *konstnärliga höjande*, medan man inte med ett ord berörde dess *säljegenskaper*. I största allmänhet skulle man dock verka för dess ökade *effektivitet*, någonting rätt vagt uttryckt som tydligen ansågs kunna uppfyllas genom de högre kraven på konstnärligheten. Det ska i rättvisans namn framhållas att i de stadgar, som någon tid därefter slutgiltigt antogs, hade passusen om reklamens konstnärlighet försvunnit.[142]

Björklund menar att det förmodligen var Svenska Slöjdföreningen med sitt fältrop ”Konstnärerna till industrin!” och tal om ”vackrare vardagsvara” som kom att påverka och locka verksamma från en ofta ”alltför stolt konstnärsvärld” över till industrin.

> Industrin började så smått komma in i den konstnärs- och designperiod som väl idag [vid 1960-talets mitt] nått sin fullaste blomning. Att konstnärsinflytandet skulle komma att tränga in även på reklamområdet var därför säkert ingen tillfällighet. Sambandet med slöjdföreningsappellen fanns där utan tvivel. Och vi skall nog vara glada för det, även om det ibland har fört till att de

[141] Björklund hade ett förflutet som central person inom varuhuset NK. Han var ansvarig för dess ”säljfrämjandefunktion” under nära fyrtio år från 1920-talet och framåt, och var också aktiv i ledningen för dåtidens svenska reklamförbund.
[142] Björklund 1967, s. 14-15; mina kursiveringar.

> *estetiska* synpunkterna fått göra sig alltför breda till förfång för den *kommersiella* reklamens stora huvudsyfte, att kommunicera *säljbudskap*.[143]

Den ”konstnärs- och designperiod” som Björklund talar om inbegrep kanske det som kommit att kallas den *kreativa revolutionen* inom reklamen under 1960-talet.

I boken *The Creative Revolution* (Bergquist 1997) som sammanställdes i samband med en utställning om just den kreativa reklamrevolutionens tid i USA, gavs en målande bild av livet på Madison Avenue strax innan den konstnärliga omvälvningen, när dåtidens projektledare, »*kontaktmännen*« fortfarande dominerade reklamarbetet och det vetenskapliga inslaget i detsamma betonades.

> Låt oss landa i New York på femtiotalet. Och framför allt besöka Madison Avenue där reklambyråerna låg tätt. Här sjöd det av liv. Trots det konservativa och hierarkiska arbetssättet. Under byrågeneralerna styrdes reklamkontona av kontaktmännen i sina grå flanellkostymer. De var byråernas officerare. Livfullt blev det genom alla unga assistenter som rekryterades från de mest prestigefyllda skolorna och universiteten. De behövdes för att hantera det ständigt växande flödet av undersökningar av olika slag. Research var honnörsordet inom marknadsföringen under femtiotalet. Man mätte allt som gick att mäta. Från attityder och uppfattningar om nya produkter till annonssidornas läsvärden. Reklamen hade mer och mer blivit en vetenskap. För säkerhets skull testades annonserna före, under och efter publiceringen. Det mest avancerade hjälpmedlet vid förtester var den så kallade ögonrörelsekameran. Med den kunde man registrera hur blicken rörde sig då olika annonslösningar exponerades. Experterna använde sig av ord som ”eye direction” och ”gaze motion”.[144]

---

[143] Björklund 1967, s. 14-15; mina kursiveringar.

[144] Bergquist 1997, opaginerad. I romanen *The Man in the Gray Flannel Suit* (Wilson 1956) skildras det konforma sociala klimatet i den amerikanska storstaden vid mitten av 1950-talet genom en pendlande klass av pärmbärare från villaförorterna, och deras undertryckta känsloliv (som delvis förklaras som ett resultat av männens obearbetade erfarenheter från den militära tjänstgöringen under andra världskriget). Människorna försöker finna sig tillrätta i ett konsumtionssamhälle på stark frammarsch och kännetecknat av framställningen av ”maskiner” av olika slag, som ska förenkla allt i den moderna människans liv. I den miljön utvecklas också reklam- och pr-branschen för att både sälja de nya varorna och idéerna, och samtidigt hantera det bångstyriga men mödosamt behärskade känsloliv som genomsyrar tiden. Och särskilt då människorna i de urbana miljöerna. Den manliga huvudpersonen i romanen blir erbjuden en plats på en pr-avdelning. Och pr står i sammanhanget lika mycket för *public reputation* som för *public relations*. Företag och institutioner, men också individer är i denna och andra amerikanska populärkulturella skildringar från denna tid, synnerligen upptagna med hur de uppfattas, med sitt *rykte* (och på det sättet inte helt olikt 00-talets positionerande av organisationer och personer, sammanfattat i det ängsliga imperativet ”vårda ditt varumärke”). Den här andan genomsyrar också de första säsongerna av amerikanska TV-serien Mad Men, en berättelse vars narrativa ramverk berättar om förändringen från detta strikta 1950-tal (som likt alla decennier i termer av stil alltid lever vidare några år in i det nya decenniet) till det 60-tal då

Men någon sida längre fram i samma bok (ibid.) kontrasteras beskrivningen genom inträdet i fältet av en historisk reklamagent som jag redan har introducerat, den numera Omnicom-ägda firman DDB, en agerande som i efterhand starkt kommit att förknippas med den kreativa revolutionen i reklamhistoriska återblickar. Självklart i de amerikanska, men också i de svenska.[145]

> Låt oss gå tillbaka ett antal år i tiden igen. Närmare bestämt till 1949. Då satte en liten nystartad byrå med 13 anställda upp sin skylt på entrédörren. På den stod det Doyle Dane Bernbach. Bill Bernbach var kreatören i trion […] Med vinden i ryggen formulerade Bill Bernbach lite längre fram sina egna och byråns grundläggande tankar: ”Det är inte bara vad man säger som väcker människors intresse. Det är framför allt sättet det sägs på […] Man kan givetvis göra ett visst intryck med hjälp av en stor annonsbudget och ständig upprepning. Men vilket slöseri. Istället kan man använda sig av ett mycket mer praktiskt och ekonomiskt verktyg – *konstnärlighet*. När man berättar om en produkts förtjänster på ett *artistiskt* sätt har man helt andra möjligheter att stoppa folk och få budskapet att fastna i minnet. Om man nu ser reklam som en *konstart* och inte en *vetenskap* så behöver man varken fråga eller säga något om regler för hur reklamen ska utformas. *Det vore inte konst om man inte bröt mot regler*. Inget minnesvärt har skapats efter en formel.”[146]

Detta är onekligen ett tal för konstnärlighetens plats i reklamproduktionen. Men viktigt att notera är att konstnärens/kreatörens skapande verktyg framhålls som inte enbart mer praktiskt, utan också mer »ekonomiskt«, och ett sätt att undvika »slöseri«. Det pekar på den särskilda och närmast generiska sociala dimension som jag observerade i reklamvärlden. Det vill säga den konfliktfyllda och ändå beroendemässiga relationen mellan vad jag tidigare kallade en ekonomisk etik och en konstnärlig estetik.

Kortfattat handlade den relationen å ena sidan om intresset av att genom reklam *förmera* (och ibland konvertera) ekonomiska resurser via hushållning och ett minimum av nödvändiga utgifter. Å andra sidan handlade relationen

---

reklamproducenter och byråerna på Madison Avenue mer och mer kommer att företrädas av ett visst segment, *the creatives*. I ett avsnitt av serien liknas också huvudrollskaraktären, Don Draper, vid ”the man in the gray flannel suit”. Draper har ett förflutet i Koreakriget, en identitetsproblematik och en hel del känslor att hantera genom maskering och under välputsad yta.

[145] För svenska reklamhistoriska (och reklammakarbiografiska) skrivningar se, utöver Bergquist 1997 och Björklund 1967, t.ex. Forsberg och Schumacher 1985; Blanking 1996; Cederquist 2006/1997; Ekdahl et al. 1999; Hermansson 2002; Sandberg 2000; Lundgren 2005; Funke 2011; Funke (kommande). När det gäller anglosaxiska reklamhistoriska arbeten kan många nämnas, några av dem refereras på olika ställen i huvudtexten (se också noterna på s. 25; samt not 184). Några särskilt rekommendabla är Ewen 1976; Fox 1975; Fox 1997; Hower 1949; Lears 1994; Marchand 1985; 1998; McFall 2002; Pease 1958; Presbrey 1929; Sivulka 1998. Se också tidskriften Advertising Ages reklamencyklopedi (McDonough och Egolf 2003), t.ex. artikeln om reklamens historia, särskilt avsnittet om 1960-talet (s. 767ff); artikeln om DDB (s. 449ff); och artikeln om William (Bill) Bernbach (s. 165ff).

[146] Bergquist 1997; opaginerad; mina kursiveringar.

om att konstfärdigt *formge* detta ekonomiska (eller politiska, kulturella, osv.) intresse. Det senare betydde dock en svårrationaliserad produktionsprocess som hade sin egen sociala utvärderings- och erkännandelogik, vilken satte väktarna av det ekonomiska kapitalet på prov. Samtidigt tycktes ingen kund eller byrå som tillhörde sina respektive fälts eliter, helt våga avstå från de symboliska (och i slutändan även ekonomiska och andra) tillgångar som det kreativa bidraget i produktionen av kommunikation ändå antogs kunna generera. Sådana symboliska tillgångar kunde legitimera många typer av framgångar och (förstärkta eller nyintagna) dominanspositioner.

Kreatörerna har sedan 1960-talets »revolution« avsevärt förbättrat sin position och sina möjligheter att likt konstnärer och andra artister ”göra sig ett namn, ett känt och erkänt namn” (Bourdieu 2000a, s. 225). På institutionell nivå gällde det för ett varumärke som TBWA i Stockholm att göra sig namnkunnigt i fältet. Att visa upp några berömda kundnamn var ett led i detta, men det som verkligen krävdes var att åtminstone något eller några ryktbara namn i form av särskilt ansedda individuella kreatörer knöts till byrån.[147]

Den spända relationen mellan det konstnärliga och det kommersiella (»säljandets konst«) hade genom sin dimension av fältspecifikt uttryck för relationen mellan kulturella och ekonomiska tillgångar, sin grund i förhållandet mellan yrkesgrupper med olika produktionsuppgifter (”klasser av män”, som Durkheim och Mauss skrev [1963/1903, s. 82]). Låt oss därför titta lite snabbt på titlarnas, *yrkesklassificeringarnas*, historiska utveckling som ingång till ”reklamkonstnärernas” och ”reklamsäljarnas” relation.

De uppgifter som på TBWA i Stockholm närmast förknippades med projektledarnas arbete utfördes tidigare av personer med olika och ibland överlappande titlar som *kontaktman, serviceman, ackvisitör* (Wärneryd 1952, s. 46; Cederquist 1978, s. 13; 2006/1997, s. 14; Korpus 2008, s. 31; Lundgren 2005).

Copywriter, hette i Sverige innan det starka amerikanska inflytandet under 1960-talet (och fortfarande) *reklamskribent* – men själva arbetsuppgiften kunde tidigare också utföras av en kontaktman. Björklund (1967, s. 856) använder termen textförfattare för den skrivande yrkeskategorin. Copywritern Jan Cederquist minns från tidigt 60-tal att ”[c]opywriter var ett tufft jobb. Fast på den tiden hette det fortfarande reklamredaktör”, och fortsätter:

[147] Den kända praktiken att nå framgång genom att ”göra sig ett namn”, gjorde inte minst Malinowski (1978/1922) känd genom sin ingående studie av den melanesiska *kula*-ringen. Där utbyttes prestigefulla snäckor och halsband på ett sätt som gjorde innehavarna av dem ryktbara. Moeran (1996, s. 92ff) har talat om byten mellan japanska reklambyråer om prestigefyllda kunduppdrag som ett slags ”värdeturnering” i melanesisk anda; se Appadurais (1986) introducering av begreppet ”värdeturnering”.

”Däremot hade ordet *kreativ* börjat ersätta gamla osexiga svenska ord som påhittig, uppfinningsrik, uppslagsrik och fiffig” (Cederquist 2006/1997, s. 13; min kursivering).

Bland titeln art directors svenska föregångare finns *reklamtecknare* och *reklamkonstnär* (Björklund 1967, s. 857-858; Cederquist 2006/1997, s. 15). En copywriter och en art director kunde som nämnts bilda ett »kreativt team«, och om dessa team var många på en byrå kunde också en »kreativ ledare/chef« (*creative director*) utses med uppgift att vaka och ansvara för den kreativa produktionens helhet.

Det kan låta prestigefyllt, men kreatörernas position har enligt fältets historieskrivning inte alltid varit särskilt ansedd. Cederquist (2006/1997) skriver om förhållandena för kreatörer i Sverige vid tiden innan den kreativa omvälvningen i USA och strax därpå också i Sverige. Cederquist var då på Arbmans annonsbyrå, som var ett slags DDBs motsvarighet i Sverige. Där fanns också den framtida »reklamlegenden« Leon Nordin, vars inflytande på förändringar i reklambranschens betalningssystem (från provision till timdebitering) till förmån för kreatörerna under 1960-talet, starkt förknippas med den svenska versionen av den kreativa revolutionen (Sandberg 2000; Vaigur [kommande]) . Cederquist skriver om tiden innan förändringen:

> Kontaktmannaväldet var kompakt. Det var kontaktmännen som stod för förnuftet och *marknadskunskaperna*. När jag skulle börja som copywriter kom sektionschefen […] in till mig med bekymrad min. ”Är det så klokt? Du borde tänka på framtiden, som *reklamredaktör* kan du ju aldrig bli något. Tänk på att det är från *kontaktsidan* som direktionen rekryteras” […] Och nu var jag ett riktigt ärkenöt som med vett och vilja tagit ett steg bort från karriärstege. *Kreatörer var en andra klassens medborgare på en annonsbyrå*, ett nödvändigt ont.[148]

Klart är att den »kreativa revolutionen« inom reklamen kommit att förstås som en avgörande segerrik period för en grupp yrkesmänniskor som nu också kunde tala om och för sig som en grupp – »kreatörer«, och sannolikt den period kring vilken genesen för denna branschs begynnande formeringen som ett *socialt fält* ska lokaliseras. En uttolkare av omvälvningens effekter i Sverige sammanfattar de sociala konsekvenserna:

> Den kreativa revolutionen var ett paradigmskifte inom svensk reklam. Det utspelade sig mellan åren 1964 till 1980. Under tio-tjugo år skakade den reklambranschen. Den förändrade sättet att kommunicera, den förändrade sättet att arbeta, den stöpte om branschen till oigenkännlighet. När striden lagt sig hade Sverige fått en helt ny reklambransch. Stora, väletablerade företag med hundraåriga anor utraderades under loppet av ett enda decennium. Nya, mindre, kreativa reklambyråer kom i deras ställe. Grovt förenklat kan man säga att

[148] Cederquist 2006/1997, s. 113; min kursivering.

> den kreativa revolutionen tog *reklambyråerna ur civilekonomernas händer och överlämnade den till den kreativa personalen*, AD:arna och copywritrarna. *De* trädde fram ur en tidigare undanskymd position för att bli branschens nya frontfigurer.[149]

En namnkunnig svensk kreatör summerar samma positionsförändring skadeglatt: ”Projektledarna på byrån var nu kvalificerade hjälpredor till kreatörerna och höll reda på tider och pengar” (Lundgren 2005, s. 16).

Men med ett socialt fälts socio-logik kunde ”segern för kreativiteten” på 1960-talet inte vara för evigt. Jag har beskrivit ovan hur ”varumärket” och ”varumärkning” (*branding*), av flera olika samspelande orsaker, kom att få en ny strategisk betydelse från och med 1980-talet. Titeln *planner* fick då en framskjuten position och tekniken kallad *positionering* blev än mer intimt förknippad med varumärket som mer medvetet skulle positioneras, socialt och mentalt, i relation till andra varumärken, deras ägare och konsumenter.

Positionering handlade, som titeln på en inflytelserik bok i ämnet deklarerade, om ”kampen om ditt medvetande” (Ries och Trout 1985).[150] På reklambyrån blev det plannerns uppgift att, som det hette i TBWA Stockholms interna rollbeskrivning, »se till att allt som lämnar byrån är relevant ur målgruppens perspektiv«, och i nämnda inflytelserika bok där positionering var temat tolkades allt detta med nödvändighet också i sig självt utifrån en specifik position i varumärkenas fält:

> Idag är det uppenbart, att reklamen går in i ett nytt skede. I en era där *kreativitet* inte längre är nyckeln till framgång. Nöjena och leken på sextio- och sjuttiotalet har givit vika för åttitalets hårda realitet […] Reklam går in i en era där *strategi* är kungen.[151]

Som synes fanns parallellt med torgförandet av tekniken »positionering«, behovet att också *positionera* ”positionering”. Det gjorde författarna med historisk referens till olika epoker i produktionsfältets utveckling. I likhet med Ries och Trout kallar Mattelart (1991) i en genomgång av det internationella fältets omvandlingar vid slutet av 1980-talet, tiden för ”The age of the *strategists*” (ibid., s. 28; min kursivering). En fransk branschtidning fick exemplifiera hur den historiska förändringen formulerades inifrån fältet:

> Idag är det *kreativa* elementet ”trivialiserat”, eller rättare sagt, normaliserat… Det finns få uppenbara skillnader, ännu färre meningsskiljaktigheter mellan en

[149] Sandberg 2000, s. 4; min kursivering.

[150] Ett tydligt exempel på mental positionering fick jag under en intervju som jag gjorde för ett annat forskningsprojekt, med en informationschef för svenska McDonald’s. Där sades firmans ambition med all sin marknadsföring vara att *alltid ligga »top of mind«* hos den konsument som ens snuddade vid tankekategorin ”hamburgare”.

[151] Ries och Trout 1985, s. 26-27.

byrå och en annan. Å andra sidan är annonsörernas efterfrågan numera inriktad på *strategi*. Strategier för varumärken och för företag.[152]

Författarna i bägge citaten ovan både har och framhåller sina kunskaper om fältets historia. Som spelare i fältet (Ries och Trout drev länge en reklambyrå i New York) beror deras och andra deltagares framgångar inte minst på sådan branschkännedom. Att ha kunskap om de historiska konjunkturerna och framgångsepokerna för olika reklam- och marknadsföringstekniker (och yrkesgrupper) i detta fält, är att likna vid förmåga att bemästra de många ismernas historia i litterära, konstnärliga, filosofiska eller andra mer renodlade kulturella produktionsfält. Att ett fälts utveckling och mognadsprocess, dess historia, *i sig* uppfattas vara av betydelse för deltagarna och att den emellanåt sammanställs, även formellt, vid exempelvis jubileer, är också en av flera indikatorer på att ett fält i Bourdieus mening är i vardande och eftersträvar, eller redan äger, en viss autonomi (Broady 2002).[153]

Det blir synligt genom exemplen ovan hur konflikten mellan kreatörer och strateger delvis förts via klassificeringar i form av yrkesnomenklaturen, titlarna och deras vidhängande diskursiva substantiv- och adjektivformer (kreativ; strategisk; effektiv; nyskapande, osv.) vilka historiskt, som vi sett, har skiftat värderingsmässigt i relation till varandra. Bara i så motto att kreatörer och strateger gjort vad de haft att göra och kunnat göra, *i fältet*, och stridit med varandra på de villkor som fältet möjliggjort och inskränkt, har denna *kamp om klassificeringar* som ”beslöjad” eller, mer korrekt, som översatt form av kampen mellan innehavare av i huvudsak kulturella respektive ekonomiska tillgångar, också varit en del av en klasskamp; särskilt mel-

[152] Mattelart 1991, s. 28; mina kursiveringar.

[153] I anslutning till den svenska reklamtävlingen Guldäggets 50-årsjubileum under 2011, pågick en sådan inventering av det svenska fältets historia i termer av ”kreativ” reklamproduktion och under Sveriges Kommunikationsbyråers (tidigare Sveriges Reklamförbunds) överinseende. I en film gjord av studenter på svenska reklamutbildningar, beställd av Sveriges Kommunikationsbyråer och visad på Guldäggsgalan i april 2011, intervjuades bland annat jag om de *kommande* 50 årens förändringar inom den kommersiella kommunikationen. Att skriva detta fälts historia innebär alltså även att förutspå framtiden och kommande trender, behov och tekniker (se Almer 2011).

Landskrona Museum driver sedan ett antal år en reklamhistorisk avdelning, *Rum för Reklam*, öppen för reklamhistorisk forskning. Man skriver: ”Genom att studera reklam ur olika perspektiv; kulturella, historiska, ekonomiska och sociala, skapas möjlighet att tolka samhällets utveckling. I reklamen synliggörs ofta materiella förhållanden, sociala relationer och tankemönster både på individuell nivå och i vidare sammanhang. Det är en viktig pedagogisk uppgift att diskutera reklamens påverkan och roll i dagens samhälle, framför allt med barn och unga. Rum för Reklam är Sveriges arkiv för reklam och grafisk design, som idag finns på Landskrona Museum” (<http://www.landskrona.se/Landskrona-museum/Rum-foer-reklam.aspx>), tillgänglig 2011-09-29).

lan de ekonomiska och kulturella fraktionerna inom den dominerande klassen.

Man måste därför förstå exempelvis reklamkreatörernas framgångar sedan 1960-talet, i sitt fält, för att också förstå vad som lagt grunden för konstnärers tillägnelse under senare decennier av entreprenörs- och varumärkestänkande. Det senare har i någon mån ersatt forna tiders konstnärskap kännetecknat, till och med *definierat*, genom *motstånd* mot all form av varufiering av konst och kultur (Galli 2010). När t.ex. konstkritikern Ingela Lind diskuterade vilken sida av Gerhard Richter – ”numera ranka[d] som en av världens mest eftersökta konstnärer” – som danska Louisiana-museet hade valt att profilera i en aktuell utställning, var det enligt Lind inte ”den abstrakte målaren som drar färgen över dukarna med meterlånga rakor och krattar fram ett skiktmåleri som blivit [Richters] internationella varumärke” (Lind 2005). Konstnärens ”*internationella varumärke*”!? Här syntes ett sätt att beskriva konstnärskap där konst och kommers flöt ihop, och som erinrade om tillträdande överintendent på Moderna Museet i Stockholm, Lars Nittves, beskrivning av ”varumärkets” gränsöverskridande förmåga.

I en artikel från 2002, skriven i anslutning till Nationalmuseums och Handelshögskolan i Stockholms varumärkesutställning *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*[154], legitimerade Nittve användningen av begreppet och antydde samtidigt att tillägnelsen av ett laddat ord från ”andra sidan”, på sina håll kunde uppfattas som tecken på illojalitet, kanske t.o.m. förräderi:

> 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.[155]

Kritik mot utställningen uteblev inte, och den var uttryck för såväl varumärkes- som marknadstänkandets ökade inflytande över kultursektorn. Som här, där konstkritikern och filosofen Lars O Ericsson agerade gränsvakt (i Nittves mening) apropå det faktum att Nationalmuseum lät medverkande företag i omnämnda utställning betala för sin finkulturella reklamplats (vilket kopplades till flera för författaren liknande exceptionella händelser):

---

[154] Holger och Holmberg 2002; Holmberg och Wiman 2002.

[155] Nittve 2002, s. 81. Nittves motpol i konstvärlden i just denna fråga, kunde sägas vara konstnären Carl Johan de Geer, som i SVTs konstprogram *Arty* menade att: ”Konstnärer som jobbar med att bygga upp sitt eget varumärke lider av narcissistisk störning, anser jag. För att undvika den diagnosen alla ni andra, ska ni sluta att titta på reklamfilmer – och sluta lyssna på ord som ’Because you're worth it’”. Programmet utsändes av Sveriges Television i mars 2007.

> Kulturhuset gör om sig till kommersiellt galleri, Nordiska museet hyr ut sig till en spritfest anordnad av ett vodkaföretag och Nationalmuseum beter 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.[156]

Oavsett om svenska konst- och kulturproducenter genom sitt användande av varumärke gett draghjälp åt marknadstänkandet, eller om de sökt göra motstånd mot det, har de haft att förhålla sig till en dominant marknadsdiskurs som just genom sin dominans skapat förutsättningarna för sin egen marknad. Jag har tidigare, på annan plats (Galli 2005) använt dessa och andra exempel ur konstdebatten för att påvisa vad som då, 2005, fortfarande framstod som förhållandevis kuriösa importer av marknadens lexikon till de kulturella produktionsfälten. Idag, med det fäste som varumärkes- och marknadstänkandet fått inom de kanske allra flesta samhällsektorer och samhällsindivider, framstår den artikeln *i sig* som småkuriös, med sin förvånade ton över utvecklingen. Något som kan förklaras och förstås som tecken på hur dispositioner att varsebli och bedöma förändras och anpassas efter de sociala betingelser som betingar dem.

Kreativitet på gränsen till magi

Vid tiden för fältarbetet (2003) låg den stora »IT-kraschen« alldeles bakom reklambranschen. Jag fick gott om hågkomster berättade för mig från tiden för »IT-boomen«, den »nya ekonomin« och excesser i byrå- och konsultvärlden (se t.ex. Löfgren 2001; Elmbrant 2008).

Joakim minns tiden. I ett samtal börjar hans tankar vandra mellan intryck från olika hög- och lågkonjunkturer. Han menar att det är lätt att vänja sig vid rådande goda ekonomiska förhållanden på TBWA i Stockholm (som ligger bra till i den uppåtgående konjunkturen) och vad de betyder för de anställda i termer av förmåner. Unga och nyanlända i branschen och i synnerhet på TBWA, kan lätt inbilla sig att goda förhållanden skulle utgöra normen för hela reklambranschen – eller t.o.m. för hur de flesta människor har det på jobbet. Joakim minns den markanta förändring som han, som kommit in i branschen tidigare, såg under högkonjunkturen runt 1998-1999:

> Jag blev häpen över hur vissa personer, som hade sökt sig till reklambranschen för att det var lite ”inne” på något sätt, tyckte det var självklart att man skulle tjäna så mycket pengar som de gjorde då. Det var självklart att man

[156] Ericsson 2002; se också Eriksson 2002; Dahlqvist 2002.

skulle få frukost på jobbet. De var *besvikna* när det inte var en specialtårta till trekaffet.

Stefan, Alexandra och Jennifer beskrev »IT-boomen« med inslag av bävan men också viss tillbakalängtan. Jag tolkade det som att man i någon utsträckning väntade på att något liknande skulle hända igen, på att pengarna, energin och de roliga kunderna ska komma tillbaka. »Det var en spännande tid«, som Fredrik behärskat sammanfattade »festen«. De goda tiderna hade också inneburit ett uppsving för den »kreativa reklamen«, när riskkapitalet flödade och konkurrensen hårdnade. Men nu, efter en tid av allmän ekonomisk lågkonjunktur, en hel del konkurser i branschen och en fältets tillnyktring och återkallande till mer »struktur, strategi och ordning« i produktionen, hade tillräckligt många av TBWAs kreatörer hunnit blivit missnöjda med vad man uppfattade som strategernas alltför stora dominans inom kunduppdragen.

En strukturerande liten ritual på byråkontoret var varje ny veckas inledande »måndagsmöte«. Det brukade hållas på morgonen vid niotiden i stora konferensrummet och leddes vanligtvis av Fredrik eller någon annan av kontorets svenska delägare. Mötet fungerade som ett slags sondering av nuläget: »vad är på banan; vad ligger i pipen?« (som idiomet löd), när det gällde ett antal pågående processer: kundproduktioner, nya presumtiva kunduppdrag (»new biz«) och »pitcher« – ett slags presentationstävlingar mellan utvalda byråer om uppdrag utlysta av en kund.[157] Det kunde också vara någon av de reguljära årliga reklamtävlingarna som hade öppnat sin inlämningsperiod för tävlingsbidrag, släppte sin nomineringslista eller kallade till galafest och prisutdelning. Reklamförbundets tävling »Guldägget«, Annonsörföreningens och Dagens Industris »100-wattaren«, samt internationella tävlingen »Cannes Lions« var de mest internt uppmärksammade tävlingar på TBWA under 2003.

Måndagsmötet kunde också behandla bemanningsläget och ekonomiska resultat. Ibland presenterade arbetsgrupper sina nya kundkampanjer eller berättade om resultat från mätningar av olika slag av redan lanserade produktioner, eller om nomineringar i tävlingar – ofta till de andras öppna entusiasm, välvilja och applåder. I lätt kontrast till detta stämningsläge, fanns emellanåt också en hållning mot varandra under måndagsmötena som kunde sammanfattas som hjärtlig men också lite rå. Jag kunde uppfatta den när exempelvis någon annan än ledningen tog till orda om, säg, en förbättring av

[157] På engelska förklarar Moeran (1996, s. 43) samma språks term »pitch«, som den används i den japanska reklamvärlden, och internationellt, som en ”competitive presentation”. Den svenska oöversatta pluralformen för pitch var vanligtvis på TBWA »pitcher«, men jag har också hört »pitchar« (vilket på TBWA snarare var verbformen för när en kund utlyser en tävling om ett reklamuppdrag, en byråupphandling).

något på kontoret och kanske samtidigt luftade ett inslag av kritik. Genom skämt, antydningar och skratt korrigerade då gärna några medarbetare den som tagit plats, för att, som jag uppfattade det, positionerna skulle hållas och ingen få förhäva sig. Lite som i en skolklass – som uttryck för jantelag.

Men där fanns också något annat som kunde förklara korrigerandet inom gruppen. En vilja att inför varandra och omvärlden vara och framstå som en mer jämlik och mindre internt konkurrensdriven byrå än många andra, en demokratisk och »platt organisation«. »Vi är nästan som en familj«, som en kvinnlig kreatör sade till mig i fältarbetets början. Två andra informanter intygade också att jämfört med andra byråer som de hade jobbat på i Stockholm var det »ovanligt lite skvaller på den här byrån«. En av mina fältanteckningar från tredje dagen på byrån lyder:

> X började prata med mig. Vi kom in på konflikter. Hon menade att det är märkligt lugnt på denna byrå och sade att »folk är raka mot varandra«. Men enligt henne hettar det visst också till ibland. Jag undrar varför hon berättar detta för mig, just nu, när Y fyller år och vi firar henne på kontoret med fika och glass på eftermiddagen.

Jag uppfattade efterhand uttryck som »platt organisation« som mer eller mindre medvetna effekter av firmans strategiska försök att varumärka och positionera byrån som jämförelsevis chosefri, sund, jämlik, lite modernt folklig och framförallt inte »skrytsam« – ett karaktärsdrag som bland annat Jennifer menade kännetecknade betydande delar av reklamvärlden.

Till exempel beslutade TBWA i Stockholm redan från början att byrån inte skulle ha en så kallad *creative director*, och att »oppositioner« skulle tillämpas. Vid oppositioner skulle allt kreativt idéarbete i de olika arbetsgrupperna utsättas för kollektivets bedömning (och eventuella erkännande) innan förslag presenterades för kunder. Detta visade sig också kunna gälla strategiska »förstudier« m.m. Då talades det om »strategisk opposition«. Jennifer, som liksom Stefan både var en av fyra svenska delägare i firman och *kreatör*, förklarade för mig:

> Många reklambyråer har en ”kreativ chef”, och det tror jag kan fungera bra på sina ställen där det är en väldigt bra kreativ chef. Men det kan ju också bli den där killen som man inte vågar säga sin innersta mening till för att man är rädd att man ska… ”Oppositionerna” fungerar bra eftersom vi har haft dem ända från början och för att alla som har börjat jobba här på något sätt har tagit dem som en självklarhet. Jag tror att det är betydligt svårare att implementera, speciellt om man har en *hierarki* bland kreatörerna där någon är liksom lite… Vi underkastar oss oppositionen lika mycket, oavsett vem det är som presenterar. De försökte tillämpa det här på TBWA i Paris, men det gick åt helsike. Det är *oerhört hierarkiskt* där.

Jennifers sambo och delägarkollega Björn, var helt övertygad om hela TBWA i Stockholms mer jämlika förhållanden. När jag arbetade med uppgiften som jag hade fått att projektleda och författa TBWAs ansökan och anbud till Riksbankens upphandling, ville banken ha namn på byråns nyckelpersoner i den tilltänkta arbetsgruppen. Björns spontana reaktion när jag frågade vilka personer vi skulle framhålla, var en tvekan inför hela frågeställningen: »Men vi håller ju fram kollektivet, nästan så man skulle kunna kalla det kommunism.«

Det följande handlar på ett sätt om det motsatta. Att det faktiskt *existerade* hierarkier på TBWA i Stockholm och att det var en effekt av förhållanden i det sociala fält som byrån var en konstituerande del av. På kontoret fanns en elit som utöver ägarna formades av särskilt två konkurrerande (men komplementära) hierarkier, socialt manifesterade genom grupperna »strateger« och »kreatörer«.

Vid ett måndagsmöte på sensommaren fick vi veta att byrån skulle ha en intern konferens kommande månad på temat »Kreativitet på gränsen till det magiska«. Alla var välkomna att komma med förslag på gästtalare att bjuda in. Konferensen skulle ta en hel arbetsdag i anspråk. »På kvällen«, fick vi veta, »blir det annat, vi kommer komma hem sent, ta med varma kläder (och ett glatt humör)«.

Den aktuella dagen tog merparten av byråns anställda tåg från Stockholms centralstation till Katrineholm och det intilliggande Hotell Statt, där konferensen skulle äga rum. Väl framme tog vi plats i en sal som var som ett större seminarie- eller klassrum med långa bordsrader i vilka alla satt framvända mot en talar- eller presentatörsplats med sedvanlig konferens- och mötesteknologi (whiteboardtavla, konferensblock, projektor, m.m.). Vi hängde av oss friluftsjackorna. Det var ovant att se alla klädda i så pass fritidsbetonade kläder: jeans, tjocka tröjor och gymnastikskor, i de flesta fall.

Fredrik inledde med att hälsa alla välkomna och säga att denna dag markerade avstampet för ett nytt fokus för firman. Han fortsatte med en betraktelse över sin egen förståelse av reklambyråarbetets villkor. Verkställande direktören förklarade att TBWA var den första reklambyrå som han hade arbetat på och att han kommit till den via Jennifer som han hade lärt känna på en annan Stockholmsbyrå, där han varit kund, i egenskap av chef på tv-kanalen MTV Europe. Detta jobb på MTV lämnade han för att ansluta sig till Jennifer, Stefan och några till som hade påbörjat uppstarten av det aktuella TBWA-kontoret i Stockholm.

> Jag lämnade ett flott internationellt jobb med fin titel och kom till Kungsgatan 54 i Stockholm, TBWA:s första kontorslokal på två rum. Jag fattade ingenting. Det var ”kreativa briefer” och ”kontaktrapporter”. Så småningom förstod

> jag att ”*kreativitet*” var viktigt […] Men hur skulle vi sälja oss? Jag insåg att vi måste ha ”*strategier*”.

Fredrik summerade sin insikt om olika faser i byråns arbete och utveckling med en formel som han ritade upp: »kreativitet + strategi = försäljning.« Han fortsatte med att förklara hur byrån också hade genomgått en fas som han kallade »processer«. Fasen innebar olika sätt att utveckla, formalisera och effektivisera byråns samarbeten med kunder och den egna personalen.

Men nu hade byrån alltså kommit till en ny punkt i sin utveckling: »Nu vill vi verkligen få visa vår *kreativitet*«. Denna nya fokusering kallade Fredrik samtidigt: att gå »tillbaka till rötterna«. Det betydde att gå tillbaka till det uppdrag som byrån från början hade haft från TBWA Worldwide, och som Jennifer berättat om för mig vid vårt första möte: att för TBWA Worldwide »vara en *kreativt stark* byrå« i Stockholm och Norden. Således var detta också ett slags återkallande till den ursprungliga ordningen från ledningens sida.

Anledningen, förstod jag senare, var dubbel, dels var det det nämnda ursprungliga uppdraget som skulle uppfyllas, men minst lika mycket betydde det nämnda missnöjet bland några av byråns »kreatörer« som upplevde sig arbeta alltför mycket i »strategernas« skugga. Viss kritik, om än i skämtsam ton hade också kommit från kreatörer utanför men nära stående byrån, vilka tyckte att TBWA hade börjat upprepa vissa framgångsrika kreativa manér. Dessutom syntes liknande påpekanden också i kommentarfälten till artiklar om TBWA på Resumés hemsida. Men då i mer raljerande och syrlig ton.

Dessa olika tecken på missnöje nämnde inte Fredrik i sin inledning. Men jag hade snappat upp dem genom olika samtal på byrån. En av kreatörerna med stark position på firman, Markus, tyckte till exempel att det på senare tid, med en del nya rekryteringar, hade blivit »mer och mer *advokatbyrå* över reklambyrån«, och klassificeringen advokatbyrå var inte slumpmässigt vald. Med den kunde Markus och senare också andra karaktärisera en viss stil och smak som *absolut inte* var den man ville skulle associeras med TBWA i Stockholm.

Fredrik fortsatte: »Men *kreativitet*, vad *är* det för något? […] Det internationella arbetet är kul, bra, vi har roliga kunder. Men det är det *lokala* och det *kreativa* som vi ska rikta in oss på nu.«

För detta avstamp till ny fokusering hade ledningen bjudit in två gäster och tillika kreatörer; dels en verksam och välkänd art director – här kallad David – med förflutet på flera (er)kända Stockholmsbyråer, bland annat Paradiset (senare uppköpt av DDB och Omnicom). Dels Jan Cederquist, något äldre än David, och den i svensk reklam genom tiderna kanske mest premie-

rade »kreatören«, räknat i antal vunna guldägg och andra hedersbetygelser: copywriter, byrågrundare och Platinaakademiledamot (se nedan).[158]

Gästerna var bägge ombedda att dela med sig av och diskutera sina erfarenheter av »kreativitetens« villkor inom reklamproduktionen.

»David och Jan har gjort samma resa som vi«, menade Fredrik. De hade liksom några av de äldre kollegerna på TBWA upplevt de historiska konjunktursvängningarna i branschen och med dem skiftande betoningar på »*kreativitet*« (nyskapande, innovation, idéer) och på »*effektivitet*« (strategi, affärsnytta, resultat). Lika viktigt var att de också hade erfarit hur enskilda reklamfirmor, internt, hade genomgått och hanterat de faser som Fredrik inledningsvis hade skissat.

En intern kamp mellan struktur och kreativitet

Art directorn David fick inleda, han rubricerade sin presentation: »Idéernas vikt.«

> **David**: Vad är det för *strukturella* problem vi har idag? Faktum är att de problemen går tillbaka några år tiden, till när vi började ta betalt för *produktioner* och inte *idéer*. Vi fick större krav från kunderna på bevis på att reklamen fungerade. Och vårt svar på det blev att i större utsträckning använda *retorik*, *planning* och *strategi*. Idag är det därför mer struktur än idéer som vi säljer. Det är ”*effektivisering*” hit och ”säkerställning” dit som krävs av oss. Kunderna kräver *bevis*, *statistik*, med mera. Och allt detta vinner över *idéerna*. Det här är mer av ett *strukturproblem* än ett lågkonjunkturproblem, och vi måste lösa detta problem själva.
>
> Vad vi också måste tänka på är att vi har fått konkurrens av andra spelare i och med IT. Men också av designföretagen. Detta i kombination med snack om ”ordning och reda” i produktionen. Och så har vi mediebyråerna också, som köper medieutrymmen i förväg. Jaha, vad ska vi göra då, ska vi bara fylla i, eller?
>
> *Idag blir känslan ibland att det är strategifolket som har makten*.
>
> En kund vill ju ha något tillbaka för pengarna och det är idéer som ger detta: *kreativitet* och *idé*. Men vad *är* kreativitet och idé?

[158] Jan Cederquist avled i juli 2009. Hedersomnämnandena i branschpress och annorstädes var talrika. Ingressen till den artikel som först informerade om händelsen i Resumé (Fagerlind 2009) löd: ”En av branschens riktigt stora reklamskapare har gått bort. Mannen, reklamgurun, författaren och musikern Jan Cederquist har avlidit vid 72 års ålder”. Texten fortsatte: ”Han har under åren vunnit flera kreativa utmärkelser, både nationella och internationella. Jan Cederquist har plockat hem platinaägg och 20 guldägg…” (Fagerlind 2009). I kommentarfältet till samma artikel skrev vännen och kollegan Lars Falk, som arbetat med Cederquist på annonsbyrån Arbmans: ”Ingen har betytt mer för mitt eget skrivande än Jan. Han visste vad jag sökte om det vi höll på med. Han var ute efter detsamma, det som ’ingen annan har en aning om’, varken de som *administrerar* reklam, *köper* reklam eller *kritiserar* den; nämligen hur det går till, *egentligen*” (mina kursiveringar).

Vi borde till exempel argumentera mindre och inspirera mer. Att inspirera och lära kunden hur det kreativa fungerar, inte minst för att få kunden att våga gå utanför mallarna.
Stefan: Det där att lära kunden är svårt när man sitter med marknadschefen.
David: Men ni ska ändå till 70 procent tala om *idéer* och mindre om *strategi*, retorik, etc.
Jennifer: Det är besvärligt att tala med kunden om det som verkar lite flummigt, det som är lite *magiskt*. Men det har fungerat. Med Alkoholkommittén till exempel.
Fredrik: Till stor del jobbar vi ju i trygghetsbranschen. Det är viktigt för oss att kunden går hem och sover gott. *90 procent av reklamjobben är ju ändå bortkastade pengar.*
Jakob: Precis, folk [marknadschefer, m.fl.] är ju rädda för att förlora jobbet [om de gör för våghalsiga saker].
David: Ja, men inte bara kundens marknadschef är rädd och gör efter mallen. Vi gör det också. *Det är en kamp internt mellan struktur och kreativitet*.
Stefan: En kreativ idé höjer sig över logiken. Ta Budweiser-filmen ”What’s up?”. Hur fan tänkte dom?
David: *Plannern* har blivit ett självändamål, *projektledarens* högra hand.
Kerstin: Vi talar ju samma språk som de [kunden och marknadschefen] vill höra.
David: Samtidigt måste vi förstå *hur* det är som kunden blir rädd: marknadschefen tänker ofta ”det här är cool, men om jag ska stå för det [inför min styrelse]…” Då blir det plötsligt lite läskigt.
Stefan: Det där, det är det viktigaste! Det där är huvudet på spiken.
Jennifer: När jag satt i juryn till [internationella reklamtävlingen] Cannes Lions kollade jag upp juryordföranden från [amerikanska] byrån Wieden + Kennedy. Jag var inne på deras hemsida. Där talar han i en minut om vad som är viktigt för deras byrå. *Han skiter i det strukturella, det ekonomiska, etc., och fokuserar bara på det kreativa*.
Kerstin: Det är ju nästan ett skämt att bara tala om strategi.
David: Men vi talar om två saker här. Dels det *interna* på byrån. Dels det som ska sälja.
Stefan: *Det intressanta är när planners och projektledare brinner för samma saker som kreatörer mer självklart gör*.
Oscar: Ja, vi talar så mycket med köparen på köparens språk.
Paula: Ibland känns det som att man måste *maskera det kreativa*.
David: Men man kan ha lite olika trix. På [reklambyrån X] klädde jag ibland ”ner mig” medvetet när det var presentation. Då var det lätt att sen plocka poäng… för man började liksom härnere (handgest). Det är viktigt att ha lite ”star quality”, att tillämpa vishet, eller metaforer, klokhet.
Björn: Den nya lokalen som vi ska flytta in i, den ska *säga något om byrån nu.*
David: Ja, för idag sitter vi ju i *arkitektkontor* och ser ut som *advokater*.
David: Men även presentationer för kunder blir till 80 procent uppdateringar av strategi och sen blir det ”roliga timmen” med lite pannåer på slutet.
David: Vi lär oss ju så mycket genom att härma. Men med nya *idéer* är det *tvärtom*. Och det här handlar om att *köpa och sälja idéer*. *Idéer vänder på saker.* Vi måste göra på ett annat sätt; använda metaforer, och psykologisk kun-

skap. Vi tenderar att försöka vetenskapliggöra reklam tills det att den försvinner. Vi borde istället kalla konsumenterna [kundens målgrupp] för våra fans.
Stefan: Vi glömmer att det är show.
David: Ja! Vi är ju i underhållningsbranschen. Ta det här med till exempel kläder, hur man reagerar på det.
Stefan: Vi måste få vara som *trollkarlar* som vet på förhand vad som kommer att hända… Att vi har en nästan *magisk förmåga*.
Fredrik: Jag har ju varit i underhållningsbranschen. Och där repeterar man i sex månader, bosätter sig där för att få till det. Om vi nu skall hålla föreställning då måste vi göra något åt det hållet.
Kristoffer: Men det finns ändå en skepsis hos kunden. Jag minns när TBWA kom till SJ [när Kristoffer arbetade för SJ]. Efter fyrtiofem minuter fattade jag plötsligt vad det var de pratade om. Men vägen dit, det var otäckt… (skratt).
Jennifer: Det var jag (skratt)!
David: Jag tror att vi är dåliga på att presentera för kunderna. Vi är alla lite rädda för att uppträda.
Björn: Och så säger vi att kunderna ska våga uppträda genom reklamen; när vi själva sitter där som *advokater*.
David: Jag brukar beskriva er som att ni är en byrå med plattform. Detta gör hela skillnaden. Andra byråer har modeller och de visar ”case”, sen är det inte så mycket mer. De är som politiska partier som tappat värderingar och vad ”vi står för”. Det blir bara sakfrågor. Image i varorna själva till exempel, genom design, har större effekt än reklamen. Vilket är konstigt, för det är ju reklamen som ska bygga image. Men då är vi tillbaka till svårigheten att sälja idéer.
Vad vi säger är mindre viktigt än *hur* vi säger det.

Sällskapet bröt upp för lunch. Stämningen var god och bland dem som jag satt med i matsalen fortsatte diskussionen. Men den tog inte upp några särskilda aspekter av det som David lyft fram, snarare var det samma samtal som dagligen fördes på kontoret kring hur man gör, eller borde göra, antingen beträffande något moment i arbetet eller hela produktionsprocessen, inklusive hur kunden, trender, konventioner och annat skulle hanteras. Jag minns att jag, Markus och Kristoffer under lunchen särskilt talade om vad Markus kallade »lätt energi«, vilken han tyckte borde kännetecknа bra reklam och god kommunikation. Den lätta energin var emellertid ingen lätt kommunikationssak att producera, den handlade snarare om tung sakkunskap och ett gott handlag. Jag tänkte att det kanske liknade det ideal som fanns i den akademiska världen som kännetecknen för yttersta professionalism hos lärda. Det vill säga hur individer som var djupt besuttna på kulturellt kapital hade förmåga att kommunicera bildning genom en förkroppsligad ”naturlighet”, som *lätt buren kunskap*.

Kreativitet – här kommer mystiken in

Väl tillbaka i konferenssalen inledde Jennifer med att retoriskt fråga:

> Och varför har vi bjudit hit Jan? Ja, egentligen är det Raouls fel (skratt). Raoul frågade oss tidigare vilka reklamböcker som hade gjort intryck på oss och som vi kunde rekommendera. Boken jag nämnde var *Ord till Salu*[159], där Jan är en av författarna.

För den som mot förmodan inte redan visste det, nämnde Jennifer hastigt Cederquists meritlista från över trettio år i reklamyrket. Hon berättade också att Joakim och Lars på TBWA tidigare hade jobbat på Cederquists och Lars Halls välrenommerade byrå, Hall & Cederqvist. Så gick ordet till nestorn och »reklamlegenden«.

> **Jan**: Er belägenhet just nu är att ni har gått från att vara en liten ”hot” byrå till att bli etablerade. Jag ska börja med en mycket enkel modell. Ni vet det här, men jag vill visa att jag också vet (skratt).

Modellen ritades upp på tavlan och innehöll några nyckelord.

> **Jan**: Vad har vi för verktyg? → vi har *strategi* och *planning*
> Vem ska vi nå? → *målgruppen*
> Var ska vi göra detta? → i medier av olika slag

> **Jan**: Det här kan man skaffa sig en mängd olika slags grundläggande och fördjupade *kunskaper* om och dra *logiska* slutsatser av. Men frågan är: *Hur* ska vi göra detta?
>
> Genom *kreativitet* – ett mycket väl använt ord, och här kommer *mystiken* in. Jag har kommit fram till att *ingen människa på denna jord vet hur reklam fungerar*. Vi rör oss här i hur det mänskliga medvetandet fungerar. Och det gör det så förbaskat kul! *Om vi visste hur man blir framgångsrik, skulle ju alla bli det*. Det skrivs tusentals böcker, görs massor av filmer etc., varje år, men vilka lyckas och varför? Varför blir några låtar hits? Vad är x-faktorn i det som lyckas? Det är rätt kul att det finns en bransch som låtsas som om den visste. Men ingen kan säga precis vad det var som gjorde att det lyckades.[160] Men man kan hitta små pusselbitar, få en antydan.
>
> Det här ska jag prata lite om.

---

[159] Cederquist et al. 1978.

[160] Tankegången i detta stycke – tillsammans med Fredriks inpass under Davids session om att nittio procent av reklamjobben ju ändå är bortkastade pengar – bör kopplas till resonemanget i bokens Inledning (s. 27) om talesättet i den svenska och internationella reklamvärlden kring reklamens måleffektivitet och makt att påverka: ”’Hälften av de pengar jag använder för reklam är bortkastade, och det värsta är att jag inte vet vilken hälft’” (Ogilvy 2004/1963, s. 60), och mer generellt om hur en del menar att ”ingen vet hur reklam fungerar” (Cederquist 2006/1997, s. 315).

Cederquist förklarade att det som kunskaper och logiskt tänkande, tillsammans med kreativitet, bidrar till att skapa är *idéhöjd*. Eller, som han summerade hela tanken: »planning *och* kreativitet behövs.«

För att exemplifiera vilken skillnad idéhöjd kunde betyda i ett sammanhang där kommunikationen blir mer effektiv genom kreativitet (och känsla), tog Cederquist (vilket han gjorde flera gånger under anförandet) hjälp av illustrerande anekdoter, både från den egna verksamheten och från vandringshistorier bland reklamproducenter som förr eller senare når en i en eller annan form om man vistas tillräckligt länge bland dem.

Till exempel den om den blinde mannen som får lite hjälp av en förbipasserande copywriter, och som kan lyda ungefär så här:

> Det var en strålande vacker vårdag i New York City och människorna strömmade ut från kontorsbyggnaderna och in i Central Park för att njuta en stund av solen under sin lunch. Vid en av ingångarna till parken stod en blind man med en tiggarmugg i ena handen och en skylt i den andra, på vilken det stod »I'm blind«. Kontorsfolket med sol i blick tog ingen större notis om den blinde. Så kom en copywriter förbi, han frågade mannen om han fick låna skylten, skrev sedan något på den och skyndade vidare in i parken. En stund därpå började lunchflanörer stanna till vid den blinde för att lägga en slant i hans burk, några tog sig också tid att byta några ord med honom. På skylten stod nu »It's springtime and I'm blind«.[161]

> **Jan**: Den enda vägen är via hjärtat. Det går inte att enbart gå via hjärnan.
> Men vi bör också undvika att säga allt. Risken är annars att jag inte får något alls sagt. Man bör lämna ett gap, något som läsaren själv får fylla i.

Cederquist ritade tre figurer för att förklara.

> **Jan**:
>
> (En hel cirkel) → Här sägs allt, det vill säga här sägs för mycket.
> (En halv cirkel) → Här sägs å andra sidan lite för lite.
> (Tre kvarts cirkel) → *Här* får mottagaren *själv* få fylla i sista biten.

[161] I likhet med talesättet om den halva bortkastade reklambudgeten (se not 160) hörde och läste jag denna historia om den blinde mannen återberättas flera gånger. Sannolikt förekommer den i någon av de mest kollektivt lästa anglosaxiska reklampublikationerna i fältet. Under rubriken "En sann historia", hittade jag den så sent som 2011 på en reklamblogg: <http://www.minegoestoeleven.com/2011/02/06/en-sann-historia/#more-2372>, tillgänglig 2011-06-16.

För att göra den typen av jobb där mottagaren tillåts att själv fylla i krävs modiga kunder som litar på byrån. Fega kunder är som ett monster att ha att göra med. Ni vet, stora kunder med många skikt av människor [flera informanter skrattar igenkännande]. Där man träffar en chef som är rädd för en annan chef… osv. Men även små kunder kan vara rädda. Det finns fortfarande lite i vår nationalkänsla att inte sticka ut. Överallt finns det rädda människor och de är jobbiga. Rädsla handlar aldrig om nuet. Rädsla gör livet trist. Litet. Det önskar man inte ens sin värsta fiende. Jag har haft kunder som har satt sitt jobb på spel för att få igenom sin vilja. De bästa kunder jag har haft är de som varit modiga.

Paula: Men när du [Jan] gör presentationer för en kund, jobbar du också med *strategi* och sånt?
Jan: Ja, ibland är *strategi* bättre, ibland *idé*. Det blir lite konstig pedagogik det här, känner jag, att allt kan vara hursomhelst – men så är det.

Härifrån gick Cederquist vidare till att i mer allmänna ordalag tala om relationer med kunder, och på den egna byrån, och vilka mänskliga och psykologiska drivkrafter som är aktiva och underbygger företagande.

Jan: Vad är egentligen ett företags uppgift? Är det att tjäna pengar?
Företag är människor! Människorna i företag och organisationer avgör allt!

Cederquist tog hjälp från psykologin för att förklara människors drivkrafter.

Jan: Sigmund Freud talade om *lust* (eller libido) som vår främsta drivkraft.

Alfred Adler talade om *makt*. Att det var viljan till makt som var den viktigaste drivkraften. Han talade om ”mindervärdeskomplexet”.

Viktor Frankl lyfte fram *mening* som det viktigaste för människor. Han var en fantastisk man, jag bevistade en av hans föreläsningar. Den verkliga drivkraften är *strävan efter mening*. Makt och lust är temporärt, vi kommer alltid tillbaka till någon form av elände. Men, sa Frankl, om man har en *mening* så behöver man inte kämpa hela tiden. I koncentrationslägret brann han av tanken att memorera sin avhandling, som han visste var viktig. *Den* meningsfulla uppgiften gjorde att han överlevde.[162]

Tillämpat på företagets verklighet skulle detta då vara:

Lust = Vinst
Makt = Marknadsandelar
Mening = Vad man vill bli ihågkommen för

[162] Jag vet inte om denna trio av tänkare är vanlig att anföra som ett vedertaget sätt att koppla samman drivkrafterna lust, makt och mening. Gärdenfors (2006, s. 11) skriver t.ex.: ”Psykologerna talar om viljan till makt och viljan till lust. Men viljan till mening är minst lika stark”, därefter anför Gärdenfors också just Viktor Frankl.

Vinsten är syret för företaget. Men är meningen med livet att man ska andas? *Det är med företag som med människor – det är meningen som är allt.* Titta på Ikea. Har ni sett bilden på första Ikea-varuhuset? I Småland, en liten grusväg. Vad har gjort Ikea stort? Kamprad hade tanken att ”vi ska hjälpa de många människorna att skapa ett vackert hem”. Det gav det en mening. Och jag tror att man kan översätta detta till reklamvärlden. Byråtyp nummer ett är den som ofta startas med målet att nå snabb vinst. Mycket energi läggs på att ragga jobb. Bra medarbetare kostar. Men de som bara vill ha hög lön är kanske inte så bra i längden. Förr eller senare leder detta synsätt till *konkurs*. Byråtyp nummer två är den som startas utifrån *lusten att skapa mening*. Göra något bra för kunden, kanske t.o.m. för mänskligheten, ja, ni förstår vad jag menar. I längden leder denna grundfilosofi till *kvalitet*.

Paula: Men måste man *börja* med mening?
Jan: Det finns nog en universell lag som säger att man måste ge för att få tillbaka.

Just nu håller jag på att slutföra en bok, om *synkronicitet*.[163] Om att vara på rätt plats vid rätt tidpunkt. Det är Carl Jungs begrepp. Han talade om ”meningsfull slump”, att det finns *energifält* som sträcker sig långt utanför våra skallar. Jung menade att det *kollektiva medvetandet* fungerar i ett *kollektivt fält*. Det tycks vara så att vissa saker strömmar i tiden.

”Inte världens alla arméer kan stoppa en idé vars tid har kommit”, som Victor Hugo skrev.

I klinisk psykologi har man isolerat något som kallas existentiella djupstrukturer. Det är 12 stycken.

döden
mening
identitet
kroppen
hem/rötter
kärlek…

Ja ni förstår tanken (och har man problem med dessa djupstrukturer mår man inte bra som människa).

Om en reklamkampanj lyckas röra vid någon av dessa djupstrukturer är den nästan dömd att lyckas. De här djupstrukturerna är som kontrabasar som ligger därute i landskapet och bara väntar att bli knäppta på.[164] Deras toner är så djupa att deras resonans påverkar alla.

Till exempel när vi gjorde den första yoghurtreklamen på 70-talet. Arla var kund till oss. Det hade gott dåligt länge för dem. Vi läste någonstans något om Kaukasus, att folk levde länge där och så vidare – idéer kan komma var som helst ifrån. Teamet kom hem med fantastiska bilder och tankar. De hade druckit en massa vodka, etc. Gamla människor var hyllade där till skillnad från här. Kampanjen rullades ut. Plötsligt hade försäljningen ökat med 1000

[163] Cederquist 2005.
[164] Se också Cederquist 2006/1997, s. 318.

procent. Allt var som förr med yoghurten – förutom reklamen. Man hade, tror jag, berört en existentiell djupstruktur.

Det är meningslöst att försöka nå hjärtat via hjärnan.

Björn: Vi har talat tidigare idag om hur struktur och ordning och reda riskerar att ta över...
Jan: Ja, frågan är hur man ska *jobba med det kreativa*; eller med sin ”*kontakt med fältet*”.

Den så kallade *kreativa reklamen* på 1960- och 70-talen, då trodde man på att släppa lös friheten. Men det finns ett sufiskt uttryck som säger att ”*disciplin föder frihet*”. Man måste *hitta en balans mellan struktur och kreativitet*. Vi har att göra med något oförklarligt. Reklam och mänskligt medvetande är ett *mysterium* – men ett roligt mysterium.

*

Diskussionen mellan informanterna kring »kreativitet« och »strategi«, »struktur« och kunders och reklammakares olika slags hindrande »rädslor«, fortsatte under mer eller mindre hela den fortsatta kvällen. Oscar, Joakim och andra var eld och lågor, påtagligt upplyfta av samtalen och menade att jag nu verkligen fått något att tänka på. Att det egentligen kanske hade räckt med bara de här föreläsningarna för min del, istället för den långa tid jag ditintills hade tillbringat med dem. Jag tolkade detta som att något verkligt viktigt och kanske avslöjande fullt ut hade kommit i dagen under de föregående timmarna. Och jag uppfattade informanterna också aningen stolta i relation till mig över den förhållandevis höga akademiska nivå som Cederquists presentation hållit med referenser till tänkare, filosofer och vetenskapsmän.

Under en sprakande vacker solnedgång, en klar och småkylig höstkväll (»varma kläder«) for vi efteråt i hyrd buss från Katrineholm ut till den sörmländska herrgården Beckershof, där kräftfiske i sjön Tisnaren tog vid. Efter några timmar till sjöss och på en ö med brasa, dricka och tilltugg, blev det kräftmiddag i herrgårdens lusthus, innan vi bussades hem i natten tillbaka till huvudstaden. Jag kände att den dagens insamlade empiri skulle ge mitt projekt en rejäl skjuts framåt. För det som hade avhandlats under dagen, visste jag att jag redan hade mängder av annat material också kring. Men så här tydligt och kondenserat hade inte t.ex. de sociala positionerna, de mentala representationerna och diskursen kring kreativitet och strategi (struktur, effektivitet, osv.) framstått tidigare.

I det följande ska jag ta konferensdagens ansats till min utgångspunkt för att fördjupa analysen av vilka interna och externa, sociala och mentala strukturer som särskilt påverkade TBWAs produktion och inriktning mot erkännande och framgång.

Konstituera(n)de maktförhållanden och meningsrelationer

På ett övergripande plan hade de bägge inbjudna kreatörerna med sin närvaro, rådgivning och positiva omdömen ”välsignat” och berömt TBWA och deras nya fokus och strategiska återkallande till de kreativa »rötterna«. En möjligen smalare väg till framgång med tanke på många klienters krav och budgetdisciplin och struktur, men definitivt den mer korrekta vägen enligt kreatörerna mot en kvalitativ, långsiktig och meningsfull produktion av reklam, varumärken och kommunikation.

Av några senare samtal att döma om vad som varit mest intressant i Katrineholm, framhöll firmans planners särskilt Davids anförande och diskussionen i dess anslutning. Det ansågs mest relevant på grund av de praktiska exempel som där framhölls, och för de råd som getts för byråns fortsatta utvecklingsarbete.

Cederquists anförande upplevdes ha varit en stark yrkesfilosofisk injektion, levererad av en av de riktigt stora i branschen. En som verkligen hade överblick och erfarenhet i övermått att dela med sig av.

För mig gav Cederquists tankar också ett utmärkt prov på en vanligt förekommande nyfikenhet och metod som jag ofta reagerade på, både på TBWA och senare hos andra verksamma i reklamvärlden: det att söka konstruera ett slags tillämpbar förståelse, mening, och realistisk ”street smartness”, kring både reklamvärlden och dess omvärld med hjälp av ett brett och eklektiskt hopplockat instrumentarium av idéer, begrepp, teorier och erfarenheter. I den meningen var reklammakaren på ett för mig överraskande sätt tusenkonstnärens, *brikolörens*, om inte motsats så mindre reglerade kusin eftersom brikolörens ”instrumentella universum är slutet och spelregeln går ut på att han/hon alltid anpassar sig efter ’vad som finns ombord’” (Lévi-Strauss 1983/1962, s. 29). Reklammakaren kunde istället i princip plocka ombord vad som helst, dessutom kunde de mest dominerande spelarna bryta eller ändra spelreglerna om de trodde att det kunde få den kommunikativa skutan att segla bättre.

Ta det här med »energifält«, »kollektivt medvetande«, »kollektivt fält« och »djupstrukturer«. Cederquist använde de begreppen i anslutning till reklamproducentens uppdrag för sin kund. I det avseendet var särskilt den senares »målgrupp« den som reklamproducenten förmodades mer effektivt kunna nå genom sin »kontakt med fältet« och för uppdraget relevanta »djupstrukturer«. Men i sin allmängiltighet handlade »energifältet« och »djupstruktur« förstås lika mycket om gemene reklamproducents och byrås *kontakt med sitt eget primära fält*, varumärkenas fält, och de djupstrukturer som där får saker att hända och på sina särskilda och strukturerade sätt.

I den meningen kunde Cederquists anförande sägas ha tillhandahållit några nycklar för TBWA-medarbetarnas och antropologens fördjupade förståel-

se av det som i Fredriks och Davids presentationer framstod som mer självklart, oproblematiskt och *doxiskt* (se ovan s. 26ff).

Den inbjudna gästen David, med förflutet inom flera framgångsrika Stockholmsbyråer, menade att det rådde *»en kamp internt mellan struktur och kreativitet«* och vidare att *»idag blir känslan ibland att det är strategifolket som har makten*«. De utsagorna gav tillsammans med andra, och åhörarnas reaktioner på dem, för det första tydliga indikationer på en subjektivt upplevd maktrelation *inom* reklambyråer och *i* fältet i sin helhet. För det andra visade utsagorna att det för de närvarande fanns ett vedertaget klassifikationssystem som gjorde maktrelationen begriplig och tillhandhöll ett meningsfullt sätt att tala och tänka om detta dominansförhållande genom en uppsättning språkliga verktyg. Det vill säga, värdeladdade ord och begreppspar som inte enbart var igenkända men också just tillerkända vissa värden inom den uppfattade »kampen«. Värden som varierade beroende på var användarna var relationellt placerade i den sociala strukturen mellan en *estetisk/konstnärlig/symbolisk* pol där laddade ord som »kreatör; kreativitet; idé; form, magisk« flockades, och en *kommersiell/ekonomisk* pol där laddade ord som »strateg; strategi; struktur; effektivitet; resultat; nytta« var mer vanliga.

Sammantagna visade diskussionerna i Katrineholm att det existerade en språklig marknad med både en efterfrågan och en tillgång på begrepp och begreppspar specifikt avsedda för att tala om och hantera en upplevd (och för en del problematisk) verklighet. Så långt verkade kommunikationen fungera väl mellan David och TBWAs medarbetare som jag såg och hörde följa med till synes problemfritt i hans resonemang. Så långt hade också grunden för detta sätt att tala om och uppfatta TBWAs situation och nya arbetsfokusering lagts av byråledningen, genom Fredriks deklaration av firmans nya (eller snarare nygamla) fokus på *kreativitet*, och genom hur denna term relaterades till det andra huvudelementet, *strategi*, i vd:ns formel för generering av försäljning.

Konkurrerande hierarkier

Min förståelse av spänningen i det rum som var möjligt att teoretiskt konstruera mellan en symbolisk pol och en ekonomisk pol, byggde på slutsatsen att det var *relationen* mellan individerna och grupperna bakom klassificeringarna »strategifolket« och »kreatörerna«, som diskussionen i Katrineholm *framför allt handlade om*. För det var i dessa två gruppers yrkeskunskaper som firman igenkände sina främsta resurser att tillämpa i arbetet med att utveckla och trimma firman och varumärket TBWA i Stockholm till en positionering som stark kreativ, men också strategisk och vinstgenererande reklambyrå, i Sverige och inom TBWA Worldwide.

Ändå kom väldigt lite på konferensen att egentligen handla om den *interna* kampen mellan denna byrås två producentfraktioner, som genom sina

respektive högst värderade tillgångar och egenskaper samlade hos särskilt några individer, tillsammans med byråledningen bildade firmans översta sociala skikt – byråns dominerande elit. Snarare omriktades och projicerades missnöjet under konferensen mot *kunden* och särskilt kundens *marknadschef*.

Det ofta spända förhållandet mellan reklambyrå och kund är ett känt och väl utforskat område. Inte minst Alvesson och Köping (1993) gör denna relation till ett framträdande och förklarande tema i sin studie. Men som nämndes i kapitlets inledning är det samma spänningsfyllda relations underliggande verklighet i termer av kapitalfördelning mellan två rivaliserande, men komplementära, yrkesgrupper *inom* reklambyrån och varumärkenas fält, som särskilt ligger under lupp här.

Dessutom var det signifikant att det var Fredrik som genom sin talhandling tillkännagav vad medarbetarna nu skulle fokusera på. Han var utbildad civilekonom och hade tidigare, vilket han nu framhöll, innehaft en »internationell chefsposition«. Utifrån sina tillgångar och egenskaper kunde Fredrik emellanåt rycka in och agera projektledare eller planner, han var kort sagt byråns *chefsstrateg*. Som delägare och verkställande direktör var han Stockholmskontorets ansvarige inför TBWA Worldwide, Omnicom Group och det internationella kapital som byrån fortfarande var beroende av. Genom sin inledande personliga betraktelse i Katrineholm över de egna lärdomarna av reklamvärlden, byråns arbetsprocesser och faser, *personifierade* Fredrik den alldeles särskilda *position* i byråns hierarkiska struktur varifrån firmans nya inriktning ytterst avgjordes. Även om »det kreativa« nu lyftes fram, var det för att det var *strategiskt* viktigt ur försäljnings- och effektivitetssynpunkt. Det var kort sagt de som var i besittning av bolagets dominerande (internationella och finansiella) kapital som beslutade att det nu var tid för »det kreativa« att uppvärderas. Det fanns nu ett ökat intresse och återigen en marknad för kreatörernas kunskaper och värden.

Kreatörernas taktik att föra fram dessa tillgångar blev tydlig i Katrineholm. Inte minst genom tal om kreativitet som: »det lite magiska; vi som trollkarlar som vet på förhand vad som kommer att hända; vi har en nästan magisk förmåga; kreativitetens mystik.«

Diskussionerna i Katrineholm visade hur relationen mellan de två elitfraktionerna och deras kunskapsområden, som vi, för att variera språkbruket lite kan kalla konstfärdig innovation (»kreatörerna«) respektive affärsmässig planläggning (»strategerna«) – i huvudsak avhandlades indirekt och via en diskurs baserad på en språklig gemenskap runt en uppsättning meningsfulla ord som ständigt var i omlopp på byrån och i fältet: genom yrkesnomenklaturen, yrkesrelaterade samtal och dokument, produktionsbedömningar, kontorsindelning och inredning (»ateljén; kreatörsbordet; plannerrummet«), branschpressmaterial, intresseorganisationernas kommunikation, reklamtävlingarnas premieringskriterier, reklamskolornas kursbeskrivningar. Ordens

betydelse som markörer, som *ordningsord*, för de två sociala fraktionerna kunde skifta något med de aktuella situationerna i vilka de användes, men ordanvändarnas generella interaktion strukturerades först av deras egen position inom den egna gruppen och därefter i relation till styrkeförhållandet mellan de två grupperna.

Som exemplen från konferensen i Katrineholm visade användes de här orden på ett både oppositionellt, komplementärt och ömsesidigt förstärkande sätt:

– *argumentera* mindre och *inspirera* mer
– mer *struktur* än *idéer*
– tala [mer] om *idéer* och mindre om *strategi*
– en kamp internt mellan *struktur* och *kreativitet*
– skiter i det *strukturella*, det *ekonomiska* etc., och fokuserar bara på det *kreativa*
– när *planners* och *projektledare* brinner för samma saker som *kreatörer*
– planning *och* kreativitet behövs
– ibland är *strategi* bättre, ibland *idé*
– man måste hitta en balans mellan *struktur* och *kreativitet*

Nedan syns en rudimentär men åskådliggörande taxonomi av några av de vanligen förekommande orden inom diskursens bägge fraktioner. Även ord har tagits med som inte hördes i Katrineholm, men som förekom i vardagen på byrån i sättet att systematiskt klassificera ord som hemmahörande i endera klassen. Klasserna är medvetet konstruerade med *kontrastering* som metod för att synliggöra, men som alltid med denna metod finns risk att skillnader inte bara överdrivs och eventuellt blir till oöverkomliga dikotomier; fara finns också att klassifikationssystemet, som konstruerats som en abstrakt modell av en diskursiv verklighet, sakta glider över till att bli också ”deras”, informanternas, verklighetsmodell.[165] Det är alltså inte tanken med modellen som jag helt uppenbart har konstruerat utifrån min privilegierade placering i rummet och mitt speciella förhållande till objektet: nämligen (1) att själv inte vara lika djupt investerad i det observerade sociala spelet; och (2) på bekostnad av att informanternas levda erfarenheter satts inom temporär parentes.

Tanken är istället att lyfta fram regelbundenheter i informanternas praktik som bildade ett mönster, en struktur utifrån och inom vilken (tal)handlingar genererades. Struktur och agens blev genom modellen oupplösligt förenade,

[165] Detta är det centrala i Bourdieus välkända kritik av Lévi-Strauss ”objektivism” (Bourdieu 1990c, s. 38-39). (I särskilt tre böcker utvecklar och samlar Bourdieu sin kritik mot ensidig betoning på endera ”objektivism” eller ”subjektivism”, samt vikten för all kunskapsproduktion av att förstå betydelsen forskarens placering i rummet och relation till sitt objekt [Bourdieu 1977; 1990c; 2000b]).

relationella, närmast en följd sin egen förbindelse.[166] De observerade handlingarna kunde genom modellen få en tydligare riktning och orientering i förhållande till rummets kraftlinjer och poler. De två klasserna i taxonomin ska heller inte läsas som ett slags synliggörande av en strukturellt rigid (binär) opposition. Förhållandet mellan orden, och mellan ordanvändarna, var dynamiskt och situationellt, men det var också relationellt grundat på den underliggande och historiskt institutionaliserade sociala uppdelningen mellan två ”klasser av män[niskor]”: strateger och kreatörer.

strateg	kreatör
effektiv	kreativ
strategi	idé
struktur	kreativitet
planner	copywriter/skribent
projektledare	art director
administrera	kreera/skapa
administratör	kreatur
planning	inspiration
resultat	form
strukturera	formge
modell	stil
argument	metafor
hjärna	hjärta
rationell	magisk
retorik	känsla
advokat	underhållare
revisor	trollkarl
konsult	konstnär
bevis	mystik
säkerställning	innovation
konventionell	nyskapande
affärsnytta	konst
sälja	skapa
hard sell	soft sell
kräng	sväng
Annonsörföreningen (Sv. Annonsörer)	Reklamförbundet (Komm)
100-wattaren	Guldägget

[166] Här finns anledning att påminna om den franska vetenskapsfilosofiska tradition som Bourdieus samhällsvetenskap till stor del bygger på, den så kallade historiska epistemologin, där en centralgestalt menat att det är ”relationen som säger allt, som bevisar allt, som innehåller allt […] objekten flyter samman med sina relationer så till den grad att objekten själva för oss bör framstå som funktioner av relationen” (Bachelard i Broady 1991, s. 375).

Handelshögskolan	Beckmans
Berghs	Forsbergs
civilekonom	humanist
statistik/kvantitet	kvalité
mervärde	tonalitet
affärsdrivande	konstnärlig
internationell/global	nationell/lokal
plannerrummet	ateljén
ekonomi	kultur

Upprättandet av dessa två kategorier av klassificerade och klassificerande termer, titlar, uttryck och institutioner blev ett sätt för mig att söka förstå informanternas förkroppsligade och invanda förståelse av sin värld. Deras *sinne*, genom både *förnuft* och *känsla*, för spelets regelbundenheter och deras sätt att orientera och uppföra sig där. Med hjälp av taxonomin och den sociala distinktion och uppdelning som var dess fundament, kunde jag konstruera en modell av den djupverkande struktur som genererade en kollektivt delad och grundläggande princip för betraktande och särskiljning som så mycket pekade på var aktiv i informanternas och deras kollegers sociala mikrokosmos. Principen, när den väl var inlärd eller, snarare inkorporerad, underlättade den sociala navigationen inom en värld av klassificerade och klassificerande individer, grupper, byråer, reklam, tävlingar, skolor.

Fler omedelbara framträdelser för den dubbla läsningen

I den vardagliga verksamheten på reklambyrån tog sig den sociala verklighet som här analytiskt beskrivits som en tvåfaldig objektiv ordning, konstituerad av maktrelationer och meningsrelationer, givetvis mer självklara uttryck genom informanternas sätt att vara, göra, tolka och förstå, kort sagt genom deras *modus operandi*.

Nedan följer några exempel från samtal förda på byrån som illustrerar hur interaktionen på TBWA i Stockholm måste förklaras och förstås via det fält, det ”samhälle” som byrån och dess grupper och individer var nedsänkta i och därmed konstituerade en del av. Den världen strukturerade informanternas tankar och språk på ett sätt som erinrar om Durkheims och Mauss redan anförda slutsats kring primitiv klassifikation: ”Samhället var inte enbart en modell som den klassificerande tanken följde; det var dess egna indelningar som fungerade som indelningar för klassifikationssystemet” (1963/1903, s. 82).

I det första exemplet berättar en projektledare (PL) för mig om sin karriär i yrkeslivet och reklamvärlden. Vi sitter ensamma i ett av de små mötesrummen med fönster mot Odengatan. Runt omkring oss är det full aktivitet på

kontoret. Projektledaren har fått en stund över och vårt samtal kretsar kring projektledarens sociala ursprung och yrkeskarriär, som jag är nyfiken på. Mitt i samtalet refererar informanten till ett ”bevis”:

> **PL**: Nu ska jag berätta en ”hemlighet”. Så jävla spännande. Jag gick till en astrolog. Sveriges mest kända. Men oerhört oflummig och jäkligt häftig. Han gör det här för företagsledare och andra jättestora personer. Han fick först mina uppgifter om var jag föddes och när, exakt på minuten. Av det så gjorde han en uträkning var stjärnorna stod och sedan pratade han i tre timmar. Jag fick det inspelat på band. Han berättade (jag hade inte sagt något) exakt hur mina föräldrar var, hur de har haft det, vilka problem och så vidare. På pricken! Så berättade han om mig och sade att *jag* – nu pratar vi ju om mig, därför blir jag lite självcentrerad här – *var unik*. Därför att jag har lika mycket en stark *kreativ ådra* som en stark *administrativ ådra.* Och att det var *helt unikt!*
> **Raoul**: Vad drog du för slutsatser av det?
> **PL**: Jo men, då är det inte så konstigt att jag har utbildat mig och jobbat tidigare som copywriter (jag ville ju bli *författare* när jag var yngre) och att jag *samtidigt* [numera] trivs jättebra med att vara projektledare.

Att den här projektledarens sammansättning av talanger var »helt unik«, säger något om det naturliggjorda antagandet och distinktionen mellan individer med »kreativa« respektive »administrativa« förmågor hos denna informant och samtidigt det fält inom vilket den klassificerade och klassificerande projektledaren tänker och talar. Eftersom kreatören (inte minst »stjärnkreatören«) där kan ses som »skapare«, »trollkarl«, begåvad med särskilt känsliga förmågor, kanske t.o.m. lite »magiska«, blir det långt ifrån självklart att hon eller han också kan vara en administratör, en tids- och budgetkalkylerande projektledare och strateg.

Nedan berättar en art director (AD) ungefär en vecka innan konferensen i Katrineholm om sitt missnöje med »kreatörernas« situation – i relation till »administratörerna«.

> **AD**: En sak som jag har känt på sista tiden är att det känns som om kreatörerna kommer i sista hand. Det är liksom skitviktigt när man ska anställa projektledare eller planners, då jäklar är det fullt pådrag. Men en ny copy, det kan man vänta med skitlänge. Eller en ny ad. Eller man kanske skulle behöva en till ad-assistent. Men det är inte lika viktigt liksom. Inte för att jag tycker att det verkar vara så bra på King [reklambyrå] men en grej som är väldigt bra där är att de verkligen satsar på att ha många bra kreatörer. De är ju fler kreatörer än administratörer. Det är vi inte här. Och det kan jag tycka är fel balans. Det är ju ändå det vi håller på med. *Vi säljer ju idéer*.
>
> Jag tror att både Jennifer och Stefan är medvetna om det här. Vad man tar betalt för och så vidare. Jag såg en prislista, och jag och Jakob reagerade när vi tittade på den. För när de [TBWA] tar betalt från kunder… timpriset… Vem [av oss] är det då som har högst..?

Raoul: Ja, nu har ju plannerna gått om projektledarna.
AD: Ja!!! Vilka är det som kostar mest i timmen, det är planners och projektledare. Jag kan liksom inte fatta varför det är så.
Raoul: Och då är det kanske inte så konstigt att de också få ägna mest tid åt uppdragen.
AD: Jag tycker det är jättekonstigt. Däremot kanske inte ad:n och copyn ska få mer i timmen, men man kanske skulle ha lika mycket. Och produktionsledare också. Jag kan tycka att *alla ska kosta lika mycket* i timmen, det tycker jag är en schysst signal. Det kanske är lite *väl demokratiskt* (skratt), men… […] Det känns så konstigt att olika personer kostar olika mycket för kunden i timmen.
Raoul: (skratt) Ja, när du säger det på det sättet.
AD: Då kan ju kunden tänka: ”Ja, men då skiter vi i den grafiska formgivaren.” *Hur kan de vars arbete är att göra den produkt som kunden faktiskt vill ha i slutändan, värderas lägre än de som gör strategin? Jag tycker att det är vansinn… jättekonstigt!*
Raoul: Du sätter ju fingret på en viktig punkt.
AD: Och de tjänar ju bättre också (skratt)! De tjänar ju bättre än oss.
Raoul: Vilka?
AD: Projektledarna – det tycker jag också är fel (skratt).
Raoul: Är det för att det är jobbigt att ha kundkontakt [som är projektledarnas ansvar]?
AD: Jag vet inte (skratt).
Raoul: Har de större social kompetens, eller (skratt)?
AD: *Jag tror faktiskt bara att det är så enkelt som att projektledare ofta kommer från samma bakgrund som kunden. Projektledare har ofta en högskoleutbildning*. Och då är de vana att få en viss lön, också om de hade haft ett annat jobb. Sedan tror jag också att det är lättare att svälja för kunden, det är genomgående. De vet till exempel att Jessika varit marknadschef på […] och det liknar det som de själva sitter på. Då kan de tänka att ”det är realistiskt att hon kostar si och så mycket i timmen, för det skulle jag också göra, om min lön delades upp i timmar”.
Raoul: Jaha, som en sorts solidaritet i ekonomkretsen (skratt).
AD: Ja. [Förställer rösten och låtsas vara kunden] ”Men de där *flummiga* [kreatörerna], de tycker vi ändå är så dyra. Hur kan det kosta så mycket *bara för att sitta och komma på någonting i ett rum och rita lite med en penna*, hur kan de ta så mycket för det i timmen – det känns jätteotryggt.”

Lika upprörd som denna art director men mindre skämtsam var en annan kreatör en fredagskväll några veckor efter konferensen i Katrineholm, då vi var ute med ytterligare några kolleger från kontoret och tog ett glas efter jobbet. Samtalet och stämningen var redan lite uppjagad över ett kundjobb som tycktes ha kört fast, när kreatören i fråga vände sig mot mig och sade kärnfullt: »*Det är kreatörer mot administratörer*.«

Från plannerhåll kunde ett visst försvar höras efter konferensen över det faktum att det strategiska arbetet kommit att dominera det kreativa. Jag överhörde en av byråns planners (PLR) göra följande, på en gång rationella

och lite ångerfulla summering inför för en av ägarna inne i plannerrummet efter Katrineholmsdagens kritik:

> **PLR**: Det är en nödvändig process det här. Det är tes, antites, syntes. *Det kreativa och det strategiska*. Det var ju så kul att göra de här grejerna så det bara rullade på i ett väldigt tempo.

Avslutningsvis, en viktig informant under fältarbetet var Isak, en internationellt känd svensk fotograf och konstnär som ofta var på byrån. Isak hade deltagit i TBWAs uppbyggnad av varumärket Filippa K och fotograferat globala kampanjer för exempelvis ett svenskt vitvaruföretag och ett välkänt amerikanskt jeansmärke. Fotografens och två tidigare TBWA-medarbetares reflektioner över TBWAs karriär och framgångar i Sverige gav mig en välbehövlig relief till övriga utsagor och observationer som jag fångade på kontoret. Isak hade en liminal position på byrån. Han var fri att betrakta och kommentera livet där relativt obegränsat och utan mer riskabla insatser investerade än en viss lojalitet mot de personer, inklusive några ägare, som betrodde honom med egna nycklar till kontoret och som han umgicks med privat och tyckte mycket om.

En sen fredagskväll på kontoret var bara jag och Isak kvar samt Pernilla som höll på att packa ihop inför helgen vid sitt bord i skrivbordsraden. Jag hade länge bett att få göra en lite mer formell intervju med Isak och nu blev det av. Vi tittade på hans bilder och talade bland annat om reklamvärldens förhållande till konstvärlden. Isak hade uppdrag i bägge, liksom i modevärlden. Jag frågade och Isak gav mig sin syn på TBWA i Stockholms position i den svenska reklambranschen. Han menade att den busiga yta som ofta nämndes när byrån kom på tal (att man t.ex. beskrev sig i Reklamförbundets *Byråboken* som »Sveriges enda crackfria byrå« eller gjorde en slogan åt tidningen Nöjesguiden som löd »Bättre än bajs« [se nedan]) aldrig riktigt hade motsvarats av TBWA-varumärkets internationella image, som fullständigt seriös global reklambyrå.

> **Isak**: TBWA har otroligt stora kunder. Även i Sverige. Som Apoteket. Där kan man inte man göra så utflippade saker. Byrån är ju en väldigt konservativ byrå i sin profil. De är inte kända för att göra galna saker. Därför kommer stora kunder som SJ och Apoteket hit. Trygga, stora uppdragsgivare som vill ha *hög kreativitet*. Det finns en väldigt *hög kreativitet inom den här byrån*. Både inom projektlederiet och… *Hög kreativitet som bygger på en väldigt djup strategi*. För den här byrån jobbar också väldigt *strategiskt* – med varumärkesbyggen. Så det är inte en fråga om ”dagspressannonser och hårschampo ena dagen och filmjölk nästa dag”. Här handlar det om långsiktiga uppbyggnader för företagen […] Här är det mer ”*föra fram etablissemanget*”. Stora ”corporates”. ”Corporate identity” och profil. För Apoteket till exempel.

På olika nivåer kunde det således i byrålivet råda en konkurrens mellan begrepp, hierarkier och de sociala grupper vars särskiljning och relation fungerade som indelningar för ett klassifikationssystem. Det blev helt tydligt en dag som den i Katrineholm.

Men det rådde också en komplementaritet mellan polerna. Det verkade åtminstone de som varit med i gamet längst vara överens om. Det behövdes »både planning *och* kreativitet«. Både »hög kreativitet *och* djup strategi«. Just användningen av adjektiv som gav spatiala bestämningar åt kreativitet respektive strategi var också indikativ för uppfattningar om dessa två storheter. Det strategiska kunde utgöra kommunikationens arkitektoniska, rationellt byggda fundament, dess »djupa« struktur, medan det kreativa bildade konstruktionens fasad med tilltalande utsmyckning, lockande former och kommunikativt dekorum. Det ansågs också särskilt intressant när strateger, »planners och projektledare brinner för samma saker som kreatörer mer självklart gör«. Att konkurrensen var ett meningsfullt socialt spel, med höga insatser för informanterna, stod utom tvivel. Föregångare hade t.o.m. gjort revolution för det de trodde på (kreativitet), vilket sedan refererades till i årtionden därefter; även av dem som ville formulera ett återkallande till ordningen via den andra storheten, strategi. Vad jag däremot inte kunde observera i varumärkenas fält var ett ifrågasättande av reklam, varumärken och kommunikation *i sig*, att dessa företeelser inte skulle vara meningsfulla. Inte heller att fältets konkurrensspel skulle kunna handla om något annat än det som på något sätt kunde hänföras till någon av de två polerna (kreativitet–effektivitet; kreatör–strateg, osv.). En eventuell ny *revolution* skulle med andra ord sannolikt inte handla om spelets vara eller icke vara, aldrig om spelet i sig, utan om de sociala divisionerna inom fältet och med dem divisionerna förbundna kommunikativa resurserna:

> Faktum är att de partiella revolutioner som oupphörligen äger rum inom fälten inte ifrågasätter spelets grunder, dvs den grundläggande axiomatik som är det fundament av trosföreställningar som hela spelet vilar på.[167]

Principen om förhållandet mellan strategi och kreativitet informerade också ställningstaganden i den aktuella frågan om vad TBWA i Stockholm *var* och *ville vara* för slags byråvarumärke. Hur den skulle »positionera« sig i det ”rum av möjligheter” (Bourdieu 2000a, s.239ff; 2005a, s. 110ff) som fältet för tillfället erbjöd. En sen eftermiddag på trottoaren utanför kontoret på Odengatan, när jag och Joakim diskuterade att det för tillfället var väldigt stökigt på byrån (med hundar och gråtande barn just den dagen), formulerade den aningen frustrerade projektledaren ett grundläggande ställningstagande i detta möjligheternas rum: »Antingen är man ett *konstnärskollektiv* eller

[167] Bourdieu 1992a, s. 45.

så är man en byrå som drivs *affärsmässigt* – man måste välja.« Allt pekade på att Joakim mer eller mindre reflexartat formulerade sig genom att tillämpa sin känsla för spelets möjligheter med hjälp av ord, föreställningar och värderingar som kunde placeras in i den konstruerade klassifikationsmodellen. Informantens eget ställningstagande var klart, det var det senare alternativet som gällde för TBWA. Sådana meningsyttranden och ställningstaganden placerade jag i analysen in vid den punkt i den sociala strukturen varifrån utsagan hade uttalats, och varifrån den för mig var tvungen att förstås. Även om *personen* Joakim hade börjat sin bana som art director och kreatör, var hans titel och position nu projektledare och strateg, och det var genom den disposition som den *nuvarande* positionen aktiverade i honom som ställningstagandet »affärsmässigt« gjordes, och i relation till positionen kreatör och ställningstagandet »konstnärskollektiv«. »*Man måste välja*«, som Joakim sade.

För analysen gjorde modellen följaktligen en väsentlig del av arbetet för min förståelse av informanternas delade mentala värld, den ”andra ordningens objektivitet” (Kap. I). Min slutsats var att denna objektivitet, på diskursiv och mer eller mindre reflekterad nivå, var något som producenterna i huvudsak hade tillägnat sig som tyst, implicit kunskap. Den hade blivit införlivad, *förkroppsligad*, genom utbildningar och ackumulerade erfarenheter i reklamvärlden; särskilt via den erfarenheten att just genom sina utbildningar, titlar och positioner *själva redan vara klassificerade* och därmed inplacerade i fältets sociala struktur, den ”första ordningens objektivitet” (Kap. I).

Förbindelsen mellan sociala strukturer och mentala strukturer gav på det sättet ett illustrativt exempel på en korrespondens – på gränsen till symmetri – mellan de två objektiva ordningarna inom tesen om en tvåfaldig social verklighet.

Den klassifikatoriska och sociala åtskillnaden mellan strateger och kreatörer var, utöver de löneskillnader som diskuterades i en av intervjuerna ovan, en effekt och funktion av den statistiskt ojämlika fördelningen av kommunikativt kapital mellan grupperna (i termer av volym och struktur på innehavet av denna typ av tillgång; se bild 4, nedan). Distributionen av denna fältspecifika resurs organiserade i stor utsträckning såväl fältets som byråernas relationella och hierarkiska sociala struktur.[168]

TBWA Worldwides strategi var att under sitt namn och med en uppsättning kapitalstarka individer kunniga om framför allt svenska sociala och kulturella förhållanden, bilda ett lag (ett bolag) för gemensamma anstäng-

[168] Kover et al. (1995) har i normativt syfte intresserat sig för talet om »kreativitet« och »effektivitet« i reklamvärlden i avsikt att förbättra reklamens verkan. De menar, men enbart i förbigående, att ”traditionella definitioner av kreativitet och effektivitet reflekterar byråers och kundorganisationers struktur lika mycket som något annat” (ibid., s. 36).

ningar att nå framgång och erkännande utifrån en gemensam reservoar av kreativa och strategiska resurser.

Särskiljande tillgångar och egenskaper mellan strateger och kreatörer

Men vilka tillgångar och egenskaper låg egentligen från början till grund för delningen mellan »strateger« och »kreatörer« på byrån och i fältet? Vad var det som den svenska ledningen, de utländska ägarna, kunderna och fältet, egentligen värderade hos de bägge grupperna och dessutom värderade *olika*?

Jag kom fram till att den mest relevanta faktorn – därför att den var mest diskriminerande och således nödvändig för att karaktärisera grupperna – var deras *utbildning*. Det framkom vid en sammanställning av undersökningens olika rundfrågor (enkäter, mindre opinionsundersökningar, intervjuer) och informanternas cv:s. Strategerna (projektledare, planners, verkställande direktör) hade genomgått utbildningar med huvudsaklig inriktning mot marknadsföring och ekonomi. Kreatörerna hade i sin tur utbildats i ämnen och förmågor mer associerade med kulturell produktion: konstnärlig ledning (art direction), författande (copywriting), konstnärlig gestaltning (formgivning, design).

För att testa om det alltför mycket var min teoretiskt befläckade blick som alltför snabbt läste in en enkel och tydlig distinktion mellan ekonomi och kultur här, gick jag till Arbetsförmedlingens (dåvarande Arbetsmarknadsstyrelsens) hemsida för att först undersöka om de olika reklamyrkena alls fanns beskrivna där, och i så fall hur de var klassificerade. Genomgången befäste min bild: kreatörstitlarna ”art director” och ”copywriter” klassificerades under kategorin ”*Kultur, media, design*”, medan strategtitlarna ”planner” och ”projektledare på reklambyrå” klassificerades under både ”*Försäljning, inköp, marknadsföring*” och ”*Administration, ekonomi* och *juridik*”.[169]

De lärosäten där strategerna hade förvärvat sina kunskaper var (som art directorn i intervjun ovan menade) i större utsträckning universitet och högskolor[170], än de skolor där kreatörerna i huvudsak fått sin träning. Beckmans skola fick visserligen högskolestatus under 00-talet men hade innan dess, liksom fortfarande Berghs och Forsbergs (och Hyper Island) mer karaktär av yrkesskola.

Sex av de sju informanter som hade läst vid högskola och som hade en sammanhållen utbildningsexamen var strateger. Den enda kreatören bland de

[169] <http://www.ams.se >, tillgänglig 2004-06-17.

[170] Till exempel Stockholms universitet, Lunds universitet, Handelshögskolan i Stockholm, Harvard Business School, Institute Superieur de Gestion (Paris).

sju, Markus, hade dessutom en civilekonomexamen vid sidan av sin copywriteutbildning.

Effekter av den grundläggande och generativa principen för betraktande och särskiljning i fältet (kreatör/strateg, kreativ/effektiv) syntes också i det relationella rum som reklamskolorna bildade, det framgick vid ett studium av kurskataloger och hemsidor. I anslutning till föreläsningar som jag inbjudits till kunde jag i samtal undersöka om principen för betraktande och särskiljning hade tillägnats redan under de första årens av produktion av nya producenter på reklamskolorna. I samtal med sistaårsstudenter på Berghs School of Communications kreatörsutbildning – »Reklam – art director/copywriter« (2 år) – frågade jag vilka, om några, man ansåg sig vara i störst tävlan med på skolan. De blivande kreatörerna menade att det finns en konkurrens av en särskild sort mellan kreatörer (de själva) och strateger, dvs. de som gick utbildningen »Marknadskommunikation« på skolan. Man sade att den ena gruppen hävdar att den lär sig »kreativ strategi« (strategerna) medan den andra lär sig »strategisk kreativitet« (kreatörerna). En snabb titt på utbildningsbeskrivningarna i Berghs kurskatalog bekräftade uppfattningen. Den planterades i själva verket redan inom de fyra första raderna:

> Målet med utbildningen är att utveckla din *kreativitet*, både i själva hantverket och i din analytiska och *strategiska* förmåga. Sammantaget får du de verktyg som behövs för att åstadkomma stark integrerad kommunikation.[171]

> Att vara *strategisk* som *kreatör* och *kreativ* som *strateg*, är ett måste om man ska lyckas i en värld där allt redan är gjort och där idéer och lösningar måste vara engångsartiklar för att fungera.[172]

Nyckelordens formelliknande tillämpningar, vändningar och flätningar slog t.o.m. igenom i skolans egenreklam. År 2009 fanns följande rubrik på en liten annons för skolan: »*Strateg, kreatör, kreateg eller stratör?*«, och vidare i annonstexten:

> På Berghs kan du utbilda dig till art director, grafisk designer, produktions- eller projektledare, copywriter, marknadskommunikatör, informatör, webbstrateg eller webbkreatör. Vad du än väljer så kommer du till en speciell skola. Speciell för att vi utbildar både *kreatörer* och *strateger* under samma tak

[171] Utbildningen »Reklam – art director/copywriter«
<http://www.berghs.se/22/sv/Reklam_art_director_copywriter>, tillgänglig 2008-10-06; mina kursiveringar.
[172] Utbildningen »Marknadskommunikation«
<http://www.berghs.se/24/sv/Marknadskommunikation>, tillgänglig 2008-10-06; mina kursiveringar.

(även om vi inte gillar uppdelningen; alla moment är *kreativa*, alla moment är *strategiska*).[173]

Inte minst pekade dessa ”ordlekar” på en social verklighet där polariteten mellan kreatörer och strateger existerade *och* där behovet av att bägge grupperna förstod och i viss mån behärskade varandras domäner också var reell (även om man inte, som Berghs skrev, »gillar uppdelningen«). Skolans reklamtext visade också genom listningen av yrkestitlar som webbstrateg och webbkreatör, att polariteten och komplementariteten mellan kreatörer och strateger och principen för deras betraktande och särskiljning gällde mer generellt i fältet. Att den berörde fler discipliner än enbart reklamen. Det kunde jag också observera vid de tillfällen då jag följde med arbetsgrupper på TBWA till webbyråer och designbyråer som var dess samarbetspartner i olika kunduppdrag, när folk från pr-byråer och mediebyråer kom till möten på Odengatan 79, eller när jag botaniserade på nätet. Yrkeskategorierna och uppdelning »kreatör – strateg« verkade i det närmaste vara universell i varumärkenas fält.

Att Beckmans skola använde sin högskolestatus för att framhålla sin distinktion i förhållande till de närmaste konkurrenter i reklamskolefältet, framgick av presentationen på hemsidan. För om Berghs gjorde en sak av att vara speciell »för att vi utbildar både kreatörer och strateger under samma tak«, så tillämpade Beckmans den närmast motsatta strategin:

> Beckmans linje för reklam och grafisk design är Sveriges enda reklamskola på högskolenivå – känd för sin höga grad av *kreativitet* och *konstnärlig frihet*. I utbildningen ingår grenarna konstnärlig gestaltning, teori, illustration, marknadsföring & kommunikation, samt fria övningar. I förhållande till andra reklamutbildningar så lägger Beckmans reklamlinje *betydligt större vikt på konstnärligt skapande och generell kreativ träning*. »Vår utbildning är ovanligt *konstnärligt* inriktad och *idébaserad* i första hand«, säger […], en av huvudlärarna vid reklamlinjen. »Schemat är späckat och det är väldigt mycket som studenterna ska hinna lära sig under tre år.«
> Det första året går mycket ut på att få studenterna att hitta fram till sina egna individuella uttryck och att finna sin roll inom gruppen – att »*lära sig att bli Beckmansstudenter*«, som [läraren] formulerar det.[174]

Här poängterades alltså flera gånger det kreativa och konstärliga inslaget, och det gjordes i *relation* till andra reklamutbildningar vilka underförstått följaktligen lade större vikt vid något annat (som »marknadsföring«). Ord som »konstnärlig frihet« påminde också i hög grad om skrivningar kring

[173] Ur annons för Berghs School of Communication i *Nöjesguiden* 2009, nr. 3, s. 3; mina kursiveringar.
[174] <http://www.beckmans.se/utbildningar/reklam/>, tillgänglig 2007-09-21; mina kursiveringar.

utbildningar på konsthögskolor. Skrivningen: »att lära sig att bli Beckmansstudenter« pekade också mot en medveten kultivering av kreatörens dispositioner.

I ett enskilt samtal med Olof på TBWA var jag nyfiken på hans utbildning till copywriter på Forsbergs skola, och vilken disposition den kunde ha ristat in i honom; jag styrde därför samtalet åt detta håll:

> **Raoul**: Som copywriter, vad kan du säga om din utbildning, hur lär man sig skriva copy, vad innehåller en sådan utbildning?
> **Olof**: Forsberg, första kursen, vi var försökskaniner. Väldigt lite regler om skrivande. Knappt någonting
> **Raoul**: Lär man sig strategi?
> **Olof**: Ja, men inte på Forsbergs. Det var väldigt lite regler överhuvudtaget vilket var både positivt och negativt. Om man ser till Forsbergs och Berghs så är det rena rama motsatserna. Berghs har ju blivit alltmer strategiinriktat. Och det finns fördelar och nackdelar med det.
> **Raoul**: Hur fungerar strategiupplägget för en copywriter, vad är det man riktar in sig på då? Är det hur man ska gå från det plannern har jobbat fram till att göra text av det?
> **Olof**: Nja, Man lär sig strategin [som tagits fram av strateger och kund] som någonting man själv [som copywriter] måste kunna. Det är mer så. Sen är det ju så att det blir allt viktigare för en kreatör att ha koll på det där och faktiskt kunna tänka strategiskt. Samtidigt som det blir allt viktigare för projektledare att kunna tänka kreativt. […]
> **Raoul**: Men om man jämför med en ekonomiutbildning, där jag inbillar mig att man har vissa kunskapsområden som man ska beta av, finns det sådana också inom en copyutbildning? Inte vet jag, kanske grammatik, retorik?
> **Olof**: Jag vet inte om de läser såna saker på Berghs. Jag menar det förutsätts väl ganska mycket att man kan sånt. Det är svårt med reklam överhuvudtaget [när det gäller utbildning]. Vi hade t.ex. inga tentor, inga betyg. Och det hade varit helt ointressant också, kan jag känna, vad en lärare tycker om… Det finns inget rätt och fel. Jag fick ett fruktansvärt fult *diplom* när jag gick ut Forsbergs. […] Men det är svårt att jämföra med en ekonomiutbildning, för där finns det väldigt strikta regler inom alla områden. Det finns det ju faktiskt inte här. Det finns verkligen inget rätt och fel. För så fort man försöker formulera några övergripande tankar kring reklam för vad som fungerar och vad som inte fungerar… Så fort man har formulerat något som att: ”Det här funkar; baserat på erfarenhet vet vi det; de här ramarna kan man hålla sig inom”, i samma stund börjar alla tänka: ”Hur kan vi gå utanför den här ramen”. Jag kan inte komma på några… Jo, det finns väl kanske några saker, men då kommer man på en så generell nivå att det blir klyschigt. Som att ”Reklam ska beröra” – och det är ju självklart. Men djupare än så kan man inte gå, tycker jag.

Samtalet pekade bland mycket annat intressant på den sociokulturella aspekten att den sökande till reklamskribentutbildningen förutsattes kunna en hel del om (det svenska) språket och dess verkningsmedel, retorik t.ex. Det vill

säga, ett mått av (svenskt) kulturellt kapital i form av språkligt bemästrande skulle redan innan utbildningen ingå i den sökandes kompetenser. Förutsatte inte det i så fall också ett rätt snävt definierat socialt ursprung?

Efter samtalet med Olof drog jag mig till minnes ett citat av DDB-grundaren och den kreativa revolutionens stora copywriternamn, Bill Bernbach, som jag hade läst på DDBs hemsida: »Rules are what the Artist Breaks«. Det, om något, verkade i alla fall Olofs reklamskola ha inpräglat i honom. Vad Olof i övrigt hade lärt sig genom att gå en kreativ utbildning var svårt att utreda i ett samtal. Vad jag sannolikt behövde göra var att få se hans »mapp«, en typ av portfolio som kreatörer vanligen hade och kontinuerligt uppdaterade med sina bästa arbeten. Det var kutym att när så krävdes gå runt till byråer och »visa mapp«, för att få nya uppdrag och eventuellt anställning.

En icke obetydlig sak med Olofs utbildning var emellertid att den tid och de ekonomiska medel som den hade kostat honom (eller hans familj), fungerade som en investering, en *insats*, vilken i form av en första utdelning hade gett honom ett utbildningsbevis, ett diplom, dvs. ett litet *kommunikativt startkapital* i institutionaliserad form som legitimerade honom till vidare deltagande och tävlan i fältet.

Det fanns en rad sätt att visa sitt intresse för (illusio), sin tro på (doxa) och lojalitet till spelet i varumärkenas fält. En investeringssatsning av ett annat slag än utbildning som kunde komma ifråga senare i karriären när, t.ex. Olof blivit anställd på en reklambyrå, var deltagande i så kallade pitcher. Som nämnt var pitcher en sorts presentationstävlingar mellan utvalda byråer om uppdrag utlysta av en reklamköpare. Eller så kunde investeringssatsningen göras i form av deltagande i myndigheters upphandlingsprocesser av kommunikationstjänster. Det vill säga ett slags offentliga pitcher. Insatsen i egenskap av investering i dessa aktiviteter låg förutom på illusio-nivå (som intresserat och lustfyllt deltagande) också på nivån för de nära relaterade aspekterna tid och pengar. En reklambyrås eventuella ersättning från kunden för kostnader i samband med deltagande i en pitch, var en återkommande fråga i fältet och något som branschorganisationerna Reklamförbundet/Sveriges Kommunikationsbyråer och Annonsörförening/Sveriges Annonsörer med jämna mellanrum presenterade nya lösningar och överenskommelser kring (senast hösten 2011; se Fredlund 2011).

En snarlik men mycket mer omtalad form av erlagd insats för att vinna erkännande och kommunikativt kapital i kommunikationsvärlden, var de reguljära reklamtävlingarna. Där kostade deltagande också byrån tid och pengar, inte minst under inlämningsprocessen som betydde att ta medarbetare från andra viktiga arbetsuppgifter för att ägna dagar åt att välja ut, paketera och sända in alster att tävla med. Dessutom var själva deltagandet i t.ex. Guldäggstävlingen också behäftat med avgifter per insänt tävlingsbidrag och reklamenhet. Till det tillkom kostnader i samband arbetsgruppens eller hela

firmans närvaro vid prisutdelningarnas galakvällar. Ytterligare en kostsam insats i reklamspelet var förstås de omnämnda *pro bono*-uppdragen. Och med Omnicom Group och TBWA Worldwide i ryggen kunde TBWA i Stockholm i relativt stor utsträckning, som nämnt, köpa sig den tid som sådana insatser kostade.

Men kreativitet, vad är det för något?

Ett problem som blev tydligt i Katrineholm och som låg inom temat att vända tillbaka till de kreativa »rötterna«, var hur kreatörer på en nu välkänd och erkänt »kreativ reklambyrå« som TBWA, skulle kunna fortsätta att hävda sin kreativa förmåga och ta betalt för den i en tid då »struktur«, »marknadschefer« och »strategifolket« sades ha »makten«. Informanter och gästtalare under konferensdagen gjorde olika försök att förklara fördelen med det kreativa. Men ett slags oförklarlighet kring vad kreativitet var för något tycktes återkomma. Verkställande direktören Fredrik undrade till exempel: »*Men kreativitet, vad är det för något?*« Den inbjudne ad:n David frågade: »*Men vad är kreativitet och idé?*« Och Jan Cederquist konstaterade: »*kreativitet [är] ett mycket välanvänt ord, och här kommer mystiken in.*«

Cederquist var den som gick längst i att söka förklara det förment oförklarliga och mystiska i reklammakarnas eventuella kommunikativa lyckokast då ett budskap landar helt rätt via psykologiska »djupstrukturer« och »energifält«.

För socialantropologen och studiet av reklamproducenterna *själva*, låg det närmare tillhands att i första hand söka förklaring och förståelse för det som i reklamvärlden kallades »kreativitet«, i reklamvärlden själv. Det vill säga, i det sociala fält där producenterna befann sig. Här fann jag det fruktbart att ta fasta på informanternas språkbruk i sammanhanget och särskilt användningen av termer som »mystik«, »magi«, »trollkarlar«[175]. De termerna kopplade jag till hur kreativitetsbegreppet använts inom konsten och estetiken, med inspiration från religionens värld.

En som hade erfarenhet av både konstens och reklamens världar var konstnären och tidigare läraren och rektorn vid Berghs reklamskola, William Easton, sedermera chef för Tensta Konsthall. När Easton blev intervjuad i en brett upplagd artikel om reklamvärlden, rubricerad *En religion för vår samtid* (Carlberg 2001), och där kritiserade drag som han menade gav uttryck för reklammakares pretentioner på att vara och uppfattas som konstnärer, tangerade reklamskolerektorn (och konstnären) något som också berör konstruktionen av den ”riktiga” konstnären. Easton menade att: »Det finns alldeles

[175] Thornton skriver utifrån erfarenheter vid en brittisk reklambyrå, att planners, i brist på en bättre analogi, kan ses som industrins intellektuella. ”Kreatörerna”, fortsätter hon, “är trollkarlarna [*the magicians*]” (1999, s. 63).

för mycket pompösa ord inom reklamen. Ta det här uttrycket *kreatörer* till exempel. Den enda kreatör jag kan tänka på är Gud« (ibid.; min kursivering). Vad som då inte vägdes in i sammanhanget var vad kreativitetsbegreppet också betytt inom den mer ”rena” och legitima konstnärliga estetiken. Bourdieu menar att någon borde skriva om

> den rena estetikens historia och till exempel visa hur de professionella filosoferna importerat begrepp till konstens område vilka ursprungligen utarbetats inom den teologiska traditionen, framför allt föreställningen om konstnären som en ”skapare”, begåvad med *en nästan gudomlig egenskap* som kallas ”kreativitet”, han som förmår skapa en ”andra natur”, en ”annan värld”, en autonom värld *sui generis*.[176]

Föreställningen om kreativitet som ett slags kreatörens självgenererade ”gåva” fanns också bland reklamproducenterna. En deltagande observation ledde mig in på ett spår mot hur den ansedda »stjärnkreatören« kunde förstås bortom de korthuggna svar som jag fick om att hon eller han besatt vissa speciella och sällsynta kvaliteter, hade känsla för färg och form, språkets nyanser och verkningar. Observationen gjordes en eftermiddag på reklambyrån under ett möte, en »strategisk opposition« på en varumärkesstrategi som tagits fram för en av TBWAs kunder. Både den särskilda arbetsgruppen som jobbade med uppdraget och några andra, framför allt strateger och planners, var med. Uppdragets planner, Björn, hade gjort sin dragning av strategin och flera närvarande hade kommenterat, undrat och inte riktigt gett sitt fulla gillande. Hur skulle man gå från strategi till kreativ idé? Mötet hade gått i stå och alla började bli rejält eftermiddagströtta i det lätt syrefattiga lilla mötesrummet. Så började copywritern Olof att sammanfatta vad han hade förstått av det Björn hade presenterat. Det låg nämligen på Olofs bord att så småningom omformulera strategin till reklamtext. I ett första skede skulle i det här fallet en text skrivas för internt bruk i kundföretaget. Syftet var att sporra kundens medarbetare till att anamma den nya varumärkesstrategin. Olof pratade på och diskuterade kring olika grepp och hur man skulle kunna göra. Han tycktes prata lika mycket med sig själv som med oss andra. Efterhand hittade han mer och mer en tankelinje som han verkade gilla, höll fast vid och utvecklade. De närvarande vid mötet tycktes samtidigt piggna till. De började sträcka på sig, synbarligen intresserade. När Olof nådde slutet på sin utläggning utbrast oväntat plannern Jessika: »*Nu blev det energi i det här!*« Trötthetен hos gruppen verkade med ens som bortblåst. Alla tycktes gladare och lite lättade. Nu såg man en möjlig väg att fortsätta arbetet. Uppgifter delegerades och mötet avslutades strax därpå och alla hastade vidare till sitt.

Just då förstod jag inte vad som hade hänt. Vad var det Olof hade sagt som hade skapat »energi« och fått gruppen att så synbart piggna till? Jag

[176] Bourdieu 2000a, s. 418-419; min kursivering.

förstod dock att de andra på mötet, som kollektiv, hade förstått något och samfällt känt att: »Det där var riktigt bra!« Något hade blivit sagt, igenkänt som värdefullt och tillerkänt värde av gruppen, och Olof sågs som den som snillrikt hade genererat den värdefulla lösningen.

Efterhand som jag själv blev mer och mer involverad i arbetet och livet på byrån och själv började fundera, till en början utan vetenskaplig (själv)reflektion, på olika typer av lösningar på kommunikativa problem – började också jag uppskatta de »smarta idéer« som jag åhörde och bevittnade vid inte minst de »kreativa och strategiska oppositionerna«. När jag dessutom förstod att det var min gradvisa integrering i gruppen och mina dispositioners förändring som låg bakom min ökade förståelse, förstod jag också att den energi som ibland frigjordes och som fick producenterna att ”gå igång” (ibland även på mina idéer) var en *socialt genererad energi*. En effekt av ett kollektivt arbete. »*Kreativitet*«, i denna grupp, var sådan energi som den själv alstrade och som medlemmarna i den därför också hade de rätta dispositionerna att uppfatta och uppskatta, varsebli och värdera. Vad Olof hade gjort, var att särskilt väl tillägna sig och återformulera gruppens gemensamma sociala energi i form av en »lösning på ett kommunikativt problem«. Senare skulle jag se det inträffade som ett tydligt uttryck för hur en individ väl förvaltade och använde sig av gruppens tillerkända och av individen införlivade anseende och position, hans eller hennes *kommunikativa kapital*.

”Kapitalet”, skriver Bourdieu, ”är ett socialt förhållande, dvs. en social energi som varken existerar eller producerar sina effekter annat än inom det fält där det produceras och reproduceras” (Bourdieu i Broady 1991, s. 182) Den högt värderade tillgång och egenskap i reklamvärlden som kallas ”kreativitet”, kan med Bourdieu och Mauss förstås på ett sätt som påminner om förståelsen av hur magikerns krafter genereras:

> Om vi kan visa att det inom hela magins domän härskar krafter liknande dem som verkar inom religionen, så kommer vi därmed att ha visat att magin har samma kollektiva karaktär som religionen […] Vi kommer att stå inför tanken att dessa individer endast tillägnat sig kollektiva krafter.[177]

”Men vem skapade skaparna?” frågar Bourdieu (1992b) med en parafras på Mauss fråga ”Vem gör trollkarlen?” (ibid., s. 74). I vårt fall måste svaret bli att ”subjektet” bakom tron på reklamkreatörens skapande förmågor är det sociala *fält* som producerade några av reklamproducenterna till att bli just »*reklamskapare*« och »*reklamkreatörer*«.[178]

[177] Mauss i Bourdieu och Delsaut 1994a, s. 82.

[178] I detta sammanhang syns hur Bourdieus fältgrepp också är en förfining av det mindre elaborerade fältbegrepp som många föregångare tillämpat: t.ex. Lévi-Strauss (se citatet i detta kapitels inledning), och Turner (som jag anförde i Inledningskapitlet); förutom de i angränsande discipliner, som Lewin (1951).

Ur denna skara utvalda odlades sedan ytterligare några särskilt unika och exklusiva producenter fram som med tiden också kunde ta plats i det svenska reklamfältets eget panteon – »Platinaakademien« – där de samlades som förärats ett av fältets mest prestigefulla priser, ett »*platinaägg*«, som Sveriges Reklamförbund (Sveriges Kommunikationsbyråer) delade ut i anslutning till sin årliga tävling Guldägget. Sedan prisets instiftande 1975 och fram till 2001 hade det tillerkänts fyrtio kreatörer av olika slag, två som titulerats »copywriter och strateg« och enbart en med titeln »projektledare« (Bengtsson 2002, s. 50). Under de 36 år som Platinaakademien existerat (1975-2011) har enbart två kvinnor blivit invalda.

> Den svenska reklamens alkemi kan i sällsynta fall förädla guld till platina. Ett antal årliga guldägg kan plötsligt förvandlas till ett evigt Platinaägg. Det inträffar när en särskilt utvald person blir upphöjd och invald i Platinaakademien, svensk reklams egen Hall of Fame. Denna person skall, som det heter, ”starkt bidragit till reklamens och formgivningens kvalitet och utveckling i Sverige.” Det har inneburit att Platinaakademiens ledamöter av tradition är kreatörer, dvs. art directors, copywriters, designers, fotografer och illustratörer.[179]

Beskrivningen ovan kan ge sken av att det till dominerande del enbart var kreatörer som ackumulerar kommunikativt kapital. Så är inte fallet. Men kända och erkända kreatörer var definitivt de som inom svensk reklam framför allt gjort sig namn som stora »reklammän« i under de senaste 40-50 åren.[180]

Kapitalet och rummet

Men om det kommunikativa kapitalet var kopplat till sitt specifika produktionsfält, hur kunde det då skapa effekter också utanför det, det vill säga, bland olika målgrupper i det sociala rummet eller, med vardagsspråk, det ”offentliga rummet”? I strikt mening är det en empirisk fråga och ett pro-

[179] Ur bokserien *Belönad svensk reklam* (Sveriges Reklamförbund 2000b, s. 154).

[180] Kända och erkända reklamkvinnor är emellertid en betydligt senare företeelse om man bortser från det verkliga undantaget (som bekräftar regeln om den historiskt manliga dominansen), Sofia Gumælius, som startade och drev en av landets första och genom tiderna största byrå, Gumælius Annonsbyrå. Sofia Gumælius är också ett bra exempel på den nära kopplingen mellan kommunikativt kapital och *person*, som gäller i fältet generellt, och som underbyggt den historiska konventionen att (i likhet advokatkontor, finansinstitut och många andra bolag) använda personnamn, eller akronymer för dem, som firmanamn (också i de många fall där grundare och namngivare avlidit eller sålt, blivit uppköpta och lämnat sin firma). Gumælius Annonsbyrå var aktiv mellan 1877-2008 (Winblad 2011; Esbjörnsson 2008; Jörgensson 2002).

blem i sig att utforska. Jan Cederquist kallade frågan »x-faktorn« och började besvara den med en motfråga: »frågan är hur man ska jobba med […] sin kontakt med fältet«. Början till ett svar inom den tillämpade teorin här är att det existerar korrespondenser och homologier mellan fälten i det sociala rummet. Ett fält må besitta en relativ autonomi att bestämma vissa delar av den interna befäls- och belöningsordningen, men det betyder samtidigt att det också fortfarande är relativt beroende av sin omvärld. I varumärkesfältets fall avsåg det senare mest kritiskt det grundläggande beroendet av betalande kunder och uppdragsgivare, men också av regeringars och lagstiftande riksdagsmajoriteters beslut i reklamrelaterade frågor. Till och med när det gäller de mest autonoma fälten menar Bourdieu att hur

> frigjorda de kulturella produktionsfälten än är från externa påtryckningar och krav är de *genomsyrade* av de omgivande fältens tvingande nödvändighet, den som handlar om den ekonomiska eller politiska vinsten.[181]

Varumärkenas fält och det kommunikativa kapitalet var förstås också helt avhängigt en annan grundläggande förutsättning: existensen av ett med omvärlden fungerande språk-, symbol- och kommunikationssystem. En betydande del av den erkända kommunikativa kompetensen (kapitalet) bestod i förmågan att behärska olika symbolsystems nyanser och toner och att kunna anpassa dem för olika kunder och deras målgrupper.

Nämnda korrespondenser och homologier mellan fält gällde inte minst mellan de produktionsfält och konsumtionsfält som befolkades av individer och grupper som formats under liknande existensbetingelser och därför i mycket delade samma smak, samma begär och ”talade samma språk”. Den typen av korrespondens kunde jag uppfatta inslag av mellan bolag och varumärken som Filippa K och Apple och deras respektive målgrupper. Enkelt uttryckt: Ju mer nyckelindivider hos kunden, reklambyrån och målgruppen liknade varandra i statistisk och sociologisk mening, desto enklare och bättre, mer friktionsfritt tycktes kommunikationen mellan dem fungera (minns formeln: ”jag vet att du vet att jag vet” [Hannerz 1982, s 59]). Grundaren av bolaget Filippa K var själv i denna mening rätt mycket en ”Filippa K-tjej”.

> Filippa Knutsson själv utstrålar sitt varumärke. Det är påfallande märkligt men efter en stund ganska logiskt att en person kan förkroppsliga något man köper. Hon är helt enkelt Filippa K-tjejen.[182]

Den relativt höga samhälleliga position ifrån vilken reklamen som producerades på Stockholms »elitbyråer« talade till sina budskapsmottagare och som gav reklamen en viss auktoritet – inte minst *karismatisk* sådan – verkade

[181] Bourdieu 2000a, s. 315; min kursivering.
[182] Seppänen 2004.

dessutom kunna få en del reklamkonsumenter som levde under helt andra existensbetingelser än reklamproducenterna, och deras kunder, att också attraheras av reklamen. Sannolikt var detta delvis ett utslag av en strävan att vilja ta sig ”uppåt” i samhället och därför en disposition att söka tillägna sig nya lämpliga vanor (se Kap IV). I den meningen kunde det kommunikativa kapitalet bestå också av en förmåga att agera förtrupp, avantgarde eller, som Stefan uttryckte det i Katrineholm: »Vi måste få vara som trollkarlar som vet på förhand vad som kommer att hända. [V]i har en nästan magisk förmåga.«

Professionella reklamproducenter och kommunikatörer har därför alltid först att orientera sig inom den existerande korrespondensen i det sociala rummet mellan sociala strukturer och mentala strukturer

> […] mellan den sociala världens objektiva indelningar – särskilt i termer av dominant och dominerad i de olika fälten [rik-fattig; man-kvinna; gammal-ung; hetero-homo; osv.] – och principerna för betraktande och särskiljning som agenterna tillämpar på den.[183]

I nästa led har producenterna dessutom att på ett mer raffinerat sätt, förhålla sig till den sociala *differentieringens* effekter på individers och gruppers (familjer, klassfraktioner, yrkesgrupper) *smak*, dvs. deras system av scheman för varseblivning och värdering (habitus). Dessa systematiska sätt att uppfatta och bedöma formas löpande efter individernas och gruppernas levnadsbetingelser och sociala position i relation till individer och grupper i andra positioner i det sociala rummet. Ett slags social kontroll mellan grupper sker särskilt inom ”rummet av livsstilar”, där gruppers praktiska livsmönster har en förmåga att fungera som distinktionstecken i och för upprätthållandet av sociala skillnader och avstånd (Bourdieu 1984a, s. 171; 1994, s. 299).

När mina informanter gjorde allt detta – orienterade och förhöll sig till detta komplex av sociala uttryck och tecken – kunde jag också observera hur det kommunikativa kapitalet kom till uttryck i en av sina olika existensformer: som förkroppsligad tillgång och egenskap synliggjord genom den av fältet värderade tillgången och egenskapen att klassificera, allt tänkbart, men i synnerhet relationerna mellan varor, varumärken och mänskliga varelser. Det extensiva klassificerandet blev en ingång för mig till förståelsen av reklam som en »partsinlaga«, det vill säga, som en ”skrivelse” formulerad utifrån en bestämd position i klassifikations- och klasstrukturen. För, som Bourdieu, skriver: ”I verkligheten är agenter såväl klassificerade som klassificerare, men de klassificerar i överensstämmelse med (eller beroende av) sin position inom klassifikationer”(Bourdieu 1987b, s. 2). (Mer om producenternas klassificerande i Kap. IV; och om »partsinlaga« i Kap. V.)

[183] Bourdieu i Wacquant 1992, s. 12.

När det gäller förbindelser mellan varumärkenas produktionsfält och varumärkenas konsumtionsfält bör man heller inte förbise att människors perceptioner och smak också formats av den symboliska makt att påverka kognitiva strukturer som deras liv under daglig exponering för massreklam lett till. Sven Lindqvist, som har hållit ett kritiskt öga på svensk reklam under många år (i branschhistoriska verk refereras regelmässigt till ”stridsskriften” *Reklamen är livsfarlig*, från 1957), skriver förhållandevis oförsonligt i en recension av boken *Reklam. Den goda kraften* (Boisen 2004) om just reklamens påverkan på människors dispositioner över tid: ”Aktuell reklam har alltid varit anpassad till den mentala miljöförstöring som tidigare reklam åstadkommit” (Lindqvist 2004).

En ackumulerad reklamexponeringshistoria existerar två gånger i en tvåfaldig social verklighet: dels reifierad i institutioner, dels förkroppsligad i människor. Reklamens sociala historia blir också, av förståeliga skäl, än mer accentuerad i reklamens och varumärkenas eget produktionsfält via de ”minnesbanker” som dess institutioner (branschorganisationer, branschpress, historieskrivning, museiarkiv och utbildningsinstitutioner) bildar, och genom de individuella vittnesmål som de finns gott om, även i form av reklamproducenters publicerade lärdomar och hågkomster.[184]

Utöver de principer för betraktande och särskiljning som bildar en väsentlig del av en sorts nationell grundhabitus i t.ex. ett land som Sverige, delar många (men självklart inte alla) en ofta västdominerad global referensram för allehanda konsumtionsområden: från mat och musik, till politik och estetik. På detta sätt kan befintliga korrespondenser mellan reklamproducenter och reklamkonsumenter också förstås. Därifrån gällde dock som sagt för reklamproducenterna att göra specifik research och bestämma varje konstruerad målgrupps mer unika smakpreferenser (se Kap. IV).

I praktiken kom dock mer av enskilda reklamproducenternas introspektion och *känsla* av rätt och fel i förhållande till olika målgrupper att styra mycket av den kommunikativa produktionen. En viss sociologisk okunnighet tycktes också läras ut i marknadsföringskonstens akademiska teoriböcker. Där kunde jag emellanåt konstatera en viss social marginalism (kanske t.o.m. naivitet) representerad inför hur smaker och preferenser antingen bör förstås som ”naturliga” sociala skillnader eller som konstituerade och aktivt upprätthållna via olika sociala mekanismers arbete (inklusive varumärkesfältets egna ambitioner att påverka smaker, behov, osv). Ett exempel från reklamstudentlitteraturen får illustrera:

[184] Exempelvis Blanking 1996; Cederquist 2006/1997; Cederquist et al. 1978; Falk 1997; Serner et al. 2002; Haglöf 2002; Boisen 2004; Lundgren 2005; Holmström et al. 2008; och Hower 1949, Ogilvy 2004/1963; 1983; Reeves 1961; Toscani 1995.

> Marknadssegmentering är naturligtvis en konsekvens av att marknaden inte är homogen i sin efterfrågan. Om alla bilköpare hade samma värderingar, så skulle alla köpa samma bil. Men gudskelov är vi så olika, att flera varianter och märken kan konkurrera om marknadens gunst. Varje segment efterfrågar sin produkt, sina varianter och varje märke söker sitt eller sina naturliga segment. ”Kaka söker maka”.[185]

Nej, marknaden är inte homogen, men ”naturliga” korrespondenser finns mellan differentierade sociala skikt och den kaka som i vart och ett helst låter sig smaka. Ergo, tycktes läroboken säga, lär dig vad som (redan) är naturligt för människor i olika sociala klasser, och förse dem med rätt sorts (symboliska) kakor. Inte att dessa klasser är arbiträrt konstruerade och konsoliderade via legitimerande historiska och symboliska naturliggöranden, eller att deras inbördes hierarkiska och vertikala ordning kan förändras – inte minst med ledsagande hjälp av normativ kommersiell kommunikation, som likt politikens bruk av kommunikation syftar till att »flytta perceptioner« – något som den politiska propagandans strateger väl känner till:

> I politiken är ”att säga, att göra”, det vill säga, det är att få människor att tro att du kan göra det du säger och i synnerhet att få dem att känna igen och erkänna principerna för betraktande och särskiljning [*di-vision*] i den sociala världen, de *slogans* som producerar sina egna bekräftelser genom att *producera grupper och, därigenom, en social ordning*.[186]

*

Om Olofs väl mottagna föreslagna kommunikationslösning vid den »strategiska oppositionen« ovan, skulle vara effektiv också i receptionen hos den externa målgruppen för det aktuella kundföretaget, var vid det beskrivna mötet en fråga för senare kontemplation. Men när detta väl blev aktuellt gällde det emellertid att på allvar fånga upp och påverka de rätta dispositionerna också hos denna budskapets slutmottagare. När alla led i »trollkarlarnas« produktionsritual stämde och deras ”förtrollande reklam” (Bourdieu 2005a, s. 24) korresponderade med mottagarnas dispositioner, skulle den »magiska« effekten uppstå. Det var *den* utlovade effekten som TBWAs kunder köpte när de betalade för de kompetenser som reklamproducenterna sinsemellan tävlade om och med i egenskap av tillgångar, *kommunikativt* kapital, möjligt att konvertera till kundfakturor. Det var den resursen som kunderna var villiga att betala för, även den budgethälft som de enligt ovan nämnda talesätt kanske redan visste var bortkastad.

---

[185] Lindh 1983, s. 10.

[186] Bourdieu 1991f, s. 190; min kursivering (”*slogans*” dock kursivt i original).

De enskilda producenter på TBWA i Stockholm och på annat håll som ägde stor tilltro i fältet, hade ett gott anseende, uppbar status och god renommé och som oftare än andra tilldelades priser, utmärkelser och heders- eller förtroendeuppdrag inom fältet – bedömde jag, som sagt, hade ett mer betydande innehav än andra av den art av symboliskt, kommunikativt kapital som var specifik för deras fält för produktion av varumärken. De producenterna hade i större utsträckning än andra ”gjort sig ett namn” bland andra producenter. Den kommunikativa kapitalarten var knuten till och kännetecknades av det som fältets dominerande producentgrupper vid tidpunkten igenkände som värdefullt och själva uppskattade. Den betecknade en igenkänd och särskilt erkänd kommunikativ kompetens.

Det är inom en sådan definition av vad som kan fungera som symboliskt kapital som det perspektiv ryms vilket gör det möjligt att tala om en ”antropologi om hur sociala krafter genereras”, med andra ord en generativ maktantropologi: Det var *fältets* producenter som i formandet och värderandet av sitt ackumulerade arbete, sin sociala energi, alstrade de knappa sociala tillgångar vars konkurrensstyrda distribution organiserade gruppens relationella struktur och sociala ordning, dess hierarkier och polariseringar. Det var dessutom gruppen själv som formade denna symboliska kapitalarts primära marknad, och först därefter reklamkunderna (och efter dem: konsumenterna, medborgare, medlemmar, väljare, osv.). Detta av det avgörande skälet att de värderade tillgångar och egenskaper som det kommunikativa kapitalet var en sammansättning av, också existerade i förkroppsligad form bland gruppens individer, närmare bestämt som deras system av dispositioner (habitus). Dessa dispositioner utgjordes av de individuella reklamproducenternas förmåga att varsebli och värdera, uppfatta och uppskatta kapitalet i form av specifika tillgångar och egenskaper hos innehavarna av det. På så sätt skiljde sig inte varumärkeskommunikationens fält från andra relativt autonoma produktionsfält som också har sina specifika symboliska kapital: det litterära fältet, det vetenskapliga fältet, det politiska fältet. Även ekonomiskt kapital förutsätter att människor både känner igen och erkänner, dvs. tror på, kapitalets värde, för att det ska fungera som medium för utbyten och ackumulering av egendom och makt.

I en mening kunde analysen ovan också leda till att se reklamproducenternas uppdragsgivare och deras målgrupper ur perspektivet att de senare utgjorde reklamproducenternas *publik*. Den inbjudne art directorn David hade i Katrineholm pekat i den riktningen och föreslagit att: »Vi borde istället kalla konsumenterna för våra fans.« Dock en livsnödvändig publik, utan vilken inga reklamproducenters vara och existens kunde upprätthållas. (Åtminstone inte i fältet i det tillstånd som jag erfor och förstod det.)

Copywritern Olof hade med sin utbildningssatsning på Forsbergs skola skaffat sig ett litet kommunikativt startkapital. För fältet var det heller inte ovik-

tigt att veta att Olof var bror till den tidigare välkände art directorn vid TBWA, Hans, som nu gjorde karriär i Londons reklamvärld. Sociala förbindelser i termer av tillgångar kunde i reklamens värld, liksom i andra sammanhang, fungera som en konverteringsvaluta (socialt kapital) när utbildning skulle omsättas till arbetstillfälle och anställning. Att ha koppling till ett redan igenkänt och, ännu bättre, *erkänt* namn i form av en person eller en institution var sällan en nackdel. Som framgick av husesynen i Kapitel II hade flera informanter nära anhöriga och partners (förutom vänner) i samma bransch. Jag noterade också att en del bekanta familjenamn kunde återkomma för personer och institutioner (byråer namngivna efter sina grundare) i vitt skiftande hierarkiska positioner i fältet (Jörgensson 2002).

Det kommunikativa kapitalets existensformer

Så småningom skulle exempelvis Olofs kommunikativa startkapital öka med hans anställningar vid först välrenommerade firmor som Forsman & Bodenfors och TBWA och de eventuellt prestigegivande kunduppdrag han där skulle komma att arbeta med. Sådana framgångsrika kunduppdrag skulle då kunna omvandla det genom skoldiplomet *institutionaliserade* utbildningskapitalet till ett *objektiverat*, mer fast existenstillstånd i form av inkasserade tävlingspriser: kanske ett »kycklingstipendium«, en »guldnyckel«, ett »guldägg«, ett »guldlejon« och möjligen i slutet av en lång och framgångsrik karriär, ett »platinaägg« (för att enbart nämna en skärva av alla nationella och internationella reklamtävlingspriser). Sådana priser förevigades bland annat genom fysiska diplom, statyetter, böcker (med namn som »Belönad svensk reklam«, »Guldäggsboken«, »Kreativa byråer«), fotografier, filmer. Dessutom kunde omnämnanden i branschpress och årsböcker utgivna av Reklamförbundet (Komm) och andra tunga institutioner i fältet, samt reklamhistoriska verk, också objektifiera det kommunikativa kapitalet och ge det ett mer beständigt historiskt symbolvärde.

Andra delvis objektiverade, delvis institutionaliserade former av kommunikativt kapital kunde förvärvas genom exempelvis ett inval till Reklamförbundets eller Komms styrelse. Det kunde också vara att bli inbjuden som ledamot av olika tävlingsjuryer, och efter många sådana uppdrag kanske erbjudas förtroendeuppdraget som *ordförande* för en hel tävlingsjury i, säg, Guldägget eller Eurobest[187]. Det senare betydde att kreatören (eller strategen), av fältet och gruppen producenter (kolleger och konkurrenter) ytterli-

[187] »Europe's Creative Advertising Festival and Awards […] Eurobest is organised by the same team that is behind the Cannes Lions International Festival of Creativity, Dubai Lynx and Spikes Asia, bringing more than 55 years of experience organising world-class events for the advertising and creative communication industries« (<http://www.eurobest.com/about/>, tillgänglig 2011-10-02).

gare en gång hade blivit bedömd och erkänd sitt höga värde. Denna gång för det speciella syftet att *själv* bedöma och erkänna alla andra, inklusive juryn, som kollektiv, genom hedersuppdraget att agera hela gruppen reklamproducenters inkarnerade smakdomare.

Ett stort antal medarbetare på TBWA i Stockholm hade som nämnt utbildat sig på Berghs, Beckmans, Handelshögskolan i Stockholm och andra ekonomiska institutioner vid landets universitet. Kreatörer och strateger på firman föreläste också om TBWAs idéer om reklam och genomförda kundkampanjer på några av skolorna, särskilt på Berghs och på »Handels«. På så sätt gjorde de också reklam för sig själva, eller som en av strategerna beskrev ett besök hos Handelshögskolans studenter: »Vi gör en show för dem.« Under fältarbetet fick jag tillfälle att tala med praktikanter från både Berghs och Handelshögskolan som tillbringade allt från några dagar till några veckor på TBWA. När reklamproducenterna gjorde sådana ”performativa” framträdanden som det på Handelshögskolan, när de presenterade idéer inför kunder och andra, när Jan Cederquist och art directorn David talade i Katrineholm och enligt många av åhörarna verkligen visade prov på kreativ begåvning (som när Olof gjorde sin summering på strategimötet), kunde jag observera det erkända kommunikativa kapitalet i en annan av sina existensformer: som *förkroppsligad* tillgång och egenskap. Andra sammanhang då den inkorporerade tillgången kunde iakttas var i skrift eller grafisk form. De som bäst behärskade textförfattandet förfogade över ett brett spektrum av skrivgenrer och sociala språkstilar, och kunde i princip »spökskriva« för vilken kund som helst. Som bevis på fältets uppskattning för sådana egenskaper tilldelades två av informanterna på TBWA ett år Dagens Nyheters m.fl. dagstidningars pris »Guldskrift«: ”För att uppmuntra det skrivna ordet och inspirera till högre stilistisk kvalitet och språklig kreativitet i svensk reklam” (Sveriges Reklamförbund 2003, s. 298).

Språkligt kunde några av strategerna på byrån verkligen excellera i akademisk och teknisk terminologi medan de främsta kreatörerna företrädesvis verkade röra sina mottagare genom känsla och patos. (Historien ovan om den blinde mannen och copywritern i Central Park, förmedlade en glimt av detta.) När jag jämförde ett samtal som det med copywritern Olof (ovan), med de som jag hade med strateger på byrån och där jag frågade de senare om vilka verktyg de möjligen använde från sina utbildningar på handelsskolor och universitet, var det lättare att få mer handfasta, allmänt kända teoretiska modeller för marknadsundersökningar och marknadsföring namngivna: AIDA(S)-modellen; Grow-modellen; Porters femkraftsmodell; Swot-analys; Prism; Mosaic. Till dessa kunde dessutom allehanda varumärkesteorier och sådana patenterade modeller läggas som enskilda bolag och koncerner höll sig med: exempelvis TBWAs »*Disruption*«.

Skillnaderna i hur kreatörer och strateger förmådde tala om, visa upp och dessutom få andra att förstå deras kunskapers värde – inte minst av kunder

och deras marknadschefer och varumärkesdirektörer, med *sina* särskilda dispositioner olika stämda och mottagliga för att förstå värdet av gruppernas respektive kunskaper – var *ett* uttryck för kreatörers och strategers mycket olika möjligheter att lagra sina främsta kapitaltillgångar. Det ekonomiska kapitalet, i vilket kännedom om ekonomins funktionssätt och sätten att manipulera detta ingår, var enklast att lagra, inte minst för att dess värde ägde en mer universell förståelse. Det fältspecifika kommunikativa kapitalet var svårare att upprätthålla det ackumulerade värdet på, särskilt när kapitalets struktur dominerades av »kreativa tillgångar«. Det tydde inte minst Davids presentation i Katrineholm på (»vi började ta betalt för produktioner och inte idéer«). Därför behövde det kommunikativa kapitalet manifesteras på flera sätt, och i såväl objektifierad som institutionaliserad och förkroppsligad form.

Hur var det då med fördelningen av ekonomiska värden mellan strateger och kreatörer, mellan deras kunskaper och kommunikativa insatser? Som redan nämnts tog TBWA i Stockholm mer betalt per timme för strategernas arbete än för arbetstimmar utförda av kreatörerna. Genom denna värdering kunde de förras kunskaper och förmågor på ett sätt sägas dominera de senares. En förklaring bland »kreatörerna« till detta var alltså att »strategerna« och kundernas representanter, ofta marknadschefen, hade liknande handels- och ekonomiutbildningar och därmed talade ett språk som kundernas styrelser kände igen och var beredda att betala mer för att höra och se, än »kreatörernas« motsvarande presentationer. Detta var samtidigt inte något unikt för detta produktionsfält, utan en generell företeelse i ett samhälle där arbetsmarknaden värderade ekonomiska kunskaper högre än exempelvis humanistiska och konstnärliga lärdomar och färdigheter.

När det gällde relationen mellan strateger och kreatörer i termer av lön kom Reklamförbundets årliga sammanställning av sin löneenkät åter till användning. Här kunde titlarnas och gruppernas relation undersökas på branschnivå. I enkäten listades ett femtontal befattningar. Den enda kategoriindelning som gjordes var dock den där kön ställdes i förhållande till lön. Så görs regelmässigt sedan 2006 i Sveriges Reklamförbunds (Sveriges Kommunikationsbyråers) statistik. Hittills har det visat på betydande löneskillnader mellan könen. Män dominerar i antal i de högst betalda befattningarna, och män har generellt också högre lön än kvinnor i samma befattningar.

> Bland jobben med hög inkomst, som planners och projektledare, är den kvinnliga andelen anställda runt 45 procent. Trots det är löneskillnaderna stora – i vissa fall mycket stora. En manlig projektledare drar in 47 000 kronor i snitt – medan en kvinnlig dito får nöja sig med 39 000.[188]

[188] Schori 2010b.

Min egen, kanske aningen primitiva men pragmatiska, metod att göra bruk av siffrorna för mina syften att förstå löneförhållandena mellan »strateger« och »kreatörer«, blev att indela och jämföra trion »art director; copywriter; creative director« med trion »planner, projektledare, vd/byråledare« (jag antog att en verkställande direktör/byråledare sannolikt hade någon form av ekonomisk kännedom och avlönades för att ta ekonomiskt ansvar). En sådan jämförelse visade att den senare kategorin, strategerna, som just *kategori*, år för år mellan 2005 och 2007 hade ett lönemässigt övertag gentemot den förra, kreatörerna, som *kategori* – med en skillnad på femtusen kronor i månaden. Men som i fallet när produktionsledare och projektledare jämfördes i Kapitel II, visade också denna senare jämförelse att maxlönen för respektive befattning kunde skilja betydligt i förhållande till befattningens medellön. Bäst betalda »vd/byråledare« i Reklamförbundets lönestatistik för 2005 tjänade 200 000 kronor i månaden, medan medellönen för samma befattning låg runt 47 000 kronor i månaden. Den bäst avlönade »copywritern« samma år inbringade 170 000 kronor i månadslön, medan medellönen för reklamskribenterna låg på drygt 38 000 kronor. I Resumés »Löneligan«, med de högsta inkomsterna bland svenska reklamproducenter toppade en »chefstrateg« listan 2005 med en till Skatteverket deklarerad årsinkomst på drygt 4,9 miljoner kronor.[189]

Om vi tänker i termer av ”samhällselit” betyder förstås hög lön inte detsamma som stort inflytande eller betydande samhällelig makt. Men reklambranschpressens – förvisso partiska – bedömning av de bäst avlönade reklam-, pr- och varumärkesproducenternas maktposition i Sverige, som förevändning för att sammanställa den så kallade *Löneligan*, gav ändå en indikation om påverkansmöjligheterna för »eliten« bland reklam- och pr-byråer samt mediebranschen (journalister, medieägare, redaktörer, osv.) sedda utifrån den journalistgrupps perspektiv som dag för dag följde människorna och händelserna i varumärkenas fält:

> Man kan ifrågasätta poängen med en löneliga. Verkligen. Uppgifterna är gamla, hämtade från 2002 års taxering av 2001 års inkomster, och de innehåller mängder av felkällor; bolagsförsäljningar och avgångsvederlag kan se ut som lönelyft ena året och som löneras året efter. *Men, det är den enda offentliga statistik som finns över inkomsterna hos en elit, mediemakthavarna, byråledarna och några av Sveriges tyngsta ”agendasättare” alla kategorier*. Så tacka för att vi trycker den vartenda år.[190]

[189] Uppgiften hämtad från den osignerade artikeln ”Så mycket tjänar reklamfolket” (Resumé 2006), <http://www.resume.se/nyheter/2006/12/06/sa-mycket-tjanar-reklambyr/>, tillgänglig 2007-07-31.
[190] Resumé (osignerad) 2003.

Kapital och livsstil

Innehaven av de olika dominerande kapitalen, kommunikativt kapital och ekonomiskt kapital, fick också sina effekter på hur de båda grupperna – strateger och kreatörer – levde sina liv på och utanför byrån. Som husesynen runt byrån (i Kap. II) antydde var det exempelvis vanligare att strateger bodde i villor medan kreatörer (90 procent av dem) snarare bodde i lägenheter – gärna på Södermalm[191]. Den minoritet bland strategerna som bodde i lägenhet – gärna bostadsrätt på Östermalm – ägde eller hade tillgång till fritidshus. Delvis hade dessa boendeskillnader med ålder att göra, men än mer med inkomst och framför allt den karriärmässiga och finansiella planeringshorisont som det ekonomiska kapitalet möjliggjorde. 90 procent av strategerna var över 30 år, jämfört med 55 procent av kreatörerna. Det betydde att de förras tid att etablera sig i yrkeslivet hade pågått längre. Fler strateger än kreatörer hade barn. Fler strateger än kreatörer ägde bil. Bilmärkena strategerna föredrog var tyska och årsmodellerna av senare slag. Bland de få kreatörer som hade bil kunde jag se en dragning åt både äldre modeller och märken som associerades med något slags kulturellt värde: en fransk Citroën (modellen ”paddan”) eller en amerikansk stationsvagn. Dessa senare var dessutom billigare än strategernas nyare Volvos, BMWs och Mercedes Benz. Fler kreatörer än strateger visade också intresse för cyklar, av mer eller mindre fashionabelt slag. Något som kunde förklaras av innerstadsboendet, den yngre åldern, populärkulturintresset, men också av deras position, inkomst och förhållandevis kortare ekonomiska planeringshorisont.

Till den konstaterade särskiljande faktorn *utbildning*, kunde jag också foga en intressant företeelse som jag emellertid inte fick möjlighet att följa upp och kontrollera ordentligt. Det visade sig nämligen när jag tittade på informanternas sociala ursprung, att det inom gruppen strateger var över hälften som hade en förälder som var ”direktör” (av något slag), medan det i gruppen kreatörer var över hälften som hade en förälder som var ”lärare” (av något slag). Förhållandet var dessutom det omvända om jag sökte efter lärare bland strategernas föräldrar (1 st.) och direktörer bland kreatörernas föräldrar (1 st.). Som sagt, av dessa uppgifter ska inte dras några vidare slutsatser, men de var heuristiskt intressanta, inte minst med tanke på att såväl ekonomiskt kapital som kulturellt kapital går i arv. Det skulle kunna ligga till grund för en formulering och undersökning av en hypotes om förhållandet mellan socialt ursprung och nedärvt kulturellt kapital i anslutning till det som Olof menade – att man som reklamstudent *redan när man sökte* till en copywriteutbildning som den han hade genomgått, förväntades behärska språk-

[191] Inför 2001 års Guldäggstävling konstaterade Resumés granskning att juryns 57 medlemmar mest bestod av »unga män från Stockholm« (Lindholm 2001). (Det vill säga, de bodde i Stockholm vid tillfället, men hade inte nödvändigtvis alltid gjort det.) Därutöver att: »Av 45 Stockholmskreatörer bor 31 i innerstaden« (ibid.).

liga verkningsmedel och retorik, kort sagt, besitta en god (framför allt svensk) *språklig kompetens*, dvs. det kulturella kapitalets fundament. (Olofs bägge föräldrar var akademiker: ingenjör respektive lärare.) Vilken betydelse kunde detta ha för reklamskolornas sociala rekrytering, och vidare branschens sociala sammansättning?

Fler kreatörer än strateger var dessutom inflyttade till huvudstaden från olika delar av landet, vilket exempelvis betydde att projektledare, som i flera fall kom från relativt högt socialt ursprung, genom sin uppväxt och levnadsbana samlat på sig ett betydande innehav av socialt kapital i form av förbindelser och användbara kontakter, vänner och bekanta, vänners vänner, bekantas bekanta, osv., i och kring den huvudstad som så mycket av reklamverksamheten centrerades till. Som i Mirjams fall, som nämndes ovan, där hon »av en slump« fått höra av en bekant som arbetade på en reklambyrå på Riddargatan på Östermalm att ett designkontor i samma hus »behövde en tjej« (se Kap. II). På samma sätt kunde ”välplacerade” projektledare via kontakter nås av informationen att ett visst bolag var på väg att upphandla kommunikationstjänster, långt innan detta förmedlades via exempelvis tidningen Resumé. Några regler mot den typen av ”insiderinformation” finns inte i många sociala fält utöver det finansiella.

Även om kreatörernas inkomster som kollektiv betraktat var lägre än de stockholmsfödda strategernas njöt de förra desto mer synligt av sina ändå relativt välbeställda liv och karriärer i reklambyråvärlden. Deras konsumtion kunde stundom vara rätt så iögonfallande. Något som de själva också påpekade genom att ofta skämtsamt tala om att man måste »unna sig« (vissa utsvävningar) och att självreflexivt tala om sig själva som »nouveaux riche«.

Genom en mängd källor som cv:ar, enkäter, samtal, intervjuer och TBWAs hemsida sammanställde och jämförde jag informanternas utbildningsnivå, branscherfarenhet, kunduppdrag, juryuppdrag, tävlingspriser, branschpressomnämnanden, dvs. sådant som fältet igenkände som värdefullt och tillerkände värde. Utifrån den sammanställningen kunde jag analysera hur relationerna mellan både individer och yrkesgrupper på firman strukturerades efter hur det kommunikativa kapitalet (och andra aktiva tillgångar) var fördelat. Resultatet konstruerade jag som en korsställd (kiasmisk) struktur, dvs. ett abstrakt rum med förmåga att förklara relationerna inom den struktur som i så påtaglig utsträckning strukturerade interaktionen på byrån (och i varumärkesfältet), dvs. det underliggande *kraftfältet* (Kap. I).

Utmed den vertikala axeln kunde stora kapitalinnehav (+) kontra små innehav (–) placeras in, och utmed den horisontella axeln innehav klassificerade i huvudsak som *kreativa* tillgångar och egenskaper mot innehav klassificerade i huvudsak som *strategiska* tillgångar och egenskaper.

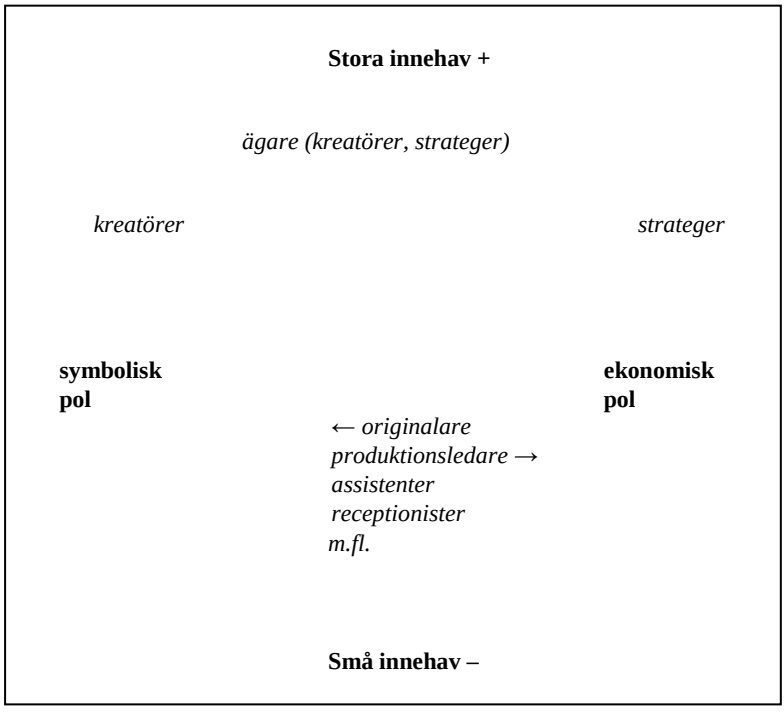


Bild 4. Spatial fördelning på TBWA i Stockholm av yrkesgruppers innehav (volym och struktur) av kommunikativt kapital.

En välmeriterad kreatör som Markus ockuperade först en position relativt högt upp i kreatörernas ”nordvästra” region, men hans civilekonomutbildning och uppskattade strategiska färdigheter drev honom mot en placering närmare mitten, fortfarande nära firmans översta skikt där ägarna dominerade och deras individuella tillgångar till viss del konkurrerade. Andra kreatörer, som var mer utpräglade skribenter eller formgivare drogs istället längre ut mot den symboliska polen. Särskilt de mest nybakade kreatörerna (som praktikanterna från Berghs) som fortfarande hade fullt upp med att hitta sin kreatörsidentitet och därför var mer ”vågade” i sina uttryck än ”strategiskt kreativa” i en mer affärsmässig mening (dessa studenters placering i rummet var därför i den ”sydvästra” regionen). För Joakim var belägenheten den motsatta mot Markus. Som en av de ledande projektledarna på byrån med stor branscherfarenhet och ett betydande socialt kontaktnät, besatte Joakim en hög strategposition i den ”nordöstra” regionen. Samtidigt drog hans art directorutbildning från Beckmans honom mer mot mitten. Det skiljde Joakim från en mer utpräglat *säljande* projektledare som civilekonomen Oscar, som för sina insatser belönats med så hög inkomst att han platsade i Resumés »Löneligan«.

Samtidigt fick en projektledare inte bli alltför mycket försäljare. Eva var en till Stockholm inflyttad projektledare på TBWA i Stockholm som jag hann lära känna lite grann under några månader, innan hon försvann från kontoret under oklara och lite obehagliga omständigheter. Eva berättade för mig under en lunch på den kinesiska restaurangen i hörnet Upplandsgatan – Odengatan att hon hade växt upp under relativt enkla omständigheter i landets södra del. Hon var civilekonom och hade en magisterexamen, skrev en del och hade blivit publicerad i affärstidskrifter. Efter fältarbetets slut träffades vi för ett samtal. Eva hade då fått ett nytt jobb och hade hunnit reflektera kring varför hon inte hade lyckats, eller tillåtits lyckas, smälta in bättre på TBWA. Hon berättade att hon hade kommit till byrån från ett bolag i en angränsande bransch där hon varit omvittnat framgångsrik. Det hade jag också hört av andra informanter. Vidare förklarade Eva att hon var en utpräglat säljinriktad projektledare och att detta också var en av anledningarna till att TBWA hade anställt henne. Men på byrån, menade hon, fanns en dubbelhet: man ville tjäna pengar men samtidigt tyckte många att pengar var något fult. Därför ville man inte tala om pengar. I detta skilde sig Eva från mängden eftersom hon inte hade några problem med att tala om pengar. Detta, och vad det hade betytt socialt i form av olika sätt att tala, skämta och att på det stora taget *vara och föra sig* på byrån, med kunder, osv., hade gett upphov till ett märkbart skorrande i umgänget mellan Eva och särskilt några individer på kontoret. Hon gjorde en liknelse om att vara ny på en arbetsplats:

> Det är som med hästar. När de kommer i en ny grupp behåller de först känslan av sin gamla rang. Det är ju mycket en mental grej mer än en fråga om storlek och styrka, osv. Så börjar de gruffa och sparka på varandra. Så småningom utkristalliseras hierarkin. Då efter tag börjar gruppen fungera. Och de turas till och med om att vara vakna på sommarnätterna i hagen, för att hålla vakt när de andra sover.
>
> Jag var ju ny i flocken på TBWA, men just de där ”småsmällarna” och konstruktiva tillrättavisningarna som man förväntar sig ska komma, de kom aldrig. Istället kom det som kom, helt fel…

Det var helt klart att byråns mest tongivande personer saknade det minimum av habitusgemenskap eller -affinitet (Bourdieu 2008b, p. 27, 58; Roos 2002) med Eva, som hade behövts för att ens vilja försöka rätta till den »mentala grej« som »känslan av […] rang« är: ens position i ett socialt fält och dispositionerna kopplade till den. Med andra ord, även om en medarbetare på TBWA var intresserad av att »göra pengar«, var detta intresse nödvändigt att i någon mening beslöja med för sammanhanget passande socialt dekorum. Den enda något mer officiella förklaring till Evas hastiga försvinnande från kontoret som nådde mig, var att den kund som hon varit projektledare för hade uttryckt missnöje med henne. Trots byråledningens kommunikativa

nedtonande av hela affären, bekräftade de informanter som jag talade med att Evas snabba sorti skickade en klar och stark signal inåt organisationen om att normer för godkänt uppförande fanns, och likaså sanktioner vid brott mot dem.

TBWA i Stockholm, i form av det abstrakta och teoretiskt konstruerade rum som syns på bild 4, kan ses som en kinesisk ask inuti den större ask som jag kallar varumärkenas fält.[192] Varumärkenas fält var i sin tur, genom kunder, lagstiftning, m.m. kopplat till det nationella sociala rummet och till maktfältet överst inom det sociala rummet (se Kap. V). Mellan de olika fälten fanns, ända ner på byrånivå, strukturella och funktionella homologier. Bland mycket annat som Evas berättelse och belägenhet implicerade, fanns en indikation på att den ekonomiska polen – dit fältets kraftlinjer hade dragit Eva till gränsen för vad byrån kunde acceptera – också var rummets mest *heteronoma* region. Det vill säga, den del av rummet (både på byrån och i fältet) till vilken de mest utifrånberoende och -styrda producenterna drogs; de som gjorde sig mest beroende av pengarnas (och politikens) makt över reklamen och dess utformning. Den symboliska polen bildade med samma teoretiska logik, rummets mest *autonoma* region: bedömningen av reklamens *kreativitet* var inget som överläts åt makter utanför fältet. Man var visserligen beroende av betalande kunder, men kunderna visade också att de trodde på, och var beroende av reklamen med den av fältet värderade högsta kreativiteten.

Att göra sig ett namn i reklamvärlden

Huvudstaden är den svenska reklamproduktionens centrum. Den sociala värld som direkt omgav TBWA i Stockholm – *varumärkenas fält* – och vars strukturer mer eller mindre direkt återverkade på firmans arbete och sociala förhållanden befolkades utöver reklam- och kommunikationsbyråerna av webbyråer/digitala byråer, mediebyråer, eventbyråer och pr-byråer, varumärkesbyråer, designbyåer, direct marketingbyråer, action marketingbyråer, produktionsbolag (av olika slag), reklamskolor, marknads- och handelsskolor, fackpress, bransch- och intresseorganisationer, reklamtävlingar, etiska råd och nämnder (och så småningom en Reklamombudsman), forskare och förstås, återigen, produktionens *sine qua non* – kunderna.

[192] Broady gör denna liknelse med kinesiska askar för mindre fält inom större fält (1991, s. 269).

I september 2003 fanns i hela landet 4472 registrerade bolag inom branschkategorin Reklam/Marknadsföring med en eller flera anställda.[193] Av dessa var knappt 50 procent (2194) lokaliserade till Stockholm.

Stockholms innerstad bildade också ett relativt snävt socialt rum av reklamproducenter och deras underleverantörer m.fl. Genom deras närhet i det geografiska rummet utgjorde de ett tämligen överblickbart socialt mikrokosmos. Riktigt byråtätt var det runt 2003 utmed Norrlandsgatan, Kungsgatan och Birger Jarlsgatan, kring Stureplan, på Östermalm och området Slussen-Gamla Stan.

Under mitt år på TBWA hann jag besöka åtminstone två designbyråer och en produktionsfirma på Kungsgatan. Senare fick jag också tillfälle att besöka reklambyrån Åkestam Holst (se tabell 3) på Kungsgatan, alldeles invid Stureplan. Snett mitt emot Åkestam Holst låg globala firman Publicis kontor (se tabell 1 och 2). I Sturegallerians hus fanns Storåkers McCann. På Humlegårdsgatan den globala byrån Ogilvy och en bit upp på Östermalm, byrån King (tabell 3). Sveriges Reklamförbund huserade på Norrlandsgatan vid Kungsgatan innan man flyttade upp till Sveavägen, några meter från korsningen till Kungsgatan. I samma fastighet fanns också Stockholms största reklamskola, Berghs School of Communication. Konkurrenten Beckmans skola bytte lokaler under 00-talet, men höll sig ändå kvar på nedre Östermalm, nära Birger Jarlsgatan och Stureplan.

En ”up-and-coming” byrå som Farfar, kunde i en utvecklingsfas finna sig helt tillrätta i en elegant garagelokal på Kocksgatan på Södermalm, för att sedan, i behov av större lokaler flytta till, inte Stureplansändan av Kungsgatan men väl till Kungsholmsändan av densamma. När jag besökte Farfar på Kocksgatan tillsammans med TBWAs arbetsgrupp för Socialdepartementet/Alkoholkommittén kallades Farfar fortfarande för »webbyrå«. Men det kom att ändra sig med tiden, allt eftersom den digitala marknadsföringen blev viktigare, och Farfar fick en transnationell delägare. Dagens Media skrev 2008:

> På senare år har Farfar utvecklats ytterligare till att bli, för att använda [grundaren och vd:s] egen benämning, kort och gott en ”agency”, byrå, som förutom webb också kan snickra gamla hederliga printkampanjer för sina globala kunder. I det här fallet Diesel. Men det finns en viktig skillnad – det är webben som är navet.[194]

[193] Motsvarande siffror för 2007 var 4 236 registrerade bolag i samma kategori. Av dessa låg 1 990 i Stockholm. Enmansbolag ingick inte i dessa siffror – som är hämtade från Dagens Industris publikationer *Business-to-Business Pocket 2003* och *Business-to-Business Pocket 2007*. Dessa hämtar i sin tur uppgifterna från Statistiska Centralbyrån och Örebro Centrala företags- och arbetsställeregistret (Dagens Industri 2003, s. 20ff; 2006, s. 12ff).
[194] Almer 2008b.

Ny populär och kraftfull teknologi betydde som tidigare (med medier som radio, tv och annan teknik) ny slags konkurrens och positionsförändringar i fältet. Strukturerna var dock tröga och de etablerade formerna tvingade sig snart på nykomlingar, »webbyrån« blev efterhand en *byrå*, som även behövde behärska »gamla hederliga« reklamtekniker. Det gällde även TBWA, som en del först ville kalla »eventbyrå« efter några av deras tidiga framgångar, men Jennifer förklarade för mig: »Vi har valt att fortsätta vara en ”reklambyrå”. Jag tror att om man ställer sig för mycket vid sidan av, så blir man också en... Då blir man något i marginalen.« Det gällde således att ha kunskap om fältets *kraftlinjer* och vartåt de tenderade att dra en producent av olika och fältbundna skäl. Ordet »marginalen«, tydde åtminstone på detta i min tolkning av Jennifers motivering.

Bland Reklamförbundets 320 medlemmar i maj 2005, fanns knappt 60 procent (191) i Stockholm.[195] I kvarteren runt Kungsgatan, Birger Jarlsgatan och Stureplan stötte reklamproducenter (och deras kunder) under 00-talet återkommande på varandra genom näraliggande arbetsplatser och delade intressen knutna till exempelvis Sveriges Reklamförbund, Annonsörföreningen, reklamtävlingarna (Berns och China-teatern samt Konserthuset var populära platser för tävlingsgalor några av dessa år), reklamskolorna, speciella seminarier och branschens bar- och mingelkvällar som inte minst branschpressen-, företrädesvis reklam- och mediebranschtidningarna Resumé och Dagens Media, arrangerade. I kvarteren fanns därmed också fackpressens journalister och branschens uppmärksammade bloggare (med varierande starka positioner på välrenommerade byråer).

Resumés chefredaktör, Viggo Cavling, bloggade ett tag mycket i tidningen om sina vanor i bl.a. Stureplanskvarteren, t.ex. vilka maträtter, spritsorter och möten med för läsarna kända personer som hans dagar i Stockholms city bestod av. Ett smakprov:

> Äter frukost på Kaffebar. Hälsar på Johan Croneman och nickar lite till hans fru Anna. Kör Duccen [Ducati; motorcykel] till Sveavägen och dagens ekonomimöte [på Bonniers] med Ulrika Saxon och Susanne Nygren. Budgetar är lika pålitliga som horoskop. Men på sista raden ser det bra ut. Jag kommer inte att få sparken den här månaden heller. Äter lunch ensam på Riche som vanligt. Erik Lallerstedt är där med Noppe och de diskuterar Andres Lokkos

[195] Hösten 2011 beskrev sig Sveriges Kommunikationsbyråer som: »[E]n branschorganisation för konsultföretag inom marknadskommunikation, som arbetar med analyser, strategier, utformning, genomförande och uppföljning. En del av våra medlemmar arbetar med alla dessa delar, andra med bara en eller några. Våra medlemmar arbetar också inom olika discipliner, eller med flera av dem i kombination: action marketing, design, direktreklam, event, interactive, media, pr och reklam . Våra medlemmar är såväl multinationella koncerner som mindre nationella företag. Vår styrelse är sammansatt för att representera denna breda sammansättning av företag och discipliner. Sveriges Kommunikationsbyråer har 280 medlemmar« (<http://komm.se/medlemsforetag2>, tillgänglig 2011-10-11).

> råsågning i Svenskan av tidningen Stureplan. Noppe är road. ”De skriver att man måste slicka mina stövlar för att komma in på min klubb och det är ju sant.” Claes de Faire lunchar med sin mentor Pieter Tham. PG Nilsson häckar framför baren och Stefan Lindström bakom. Kör hem och handlar allt som ska med till skärgården. Dominika och Christer Lidman sitter bredvid mig på båten Storskär när dessa rader författas. Dominika är upprörd för att jag sär skriver. Träffar Fredrik Strages tjej Linda. Vi ska alla till Betsö.

Flera av informanterna på TBWA i Stockholm hade, som antytts, förutom skol- och arbetskamrater också sina närmaste vänner, kärlekspartners och släktingar inom reklamens, varumärkenas och den kommersiellt producerade kommunikationens fält. Likheter i deras intressen, synsätt, smak (och *av-smak*) var ofta slående, och tycktes förena och integrera dem i den delade känslan av att ha hamnat rätt i tillvaron. De kunde ofta reciprokt bekräfta varandras sympatier och antipatier (Bourdieu 1989, s. 17). Visst ventilerades också missnöje med reklamvärlden emellanåt, över ytligheten, skrytet och det höga arbetstempot, men det riktades då snarare mot specifika förhållanden som behövde förändras. De som hade utbildat sig för detta yrkesliv tycktes villiga att betala ett rätt högt pris för att hänga sig kvar och lyckas med sina karriärer och liv.

För att kunna fortsätta existera i fältets konkurrens och helst göra sig ett namn där, hade producenterna att ge sig in kampen om vad som karaktäriserade »bra reklam« och »god kommunikation«, hur bedömningen av det skulle göras – och av vem. En av de vinster som fältet kunde förläna deltagarna i kampen var kunder, en helt nödvändig tillgång. Men för att vinna en kund var reklamproducenterna tvungna vinna flera parter. De hade dels att övertyga kunden om att *just de* besatt de bästa resurserna (tekniken, kunskapen, känslan) för att förmå nå fram till och påverka den part som kunden var ute efter. Mellan byrå, annonsör och budskapets slutmottagare fanns emellertid också en rad andra parter att behöva förhålla sig till. Där fanns inte minst *mediehusen*, som sålde reklamtid och -plats i sina tidningar, radio- och tv-kanaler och på internetsidor och biografer (t.ex. Bonniers, Schibstedt, MTG, Stampen). Där fanns också »mediaförsäljningsbolagen«, som framför allt sålde offentliga annonsutrymmen utomhus och i kollektivtrafiken (t.ex. JC Decaux och Clear Channel). Mellan reklambyrån och dessa bolag fanns de specialiserade mediebyråerna, och dessutom alla de specialister från fältets olika »discipliner« som på ett eller annat sätt var inblandade i pitcher, upphandlingar och produktioner. TBWA i Stockholm hade att förhålla sig till hela systemet av relationer mellan alla dessa spelare. Det gjorde produktionen av reklam och varumärkeskommunikation för TBWAs kunder till inte enbart ett ”trepartssystem” som Moeran ser det (1996, s. 21), men ett *flerpartssystem* och en relativt komplicerad process för alla inblandade att både överblicka och söka kontrollera.

Dessutom hade reklambyrån att övertyga sina konkurrenter och kolleger i egenskap av bedömare i tävlingsjuryer att kommunikationen som TBWA producerade med råge uppfyllde kriterierna för god reklam och därför var värd att upphöjas genom det interna systemet för hallstämpling som reklamtävlingarna utgjorde. Tävlingar som gav de institutionella (och individuella) vinnarna symboliska bevis för sin förmåga att hålla upp för inte minst presumtiva kunder (och arbetsgivare). Vanligtvis var reklambyråns hemsida platsen för listningar av kunder och tävlingspriser, liksom speciella utrymmen på det fysiska kontoret där diplomen hängde som troféer.

När det gällde bedömningen av vilka firmor och koncerner som utgjorde fältets tyngdpunkter var det viktigt att skilja på två slags mått: dels de ekonomiska måtten, dels måttet på symboliskt erkännande. Den första typen av mått innefattar särskilt omsättning, byråintäkt, byråintäkt per anställd och beläggningsgrad (se Alvesson och Köping 1993, s. 132ff). De ekonomiska måtten för branschen brukar listas i Reklamförbundets årsskrift *Byråbokens* avdelning »Reklambranschens/Sveriges kommunikationsbyråers utveckling och struktur«. I tabell 3 ovan syns t.ex. byråer som Forsman & Bodenfors, TBWA, King, Åkestam Holst. Tyvärr var den årliga sammanställningen helt beroende av vilka firmor som valde att dela med sig av sina siffror (goda år och dåliga år), vilket gjorde jämförelser mellan byråer, både ett särskilt år och över tid, till ett vanskligt företag. Två omsättningstunga byrånamn som ändå ständigt dök upp i toppen vid tiden för mitt fältarbete var Lowe Brindfors och Forsman & Bodenfors. Tidningen Dagens Media publicerade under våren 2003 en bilaga med en »sammanställning över de största byrånätverkens svenska byråer«. Jämte de stora transnationella reklam- och kommunikationskoncernerna (tabell 1) fanns också fyra svenska bolagsgrupper: A-com; Forsman & Bodenfors-gruppen; Audumbla; och BCG. Den i termer av anställda största svenska byrån, Lowe Brindfors, ägdes av transnationella nätverket Lowe, och sorterade genom nästa ägarled under moderkoncernen Interpublic Group. Världens vid tillfället största reklam- och kommunikationskoncern, *Omnicom Group*, hade förutom TBWA i Stockholm delägarskap i åtta ytterligare byråer i Sverige.

Tävlingarnas inbördes relation och tävlan

När det gällde de symboliskt mest belönade byråerna var erhållna tävlingspriser det för branschen mest självklara måttet på erkännande. Som jag har visat kunde det kommunikativa kapitalet emellertid också ha andra existensformer än de objektifierade tävlingspriserna. Hursomhelst meddelade Resumé i april 2003, efter årets Guldäggstävling att

> Sveriges mest kreativa reklambyrå heter King. Det står klart när 12 guldägg och 38 silverägg delats ut. Även TBWA och kometen Åkestam Holst tillhör landets kreativa elit, medan gamla favoriten Paradiset är helt ägglösa i år.[196]

Med förbehåll för statistikens brister verkade det ändå vara så att fältets »kreativa elit« utgjordes av byråer som också var ekonomiskt framgångsrika. Det motsatta sambandet – att de ekonomiskt mest framgångsrika byråerna också tillhörde fältets kreativa elit – tyckes svagare, även om t.ex. Forsman & Bodenfors som hade hög omsättning (tabell 3) visade en remarkabelt hög kreativ erkännandenivå över tid; vilket också gjorde byrån till en odiskutabel dominant i fältet under delar av 00-talet.

Principen för betraktande och särskiljning bakom det spända förhållandet mellan *strategi* och *kreativitet*, som var så tydlig på TBWA i Stockholm, och inom reklamskolornas fält, gick att spåra också till relationen mellan två av fältets verkligt tungviktiga institutioner: Sveriges Reklamförbund och Sveriges Annonsörer. Till sin hjälp i konkurrensen om det kommunikativa kapitalets alstring och viktning, mellan kreativitet och strategi, hade organisationerna sina respektive tävlingar: Guldägget och 100-wattaren. Dessa två tävlingar bildade tillsammans med några stora internationella tävlingar (och en uppsjö småtävlingar) ytterligare ett slags delfält (eller ”partiell ordning” [Aspers 2010]): det för reklamtävlingarnas inbördes tävlan och ordning. Insatserna och vinsterna i den tävlingens spel formulerades i belöningsdiskursen med två värdeladdade begrepp: kreativitet och effekt. Guldägget, som 2011 fyllde 50 år, instiftades 1961 på initiativ av Sveriges Affischtecknares Förening och har sedan slutet av 1960-talet ägts och drivits av Sveriges Reklamförbund (under dess olika namn). Tävlingen har under hela 00-talet betonat att den »belönar kreativ reklam«. Inför 2003 års upplaga skrev arrangören på tävlingens hemsida att

> Guldägget är Sveriges äldsta, största och mest prestigefyllda reklamtävling som belönar kreativ reklam […] Guldägget uppmuntrar kreativ reklam som berör, väcker känslor eller på annat sätt känns nyskapande […] Tävlingens syfte är att inspirera till kreativitet och nyskapande […] Men vad har [en kreativitetstävling] med dig som reklamköpare att göra? […] Av tradition vet vi att reklam som belönas i Guldägget också är reklam som fungerar. Visst man kan köpa sig till uppmärksamhet med en stor plånbok. Men när det kommersiella bruset ökar blir det allt viktigare med relevans, egenart och uthållighet. Då blir det viktigt, inte bara vad som sägs utan också hur det sägs.[197]

Sveriges Kommunikationsbyråer (Reklamförbundet) talade hösten 2011 på sin hemsida om grundpelarna för organisationens verksamhet. De två första

[196] Grahn Brikell 2003c.
[197] <http://www.guldägget.se>, tillgänglig 2003-05-30.

var att ge sina medlemmar service genom fortbildning och aktiviteter av olika slag, och att vara drivande i debatten »om reklamens roll och ansvar i samhället«. Organisationens tredje värnade grundpelare benämndes »Anseendet«[198]:

> Genom att visa upp och publicera resultatet av *bra reklam* ger vi våra medlemmar det *erkännande* som deras arbete förtjänar. Detta sker med *tävlingar* (till exempel Guldägget och Design S) och publikationer (till exempel Guldäggsboken och Byråboken).[199]

Tydligare än så kan man kanske inte formulera betydelsen av fältets renderande av hedersbetygelser, status och erkännande för de reklamproducenter, och särskilt kreatörer, som aspirerar på att göra sig ett namn i reklamvärlden. Tydligare än så kan kanske heller inte förbundet visa att det just är Sveriges Kommunikationsbyråer som är den fältinstans som är auktoriserad att på ett för fältet legitimt sätt konsekrera och helga de mest utvalda reklamskaparna.

Om Reklamförbundet/Komm därmed ”ägde” och värnade värdeordet »kreativitet« (och »nyskapande«) i diskursen, hade Sveriges Annonsörer som förbund och som huvudägare av tävlingen 100-wattaren istället mutat in värdeordet »effekt«. Annonsörernas beroende av fältets kreativa sociala falang och dessas förmågor syntes samtidigt i hur Sveriges Annonsörer torgförde sin reklamtävling under 00-talet med sloganen »Kreativitet som ger effekt«. (Läsaren kan här med fördel använda bild 4 och i tanken byta ut yrkesgrupperna mot de två stora medlemsorganisationerna vid varsin pol: Sveriges Kommunikationsbyråer högt upp, närmare modellens övre vänstra hörn, och Sveriges Annonsörer högt upp mellan mitten och det övre högra hörnet.) I en i augusti 2003 spridd inbjudan till landets reklamproducenter att anmäla sig till tävlingen 100-wattaren – och där TBWAs planner Jessika förekom som affischnamn – skrev annonsörföreningen: »Har ni anmält er till årets 100-wattare? Tävlingen som är den enda i Sverige som belönar reklam som både är kreativ och har gett effekt.«[200]

Under hela 00-talet kunde jag följa relationen mellan Sveriges Reklamförbund och Sveriges Annonsörer såsom den tog sig uttryck i branschpressen. Relationen var asymmetrisk på det sättet att Sveriges Annonsörers vd flera gånger gjorde utfall mot Guldäggstävlingen, som han menade var en tävling som fungerade som ett gunstlingssystem av ömsesidiga hyllningar (Willebrand 2009a). Reklamförbundet gjorde å sin sida samtidigt flera närmanden till annonsörerna genom att på olika sätt stötta 100-wattaren, som samarbetspartners, och senare också som delägare. Innan delägarskapet var

---

[198] <http://komm.se/om-oss/det-haer-goer-vi>, tillgänglig 2011-10-11.
[199] <http://komm.se/om-oss/det-haer-goer-vi>, tillgänglig 2011-10-11; mina kursiveringar.
[200] Nyhetsbrev från e-postavsändaren annonsorforeningen@relationbrand.com, 2003-08-05.

ett faktum reagerade dock Sveriges Annonsörers vd på följande sätt mot idén att få Reklamförbundet som delägare av 100-wattaren: »Vi applåderar inte detta. Varför ska Reklamförbundet äga en och en halv tävling och vi bara en halv, då är det bättre att vi äger och driver varsin tävling« (Lindholm 2008).

Debatter runt tävlingskategorier, belöningskriterier, jurysammansättningar och bedömningar, är ett årligen återkommande inslag i fältet. Under 2003 gjorde Reklamförbundet en undersökning bland 77 reklamköpande marknadschefer om huruvida de värderade *kreativitet* (och guldägg) som ett relevant mått på bra reklam. Över 85 procent svarade att tävlingen Guldägget helt saknade relevans för dem. Anledningen sades vara att tävlingen inte mäter reklamens *effekt* (Fjällborg 2003). Reklamförbundets informatör kontrade dock och ifrågasatte resultatet med argumentet att

> 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.[201]

En flerfaldigt guldäggsbelönad producent och kreatör från firman Forsman & Bodenfors höll med. Och frågade varför Guldägget alls skulle marknadsföras till marknadschefer:

> Guldägget är reklambranschens tävling. Alla vet det. Varför ska vi låtsas att den är något annat? I Guldägget belönar yrkesmän andra yrkesmän. Det räcker för att väcka intresse från omvärlden och från många reklamköpare eftersom de har respekt för dessa yrkesmäns kunnande.[202]

Till nästa års tävling publicerade Resumé en artikel med rubriken *Kreativ reklam är effektiv reklam* (Lindholm 2004a), som tycktes vilja ärerädda det kreativas position i relation till det effektiva:

> De senaste fem årens guldvinnare i Guldäggets filmklass är en brokig och kreativ samling. Men med ett undantag, år 2000-vinnaren Pripps, har alla filmer dessutom varit effektiva. Däremot kan man i backspegeln konstatera att inte ens effektiv reklam kan rädda ett helt företag.[203]

Senare samma år som Sveriges Annonsörer hade motsatt sig ett delägarskap med Reklamförbundet i effekttävlingen 100-wattaren (2008), utbröt en debatt i högt tonläge om just den tävlingen. (Även om det inte uttalades direkt i debatten, finns det skäl att se den också mot bakgrund av den globala finanskris som då hastigt hade spridit sig.) Debatten rörde föga förvånande relationen mellan effektiv och kreativ reklam, men borrade med större frene-

[201] Fjällborg 2003.
[202] Filip Nilsson i Svensson 2003a.
[203] Lindholm 2004a.

si än jag sett tidigare ned sig i den notoriskt svårbesvarade frågan som jag tidigare i detta kapitel lyft fram: nämligen *vad* som gör att reklam »fungerar« och *hur* dess effekt ska mätas på ett vederhäftigt sätt. Diskussionen drog med sig många från olika håll i fältet, t.o.m. branschtidningarnas reportrar gick in och tog ställning i striden. Debatten fick efterdyningar långt in under 2009 – ett år då Reklamförbundet genomgick såväl ekonomiska problem som en ledarskapskris, samtidigt som man bytte namn till Sveriges Kommunikationsbyråer. Det kan räcka här att nämna några rubriker från inläggen i ”effektdebatten” för att ge en bild av diskursens turer:

”’Gör om 100-wattaren’” (Nordell 2008)
”’Själva resultatet är det intressanta’” (Ericsson 2008)
”Reklambyråerna får underkänt” (Rydergren 2008)
”’Resultatmål banar väg för riktiga idéer’” (Åkestam 2008)
”’Lönsamhet enda vettiga reklammåttet’” (Torberger 2008a)
”’Naiva förenklingar av Åkestam’” (Westerståhl 2008)
”’Effektivitet, kreativitet eller både och’” (Riese et al. 2008)
”Så borde reklameffekt mätas” (Torberger 2008b)
”’Dags att bli effektiva på riktigt’” (Peyron et al. 2008)
”’Guldäggets tävlingskriterier måste ändras’” (Lövkvist 2008)
”’100-wattaren ska väl inte belöna tur’” (Almer 2008a)
”Annonsörerna om Guldäggsbidragens effektivitet” (Westerberg 2009)
”’Om taket ramlar in så var metoderna dåliga’” (Wikström 2009)

När jag följde debatten kunde jag inte låta bli att tänka på Jan Cederquists ord i Katrineholm:

> Jag har kommit fram till att ingen människa på denna jord vet hur reklam fungerar. Vi rör oss här i hur det mänskliga medvetandet fungerar. Och det gör det så förbaskat kul! Om vi visste hur man blir framgångsrik, skulle ju alla bli det. Det skrivs tusentals böcker, görs massor av filmer etc., varje år, men vilka lyckas och varför? Varför blir några låtar hits? Vad är x-faktorn i det som lyckas? Det är rätt kul att det finns en bransch som låtsas som om den visste. Men ingen kan säga precis vad det var som gjorde att det lyckades.

Och till de orden kunde jag lägga en passage från Cederquists memoarbok (2006/1997) under avsnittet *Ingen vet hur reklam fungerar*:

> Reklamen har mätts och testats baklänges och framlänges i över femtio år. Böcker har skrivits, tvärsäkra påståenden har uttalats, kunder har lurats, byråer har lurat sig själva, avhandlingar har disputerats och händer har vridits över frågan: hur fungerar reklamen? Och om den gör det, vad är det i så fall som fungerar? Trots alla försök kvarstår en enkel sanning: ingen vet. Ingen vet hur reklam fungerar. Varje påstående om motsatsen är falskt. Det finns ett drag av Moment 22 över frågan. Om det vore så att någon verkligen hade svaret, så

> skulle snart alla börja göra på samma sätt, och då skulle det inte längre fungera.[204]

Eftersom debattlustan 2008 var så stor runt tävlingen 100-wattaren skapades i maj 2009 också en blogg av Sveriges Annonsörer närstående personer i syfte att »lyfta 100-wattaren«. Bloggen kallades »Bloggen om effekt« (Büscher 2009).[205]

Debatten fortsatte alltså in i det nya året. Därför kunde den också länkas till en diskussion i branschmedierna som flammade upp då Björn Rietz, en av grundarna till en av 1990-talets riktigt stora svenska reklambyråer, Paradiset, valdes till ny vd för Reklamförbundet. Han gjorde nämligen entré i rollen genom att kliva rakt in i den historiska debatten om värderingen av reklamens *konstnärliga* respektive *säljande* egenskaper. På sin blogg hade Rietz runt tillträdet menat att

> Reklam, oavsett var den framträder är en *konstart*. En dubiös sådan anser somliga, ändock en konstart eftersom den förlitar sig på människans *skapandekraft*. Det är samma del av hjärnan, samma del av mig, som hjälper mig att skriva en dikt och som driver mig att hitta på en smart rubrik på en utomhustavla. Det är *samma kraft* som bistår Kay Pollack eller bröderna Cohen som sporrar regissören bakom ICA's reklamfilmer.[206]

För det fick Rietz ett skarpt svar från en skribent på Dagens Industri, under rubriken ”Nej, reklam är ingen konstart” (Fredlund 2009). Rietz replikerade:

> Carin skriver att ”Reklam är ett säljverktyg. Punkt.” Jag håller med. Nästan. Skillnaden är väl att *jag säger att kommunikation är ett säljverktyg som tar konsten i sin tjänst. Vad vi gör är att låta den konstnärliga kreativiteten befrukta affärsintresset* […].[207]

Det lät nästan som 1960-tal och Bill Bernbachs tal ovan för konstnärligheten inom reklamen *och* Björklunds (1967) skepsis mot densamma. Tio månader senare avgick Rietz som Komms vd (Fjällborg 2009). Vid tidpunkten var Sveriges Kommunikationsbyråer samtidigt också rejält ekonomiskt försvagat. I det läget gick Sveriges Annonsörers vd ut i Resumé och talade om att slå ihop organisationerna (Byttner 2009). Så skedde dock inte.

---

[204] Cederquist 2006/1997, s. 315.

[205] Bloggen presenterar sig såhär: »Välkommen till debatten om effektmätning. Fram tills nu har den varit utspridd i olika medier, men nu samlar vi diskussionen på en plats. Här kan du som reklamare, annonsör eller allmänt intresserad möta likasinnade för att vädra åsikter med debattörer, tyckare och oss i expertgruppen. Målet är att tillsammans utveckla 100-wattaren, Sveriges största effekttävling. Låt debatten börja« (<http://bloggenomeffekt.wordpress.com/>, tillgänglig 2011-09-15).

[206] Willebrand 2009; mina kursiveringar.

[207] Rietz 2009; mina kursiveringar.

Men som läsaren märkt av min flitiga användning av dem, var tidningarna Dagens Media och Resumé centrala förmedlare av (ibland språkrör för) genuina och ibland något konstruerade branschnyheter (vilket gärna påpekades av läsare i nätupplagans kommentarfält). Tidningarna gjorde också kontinuerliga bedömningar av fältets speltillstånd. Bonnierägda Resumé drev en förhållandevis opretentiös kreativitetstävling under 00-talet kallad Månadens kampanj. I den kunde både mer och mindre kapitaltunga reklamproducenter sitta i juryn och träna upp sina bedömningsförmågor och samtidigt få en överblick av konkurrenternas nylanserade kampanjer. Flera på TBWA i Stockholm hade provat på det.

Men när Resumé 2010 förändrade Månadens kampanj, började kalla den »Reklamallsvenskan« och talade om den som »Sveriges största kreativa tävling«, drog ett knappt 30-tal av landets mest kända (och erkända) reklambyråer öronen åt sig. I ett öppet brev till Resumé förklarade man varför man beslutat dra sig ur tävlingen och juryarbetet. Undertecknarna undrade samtidigt hur Resumé kunde vara både branschens kritiska granskare och, som det sades, »byråernas viktigaste marknadsföringskanal«.[208] Det blev här tydligt hur de på den sidan av fältet där man i decennier hade värnat om det kommunikativa kapitalets inslag av storheten och tillgången »kreativitet«, såg sig tvungna att på allvar värna just detta symboliska kapital som tagit sådan tid att ackumulera. En skrivning i brevet pekade på att reklambyråerna såg en överhängande risk för att det symboliska kapitalet med dess annorlunda logik (av långsam uppbyggnad via särskilda former av investeringar, formande av producenters dispositioner, uppskjutna vinster via omvägar som *pro bono*-uppdrag samt dess bräcklighet när det gällde dess lagring) i jämförelse med det ekonomiska kapitalet, skulle komma att urholkas i och med tävlingen »Reklamallsvenskans« upplägg. En sådan försvagning skulle samtidigt undergräva och äventyra de kreativa byråernas långsamt uppbyggda anseende och ytterst deras position. Man skrev:

> I sin nuvarande utformning riskerar Reklamallsvenskan dessutom att spegla reklambranschen som en kvartalsekonomi där varumärken, byråer och individer gör succé eller fiasko i månadstempo. Alltså tvärs emot allt vad långsiktighet, konsekvens och uthållighet heter.[209]

Brevets undertecknare fortsatte med att beskriva Guldäggets förtjänster och att bedyra Sveriges Kommunikationsbyråer sin lojalitet. Det var tydligt att Resumé inte erkändes den åtrådda positionen i det svenska fältet som legitim

[208] Det öppna brevet lades upp på byrån Åkestam Holsts hemsida. Där listades de undertecknande byråer samt kontaktpersoner från: DDB; Forsman & Bodenfors; Garbergs; King; Lowe Brindfors; Åkestam Holst (http://fabriken.akestamholst.se/files/reklamallsvenskan.pdf), tillgänglig 2010-10-16.

[209] <http://fabriken.akestamholst.se/files/reklamallsvenskan.pdf>, tillgänglig 2010.10-16.

auktoritet att bedöma och konsekrera kreativ reklam. Man behandlade Resumé (och indirekt dess chefredaktör) som en pretendent som fullständigt missbedömt både spelsituationen och sitt kapitalinnehav.

TBWA i Stockholm deltog i både Guldägget och 100-wattaren. Byrån listade också nogsamt sina goda resultat från tävlingarna på sin hemsida. Flera av informanterna satt i juryerna vid bägge tävlingarna. Som ledamot av Reklamförbundets styrelse var också en av firmans svenska delägare involverad i arbetet kring Guldägget (att t.ex. bestämma eventuella nya tävlingskategorier, utse jury, juryordförande). Ett tecken på att Guldägget ändå betydde mer för byrån än 100-wattaren, som både social och yrkesanknuten tillställning, var att hela firman bjöds att gå på Guldäggsgalan. Till 100-wattarens prisutdelning gick i huvudsak enbart de nominerade kampanjernas arbetsgrupper.

Guldägget var också ett viktigt performativt tillfälle att visa upp sig vid. Det året jag gick med byrån till galan på Berns/China-teatern hade TBWA fått äran att arrangera ett tema i ett av galans fest- och mingelrum. Temat var 70-talsdisco och tröjor med tryck till de anställda med ett snirkligt »TBWA« i guldfärg över bröstet beställdes. I en mer formell intervju med plannern Jessika frågade jag henne bland att om skönhetens betydelse för att nå framgång i reklambranschen. Hon berättade då något som jag hade missat eftersom jag inte varit på kontoret timmarna precis innan Guldäggsgalan.

> Bara en sådan grej att vi inför Guldägget tar hit de där sminktjejerna. Det är ju en intressant grej. Det är en tradition. Alla tycker att det är jättekul. Också de killar som vill och de kunder som vill kan få en makeover [sic]. Vi har rättfärdigat det där med att vi är så oglamorösa till vardags, och att många av oss är väldigt dåliga på det här med smink. Vi har gjort det till en sån här ”ställa-om-grej”. Det är dubbla team som kommer hit. De fixar även håret.

Guldäggen delades ut under våren. Det låg nära tillhands att tänka att då, liksom under påsken, celebreras alstrandet av nytt liv, (åter)födelsen och nyskapandet, skaparen och kreatören. 100-wattarna däremot delades ut under hösten. Kanske för att effektivt, med starkt ljus lysa upp reklamproduktionens dunklare sida: vad annonsörerna egentligen får för sina pengar. Där emellan åkte många till franska Rivieran kring midsommar för den internationella reklamtävlingen Cannes Lions. Jag såg tävlingarna som signifikanta markörer för den strukturella relationen mellan det kreativa, det effektiva, samt det internationella inflytandet på svensk reklamproduktion. Tävlingarna var som skördefester, ett slags högtider i symbolmakarnas produktionskalender. Ceremoniella tillfällen då fältets strukturella förhållanden exponerades.

Bourdieu talar om att det i vissa produktionsfält finns ett slags föreställd och benämnd ”grundlag” som gärna har ett tautologiskt inslag, han nämner affärsfolkets ”business-is-business” och konstnärernas ”l’art pour l’art” (1995b, s.134; 2000a). I varumärkenas fält förekom uttrycket »reklam för reklamens skull« (Jakobson 2012; Fredlund 2012; Byttner 2012a). Av förklarliga skäl, med tanke på fältets interna logik (spänning mellan ”kreativitet” och ”effekt”, och fältets placering i skärningsfältet mellan konstnärlig och kommersiell produktion) signalerade dock det uttrycket betydligt mer direkta problem i reklamproduktionen än sannolikt ”konst för konstens skull” i konstvärlden (eller ”kunskap för kunskapens skull” i forskarsamhället). »Reklam för reklamens skull« stod för just det som de betalande kunderna var rädda för, att deras budgetar främst finansierade en produktion avsedd för reklamvärldens interna erkännande- och belöningssystem. Kreatörer och byråer med uttalat kreativ profil, var därför de som låg mest illa till vid anklagelser om »reklam för reklamens skull«. Kanske var det därför en del av dem bemödade sig om att konstruera något som liknade de nämnda tautologiska ”grundlagarna”, men på ett för fältet mer symptomatiskt och opportunt sätt. Som följande ordfläta knåpad av vd:n för byrån Storåkers McCann och tillika styrelseledamoten i Reklamförbundet, Michael Storåkers, inför Guldäggsgalan 2007: »*Kreativ reklam är mer effektiv än icke kreativ reklam*.«[210]

Kulturdepartementet eller Näringsdepartementet

Avslutningsvis såg jag också hur den sociala särskiljningen mellan kreatörer och strateger, och klassifikationsprincipen för sätt att betrakta och göra distinktioner som den genererade, hade betydelse också på branschpolitisk nivå. Det blev synligt när representanter för två av branschens verkliga tungviktare eller, mer teoretiskt, fältets kapitalmässiga *tyngdpunkter*, Sveriges Reklamförbund (Komm) och Sveriges Annonsörer, skulle stärka branschens politisk-ekonomiska förutsättningar. Då kom fältets placering mellan maktformerna ekonomiskt kapital och kulturellt kapital på ett sätt i dagen. Vid den borgerliga Alliansregeringens tillträde 2006, reste Sveriges Annonsörers vd, Anders Ericsson, frågan om inte »medie- och reklamfrågor« borde sortera under Näringsdepartementet snarare än som då, under Kulturdepartementet (Dunér 2006). I mars 2007 förde Reklamförbundets ordförande, Hans Sydow, fram samma tanke i en artikel i Dagens Nyheters ekonomibilaga (Andersson 2007), där han tillsammans med reklamforskaren vid Handelhögskolan i Stockholm, Micael Dahlén, och Omnicom-ägda mediebyrån OMDs vd, Carl Wåreus, gjorde reklam för reklambranschen:

[210] Såthe 2007; min kursivering.

> Istället för att ses som en viktig funktion i affärslivet sorterar marknadsföringsfrågor under kulturdepartementet. – Det borde vara näringsdepartementet. Vi tillhör inte clown och underhållningsbranschen, säger Hans Sydow.[211]

Återigen kunde jag dra mig till minnes diskussionerna i Katrineholm, där kreatörer och strateger *visst* hade menat att man var i underhållningsbranschen, och där jag fått träffa fältets »legend«, Jan Cederquist, vars omtalade memoarbok bar titeln *Reklown. 30 år i reklamens manege* (2006/1997).

Vad talet om byte från kulturdepartementet till näringsdepartementet kunde betyda för en del reklamkreatörer skrev också kulturjournalisten Holtermann (2008) om i en personlig betraktelse som sades bygga egna erfarenheter och ”år av fältstudier”:

> Det finns en inbyggd konflikt i reklamyrket, den handlar om dröm och verklighet, kreativitet och sälj, integritet och sellout […] När Reklamförbundets avgående styrelseordförande höll tal på Guldäggsfesten, och sa att Reklambranschen borde lyda under Näringsdepartementet och inte Kulturdepartementet, då blev det plötsligt tyst i salongen. Det finns reklamare som vill vara författare eller konstnärer. Författare och konstnärer som vill tjäna pengar som reklamare.

Jag menar att denna karaktärisering till viss del stämmer med mina erfarenheter. Min slutsats är dock att reklamvärlden, som socialt produktionsfält, utvecklats till något helt eget, *från* den nära kopplingen mellan konst och kommers och till en egen särart bland produktionsfälten, där *kreativitet* och *strategi* ständigt flätas samman, och på ett sätt som fortfarande är främmande både i konstens produktionsfält, trots den numera utbredda varumärkningen där, och i det finansiella fältet med inte minst investeringsbankernas extensiva sponsring av varumärkningen i konstvärlden (Galli 2010). Kanske är reklamens- och varumärkenas fält istället prototypen för ett slags internt böjningsmönster som kommer kännetecknа de produktionsvärldar som nuvarande näringsministern så helhjärtat satt sin tro till (se Inledning): de så kallade *kulturella och kreativa näringarna* (Regeringskansliet 2009).

Särskilt det kommunikativa kapitalets existens lade grunden för den relativa autonomi som varumärkenas fält ägde, och alla olika uttryck som jag visat ovan för olika intressenters vilja att dra fältet i än den ena riktningen, än den andra, mot näringslivet eller mot konsten, beskriver spänningen i ett fält mellan en stark symbolisk pol och en stark ekonomisk pol. Björn Rietz förhållandevis korta tid som Reklamförbundets och Komms verkställande direktör kan mycket väl ses som grundlagd i hans av andra uppfattade okänslighet för fältets utveckling och mognad, när klev han in i vd-rollen genom tal om reklamen som en konstart. Fältets egenart syntes också i de typer av

[211] Andersson 2007.

framgångar som krävdes för den som verkligen ville lyckas – på lång sikt. De riktigt stora innehavarna av kommunikativa tillgångar, fältets »elit«, erkände och behärskade såväl skapandets som säljandets konst. De producenterna tillhandahöll ett kraftfullt instrumentarium för den kund som hade ambitionen att skapa kommunikation som »på något sätt alltid undermedvetet påverkar massan« – som en av mina informanter (ovan) uttryckte det.

Två typer av framgång

Redan efter någon månads fältarbete gjorde jag den preliminära bedömningen att när TBWA i Stockholm strävade efter framgång i konkurrens med andra reklambyråer, var det en framgång som optimerades när den var tvåfaldig. När den var en framgång i *ekonomisk* (materiell) mening, och en framgång i *symbolisk* mening (i form av status, renommé och erkännande). Två typer av succé som i reklamvärlden hängde samman, men som inte nödvändigtvis behövde följa på varandra.

Däremot, och efter hand som analysen fördjupades, bedömdes de två framgångstypernas relation vara resultat av en av de relativt autonoma sociala fältens kända egenskaper: ”en förmåga att till fältets egen logik översätta teman och diskussioner som importeras från omvärlden” (Broady 2002, s. 52). I varumärkenas fält kunde relationen mellan »effektiv« och »kreativ« reklam till att börja med ses som en import och transformering av den historiska spänningen i framskridna kapitalistiska samhällen mellan krass kommers och förfinad konst. Med maktantropologins begrepp för de domineranде maktformer som särskilt förmått strukturera maktfältet (Kap. V) i sådana samhällen (inte enbart vertikalt genom en hierarkisk struktur av pyramidmodell, men genom en struktur av såväl vertikala som horisontella skillnader), kunde man kanske i varumärkenas fälts fall tala om en översättning av spänningen mellan ekonomiskt kapital och kulturellt kapital just till den spända sociala relationen mellan »strateger« och »kreatörer« (och dess diskursiva utlöpare).

Ekonomisk hushållning, och i synnerhet ekonomisk framgång (»effektivitet«, »affärsnytta«), genererade en viss grad av symboliskt erkännande i reklamvärlden liksom i delar av den ekonomiska maktens fält, där resultat i relation till investerat belopp kunde ligga till grund för symboliskt anseende (se not 25). Trots detta var den typ av framgång som särskilt förknippades med symboliskt erkännande bland reklamproducenter den som dessa igenkände och värderade i termer av »kreativitet«. Men det var en *särskild* typ av kreativitet: *En strategisk kreativitet*. Samtidigt som det var vanligare att springa på uttrycket »stjärnkreatör« än ”stjärnstrateg” (som jag i själva verket aldrig hörde) kunde den högt värderade tillgången och egenskapen ”kreativitet”, och den dominans som den kunde ge sina innehavare, inte rå på det

faktum att strateger, som yrkeskategori, dominerade kreatörer, som yrkeskategori, i ett annat avseende – genom den ekonomiska maktformen. I det ekonomiska kapitalet ingick kännedom om inte enbart ekonomins funktionssätt men också bredare samhällsvetenskapliga insikter om sociala grupper, konsumtionspreferenser, behovstrappor, köpbeslutens psykologi, m.m. och som kunder var väl beredda att betala för.

När nu några av produktionsfältets grundläggande betingelser och polariteter har konstruerats, kan vi vända vår uppmärksamhet mot den del av det praktiska arbetet på byrån som enligt antropologers och andras bedömningar utgör reklam- och kommunikationsproduktionens centrum: *varumärkning*. Utgångspunkten i Kapitel IV är observationer och analyser av empiriskt material som insamlats under så kallade varumärkesdagar och varumärkesworkshops med producenter på TBWA och deras kunder. Resultaten av dessa analyser tillämpas också på reklamfirman själv för att förstå dess ansträngningar att på olika sätt bygga sitt eget varumärke. Frågan som ställs är: *Hur blir komponenten erkännande synlig genom reklamproducenternas sätt att klassificera och värdera i sin symbolproduktion?*

IV. Varumärket som social inskription – ett varamärke

Likheten mellan varumärkesbyggande inom modern marknadsföring och totemism i traditionella samhällen är rätt slående. (Lien 1997, s. 240)

I själva verket finns alltid, i varje samhälle, konflikter mellan symboliska makter som har för avsikt att föreskriva visionen av legitima divisioner, det vill säga att konstruera grupper. Symbolisk makt i detta avseende är en förmåga att "skapa världen" […] Symbolisk makt är makt att göra saker med ord. (Bourdieu 1989, s. 22-23)

Förra kapitlet visade på betydelsen av hur uppdelningen och relationen mellan två dominerande yrkeskategorier – strateger och kreatörer – strukturerade interaktionen mellan dem och påverkade en rad diskurser på byrån och i fältet. Kort sagt, maktförhållandet mellan dessa yrkeskategorier hade en bokstavligt fundamental social signifikans. I detta kapitel ska jag visa hur samma producentgrupper komplementärt och mer helgjutet som *en* reklambyrå producerade bilden av sig själva och sina kunder via ett klassifikationssystem som av nödvändighet också hade bärighet utanför fältet, och med hjälp av en särskild form för symbolproduktion – *varumärket*.

Kapitlet utvecklar på så sätt ett inslag inom reklamproduktion som diskuteras mer frekvent i reklambyråetnografierna ju senare dessa är producerade, även om Moeran (1996) redan i sin japanska studie, vars fältarbete genomfördes under 1990-talets början, formulerade en tydlig anvisning om den betydelse författaren tillmätte varumärket när han skrev att "reklamens hela väsen, dess natur, är *varumärkning* ["branding"]" (ibid., s. 279; min kursivering). Året därpå fyllde Miller (1997) i och menade att det enskilt viktigaste symboliska ramverk inom vilket varan konstitueras – både för sina kommersiella syften och för att passa konsumenten – är *varumärket* (ibid., s. 6; min kursivering). I en undersökning som publicerades fyra år efter Naomi Kleins bästsäljande *No Logo* (2004/1999), talade Mazzarella (2003a) om en konceptuell entitet som existerar i den moderna indiska och transnationella marknadsföringsdiskursens absoluta centrum – *varumärket* (ibid., s. 185; min kursivering). Forskare vid Handelshögskolan i Stockholm menade att reklamens främsta syfte var att bygga associationer till varumärket (Dahlén och Lange 2003). Till det kunde ytterligare en antropolog med kunskaper på

området hävda att samtida reklam i huvudsak handlar om hanteringen av varumärken – att det t.o.m. är reklambyråernas huvudsakliga funktion idag (O'Barr 2007).

Den utveckling av temat varumärke och varumärkning som jag gör är att jag lyfter fram de signifikanta inslagen av klassificering av varor, varumärken och mänskliga varelser, och kopplar denna klassificering till den (klass)position från vilken den utförs. För klassificeringen har sociala och politiska implikationer. I klassificeringarna och delar av varumärkesterminologin identifierar jag hur verksamma principer för *"vision et division"*, dvs. principer för att betrakta, särskilja och indela den sociala världen, både medvetet och omedvetet tillämpas för att värdera och klassificera varor, varumärken och deras "rätt" korresponderande, objektivt existerande, grupper av människor. På detta sätt bidrar producenterna till att konstituera och konsolidera en social ordning som bygger på skillnader och ojämlikheter som i grunden är arbiträra och därmed föränderliga. Genom, återigen, ett betydande historiskt och symboliskt arbete har de emellertid framställts och gjorts "naturliga" eller, vilket är samma sak, legitima. Via reklamproducenterna (och deras uppdragsgivare) konstitueras klassificeringar utifrån klassificerarnas egna positioner inom rådande sociala klassifikationssystem. Rådande sociala klassifikationssystem legitimerar sålunda reklamproducenternas och deras fälts verksamhet (om än inte alltid som ett öppet samhälleligt erkännande) att lämna sitt bidrag till konkurrensen om sociala klassificeringar, och genom det, till hur det sociala rummet struktureras av relationer mellan dominerande och dominerade klassers och gruppers positioner (klasstrukturen).

I organisations- och varumärkesteoretiska arbeten (t.ex. Schultz et al. 2000; Hatch och Schultz 2004; Schroeder och Salzer-Mörling 2006) har jag saknat en mer social analys som kunnat förklara det *klassificeringsarbete* som reklam- och varumärkesproducenter i så hög utsträckning ägnar sig åt. Det vill säga, jag efterlyser en analys som inte tar sin utgångspunkt i från vilka marknadsmässiga, men också *sociala* positioner (och dispositioner) som detta klassificeringsarbete sker, och som intresserar sig för vilken betydelse det i verkligheten spelar att det är socialt och relationellt grundade bedömningar och erkännanden som avgör den eventuella framgången för varumärkesarbeten som "identitetsprojekt". Forskare har talat mycket om konsumenters "kreativa" och performativa användningar av varumärken i självskapade identitetskonstruktioner (Schroeder och Salzer-Mörling 2006; Bengtsson och Östberg 2006; Holmberg och Salzer-Mörling, 2002; Holmberg, 2002). Jag har dock uppfattat de sociologiska förklaringsmodellerna för sådana "identitetsprojekt" som förhållandevis svaga.

Tendensen på flera håll var att i konstruktivistisk anda både förstå och förklara identitet ("subjektsposition", m.m.) som storheter relativt lätta att

omkonstruera genom fri vilja och lek med roller och stilar. Detta förhållandevis okritiska förhållningssätt fångade Ehn och Löfgren (2001) väl upp:

> Marknadsförarnas löften om möjligheten att köpa sig ett nytt liv och byta livsstil när det passar *har även invaderat en del vetenskapliga antaganden* om identitetskonstruktion i dagens samhälle.[212]

Författarna hänvisade till annan forskning som också visade att ”världen inte är en livsstilsbutik” (ibid.), att det finns sociala inskränkningar i spelrummet för hur individer och grupper kan experimentera med sin självbild och profilering. I slutändan står individen inför gruppers bedömningar och eventuella erkännande av den sociala identitet och position som individen aspirerar på.

Antropologer som Moeran (1996) och Lien (1997) har också uppmärksammat marknadsförarnas klassificeringspraktik. Dels talar de om klassificerandet på en detaljerad nivå, hur fyrfältstabeller och ”grids” användes i deras fält för att fastställa exempelvis olika konsumenttypers smakpreferenser och köpvanor (Moeran 1996, s. 120ff), en mycket intressant observation som jag också gjort på TBWA i Stockholm. Dels löper dessa antropologers diskussioner på en mer generell teoretisk nivå, särskilt i termer av Lévi-Strauss tolkningar av totemismen, och en strukturalism byggd på binära oppositioner (Moeran 1996., s. 126ff; Lien 1997, s. 239ff). Även här saknade jag något. Författarna tog självfallet upp det centrala i Lévi-Strauss strukturalism, *differentiering*, den grundläggande betydelsen av skillnad (och avstånd). De exemplifierade med hur allt från växter, djur och naturfenomen till varor och konsumenter[213] kan användas för att särskilja sociala grupper och klasser från varandra och för att beteckna korrespondens mellan särskilda grupper eller klasser och deras ”rätt” motsvarande objekt (ting). Men vad Moeran (1996) och Lien (1997) inte gjorde, eller åtminstone inte gjorde på ett för läsaren tydligt teoretiskt sätt, var att koppla dessa tankar om klassificering till de *faktiska informanter* som de studerade och som utförde klassificeringarna – dvs. *klassificerarna* själva.

Utrustad med Bourdieus metodologiska relationism blev det självklart för mig att koppla varumärkesbyggandets klassificeringar till deras upphovsmakare, och det skulle fördjupa min förståelse för dem, för deras verksamhet och verksamhetens samhälleliga betydelse och funktion. Idén framför andra till stöd här var den (ovan nämnda) att ”[i]ngenting klassificerar någon mer än sättet som han eller hon klassificerar på” (Bourdieu 1989, s. 19), av det skälet att *klassificeringar är ståndpunkter*, perspektiv anlagda från en speci-

[212] Ehn och Löfgren 2001, s. 65; min kursivering
[213] Se även Sahlins 1976, s. 178; 217.

fik punkt, dvs. från *en bestämd position* i det sociala rummet (ibid., s. 18-19).

Informanterna på TBWA i Stockholm hade som sociala agenter formats längs sina livsbanor: det sociala ursprunget, utbildningen och erfarenheter från arbetslivet (och andra erfarenheter av betydelse för formandet av habitus). De agenter som var särskilt involverade i arbetet med att leda byrån till framgång, dvs. firmans ledning och några till ur byråns elitskikt (men också andra som varit i branschen länge) informerade också varandra och jämkade kontinuerligt sina perceptioner och bedömningar av vilken strategisk riktning firman borde ta och vilka taktiska delmål man skulle sätta upp för att nå sitt medvetet formulerade slutmål. Vägen dit via allt vardagligt reklambyråarbete leddes emellertid i så mycket större utsträckning av informanternas *vanor*, deras inkorporerade ”strukturerade strukturer” som fungerade som ”strukturerande strukturer”, och *utan* att behöva göras helt medvetna för dem (enligt definitionen av habitus; se Kap. I). Deras utvecklade vana och känsla för hur man förde sig och tog sig fram i fältet räckte långt. Likaså deras uppfattning och uppskattning av fältets rum av möjligheter. Habitus begåvade dem med ett sinne för reklamvärldens spel, och denna förnuftiga känsla som ledstjärna (Alvesson och Köping 1993) var helt avgörande för deras möjlighet att nå sina mål – som var lika mycket ”fältets mål” eftersom agenterna formats av och inkorporerat fältets mest varaktiga sociala och mentala strukturer, vilka nu spelades ut i deras jakt på framgång (som när den slogs ihop med även konkurrenternas framgångar betydde framgång och expansion för hela fältet). Således blev livet och arbetet och sättet att klassificera på byrån synligt som konsekvensen av en tvåfaldig social verklighets verkan.

Symboler i särskiljandets tjänst

Innan vi går vidare måste ändå frågan besvaras preliminärt: vad är ett varumärke? I lexikal mening är ett varumärke ett kännetecken som särskiljer en vara, tjänst, m.m., till vilket en juridisk person i Sverige kan garanteras ensamrätt genom registrering hos Patent- och registreringsverket: ”Ett varumärke kan vara ett ord eller någon annan grafisk symbol som kännetecknar en vara eller en tjänst”.[214] Som sådant har begreppet sin motsvarighet i engelskans *trademark*. Det varumärkesbegrepp vars stora framgång tecknades i Kapitel II, ska dock snarare kopplas till engelskans *brand* – en mer vittomfattande term som inbegriper alla tänkbara kännetecken, symboler, ord, eller kombinationer av dessa (Imber och Toffler 2000, s. 68), som i en vidare mening än trademark (och utan det senares juridiska dimension) används för att peka på varumärket som en socialt konstruerad komposition byggd på

[214] <http://www.prv.se/varumarke/start.html>, tillgänglig 2005-05-08.

associationer, i princip enbart begränsade av människors föreställningsförmåga.[215] Exempelvis kunde kulturprogrammet Kobra i Sveriges Television till julen 2004 i denna mening använda begreppet varumärke som associativt ramverk och rubricera ett inslag om jultomtens förment skamfilade rykte som: ”Kris för varumärket Tomten.”[216] Det var framför allt genom den här fluffigare, mer gränslösa betydelsen och användningen av ordet varumärke (*brand*) som reklammakarna på allvar kom in i varumärkenas liv, för att tillsammans med andra konsulter och producenter varumärka inte enbart produkter och tjänster utan också personer och organisationer, inklusive nationer (Anholt och Hildreth 2004) och unioner (Hedström 2006).

Ett starkt och respekterat varumärke i denna senare betydelse (vilken är den jag fortsatt talar om när inget annat anges) visade sig på TBWA i Stockholm vara lika betydelsefullt för positioneringsarbetet av reklamfirman själv som för arbetet med dess olika typer av kunder och deras varumärken (Apoteket, Absolut Vodka, Alkoholkommittén, Bris, SBAB, Filippa K, m.fl.).

Evans-Pritchards lärdom

Summan av de erfarenheter jag gjorde på reklambyrån av ordet »varumärke« som associativt begrepp – inklusive idéerna, föreställningarna och kunskaperna kring det samt produktionen av det – var att det var en självklar, dominant och närmast doxisk symbol. Denna symbol utgjorde ett så vitalt mentalt och socialt kraftcentrum att den med nödvändighet behövde behandlas som en nyckelsymbol för förståelsen av produktionen av normativ kommunikation i sin helhet, och särskilt produktionen av dess *producenter*.

I denna slutsats om varumärkets genomgripande betydelse fann jag också historiskt stöd i Björklunds (1967) tvåbandsverk om svensk reklammarknad, som fastslog följande om varumärket som fundament för marknaden och reklamen (*och* dess kritik):

> Varumärket, enkannerligen det inregistrerade, särskiljande varumärket, skulle man vilja kalla den moderna varudistributionens stora upptäckt. Ty dess uppfinning 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 som 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

[215] Uggla (2000) skriver att användning av termen varumärke flyttat från nivån att enbart avse produktdiskriminering till en bredare kontext där diskussionen om varumärken har kommit att också omfatta hanteringen av psykologiska associationer ur både ett tillverkar- och konsumentperspektiv "(ibid., s. 75).

[216] Utsänt av SVT 2004-12-23.

som sådan blir i mycket en kritik mot varumärkessystemet, som den bygger på.[217]

Med en central position i reklamproducenternas, mina informanters värld, fick varumärket också det i min undersökning av densamma. »Varumärke« har jämte ord som »kreatör« och »strateg« (och deras diskursiva utlöpare) därför också behandlats med Evans-Pritchards särskilda etnografiska lärdom i minne:

> [S]om varje erfaren fältarbetare vet är den svåraste uppgiften i socialantropologiskt fältarbete att bestämma betydelserna av ett litet antal nyckelord på vars förståelse hela undersökningen vilar.[218]

När särskilda ord och praktiker utvecklats till principer, till dominanta och kondenserade symboler eller rotmetaforer (Turner 1967; Ortner 1973), är det möjligt att undersöka och söka härleda hur deras diskursiva användningar, genom meningsrelationer, också är grundade i och både ledsagar och ledsagas av underliggande maktförhållanden. Så undersökte jag relationen mellan »kreativitet« och »strategi«, och så blev också de meningsrelationer som konstruerades via varumärkesbyggandets klassificeringar möjliga att förstå genom maktrelationen mellan klassificerarna och de av dem klassificerade »målgrupperna«.

Skolning i varumärkets anatomi

Redan första arbetsdagen på TBWA i Stockholm började min gradvisa invigning i reklambyråns »varumärkesstrategiska« arbete för svenska kunder. Sådant arbete, i kombination med »kommunikationsstrategi« (specifika metoder för att bäst föra ut budskap) och »affärsstrategi« (specifika metoder för att nå kommersiella mål), kunde ingå i uppdragen för helstatliga, delstatliga, privata och ideella kunder som Apoteket, SJ, SBAB, Riksskatteverket, AP Fastigheter, 118 118, Wetterling Gallery, Filippa K, Bris, Hem El.

Jag hade bjudits in till arbetsgruppen redan när byrån och jag blivit överens om fältarbetets upplägg; nu, efter frukosten, slog den sig ned i byråns kombinerade entré, lobby och reception. Jag presenterades för dess projektledare (Joakim), planner (Björn), art director (Joakim) och copywriter (Olof). Gruppens produktionsledare, Louise, var inte med vid detta möte. Till den fullständiga arbetsgruppen hörde förstås också kunden, framför allt dess marknadschef, ibland också verkställande direktören och personer från

[217] Björklund 1967, s. 148.
[218] Evans-Pritchard 1962, s. 80. Se också Ortner 1973.

olika organisationsdivisioner och hierarkiska positioner. Denna första morgon var det dock bara Joakim, Björn, Thomas, Olof och jag.

Kunduppdragets explicita uppgift i nuläget var att »ompositionera« kunden i förhållande till dess främsta konkurrenter. Den ompositioneringen gjordes via bearbetningar av affärsplan, erbjudande, prissättning, namnbyte, m.m., men särskilt genom en ny varumärkesstrategi. TBWA i Stockholm, som var relativt nya som kundens reklambyrå, byggde i detta strategiska arbete vidare på det som en tidigare varumärkeskonsult redan hade påbörjat. Därtill fanns ett marknadsundersökningsföretag, en mediebyrå och en designbyrå som alla inom sina specialområden var inblandade i kundbolagets affärsmässiga, strategiska, visuella och kommunikativa omdaning. Ompositioneringen av kunden innebar också att inskärpa nya ”varumärkesdispositioner” i den egna personalen. Särskilt de personalgrupper som arbetade närmast kundens målgrupp. De personalgrupperna var de som inför slutkunden skulle komma att personifiera det nya varumärket, hette det. Det betydde samtidigt att den tidigare bilden av företaget behövde slipas ner. Även hos medarbetarna.

Arbetsgruppen slog sig ned i lobbyns soffgrupp, tv:n knäpptes på och en animerad film avsedd för kundens interna kommunikation började. Jag fick veta att det var Olof som hade färdigställt filmen under julhelgen tillsammans med ett produktionsbolag. Fler personer strömmade till soffhörnan (enbart män noterade jag) och slog sig ned. Skratt blandades med allvarlig tystnad och Olof fick en och annan komplimang, bland annat för att hade fått marknadschefen att gå med på att låna ut sin berättarröst till filmen. Jag kraftsade ner ord som jag snappade upp från filmen: »smartare… effektivare… lika omtyckt som Marabou… tänk på Volvo som har en massa olika bilar men bara ett märke; våra mest lojala kunder, upptagna, har bråttom, bekväma, moderna, sociala… med vår hjälp… vi är alltid tillgängliga… vi ska nå deras hjärtan… bli en god vän… kundernas vardagshjälte«.

Jag tappade efter ett tag koncentrationen på filmen och började titta mer på personerna runt omkring mig. Några satt med fötterna på soffbordet, halvt nedsjunkna i soffan eller fåtöljen. Jag noterade att Björn hade tröja, kostymbyxor och svarta lågskor på sig. Kavajen, hade jag sett tidigare, hängde över stolen vid hans skrivbord. Plannerns klädmässiga framtoning var därför mer formell än den jag hade sett i gruppen vid frukostbordet tidigare, där flera hade presenterat sig som »ad« och »copy«. Projektledaren Joakims klädstil var snäppet mindre formell än Björns, med mörkblå jeans, ljusare skjorta och brun v-ringad tröja. På fötterna bar Joakim mörkbruna låga boots av ridmodell. Senare förstod jag att Björn denna dag haft ett ovanligt formellt möte inplanerat, därav kostymen, i vanliga fall bar han inte kostym på byrån. Detsamma gällde vd Fredrik. Jag fick ändå en indikation denna första dag om den manliga kostymens sociala betydelse och användning i den Stockholmska reklamvärlden. »TBWA i Stockholm«, sade Fredrik i anslutning till att

han varit på TBWA Worldwides årliga konferens i USA, »är mycket olikt många av de andra kontoren i det globala TBWA-nätverket, det är mycket mer kostymer där«. Studier av engelskspråkiga reklam- och kulturproduktionsmiljöer rapporterar också om en inhemsk klassificering av projektledare och andra i liknande positioner som just ”*suits*”.[219]

Desto mer iögonfallande var skillnaden mellan projektledaren Joakims och art directorn Thomas klädstilar. Thomas bar en färgglad sweatshirt och gick i gymnastikskor. Men främst var det skillnaden på deras jeans som fångade mitt intresse. Joakims diskreta mörkblå jeans signalerade att de var om inte helt nya så i alla fall inte gamla, ingångna och slitna. Dessutom var hans jeans betydligt mer åtsittande än Thomas ljusare blå jeans i omisskännlig nedhasad hip-hop-stil. Den andra kreatören i arbetsgruppen, Olof, hade också nedhasade jeans, men svarta och betydligt mer åtsittande, liksom hans t-shirt som bar något tryck på bröstet. Till alla andra särskiljande egenskaper mellan strateger och kreatörer kunde alltså även klädstil fogas, samt sättet att sitta i en soffgrupp runt en tv: projektledare och planners satt mer sällan än kreatörer med fötterna på bordet, med undantag för Rickard som var ung och nyanländ och faktiskt mest liknade de yngre kreatörerna i rymliga jeans, t-shirt och sneakers. Männen slängde dessutom upp fötterna på soffbord m.m., i betydligt högre grad än kvinnorna på byrån.

När filmen var slut flyttade Björn, Joakim, Thomas och jag in till ett av de små mötesrummen med fönster mot Odengatan. Björn ville presentera en »förstudie« för Thomas och mig, som han hade gjort för kundens räkning. Joakim lämnade oss snart när den aktuella kundens marknadschef kom till byrån. Jag hälsade snabbt på henne och fick ett ansikte på rösten från filmen nyss.

Thomas och jag fick varsitt exemplar av förstudien, ett dokument på drygt femtio sidor som Björn tidigare hade dragit vid en presentation för kundens ledning. Syftet med förstudien sades vara att identifiera frågor för reklambyrån att arbeta vidare med: att lära känna kundens verksamhet och det som vi kom att tala mest om under mötet, att: »Granska de kommunikativa förutsättningar och kraven för att genomföra [X:s] varumärkesstrategi och ompositionering på ett sätt som bidrar till att nå [organisationens] mål.«

Det varumärkesstrategiska förarbetet hade identifierat två målgrupper: förutom den externa målgruppen, konsumenterna (som denna uppdragsgivare kallade »kunderna«), också en särskild grupp inom bolaget som var den som absolut oftast mötte den förra först. Jag förstod snart att dessa två målgrupper för varumärkeskommunikationen var rätt olika. Den ena gruppen, konsumenterna, beskrevs som »aktiva, sociala, moderna, uppdaterade, framåt, tidsmedvetna människor med många bollar i luften, driftiga, företagsam-

[219] Mazzarella 2003a, s. 134; Thornton 1999, s. 62; Negus 2002, s. 505. Se också Nixon 1996; 2003.

ma med stora kontaktnät i vilka de ofta själva är centrala, de har höga krav på effektivitet och kvalitet«. Beskrivningen, som var betydligt längre än så, rubricerades: »Kundernas värderingar styr«. Den andra gruppen, personalgruppen, beskrevs påverka kundernas bild av varumärket *mer* än den externa kommunikationen (reklam, pr, design, etc.). »Deras [personalgruppens] entusiasm och egna vilja är en förutsättning för att lyckas!«, förklarade Björn, som ömsom pratade fritt ömsom läste ur dokumentet. Han fortsatte:

> Men den [entusiasmen och viljan] måste vara genuin. Det räcker inte att vi säger åt dem att vara entusiastiska, de måste *vara* det. Det räcker inte att vi säger till dem att de ska utvecklas, de måste *vilja* det. De ska inte bara vara vardagshjältar, de ska känna sig som vardagshjältar. Vi måste vinna deras hjärtan.

Vårt samtal gick över till att mer i detalj tala om vad det här var för grupp anställda, deras utbildning, deras praktiska arbete och snart också i något mer värderande termer hur de tänkte, och kanske också kände inför arbetsgivaren och det här med ny varumärkesstrategi.

En central tanke och ett ord som ofta användes i samtalet var »vi-känsla«. Strategerna bakom förstudien ansåg att kundföretagets olika lokala avdelningar hade en stark »vi-känsla«, men att den behövde stärkas betydligt för det svenska bolaget »globalt«.

Här försökte jag göra min deltagandedebut i fältarbetet och lyfte fram två välkända kunskapskällor som jag kunde komma på vid sittande möte, ur vilka man kanske kunde hämta idéer till att stärka kundföretagets interna »identitet«, lojalitet och sammanhållning (»vi-känsla«). Dels Andersons (1992) studie om föreställd gemenskap, dels Hobsbawms (1983) om uppfunna traditioner. (De associationer som blockcitatet ovan om personalgruppen väckte i mig som relativt nyligen drillad på universitetet i teorier om symboliskt våld och biopolitik, behöll jag i det här läget för mig själv. Möjligheten fanns att formuleringen också visade på en vilja att verkligen ge personalmålgruppen det erkännande den förtjänade.) Björn blev intresserad av mina idéer och textförslag och bad mig att enkelt sammanställa dem i ett dokument. Mötet led mot sitt slut och jag insåg att jag pratat betydligt mer än art directorn Thomas.

Senare under dagen stötte jag ihop med Joakim i receptionen när vi båda hämtade kaffe, han hade talat med Björn och sade om mina reflektioner: »Verkar mycket intressant det här. Vad gör vi nu!?« Jag svarade att jag skulle skriva några rader på kvällen, och gjorde samtidigt min första iakttagelse av den sociala praktikens temporalitet på reklambyrån: allt verkade gå så fort, man ville verkligen göra något *nu* (av t.ex. det jag hade nämnt på mötet), se *resultat*. Så småningom förstod jag också att sådant här idéarbete kunde presenteras för kunden och, inte oviktigt i sammanhanget, faktureras.

Joakim och jag bytte några ord till om den identifierade interna personalmålgruppen hos kunden, vars »hjärtan skulle vinnas«. Projektledarens perspektiv på saken, från sin position, var att: »Många [av dem] upplever det som att de fastnat på [karriär]vägen, typ, ”var det här allt?”.« Joakim menade att de förmodligen inte var särskilt nöjda medarbetare, men de var betydelsefulla för bolaget och därför viktiga (också för reklambyrån) att »få med på tåget«.

Långt senare, efter ytterligare många samtal med Björn, var jag helt införstådd med att det sociala avståndet var betydande mellan den här kundens högsta ledning och den identifierade interna personalmålgruppen som i förstudien omtalades med sin yrkesgruppstitel, men också som »människorna«.

När jag fick tillfälle att bättre lära känna kundföretagets marknadschef, insåg jag också att hon själv rätt väl stämde in på den konstruerade målgrupp som den nya varumärkesstrategin riktade sig mot. Av detta drog jag den preliminära slutsatsen att varumärkesstrategin sannolikt var mer influerad av föreställningar i företagsledningen om vilka man ville *uppfattas vara* som företag och varumärke, än av föreställningar hos den interna personalmålgruppen (om arbetsplatsen, arbetet och hur det värderades av företagsledningen), som sades göra det mest exekutiva kundarbetet i företaget. Det betydde i så fall att föreställningar, men också beteenden och interaktioner i företaget, i arbetsgruppen, och visavi den externa målgruppen, inte gick att förstå utan de relationella sociala positioner som strukturerade dem. Till att börja med var marknadschefen civilekonom, utbildad vid Uppsala universitet och vidareutbildad på Berghs School of Communication. Där hade också arbetsgruppens strateg, TBWAs Björn, gått. (Minns diskussionen i Katrineholm, om problemet med att tala med marknadschefer på marknadschefers språk, och art directorn som menade att det fanns betydande sociala och utbildningsmässiga likheter mellan kunder, marknadschefer och byråns strateger.)

Björn såg till att en rejäl hög litteratur snart hamnade på mitt bord och i min mejlbox. Jag fick helt enkelt massor av studier kring arbetet med den aktuella kunden att sätta mig in i. Det innebar också en hel katalog av nya begrepp att förstå innebörden av i detta för mig helt nya sammanhang: »varumärkesstrategi, varumärkesidentitet, varumärkeshierarki, modervarumärke, varumärkeslöfte, positionering, segment, målgrupp, målbild, vision, mission, kärnvärde, rationella värden, funktionella värden, emotionella värden, tonalitet.«

Rickard tipsade mig om varumärkesteoretiker att läsa: t.ex. Aaker 1991; 1996; Kapferer 1997; Keller 1998. Jag började tänka att den antropomorfisering av varumärket som jag hade sett i fältarbetets förberedande dokumentstudier, blev ännu tydligare när teorierna kunde observeras i sin praktiska implementering, som verkliga applikationer. I ett av de nya dokumenten som Björn bad mig läsa stod om det aktuella kundbolagets »varumärkesidentitet

– en kombination av våra kunders värderingar och det *vi vill vara* – och varumärkespersonlighet«:

> [Vår] personlighet är det som gör oss unika och det som utgör kärnan i X:s kommunikation, såväl internt som externt. Vi vill därför att [X] alltid ska uppfattas som:
>
> *Nyttig*. [Våra] produkter/tjänster är nyttiga. Vi erbjuder sådant som behövs, sådant som gör vardagen enklare. [X:s] produkter/tjänster är viktiga och det finns alltid vinster med att låta [X] hjälpa till. Våra produkter/tjänster är inte lyx och vi vill inte bli förknippade med slöseri och ödslande av resurser, tvärtom.
>
> *Dynamisk*. [Vårt bolag] är kraftfullt och uppdaterat. [Vårt bolag] är proaktivt i utvecklingen av nya produkter/tjänster. [Vårt bolag] leder utvecklingen i branschen. Vi är alltid snabba. Vi inte är trögrörliga monopolister som tar våra kunder förgivet.
>
> *Vardagshjälte*. Vi brinner för att hjälpa våra kunder. För oss är det en förutsättning och en självklarhet att vara lyhörda och hjälpsamma. Därför är det lätt att ha att göra med [oss]. Vi är hjälten i vardagen eftersom det vi gör ofta är avgörande insatser för våra kunder.
>
> Våra produkter/tjänster handlar inte om att göra enstaka underverk, vi utför vardagliga produkter/tjänster som är viktiga för varje kund. Vi är inte lyx för få.

I slutet av Kapitel II diskuterade jag vad jag kallade en marknadspoetisk och -profetisk genre i anslutning till TBWA-metoden och filosofin *Disprution*. Texten här ovan var något liknande. Även här talas om vad organisationen via inte minst sitt varumärke, är och *vill vara*. Det är lätt att se att ett identitetsarbete pågår här och att två mål med det är att stärka den interna integrationen och att särskilja sig från andra organisationer och deras identitet/vara och varumärke. Det finns emellertid något inom marknadsföring och varumärkesbyggande som har en än tydligare dimension än identitetsbyggandet, det är *social positionering*, något som kommer tydligt till uttryck i sättet att klassificera. TBWAs kund ovan ville att dess »identitet och personlighet« bland annat skulle bygga på vad man kallade: »inte lyx […] vi vill inte bli förknippade med slöseri och ödslande av resurser, tvärtom […] Vi är hjälten i vardagen […] Vi är inte lyx för få.« Klassificeringen av organisationens sociala vara (eller identitet) drog därför mot frågan om social klass i termer av position. Inte lyx för de få, men vardag för de många – ett ställningstagande genom ord med klara klassificerade och klassificerande livsstils- och klassmässiga associationer.

Samtidigt fanns också beskrivningen av organisationens externa målgrupp:

> Våra mest lojala kunder utmärks av att de är *aktiva, sociala, framåt och månar om sin tid*. Egenskaperna är inte separerbara utan snarare till viss del överlappande och tillsammans utgör de en bild av våra mest lojala kunders värderingar. Med aktiva avses människor med många bollar i luften och som är mycket driftiga och företagsamma. Det är människor som deltar i flera aktiviteter än genomsnittet. Med *sociala* avses personer som präglas av privat och professionellt socialt intresse, det är människor som gör saker tillsammans med andra. Det är ofta personer som har stora kontaktnät och som är centrala i dem. Med *framåt* menas människor som är *framåtstävande* med en stark drive och *målmedvetenhet*. De söker gärna genvägar och tar hjälp av andra. Det är personer som är moderna och uppdaterade. Dessa kunder är måna om sin tid, de ser *tid* som en begränsad resurs och vill få ut så mycket som möjligt på så kort tid som möjligt. De ställer höga krav på effektivitet utan att sänka sina kvalitetskrav. Vi ska alltid visa förståelse för kunderna och deras individuella behov.[220]

Man skrev här inget om målgruppens utbildningsnivå eller inkomstklass, men i en artikel i organisationens personaltidning talade vd:n om målgruppen som människorna »på Stureplan« – vilket gav åtminstone mig associationer av en relativt välbeställd målgrupp. Vid ett studiebesök vid en av den aktuella TBWA-kundens arbetsplatser fick jag möjlighet att samtala med anställda ur den identifierade, betydelsefulla medarbetarmålgruppen, som alltså var den som främst skulle betjäna de i citatet ovan beskrivna »mest lojala kunder[na]«. Jag fick också tillfälle att observera de förra i arbete. Organisationens marknadschef försåg mig också med statistik på personalens utbildningsnivå och det krävdes inte mycket social fantasi för att förstå att de två grupperna (den interna och den externa målgruppen) väsentligen skiljde sig åt beträffande utbildning, inkomst, konsumtion och livsstil. Hur skulle mötet mellan dessa två grupper, som inte direkt kännetecknades av habitusaffinitet, förstås och förbättras för att TBWA-kunden skulle nå sina mål?

Veckans betraktelse

Någon dag efter mitt första arbetsgruppsmöte på byrån fick jag en förfrågan från Joakim: kunde jag tänka mig att skriva en betraktelse eller likande om vad jag såg och tänkte om tillvaron på TBWA i Stockholm och sända ut på byråns interna mejllista? »Ja«, sa Jennifer som hörde om förslaget, »om hur vi dricker massvis med läsk och käkar godis«. En tredje fyllde i: »… och som kunde läggas upp på hemsidan«. Jag tänkte först avböja, mest för att det skulle ta tid från andra uppgifter jag hade fått, vilka redan var i full tidsmässig konkurrens med mitt skrivande av fältanteckningar. Men så insåg jag att detta *också* var en uppgift som jag fick av reklambyrån och samtidigt ett

[220] Internt dokument.

kommunikationssätt som gruppen själv föreslog. Jag tänkte att betraktelsen (eller liknande) kanske kunde fås att fungera på flera sätt: som ett sätt för dem att se mer av mina funderingar kring deras aktiviteter, och som ett sätt för mig att undersöka om min information om något moment i arbetet eller livet i övrigt på byrån var korrekt, och om inte, som en möjlighet att få mer fakta genom den eventuella återkoppling som jag eventuellt kunde få på vad jag skrev.

Det första jag författade kom förståeligt nog att handla om det som uppgiftsmässigt hade upptagit den största delen av min tid de inledande veckorna – inskolningen i varumärkesarbetet. Delvis inspirerad av Coombe (1996) skrev jag inlägget: ”Varumärket en signatur”. Det var ingen lätt sak att skriva, det kändes lite som en examination. Jag ville inte framstå som komplett okunnig eller trögfattad (även om etnografens ”one-down position” i början av ett fältarbete är välkänd); och jag ville inte framstå som alltför akademisk. Samtidigt *ville* jag visa lite av det som jag inbillade mig kunde få mig att framstå som användbar. Jag var ju trots allt beroende av byråns intresse och samarbetsvilja för att få access till så många producenter och produktionsmoment som möjligt.[221] Jag ville inte exotisera eller förfrämliga utan försökte istället tänka och låta som en som ingick i den arbetsgrupp på firman som alla visste att jag deltog i och som där brottades med en särskild problematik. Mitt val av tilltal blev därför att tala till ”vi-et” på byrån (”oss”). Jag skrev:

> Varumärket – en signatur
>
> Begreppet varumärke används flitigt av oss här och bland många andra just nu. Men ord som snabbt blir väldigt populära och som man därför raskt måste skapa sig en förståelse för tenderar rätt snart att tappa något av sin kommunikativa kraft. Jag undrar t.ex. lite över hur uppdragsgivare, och då i första hand vissa personalgrupper under ledningsnivå, tar till sig begreppet varumärke. Det är lätt att tänka att ”visst, varumärke är viktigt, alla talar ju om det – och jag vet ju vad det är, det är väl företaget, namnet och det som förknippas med det”. Men när sen reklambyrån eller andra skall kommunicera med personalen runt begreppet varumärke och då använda det som ett samtalsorganiserande begrepp för att kunna förankra ett strategiskt arbete, är det viktigt att begreppet verkligen kan förmås betyda någonting substantiellt – för att därmed sjunka in ordentligt.
>
> Ett sätt att hantera flitigt använda begrepps tapp i kommunikativ kraft är att använda synonymer, metaforer, associationer m.m.
>
> Jag har märkt när jag har talat med folk om varumärken att det är ganska lätt att hitta en ny och fördjupad förståelse för varumärkespratet om man lyfter in begreppet signatur.

[221] Ambjörnsson (2003, s. 43) talar med rätta om deltagande observation som en ofta ”inställsam metod”

En signatur indikerar och i bästa fall bekräftar äkthet. En människa intygar att hon är hon genom sin signatur. Signaturen och hennes identitet (i juridisk mening) hänger ihop.

En produkt eller tjänst med varumärket som signatur utlovar att du får precis det som varumärket/företaget utlovat. Man intygar alltså en äkthet och likhet (identitet) mellan produkt, företag och löfte.

Signaturen säger att ”detta är äkta”, ”the real thing”, originalet, det autentiska. Signaturen signalerar att ”i jämförelse med andra samtida aktörer som ger löften liknande vårt är det vi som levererar ’The real McCoy’ – äkta vara”.

Men i ett tidsperspektiv kan man också kommunicera originalitet och autenticitet (äkthet) genom att hänvisa till att man faktiskt kunnat leverera det utlovade under många år – och att man dessutom kanske också var bland de första att göra det. Originalet (Nummerupplysningen, Apoteket, SJ är väl uppenbara sådana fall).

Med andra ord: Varumärket är ett slags signatur. Det intygar något. Och som sådant kan det ge såväl kunden som den egna personalen en känsla av trygghet. Och det är just känslan trygghet som kan vara avgörande för vilka val människor väljer att göra i en verklighet där möjligheterna ibland känns oändliga – och därmed osäkra.

Alla i organisationen måste alltså signera med samma penna och med så identiska penndrag som möjligt.

Reaktioner kom snabbt och receptionen var god. Någon ville återigen lägga upp det på hemsidan, att byrån hade en antropolog på plats skulle i konkurrenternas ögon få TBWA att framstå som ännu »smartare«. Bland den skrivna responsen som jag fick, såg jag Markus bidrag som särskilt användbart. Jag får strax anledning att återkomma till det.

Någon dag senare fick jag ett mejl från en projektledare i en annan arbetsgrupp, Frank. Övriga adressater i mejlet var andra ur hans arbetsgrupp på byrån men särskilt anställda hos en av TBWAs största svenska kund.

Hej,

Du är härmed inbjuden till att delta i en varumärkesworkshop fredagen den 24/1 Kl. 09.00 - 13.00. Som du kanske känner till har TBWA redan genomfört varumärkesdagar för [organisationens] ledning. I samråd med ledningen har TBWA även fått möjlighet att genomföra en workshop tillsammans med chefer från olika distrikt samt medarbetare i kommunikativa stabsbefattningar. Du är en av dem.

Workshopen är en del i TBWAs arbete att ta fram en uppdaterad varumärkes- och kommunikationsstrategi åt [organisationen]. Genom din medverkan säkerställer du att dina synpunkter och uppfattningar tas till vara i detta arbete. Dessutom är det en rolig och inspirerande halvdag tillsammans med trevliga kollegor.

Var? [Organisationens] huvudkontor. Samling konferensrum Örnen, plan 12.

Det här var första tillfället då jag fick möjlighet att närvara vid sådana varumärkesdagar och varumärkesworkshops. För varje gång jag deltog förstod jag mer och bättre vad som pågick i dem, och kunde så småningom sätta in dem i ett vidare socialt sammanhang.

Varumärkesworkshop med staten

Strax utanför Stockholms centrum låg ett område med byggnader i påtagligt olika arkitektoniska stilar och med en hög koncentration av huvudkontor. Ett av dessa tillhörde ett större svenskt bolag som också fanns på TBWA i Stockholms kundlista. Fyra representanter från reklambyrån besökte kunden den här dagen: det var projektledaren Frank, plannern Jessika, juniorplannern Rickard och jag.

En efter en anlände vi till adressen där vi hade bestämt att träffas i receptionen innanför entrén. Vi anmälde oss, prickades av och blev ombedda att bära våra namnbrickor under hela tiden vi vistades i byggnaden. Jag hade informerats i förväg om att det fanns några chefer som förväntades komma till workshopen, som var som »door-keepers« när det gällde organisatoriska förändringar och särskilt *varumärkning* – ämnet för dagen – och att vi måste vara extra försiktiga och övertygande för att verkligen (även här) »få alla ombord nu«. Det vill säga, ombord på projektet som syftade till att bygga en stark strategi för organisationsvarumärket och ompositionera bolaget visavi dess konkurrenter.

En vaktmästare hämtade oss i receptionen och följde oss upp till rätt våning och det bokade konferensrummet. Vi gick förbi en bokhylla, jag noterade Nationalencyklopedin och författarnamnen Jerzy Einhorn och Robert Aschberg. I samma stund vi klev in i det avsedda rummet anlände gruppen chefer. Ett femtontal personer i medelåldern, könsmässigt relativt jämt fördelade. Etniciteten var genomgående svensk (som i alla TBWAs kundarbetsgrupper som jag träffade).

Alla skakade hand och hälsade varandra välkomna. Sittplatser intogs och ur det allmänna sorlet hörde jag en mansröst tydligt säga till en kollega: »Det handlar om *living the brand.*«

Så började varumärkesdagen och planner Jessika gav deltagarna en bred översikt över vad varumärkning generellt handlade om och hur det skulle tillämpas för att hjälpa organisationen att nå sina mål. Några deltagare, som den nyss citerade, verkade ivriga att visa upp sina varumärkesfärdigheter. Men vid sammankomster som denna noterade jag också att någon i deltagargruppen kunde ta på sig rollen att ifrågasätta det mesta som hon eller han uppfattade var påfund från reklamvärlden påtvingade organisationen. Det gällde i synnerhet om kunden var en statlig organisation eller en nyligen privatiserad.

Jessika gick snabbt igenom vikten av ett bolags och ett varumärkes »vision, mission, kärnvärden, identitet, tänkande *out-of-the-box*, målbilder« m.m. En varumärkesdag som denna, förklarade projektledaren Frank, tjänade främst två syften: för det första att initiera en ny praxis bland bolagets medarbetare att mer aktivt börja uppfatta och bedöma sin organisation i termer av ett varumärke. Det betydde att på allvar förstå att »allt vi gör kommunicerar vilka vi är, vad vi står för och vad vi har att erbjuda«. För det andra gav workshopen reklambyrån en möjlighet att samla information om sin kund och dess medarbetare som var svår att få tillgång till på annat sätt. Orden ”observation” och ”datainsamling” användes inte här men summerade definitivt ett sätt att se på vad de kommande övningarna i realiteten innebar för reklamproducenterna.

Chefsgruppen informerades också om mitt egentliga uppdrag, bortom att assistera Frank, Jessika och Rickard, och att min närvaro var sanktionerad av deras organisations ledning.

Dagen hade i förväg delats upp i olika moment som alla innehöll övningar av skilda slag. Allt syftande till att locka fram deltagarnas tro på och hopp om framtiden för sin organisation – och därmed i förlängningen också för sin egen framtid och yrkeskarriär. Cheferna blev tillsagda att »stänga av den strukturella hjärnan idag«, eftersom »vi är här i dag för att ha roligt och för att svara på frågor om vilka vi är, och ännu viktigare, *vilka vi vill vara*«. Frank och Jessika berättade vidare för cheferna att varumärkesdagar av det här slaget är en viktig del av reklambyråns karaktäristiska sätt att arbeta. TBWA var en »lyssnande organisation«, berättade man, som samlade stora mängder information om sina kunder genom att »titta djupt in i kundens organisation«, innan några analyser började göras, några slutsatser drogs, eller innan några nya kreativa kommunikationsidéer togs fram. Jessika sade att:

> Idag kommer ni att arbeta och vi kommer att lyssna och vägleda er. Ingenting är fel. Det är okej att ha roligt. Och det är okej att känna sig förvirrad också. Vad vi är ute efter är att finna nya spelplaner.

Efter en kort presentation av dagordningen var det dags att börja. Deltagarna delades in i grupper om 4-6 personer och anvisades till separata, mindre rum. Den första övningen gick ut på att konstruera en »målbild«. Det innebar att välja ut de rätta egenskaperna för organisationens genomsnittliga mottagare av budskapet man ville sprida, för att utifrån de egenskaperna forma en konkret bild av honom och/eller henne. En sådan målbild var tänkt att först stödja cheferna och senare alla i organisationen i deras relationer och kontakter med konsumenter (medborgare, väljare, etc., beroende på uppdragsgivare) genom telefonsamtal, i textform, ansikte mot ansikte och förstås i kommande reklamkampanjer. En av cheferna hade svårt att förstå vad detta skulle vara

bra för. »Vi vet ju redan vilken vår nya målgrupp är, varför ska man bry sig om genomsnittspersonen i den gruppen?« En kollega till chefen ryckte in och förklarade: »En målbild är som att ha Luther på axeln, någon som vakar över dina gärningar.« En allmän munterhet spred sig i gruppen som tycktes slappna av. Luther var förstås en välfunnen liknelse för målbilden. För i en väsentlig mening kunde målbilden, såsom den var tänkt att fungera liknas vid ett internaliserat övervakande öga, ett panoptikon i egenskap av om inte Gud (eller fängelset) så ”Organisationen”.

Övningen liknade sådana som idrottare utför när de visualiserar något, säg, en tävlingsbana eller när de frammanar det ögonblick då de kommer att inta prispallen, m.a.o. en visualisering av en önskad och begärlig framtid. Målbilden konstruerades under övningen inte genom att särskilt bildmaterial eller annat togs till hjälp. Det skedde helt och hållet genom *introspektion*, genom att ur sina egna inre erfarenheter och bilder frammana den tilltänkta genomsnittskunden.

Lite trevande kom Rickards och min grupp igång. Den statistiskt genomsnittliga konsumenten var känd för alla chefer i min grupp, men de var också överens om att de skulle vilja ändra något; den nya målbilden borde visa en mer idealiserad och gärna lite uppdaterad individ ur målgruppen. Olika förslag kastades fram och relativt snart var en gemensam grund lagd som sedan byggdes på av alla i gruppen, som efterhand verkade mer och mer överens:

> Jag tycker att det är en ”hon”. Ja, ungefär 35-40 år gammal. Hon bor i Västerås, eller kanske Uppsala. Hon har två barn. Hennes namn är Sara. Hon är lärare. Nyheter ser hon helst på SVT. Hennes make är *controller*. Han kör en Saab. Hon kör en Toyota. Sara tjänar mellan 20 000 och 25 000 kronor i månaden. Hennes man tjänar 45. Hon sparar i etiska fonder. Lyssnar på Kent. Har en Nokia. I hennes badrumsskåp finns varumärken som Colgate, Tepe, Bliw, Aco och Biotherm. Hon tränar på Friskis & Svettis. Bär kläder från Filippa K och en klocka från Calvin Klein. Reser till Turkiet på semester.

Rickard antecknade allt som sades. Det här var värdefullt råmaterial för varumärkesbyggandet och kommande reklam.

Jag uppfattade att ”genomsnittspersonen” verkade ha en del gemensamt med mellancheferna själva, genom hur de senare använde positivt värdeladdade adjektiv och genom hur gruppen i övrigt talade och formulerade sig. I stunden, spontant och till en början ovetenskapligt (via habitus’ orienteringsförmåga) snabbklassificerade jag övningsdeltagarnas utbildningsnivå och samhällklass. Gruppens ickespråkliga praktik gav också information, chefernas sätt att föra sig, t.ex. deras sätt att sitta vid ett mötesbord, att låta sig bli ledda av en främmande reklammakare, deras klädstil. En kvinna bredvid mig noterade jag bar just en Calvin Klein-klocka.

Som nämnt var den statistiska genomsnittskonsumenten känd för bolaget och cheferna. Så kallad målgruppsresearch gjordes emellanåt av reklamby-

rån men inom fältets arbetsdelning fanns också konsultbolag specialiserade på den typen av tjänster. Genom att dra samman mängder av data via kvantitativa och kvalitativa metoder (som bar registrerade namn som Prizm och Mosaic) analyserade och värderade dessa undersökningsföretag olika sociala och beteendemässiga variabler och erbjöd sina kunder färdiga sociala klassificeringar utifrån vilka »optimala målgrupper« kunde konstrueras vidare. Klassificeringarna, eller »segmenten«, resulterade i undersökningsföretagens händer i sociala etiketter som: »Veckopress och kokmalet; Arbetarungdom; Arbetarungdom och invandrare; Unga med utbildning; Ensamboende och små familjer; Äldre med bildning och liten våning; Unga välutbildade singlar på G; Bildade storstadspar och lyckad invandring; Förmögna 40-talister med ”insikt och utsikt”.« Det förekom också bredare och än mer ospecificerade målgrupper i en del av TBWAs uppdrag, t.ex. för Socialdepartementet/Alkoholkommittén som riktade vissa av sina insatser till ”Unga vuxna”. Samma grupp riktade också statliga Absolut Vodka in sig på i sin klubbverksamhet (se Inledning), men i snarast motsatt syfte. Eller som beskrivningen ovan av den externa målgruppen för min första arbetsgrupps kund, som framställdes vara: »aktiva, sociala, moderna, uppdaterade, framåt, tidsmedvetna människor med många bollar i luften, driftiga, företagsamma med stora kontaktnät i vilka de ofta själva är centrala, de har höga krav på effektivitet och kvalitet.«

Målbilden som chefsgruppen i det lilla rummet nu, under varumärkesworkshopen, konstruerade, byggde på en målgrupp som tagits fram på liknande sätt och där individernas mest diskriminerande egenskaper också givit namn åt gruppen. Namn fulla av sociala betydelser och associationsmöjligheter (liksom »Arbetarungdom och invandrare; Unga välutbildade singlar på G; Förmögna 40-talister med ”insikt och utsikt”; Äldre med bildning och liten våning«, osv.).

Övningen därefter innebar att skapa en ny »vision« för organisationen och dess varumärke. Vi fick veta av byråns strateger att visionen skulle svara på frågan »vart organisationen är på väg« och den skulle utformas som ett »mål som inte riktigt kan nås – en *begärlig* bild av framtiden«. Optimalt sett var visionen en relativt kort formulerad, inspirerande och djärv förhoppning om organisationens framtid.

En deltagare ville här diskutera den vision som företagsledningen hade föreslagit och som tydligen redan var i omlopp i organisationen. Deltagaren menade att en viss grupp människor – »*invandrare*« – kunde uppfattas som exkluderade i den föreslagna visionen och att en ny vision uttryckligen borde vara av mer inkluderande slag. En diskussion utbröt: »Men visst finns de med, det är ju bara det att det inte sägs. Men det gäller ju alla. Och vi riktar oss ju till alla.« Olika åsikter ventilerades och den tillfälliga irritationen lade sig snart. »Ok, jag ska hålla tyst, jag ska inte säga något mer«, sade den som

hade fört saken på tal. Det såg ut som om majoriteten hade avgjort frågan till organisationsledningens favör.

Men stämningen var fortfarande spänd. För att inspirera workshopdeltagarna projicerade Rickard några visioner från internationellt kända svenska företag, som IKEA och HM, på rummets vägg. Varumärkesvisioner för reklambyråns kunder och från världen utanför byrån var av typen: »A gör det möjligt för folk att utvecklas genom hela livet; B vill skapa en ny era; C skall vara det naturliga valet för kommunikation mellan människor.« Ibland var organisationers visioner också svåra att skilja från traditionella slogans, som: »D gör livet gott.«

TBWA-kunden Apoteket arbetade på att söka ompositionera bolaget (på TBWA var några också fullt övertygade om att Apoteket stod först på privatiseringslistan vid en eventuell borgerlig valseger 2006) och varumärket skulle få en ny vision. När den var klar gick Apoteket ut med den i medierna, den löd: »Vi gör Sverige friskare.« Apotekets nya »kärnvärden« var »problemlösande, nyskapande, inspirerande« (Dunér 2004). Jag slogs av att dessa värdeord inte kändes särskilt unika för just Apoteket, det var ord som planners på TBWA dagligen använde och som på ett mycket tydligt sätt var del av reklamvärldens eget redan upparbetade ordförråd.

Organisationens »*mission*« var nära kopplad till »visionen«. Missionen, fick vi veta, skulle begripas som »svaret på vad vi måste göra för att uppfylla vår vision, vad vi är besatt av, vad vi brinner för«. Begreppet mission, sade Rickard, betecknar organisationens »*existensberättigande*«. Många organisationer publicerade därför sitt »mission statement« på sin hemsida.

Cheferna började arbeta tillsammans för att enas om och klassificera positiva värden som de, deras kollegor och företaget som helhet kunde omfamna och som kunde lägga grund för »kärnvärden« att knyta till organisationens vision och mission. Whiteboardtavlan fylldes gradvis med för gruppen meningsfulla och värdeladdade ord, tänkbara som byggklossar i en ny vision: »förtroende, nya idéer, nytänkande, kvalitet, allvar, dynamisk, tillgänglig, användbar, inspirerande, ärlighet, flexibilitet, kommunikation, närhet, moderna, friska, problemlösare.«

Vilka vill vi vara?

Efter lunchen, som alla intog tillsammans i organisationens stora personalmatsal, var det dags för en övning där olika ting skulle klassificeras efter hur deltagarna bedömde dem som antingen »*värdiga*« eller »*ovärdiga*« att »*associeras med organisationens varumärke*«. I de fall som jag bevittnade var alltid »vår organisation« (»vårt företag«, osv.) ekvivalent med »oss«; »vi«; »det vi står för«.

Strategerna gav instruktionen att cheferna skulle 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 också och ännu mer ”det här *vill vi vara”*.

Så presenterades det material som var framtaget i förväg och som skulle klassas som bra eller dåligt eller, mer korrekt, det som »absolut« eller »absolut inte« var värdigt att associeras med »vårt varumärke«. Materialet hade ordnats i följande (livsstils)kategorier:

tidning och tidskrift
sport
stad och plats
bilmärke
humor och komedi
djur

Min grupp leddes iväg till ett av de mindre rummen. Tingen i de sex kategorier presenterades:

Vi började med tidningar och tidskrifter:

Dagens Nyheter
Svenska Dagbladet
Bamse
Veckorevyn
National Geographic
Wallpaper

Sport och idrott:

Boxning
Fotboll
Tennis
Formel 1
Schack
Ishockey
Löpning

Städer och platser:

Tokyo
New York

Stockholm
Paris
Moskva
Gnosjö
Sidney
London
Köpenhamn
Ibiza

Humor och komedi

Charlie Chaplin
Jerry Seinfeld
Hasse &Tage
Robert Gustafsson
Ronny & Ragge

Bilmärken:

Volkswagen
Ferrari
Mercedes Benz
Jaguar
Saab
Jeep
Citroën
BMW
Audi

Djur:

Örn
Haj
Apa
Katt
Bi
Häst
Lejon

Gruppen började omedelbart konferera och snart manifesterades olika smaker och avsmaker, självsäkra (och inte så självsäkra) omdömen fälldes. Vår planner uppmanade oss: »Tänk inte för mycket nu. Följ *magkänslan*, det första intrycket, och välj snabbt.«

En del kategorier, som stad och plats, förorsakade animerade och högljudda diskussioner om fördelar och nackdelar och cheferna gav alla intryck av att vara väl beresta. Allt gick väldigt fort och jag hade fullt upp med att

hjälpa till med att lotsa gruppen genom övningen och samtidigt anteckna så mycket som möjligt för reklamfirmans räkning.

Deltagandet var med andra ord stundom större än observerandet. Men vid ett tillfälle, när gruppen var i färd med att välja djur, tappade jag koncentrationen ett tag över mina anteckningar. *Illusio* släppte, så att säga, greppet om mig och jag såg i ett klart blixtljus en grupp vuxna människor som på arbetstid hetsigt diskuterade om huruvida ”vi är mer apa än haj”. Den antropologiska träningens tillägnelse på *mina* dispositioner tog överhand. Vad gör de, tänkte jag, de… de väljer ju totemdjur! Eller med strategernas vokabulär, vilket djur de *vill vara*. Var det verkligen ett varumärke som var under konstruktion här? Var det inte snarare ett *vara*märke? Den hypotesen behövde jag inte anteckna.

Jag var snart tillbaka i leken igen. Men kunde inte helt släppa tanken om ett märke som märker ut ens sociala vara, ett ”varamärke”.

När så småningom alla grupper hade valt ut det mest associerbara djuret och beskrivit dess positiva egenskaper, valt bort »kriminella städer«, motiverat sitt favoritbilmärke, osv., framträdde en binär struktur av positiva och negativa egenskaper och fenomen värdiga eller ovärdiga att associeras med »oss«, dvs. med »vårt varumärke«:

Absolut associerbart med vårt varumärke

Familjär, apa, smidig, individualist, agerar snabbt, lejon, trofast, 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, 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, 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, finess, 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, dumdristig, aggressiv, haj, kall, egoistisk, löjlig, okunskap, Ronny & Ragge, diffus, primitiv, brutalt, exklusivitet, knockout, Elle, plastik, Ibiza, hjärnska-

> dor, 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.

Här fanns mening och betydelse med social relevans i överflöd, och massor för strateger och kreatörer att arbeta vidare med.[222] En slående aspekt av associationsövningen var att såväl livsstilskategorierna som de klassificerade och klassificerande tingen att välja mellan inom dem, alla de gånger jag deltog i varumärkesworkshops, var desamma. Kategorierna och objekten var framtagna och förberedda av reklamproducenterna, och särskilt strategerna, inte av kunderna (eller tillsammans med dem). De var därför inte specifikt framtagna för att i första hand passa olika kunders behov, utan utgick först från dominanta principer för betraktande och särskiljning, för att i nästa led bli utvalda för sina socialt särskiljande egenskaper bedömda genom reklamproducenternas klassificerande dispositioner och smak/avsmak, som också klassificerade producenterna själva och gjorde deras val möjliga att placera in vid deras korresponderade position i varumärkenas fält, och i nästa analysled den position i det sociala rummet (klasstrukturen) varifrån de också formulerades, enligt tesen om strukturella homologier mellan fälten och rummet.

På det sättet utförde varje utvalt, klassificerat och klassificerande objekt i övningarna, sina betydelsebärande och betydelseskiljande uppgifter som morfem och fonem i ett relationellt språkligt och socialt (distinktions)spel. Om deltagarna i övningarna föredrog Kuba, Kanada eller Kanarieöarna istället för New York, London eller Paris, kom detta inte fram. Inte heller om de föredrog Aftonbladet eller Dala-Demokraten framför Dagens Nyheter eller Svenska Dagbladet. Kundchefernas klassificeringar, val och tillskrivningar av motiverande adjektiv för dessa val, skedde därför i stor utsträckning på reklambyråns villkor och dess strategers mer eller mindre medvetna antaganden att övningsdeltagare redan *hade* ett förhållande till skillnaden mellan exempelvis Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, BMW och Audi, For-

[222] Andra intressanta övningar var den (antropologiliknande) idén att tänka »out-of-the-box«, det vill säga att placera sig själv i andra människors ställning. Normalt gjordes det praktiskt genom att man tog på sig t-tröjor och/eller mössor med märken från framgångsrika företag för att söka föreställa sig och visualisera hur representanter för dem tänker, agerar, reagerar, etc. Återigen genom introspektion. En liknande föreställningslek var den om »den framtida tidningsrubriken«. Man skulle då tänka att kundens framgång hade nått förstasidorna i den respekterade pressen och deltagarnas uppgift var att berätta och förklara *vad* de hade gjort för att skapa dessa rubriker, och *hur*. De här övningarna hade för avsikt att göra deltagarna känsliga för andra sätt att utföra saker, och för att mentalt visualisera sina framtida framgångar. Tidningsrubriksövningen gjordes i TBWA-kunden Folkpartiets fall också till direkt kampanj inför valet 2006, kallad ”Framtidens nyheter” (se t.ex. Malmström 2006).

mel 1 och tennis. Ett sådant förgivettagande, som i praktiken dessutom fungerade, märkte jag, övningarna hakade aldrig upp sig med anledning av just detta skäl, pekade i själva verket på en möjlig *affinitet*, en relativ närhet i dispositioner och sociala positioner mellan reklamproducenterna och kundcheferna.

En undersökning från 2002, om värderingar bland 1 500 personer, tycktes underbygga de sociala mönster som jag efterhand allt tydligare upplevde på TBWA och under varumärkesdagarna med deras kunders representanter:

> Svenska företag missar två tredjedelar av befolkningen när de bygger sina varumärken. Bara höginkomsttagare i storstäder och reklammakarna själva delar de värderingar som de flesta varumärkena står för. Det visar en stor undersökning av värderingar som Demoskop och TV4 gjort.[223]

I studien, vars teknikaliteter mycket rudimentärt återgavs i den artikel i Resumé som jag tog del av, hade fem sociala kategorier konstruerats utifrån respondenternas svar på frågor om inkomst, ålder, kön, medievanor, partisympatier, varumärken och värderingar. Kategoriernas namn (som klassificerade klassificerarna bakom dem också) var: ”Trendputtarna; Klättrarna; Stöttepelarna; Bevararna; Drömmarna; och Lagomssons.” Resumé meddelade att de

> grupper som annonsörerna gullar med är de som kallas Trendputtarna och Klättrarna. Två grupper som är ekonomiskt starka men bara utgör 37 procent av befolkningen […] Trendputtarna kan ofta vara reklammakare själva. De har en medelinkomst på 245 000 kronor, är 35 år gamla i genomsnitt, röstar på moderaterna eller folkpartiet. Trendputtarna konsumerar mest av alla och köper mycket kläder, resor och sprit. De tittar inte så mycket på tv och anser att morgontidningen är mindre viktig. De läser desto mer populärpress och använder internet mycket. Klättrarna är lite äldre och tjänar runt 220 000 kronor. De gillar prestigevarumärken och har en mediekonsumtion som liknar trendputtens, om än inte riktigt lika extrem.[224]

Om kategorin ”Trendputtarna” i stor utsträckning fångade in mina informanter på reklambyrån, kunde de chefer från TBWAs uppdragsgivare som jag träffade relativt lätt placeras in i kategorin ”Klättrarna”. Klättrare, var dessutom en klassificering som tillsammans med närbesläktade termer sociologiskt fångade in de människor, livsstilar och drömmar som reklamindustrin i stort, och allra tydligast i konsumentreklamen, verkade mest intresserad av och som har många namn: karriärister, uppåtsträvare, strebrar, parvenyer, uppkomlingar, lycksökare, pretendenter. I en sådan ordning tycktes t.ex. de grupper i Rinkeby som konsulten Lena hade talat om ha svårt att slå sig in,

[223] Rydergren 2002.
[224] Rydergren 2002.

vinna annonsörers och reklamproducenters uppmärksamhet och erkännande, och på så sätt kanske få draghjälp att förbättra sin plats i den sociala ordningen.

Uppåt – åt höger

Den grundläggande mentala och spatiala riktningen för såväl reklambyrån som kundledningar i projekten att positionera organisationer och deras varumärken, pekade i alla mina observationer mot något som uppfattades vara *bättre*, och vanligtvis låg detta bättre i riktning *uppåt*. I de grafiska bilder som byrån använde för att tydliggöra sina kundarbeten låg kundens förväntade mål, efter mötet med reklambyrån och den tillryggalagda »kommunikationsresan«, dessutom alltid uppåt *åt höger*. En resa som hade börjat i ett »nuläge« som var placerat *nedåt åt vänster*. Däremellan hade TBWA gett resan en strategisk skjuts uppåt och en kreativ knorr halvvägs mot målet.

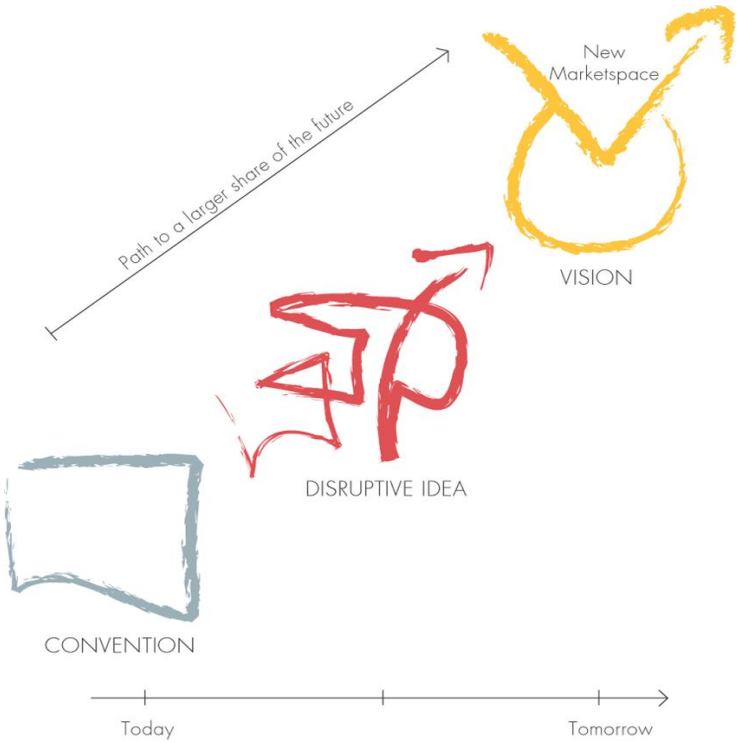


Bild 5. Reklambyråns grafiska illustration för social och mental positionsförflyttning.

Samma riktningstendens pekades ut av reklammannen Ogilvy i början av det framtidsoptimistiska 1960-talet:

> De flesta företag som vill ändra sin märkesbild vill att den skall förändras *uppåt*. Ofta har varan fått en lågprisbild, en tillgång när folk har ont om pengar, men en kvarnsten att släpa på i högkonjunkturer, när de flesta konsumenter är på väg uppför samhällsstegen.[225]

Denna sociala strävan och aspiration ”uppåt” är central också i Mazzarellas reklambyråetnografi (2003a) om den indiska medelklassens konsumtion och framtidsdrömmar. Aspirationen grundas där, liksom på annat håll, i ett till synes generiskt bemödande i sociala hierarkier att med hjälp av olika tillgångar och distinktionstecken söka hålla jämna steg med gruppen alldeles ovanför och samtidigt hålla avståndet och särskilja sig från den strax nedanför (Bourdieu 1990c, s. 136).

Detsamma gällde i mitt material, här inbegrep denna sociala strävan uppåt i samhället (eller mer specifikt, i det fält där ens huvudsakliga intresse var vad det sociala spelet där handlade om) både reklambyråns, kundens och någon gång också kundens målgrupps jakt på framgång och erkännande.

I Kapitel III beskrev jag produktionen av reklam och varumärkeskommunikation som ett ”flerpartssystem” och en relativt komplicerad process för alla inblandade att överblicka och söka kontrollera. Det blev särkilt tydligt i analysen av varumärkesdagarna. För att förstå detta flerpartssystem och den sociala användningen av »varumärkesworkshops«, vars resultat skulle användas i byggandet och ytterst ompositioneringen av organisationers varumärke, var det nödvändigt att först ta hänsyn till den socialt verksamma, underliggande struktur av maktförhållanden och meningsrelationer som strukturerade handlingarna och interaktionen under övningarna. I första hand förhållandet mellan TBWA och den aktuella kunden, som i sig byggde på dessa agenters relationer och positioner inom sina respektive konkurrensfält. Därtill relationen mellan kunden och kundens målgrupp, samt också förhållandet mellan reklambyrån och kundens målgrupp.

En central övning att förstå i sammanhanget var den att »skapa en ny vision« för företaget/organisationen och dess varumärke. Här gjorde jag en direkt koppling mellan informanternas (och varumärkesteoretikernas) term »vision« och den tillämpade teorins term såsom den används i begreppet *principes de vision et division* (principer för betraktande och särskiljning), och applicerade teorin direkt på empirin utifrån antagandet att: ”Självklart

[225] Ogilvy 2004/1963, s. 97; kursivt i original; se också Packard (1958/1957); särskilt kapitlet *Att sälja till ”uppåtsträvarna”*.

konstruerar de sin vision av världen. Men konstruktionen görs under strukturella inskränkningar" (Bourdieu 1989, s. 18).

Samma strukturella inskränkningar gällde varumärkesdagarnas alla övningar. Associationsövningen kunde jag relatera till det Bourdieu skriver i anslutning till en undersökning där franska väljare fått associera och para ihop kända politiker med passande trädsorter: "[L]ångt ifrån att göra slumpvisa individuella associationer, ledsagas de tillfrågade människorna i kopplingarna de gör av allmänna principer för betraktande och särskiljning [*vision and division*]" (Bourdieu 1984a, s. 547). Om reklamproducenternas och deras kunders konstruktioner av visioner, målbilder, kärnvärden, etc., var underkastade sociala och strukturella möjligheter och inskränkningar, frågade jag mig vad sådana konstruktioner både avslöjade och maskerade beträffande de underliggande maktförhållanden och meningsrelationer som varumärkesreklamen både skulle generera och legitimera.

En användbar analytisk ingång gav också den respons som jag fick från Markus med anledning av min nämnda veckobetraktelse "Varumärket som signatur". Han skrev:

> 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, 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.

I Markus svar dök dimensionen »stolthet« och »mening« upp, som Jan Cederquist hade vidrört i Katrineholm. Inte bara reklamfirmor behövde känna mening med sitt arbete, även deras kunder behövde det. Denna mening var dock långt ifrån begränsad till att enbart handla om firmans eller organisationens *interna* känsla av värdighet och meningsfullhet. Den var i hög grad också en mening som skulle »kommuniceras utåt«, göras allmän, i synnerhet till noggrant utvalda målgrupper.

Ur det perspektivet var meningskapandet närmast kopplat till det varumärkesbyggande delmomentet *mission*, som Rickard talat om i termer av »existensberättigande«, och som var nära kopplat till omvärldens erkännande av organisationen (inklusive reklambyrån) och ytterst dess sociala vara (tillspetsat: succé eller konkurs). När missionsarbetet var framgångsrikt, för exempelvis TBWAs statliga kund SBAB (se Kap. V) eller för fältdominanten Forsmans & Bodenfors varumärkesbyggande arbete för statliga Sveriges Radio och Systembolaget, kunde dessa kunder, vars unika positioner i sina respektive fält byggde på förhållanden nära knutna till statlig makt och mo-

nopol, stärka dessa maktförhållanden genom varumärkesfältets symbolproduktion och normativa kommunikation som siktade in sig på att göra avsändarens *mening* gällande, dvs. erkänd, på det sätt som citatet i Kapitel I pekade på:

> Varje makt att utöva symboliskt våld, det vill säga varje makt som lyckas göra sina betydelser gällande och genomdriva dem som legitima genom att dölja de maktrelationer som är grunden för dess kraft, fogar sin egen, specifikt symboliska kraft till dessa maktrelationer.[226]

Ett exempel på detta slags påverkan var den varumärkesbyggande reklamkampanjen ”Fri Television” för Sveriges Television som Forsman & Bodenfors producerade i mitten av 00-talet (Granström 2005a). Den gjorde reklam för reklam- och påverkansfri television med hjälp av en av landets dominerande reklamfirmor. Som exempel på det motsatta förhållandet till ”fri television” användes i SVT-reklamen italiensk tv under kontroll av mediebolagsägaren och premiärministern Silvio Berlusconi, och tv i Vladimir Putins Ryssland. Även om Sveriges Television hade en viss autonomi gentemot sin statliga ägare och bolaget ville förmedla det goda med detta för den svenska allmänheten, var det samtidigt just detta ägande som möjliggjorde för SVT att i sina egna rikstäckande kanaler sända sin reklamkampanj med en intensitet som hade varit omöjlig för nästan vilken agerande som helst (inklusive SVT) att bekosta i de kommersiella tv-kanalerna. Kampanjen anmäldes till Granskningsnämnden av ett moderat oppositionsborgarråd i Stockholm och ytterligare ett 25-tal personer, men friades (Granström 2005b; Andersson 2005).

Det teoretiska förhållande som jag pekade på i Kapitel I, att antropologer (och andra samhällsvetare) ibland väljer att alltför mycket fokusera på antingen makt *eller* mening, gällde också Jan Cederquist – den reklamproducent som jag kanske mer än någon annan jag kom i kontakt med under fältarbetet, uppfattade var något teoretiskt mycket användbart på spåren. När Cederquist i Katrineholm valde att tona ned drivkrafterna »lust« och »makt« till förmån för »mening« (Kap. III) för att ge TBWA i Stockholm råd om hur de skulle fortsätta sin verksamhet, gjorde han ett val som var fullt förståeligt; samtidigt begränsade det normativa avfärdandet av drivkrafterna makt (kapital) och lust (libido, illusio, intresse) förståelsen av vad som sammantaget påverkar såväl reklamproducenter som deras kunder och målgrupper: Intresse (»lust«) av den kontroll (»makt«) över sin existens och sitt vara i världen som kommer med omgivningens erkännande (»mening«).

[226] Bourdieu och Passeron 2008, s. 50.

Cederquists begränsning kom jag att tillskriva det slags censur som ett fält för produktion av symboliska tillgångar kan utöva på sina medlemmar genom att påtvinga dem ett nödvändigt misskännande av grundläggande maktförhållanden inom detsamma. Denna egenskap, menar Bourdieu, att kulturella produktionsfält i framskridna kapitalistiska samhällen delar med prekapitalistiska samhällen. Till exempel kabylernas symboliska ekonomi kring ”heder”, och det samtidiga misskännandet av den bakomliggande materiella ekonomin, som hedersekonomin förutsätter: ”Detta misskännande är en avgörande förutsättning för att den symboliska – och den materiella – ekonomin skall fungera” (Broady 1990, s.200). Ur den synvinkel, var det strängt teoretiskt så att Cederquist med sitt ställningstagande manifesterade inte bara sin egen position och disposition i varumärkenas fält, men *också fältets* position i det sociala rummet mellan ”rent” kulturell och ”strikt” ekonomisk produktion.

En granskning av det slags ”skrivande av meningsfull varumärkessignatur” som Markus menade hade blivit reklambyråns jobb att producera, visade också hur principer för betraktande och särskiljning vägledde reklambyråns dominerande form av varumärkesarbete. Ett ”byggande” som syftade till att generera sina kunder – och sig själva – mer makt (fler marknadsandelar, större väljarstöd, bättre positioner) genom ställningstaganden vilka på en gång kunde beslöja de materiella förhållanden som möjliggjorde symbolproduktionen och skänka kommunikationen (och framgången) erkännande och legitimitet genom sin meningsfullhet. Som Apotekets »Vi gör Sverige friskare«.

När jag gick nära varumärkesbyggandets detaljer utifrån den privilegierade punkt som är observatörens och utifrån vilken det var möjligt att ”tänka det sociala utan att behöva handla” (Bourdieu i Broady 1991, s. 553), blev det synligt att sättet som producenterna (och kunderna) klassificerade på i varumärkesövningarna också klassificerade dem själva (Bourdieu 1989, s. 19). I ett relationellt socialt rum fanns inga klassificerande omdömen eller värderingar som inte i samma stund som de uttalades kunde behäftas med social mening och positionsbestämning visavi andra sociala betydelser och positioner.

En hel social värld av varor, varumärken och livsstilar kunde således byggas upp med utgångspunkt i uppfattade skillnader och avstånd mellan därigenom socialt betydelsebärande (klassificerade och klassificerande) värdighetstecken som till synes triviala ting som komiker, idrotter, bilar igenkändes och tillerkändes besitta: Ronny & Ragge vs. Hasse & Tage; boxning vs. tennis; Volkswagen vs. Ferrari; Paris vs. Gnosjö, osv.

Dessa skillnader och avstånd kunde i sin tur kopplas till de sociala grupper som undersökningsföretagens målgruppresearch producerade, och som i ena änden av ett socialt kontinuum alltså kunde klassificeras som »Förmög-

na 40-talister med ”insikt och utsikt”«, och i den andra änden som »Arbetarungdom och invandrare« eller »Veckopress och kokmalet«. I terminologin kring målgrupper förekom också direkta uttryck för individers och gruppers sociala styrka och makt i termer av »köpkraft«.[227] Exempelvis klassificeringen »*köpstark*«, som betecknade en konsument med tillräcklig finansiell förmåga att intressera sig för varumärken i »*premiumklassen*« – en lyxklass dit exempelvis tidigare folkhemsmärket Volvo vid tiden för fältarbetet räknades. Eller den betydligt ”svagare” gruppen given epitetet »*priskänslig*«, i vilken de agerande i bästa fall kunde unna sig varumärken i »*smart-buy*-klassen« (Ikea, HM, Stadium), men av nödvändighet oftare hänvisades till »*lågprisklassen*«, och från lågprisklass till låg social klass var steget inte långt.

En social hierarki kröp med andra ord skoningslöst ur varumärkesterminologin och pekade på bakomliggande aktiva principer för betraktande och särskiljning, sätten att se på och indela en värld för varor och tjänster och deras – för producenterna, annonsörerna och konsumenterna – ”rätt” och ”naturligt” korresponderande mänskliga varelser, klassificerade som »målgrupper« och »segment«. Varumärkesdagarnas val av bilmärken, tidskrifter, städer, djur, etc., och de egenskaper som dessa tillmättes, vilka gjorde dem värdiga och associerbara till »oss«, till »vårt varumärke« (eller inte), 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*«, dvs. en disposition nära förbunden med de sociala och ekonomiska existensbetingelser som betingat den.

Efterhand blev det mer begripligt varför Jessika under varumärkesdagarna sade till kundernas chefer att stänga av »den strukturella delen av hjärnan«, att det var »okej att ha roligt« och/eller att »känna sig förvirrad«. Cheferna skulle för en dag ryckas bort från vardagsrutinen i syfte att frambringa betydelsefulla och användbara bilder – ”få visioner” – om »vilka vi vill vara«. Då behövde mer instinktiva reaktioner och svar kommas åt. De tills synes motsägelsefulla sätten att associera i de olika grupperna under varumärkesövningarna med en och samma kund, t.ex. hur ”apa” eller ”Robert Gustafsson” uppfattades och värderades (som »värdig« i ena gruppen och »ovärdig« i en den andra), kunde hypotetiskt förklaras genom deltagarnas olika sociala positioner och dispositioner och/eller som utslag för en viss gruppdynamik.

[227] Genom en kontakt som TBWA i Stockholm förmedlade kom jag under några månader av fältarbetsåret att ingå i ett informellt nätverk av trendanalytiker, varumärkesstrateger, m.fl. som träffades för frukostmöten och delade med sig av olika slags ”spaningar” av intressanta fenomen i tiden. (Där hörde jag t.ex. uttrycket ”curlingföräldrar” långt innan det dök upp i den offentliga debatten.) Och där lärde mig ytterligare en mängd saker som varumärkesstrateger gör. Inte minst klassificerandet av varumärken och deras korresponderade sociala grupper och köpförmågor.

Jag stannade dock vid att se det som utslag för de i Sverige ”infödda” deltagarnas behärskande av det grundläggande system av perceptions- och bedömningsscheman (Bourdieu 1990c, s. 20) som var operativt i de aktuella övningarna, och därför en fullt rimlig variation inom ramen för möjliga synsätt och värderingar tillämpliga på exempelvis ”apa” eller ”Robert Gustafsson”.

Av särskilt intresse var dessutom – utöver den antropologiska kuriositeten att kundens representanter bland annat valde ”totemdjur” – det faktum att vad som en gång av antropologer kallades primitiv logik här uppenbarade sig mitt i modern marknadspositioneringskonst. I själva verket är sättet att ”tänka i par” och via ”känslan för det motsatta” en grundläggande form av specificering som långt i från att vara ”pre-logisk” är ett *praktiskt* sätt att tänka (ibid.) grundat på principer för betraktande och särskiljning, och som sådant, *exakt* vad reklambyrån ville nå fram till och beröra.

Jessikas rekommendation att stänga av »den strukturella hjärnan« tycktes därför inte ha hörsammats av deltagarna; uppmaningen tonade i själva verket ned, eller var omedveten om, det sätt som binära oppositioner verkar på, och som övningarna till fullo exploaterade.

Följande stod klart för mig efter månader av observationer och dokumentstudier i varumärkandets konst: Även om byggande och positionering av varumärken av reklamproducenter och deras kunder subjektivt *erfors* som en metod för att nå »större marknadsandel; mervärde; eller erkännande«, var målet med att just positionera och särskilja varumärken inte att positionera och särskilja enbart varumärken, men också människor. Parallellt med att vissa varumärkesköpare skiljdes från andra varumärkesköpare skiljdes även olika varumärkesägare åt genom en klassifikations- och särskiljningsprocess som också syftade till att integrera dem som delade distinktionstecken. En fundamental tanke bakom varumärkesbyggandet och workshoparna – med sina val av kärnvärden, varumärkesvärdiga associationer och medvetet konstruerade visioner avsedda att fånga in specifika målgrupper – var att klassifikations- och särskiljningsprocessen utfördes genom att skapa distinktioner mellan ett specifikt varumärke i relation till andra konkurrerande varumärken. Det överindividuella, sociala eller ”socio-logiska” målet bakom de i diskursen ekonomiskt motiverade (och antropomorfiskt konstruerade) eufemismerna i varumärkesbyggandet (»personlighet; identitet«, etc.) låg emellertid inte i att genomföra distinktioner (eller integrationer) mellan varor och varumärken men, återigen, mellan människor – verkliga varelser.

Varumärkandets extensiva sociala klassificerande, bakom tal om personliga och visionsfyllda varumärken, betydde att existerande sociala åtskillnader och relationerna inte enbart ”speglades” genom reklamen och varumärkesarbetet utan också fick väsentlig hjälp att *konstitueras* genom detsamma. Varumärkesbyggande, i form av social energi (kapital) investerad i att kon-

struera varumärken och positioneringsstrategier, kunde därför förstås som en misskänd social "mekanism" för relativt välsituerade sociala agenter att utifrån sina positioner söka bevara eller förändra, men under alla omständigheter kontrollera, inte enbart konkurrensen och distinktionen mellan varumärken men också den mer dolda dimensionen av redan existerande *sociala* skillnader och skiktningar. Detta behövde dock, som antytts, inte ske på ett medvetet och kalkylerande sätt. Det behövdes inte: "de sociala mekanismerna är inte produkten av en machiavellisk intention; de är mycket mer intelligenta än de mest intelligenta bland de dominerande" (Bourdieu, 1991e, s. 126); och varumärket var i detta sammanhang en högst praktisk symbolform att ta i bruk för att låta meningsfulla tecken och budskap färdas genom den tvåfaldiga sociala verkligheten och påverka (ibland bara störa) dess ordning.

Om Joakim, Jessika och Jennifer (m.fl.) producerade reklam och varumärkeskommunikation i privata och statliga kunders intresse, enligt de konstens regler som fältet uppställde (inklusive regeln att bryta mot alla regler – den *verkligt* reglerande regeln), kunde deras arbete få social betydelse. Det kunde gagna samhällsintressen och det kunde gagna samhällsklassers intressen, men bara som en "bieffekt" av att de som reklamproducenter hade följt *sina* intressen inom det sociala spel som möjliggjordes (och begränsades) av *varumärkenas fält*.

Fältens egenskap som relativt avgränsade och autonoma sociala mikrokosmos, maskerar således deras samtidiga och sammantagna samhälleliga effekter och funktioner, vilka är resultat av att fälten också har egenskapen av att vara relativt omvärldsberoende och inom denna omvärld strukturellt homologa miniatyrvärldar.

Varamärke

Väl tillbaka på reklamkontoret berättade jag för Rickard om min observation och upplevelse under varumärkesdagen när cheferna var i färd att klassificera djur. »Är det inte så«, sade jag för att testa min hypotes, »att det snarare, eller åtminstone lika mycket, är ett *vara*märke, som ett varumärke, som vi försöker konstruera. Allt kretsar ju kring frågan "vilka är vi, vilka vi vill *vara*?« Rickard svarade omedelbart och spontant: »Ånej, säg inte så«, innan han försvann in i plannerrummet. Motståndet i svaret underströk för mig att jag inte skulle släppa den tanken i första taget. Jennifer hade också lärt mig något som hon menade var bland det viktigaste för en kreatör: »man ska ha respekt för en bra idé.«

I anslutning till min diskussion i bokens Inledning om erkännandebegreppet använde jag två citat för att illustrera hur Bourdieus begrepp symboliskt kapital ytterst fångar in ett existentiellt förhållande: "En av de mest ojämlika av alla distributioner och sannolikt den grymmaste", skriver Bourdieu, "är distributionen av symboliskt kapital, det vill säga social betydelse och skäl

att leva" (2000b, s. 241). "Den sociala världen ger det som är sällsyntast, erkännande, omtanke, med andra ord, *skäl att vara*" (ibid., s. 240; min kursivering). I Kapitel I beskrev jag också hur habitus ger sig tillkänna som ett förhållandevis systematiskt och koherent beteendemönster, en karaktäristisk stil, ett "*sätt att vara*" (Bourdieu 1977, 214, not 1; kursivt i original). Det bruk som jag gjorde under fältarbetet, och i analysen senare, av mitt initiala förklaringsförsök genom neologismen "varamärke", ansluter till bägge dessa sociala företeelser (som är relationellt förbundna): "skäl att vara" (symboliskt kapital); och "sätt att vara" (habitus).

Det sakförhållandet att varumärkesarbetet på TBWA visade sig vara så socialt orienterat (det omfattande klassificerandet; och »vilka vill vi vara«), underlättade först associationen, och motiverade senare tillämpningen av den dubbla betydelsen av ordet "vara" – som handelsvara och socialt vara.

Jag kom att konstruera begreppet varamärke som en externalisering av den egenskap hos habitus som i ett fält – särskilt i varumärkenas fält – utgjorde en igenkänd och värderad tillgång, resurs, utbytesvara och därför kunde fungera i det specifika fältet som symboliskt kapital. Verktyget varamärke gav mig möjlighet att formulera mer specifika och riktade frågor kring i synnerhet det starka inslaget av klassificering i varumärkesarbetet, som lika mycket framstod som ett *existentiellt* arbete, i en "identitetsekonomi", som ett kommersiellt och politiskt arbete – i dess strävan efter socialt erkännande och säkrad eller förbättrad social ställning.[228]

Begreppet varamärke fungerade bättre än både varumärke och identitet eftersom tyngdpunkten i det, liksom i produktionen av det organisatoriska varumärket, låg på framtiden och på *tillblivelse* (»vilka vill vi vara«) mer än på nutid och substans/essens (»vilka *är* vi«). Mer med sikte på en föränderlig position än på en fixerad identitet, så att säga. Ett skäl till detta var att det redan nästa säsong kunde vara dags för en »ompositionering« av varumärket, och att grunden för en ny positionsförändring stavades *skillnad*. Det var jakten på *säljbar* skillnad som drev positioneringsarbetet, även om vissa grund-

[228] Som ett led i utforskandet av varumärkandet ville jag veta mer om hur den juridiskt garanterade ensamrätten till ett varumärke går till att ansöka om. Därför skickade jag den 4 oktober 2007 in en ansökan till Patent- och registreringsverket (PRV) om att få varumärka begreppet/verktyget "Varamärke". Jag bedömde bland de till buds stående kategorierna att välja mellan, att det lämpligast skulle klassificeras under rubrik nr. 9: "Vetenskapliga apparater och instrument". Som underlag och prov på dess tillämpning sände jag med en publicerad artikel där begreppet användes analytiskt i ett avsnitt (Galli 2005). Ansökningsavgiften var 1 300 kronor. Den 21 december samma år kom besked att varumärket *Varamärke* blivit godkänt och registrerats som nummer 393340 hos Patent- och registreringsverket. Tillsammans med andra nyregistrerade varumärken offentliggjordes (undertecknads) namn, nummer, kategori och innehavare till varumärket *Varamärke* i myndigheten PRVs publikation *Svensk varumärkestidning*, nr 50/2007, s. 47.

läggande igenkänningselement hos varumärket, som också gav det en viss identitet, kunde »vårdas« mer långsiktigt.

Framgångsrikt byte av social position kunde emellertid maktantropologiskt inte förklaras som resultat av enbart en egen, individuell och fri viljeakt. En positionsförflyttning visavi konkurrenter var tvungen att ske inom ett *socialt* fält för att kunna erkännas, och den skedde inom fältets *rum av möjligheter*. Det gällde reklambyrån lika mycket som dess kunder, alla med sina respektive (om)positioneringar inom olika fält.

För TBWAs del fanns i detta rum av möjligheter alla historiska, aktuella och potentiella *ställningstaganden* (»positioneringar«) inskrivna i fråga om vad fältet igenkände som värdefullt och tillerkände värde. Det vill säga, produktionsmässiga ställningstaganden som lett till att »bra reklam«, »god kommunikation«, »effektivitet« och »kreativitet« historiskt *hade* producerats. Dessutom produktionsmässiga ställningstaganden som potentiellt *kunde* leda till detsamma i den nära förestående eller mer avlägsna framtiden. Det vill säga, ännu obesatta positioner och outforskade nischer. För den producent som besatt särskilt omfattande kunskaper och information om både fältets historia och spelsituation i nuläget, gav detta den sorts överblick och känsla för spelet i konkurrensfältet som den rutinerade fotbollspelaren, boxaren eller schackspelaren kan ha, som redan i nuet förmår ”läsa” nästa passning, slag eller drag. Detta var en särskilt exklusiv tillgång och del av det kommunikativa kapitalet. Något som producenterna (särskilt kreatörerna) kunde förklara som närmast ett kristallkuleskådande in i framtiden eller, som Stefan (återigen) formulerade det i Katrineholm: »Vi måste få vara som trollkarlar som vet på förhand vad som kommer att hända.«

Potentialerna i detta rum av möjligheter, i egenskap av chanser till utbyte, framgång och vinst, genererades och var förbundna med alla konkurrenters inbördes styrkerelationer. Samtidigt betydde det att spelutrymmet också kännetecknades av de specifika begränsningar som det aktuella tillståndet i fältet *också* producerade. Bortom konkurrenternas styrkerelationer och positioner, innefattade detta avgörande element (begränsningen) sådant som uppdragsgivarnas efterfrågan, politikers regleringar, marknadsföringslagen och de etiska branschorganens riktlinjer och ”prejudicerande” bedömningar och yttranden.

När det gällde just erkännande, var en grundläggande inskränkning för vad som var möjligt att göra för TBWA Worldwides byrå i Stockholm, omgivningens ofrånkomliga bedömning och nödvändiga bifall till den position som firman aspirerade på att besätta i det svenska och internationella varumärkesfältet.

TBWA i Stockholms varamärke förstod jag som en externalisering av en specifik del av det samlade symboliska, kommunikativa kapital som byrån hade tillgång till. Nämligen den dimension som kom till uttryck via byråns sätt att klassificera och värdera innehållet i sin symbolproduktion. Ett inne-

håll som inbegrep allt från Stockholmskontorets svenska och amerikanska ägare, dess gatuadress, inredning, medarbetare, medieframträdanden och produktioner, och som i sin tur klassificerade byrån och dess produkter eller, mer korrekt, gjorde deras produktion klassificerbar för varje initierad bedömare. Som man sade: »Allt kommunicerar.« Klassificeringarna var förbundna med byråns aktuella position i fältet, den tillryggalagda banan dit, och de mest tongivande nyckelpersonernas sammanjämkade perceptioner och bedömningar. Via den (relativa) habitusaffinitet som fanns mellan dem utvecklades deras kollektiva känsla för såväl fältets aktuella spelsituation som byråns mest förnuftiga strategiska möjligheter inom den.

Att använda *varamärke* som en teoretisk utbyggnad av habitus i möte med en social verklighet för att studera t.ex. en reklamfirmas positioneringsambitioner, betydde att parallellt med byråns målmedvetna strategi ägna uppmärksamhet åt mer omedvetna strategier i termer av förkroppsligade kunskaper som kom till uttryck genom klassificerbara klassificeringar, praktiker och produkter. Med denna dimension kunde reklam- och varumärkesproduktionen förklaras och förstås i samhällsvetenskaplig mening också bortom prismekanismen eller, rättare sagt, ”prismekanismen” kunde ges en socialt mer generell betydelse som ”erkännandemekanism” och inkludera allt som genererar såväl symboliska som ekonomiska priser, kort sagt, ”allting som avgör priser” (Bourdieu 2005b, s. 197).

En reklambyrås vara och pr-plan

Vd Fredrik såg till att jag fick ta del av TBWA i Stockholms framtagna vision, mål och allmänna plan för att nå framgång. Visionen var precis sådär exemplariskt kort som han hade förklarat för mig att den borde vara, den löd:

> Vi vill skapa en ny reklam-era.

Målet för TBWA i Stockholm som företag och varumärke formulerades på ett sätt där inte enbart erkännande nämndes, men också ”varat”:

> Vi ska inom 3 år *vara* det *erkänt* mest innovativa företaget inom reklam & kommunikation i Sverige.

»Varför?«, skrev man retoriskt och svarade:

> – Kommunikation är framtidens viktigaste strategiska fråga.
> – Förutsättningarna att ta emot budskap via reklam & kommunikation har drastiskt ändrats.
> – Nuvarande metoder löser inte dagens, än mindre morgondagens behov av effektiv reklam & kommunikation.

– Vi har redan börjat. Om inte vi gör det så gör någon annan det.
– Det kommer att finnas behov av det i framtiden.
– Reklambranschen behöver det.
– Det är roligt!

Dokumentet avslutades: »Om vi ska lyckas måste vi:«

1. Minst 6 gånger under 3 år skapa kommunikation som på ett helt nytt häpnadsväckande sätt skapar fantastiska resultat.
2. Ha mest nöjda medarbetare.
3. Ha det mest lojala kunder.
4. Bli mest omskrivna företaget i branschen.
5. Skapa ekonomiskt utrymme att göra det vi vill & tror på.

Fredrik berättade också att han och Markus var ansvariga för TBWA i Stockholms pr-plan. Dessutom hade firman som rådgivande partner pr-byrån Westander Publicitet och Påverkan.

En dag slog Markus och jag oss ned i fåtöljerna i »hörnet« med utsikt över Odenplan. Markus ville berätta om TBWAs pr-plan. »Vi talar ju om att äga idén att det inte spelar någon roll hur man löser kundens problem… bara man löser det.«, förklarade Markus. »Tillsammans med [pr-byrån] Westander har vi tagit fram en ”TBWA Handlingsplan PR”.« Vi gick igenom dokumentet snabbt. Samtalet blev inte så långt, Markus var snart tillbaka vid arbetet med SBABs nya kampanj. Men han tyckte att jag skulle läsa pr-planen och han hann nämna en erfarenhet av att ha gått ut i medierna i pr-syfte, som inte blivit så lyckat. Det visade sig vara i den artikel i Dagens Nyheter där jag hade sett TBWAs namn första gången (Olsson 2000; se Förord ovan).

I pr-planens bakgrundavsnitt stod: »PR är inte längre ett komplement till våra jobb. Det är minst lika viktigt för att synas, omtalas, locka nya kunder, attrahera duktiga medarbetare, förundra, förändra.«

Pr-planens uppgift och mål formulerades:

> TBWA skall bli den mest omskrivna reklambyrån i affärs- och branschpress. Varje kund vi ringer upp ska känna till oss. Vi ska äga positionen att inte göra reklam, utan att nå fram. Vi skall bli en part i debatten om reklam & marknadsföring.

För att nå pr-planens mål listades fem saker som krävdes: »Egen väg. Utmanarskap. Konsekvens. Långsiktighet. Lust.« Samt tre avgörande och pragmatiska beståndsdelar:

> Publicitet genom ståndpunkter

Publicitet genom/åt kunder

Publicitet genom priser

Under »Publicitet genom ståndpunkter« fanns tanken att man skulle skriva debattartiklar för publikation i affärs- och branschpress, eller se till att sådana skrevs genom att förse rätt journalister och redaktörer med information och material. Det var en delförklaring till att jag fann så mycket skrivet om TBWA i Stockholm i särskilt tidningarna Resumé och Dagens Media. Andra tankar man hade inom idén om publicitet genom ståndpunkter, var att man skulle kommentera vad media skrev om reklam och att skriva till journalister och tycka till. Vid läsningen av planen kunde jag förstås inte undgå att fundera över hur mycket beslutet att släppa in mig på byrån hade vägletts av de strategier jag nu såg i pr-planen. Utan att linda in det frågade jag därför Markus om och i så fall hur byrån hade talat kring det som jag gjorde på kontoret och vad jag skulle komma att skriva om firman. Det hade man inte talat om, menade Markus. Åtminstone inte vad han visste.

I Katrineholm hade Björn sagt att: »Den nya lokalen som vi ska flytta in i, den ska säga något om byrån nu.« Jag tänkte att det ingick i pr-planen som ett särskilt sätt att varamärka, dvs. att märka ut »vilka vi vill vara«. Man hade nu, efter mycket letande bestämt sig för en ny lokal i Kungsträdgården förlagd mellan konstgallerierna, finansinstituten och bankpalatsen. Inte vid Stureplan, men heller inte långt därifrån. Valet av plats, fastighetens namn och hur nyheten spreds på firmans hemsida, andades en positionsbestämning med kulturella förtecken:

> Nu flyttar vi! Och inte vart som helst. Drottning Kristinas Lusthus i Kungsträdgården blir vår nya adress; ett ståtligt stenhus från 1600-talet som vi ska göra vårt bästa för att fylla med glans, dans, okynne och kreativitet. Ett eget bibliotek kommer vi också att ha så att vi kan bilda oss.

Låt oss därför återigen ägna kontoret på Odengatan lite uppmärksamhet. Det var en viss uppfattning och beskrivning av just detta, som enligt Markus inte hade varit så lyckad för TBWAs ambition att få god publicitet genom DN Kultur, sommaren 2000.

Habitatet Odengatan 79 – en smakfostran i vitt, svalt och smalt

»Jag bor i en helt vit vindsvåning på Östermalm… Nej, jag skojar… Jo, det gör jag faktiskt, men det är jävligt reklamigt att säga.« Orden är från en man-

lig copywriter på reklamfirman Ogilvys Stockholmskontor.[229] Jag kunde inte låta bli att le igenkännande när jag hörde dem.

Alla golv, väggar och tak i TBWAs mellan tre- och fyrahundra kvadratmeter stora kontorslokal på Odengatan var i vita nyanser, sånär som på en tjock innervägg av oputsat tegel. Vitheten dominerade också inredningen: soffa, soffbord, fåtöljer, matbord, skrivbord, konferensbord. All denna ljushet var iögonfallande och gav associationer till såväl klinisk sjukhusmiljö som schablonbilden av konstgalleriets rena rum – *tabula rasa*. Minimalism, blondhet och i viss mån askes, var termer som omedelbart infann sig för mig.

Ett slags motpoler, vars verkan tycktes förstärka allt det ljusa fanns också. Till exempel den i kontorsrummet fristående och kombinerade receptionen-baren-köket, samt de väggfasta bokhyllorna i olika delar av lokalen och invid administratörernas skrivbord. Alla dessa inredningsdetaljer var i starkt kontrast till det dominerande vita istället av mycket mörkt brunt trä.

Kombinationen av vitt och olika nyanser av brunt gick igen även i andra inventarier. Exempelvis i firmans profilerade kontorsmaterial. Det vita brevpappret hade till exempel logotypen TBWA STHM och kontorets adress tryckt i nedre högra hörnet i brunt (med typsnittet Avantgarde som också var förinställt som standardtypsnitt på kontorets Mac-datorer). Detsamma gällde medarbetarnas visitkort och Stockholmskontorets egna anteckningsblock med TBWA-logotyper i olika utföranden och nyanser av brunt på omslaget. Detta var ett klart avsteg från den transnationella reklamkedjans grafiska profil och visuella identitet. Något som gav ägaren Jennifer anledning att efter ett »statsbesök« (som en annan ägare skämtsamt, men talande uttryckte det) av en högt uppsatt person inom TBWA Worldwide, vars block med anteckningar kommit på drift, skriva följande svarsmejl på en allmänt utsänd efterlysning: »Jag har hennes block här, och hon kan få tillbaka det på det villkoret att hon lovar att inte skvallra för någon om att vi har 22 bruna logotyper«.

Exemplet ger en antydan om två samtidiga behov som Stockholmskontoret hade. För det första gällde det att vidmakthålla en viss autonomi gentemot majoritetsägaren Omnicom, vars reklamvarumärke TBWA annars i internationella sammanhang alltid presenterades i färgerna rött, gult och vitt – något man i Stockholm alltså bröt med. För det andra behövde man göra en strategisk anpassning till den svenska reklammarknaden, en anpassning som samma normbrott var en förutsättning för. På denna marknad försökte Stockholmsbyrån i första hand positionera sig som ung, kreativ, annorlunda och oförutsägbar. Minst av allt ville man framstå som en internationell, tungfotad och trögrörlig reklamjätte.

[229] Hämtat från Resumés dramadokumentär *Reklamjakten* (avsitt 4), utsänd hösten 2008 i tv-kanalen ”TV8”; samt efterhandupplagd på Resumés hemsida.

Dock kunde man inte skilja ut sig mer i förhållande till Stockholmsbyråerna än att reklambyråns kontor inordnade sig i en konvention bland reklambyråer (och andra »kreativa« kontor) att domineras av ”ren” vit färg.[230]

Vad Stockholmskontoret i själva verket gjorde var en *disruption* med moderbolagets konvention. Detta skulle visa sig vara en medveten (och från högsta ort delvis sanktionerad) strategi att skilja ut sitt varumärke.

»*Att störa har ett egenvärde för oss*«, sade den TBWA-delägare som satt i Reklamförbundets styrelse i anslutning till ett samtal som vi hade om Reklamförbundets tävling Guldägget. Ägaren tyckte till exempel att det var en självklarhet att en tävling som premierar kreativitet också ska premiera *nyskapande* reklam. Men det var ingen självklarhet för alla branschkolleger, fick jag veta. Många ansåg, enligt ägaren, att det inte ska ligga ett egenvärde i att vara annorlunda, för då, var tanken, kan man vara ”annorlunda” genom att, som ägaren sade, »plåta till exempel en bajskorv«. Men för TBWA i Stockholm *hade* alltså sakförhållandet »att störa« (jag tolkade detta som ägarens översättning av engelskans *disrupt*) ett egenvärde.

Därför hade TBWA i Stockholm exempelvis, som respons på en inbjudan från tidningen Nöjesguiden att mot två andra utvalda Stockholmsbyråer tävla om att göra en annons för tidningen, producerat ett bidrag på just temat avföring, med payoffen[231]: »Nöjesguiden – bättre än bajs.« Incitamentet var att kanske vinna och därmed få äran, men i alla händelser få tävlingsbidraget exponerat i tidningen, som hade en upplaga på 120 000 exemplar. I Nöjesguiden förklarade TBWA sin position och hållning:

> Vi är kompromisslösa, säger Erik. Vi gör hellre bra grejer för kunder vi *tror på* och gillar, än *säljer oss för pengar*. Vi har inte hamnat i några moraliska betänkligheter ännu […] Vi tycker att reklam i traditionell mening är död och har därför gjort en reklamsatir, säger Claes. Idag gör branschen samma sak som de alltid har gjort, de skriver bara ännu en innehållslös slogan. Därför har vi uppfunnit en lika intetsägande payoff för Nöjesguiden. Ericssons payoff ”Make Yourself Heard”, till exempel, innehåller ju inte mer substans än ”Bättre än bajs”, säger Johan.[232]

Allt det vita och stilrena på reklamkontoret gavs onekligen en intressant kontrast genom dessa olika nyanser (och substanser) av brunt. Som minimalt

[230] Min förståelse av detta som en konvention bygger på iakttagelser vid besök hos sex reklambyråer, två designbyråer, en webbyrå samt skolorna Berghs, Beckmans och Forsbergs i Stockholm, vilka jag kom i kontakt med antingen via deras relation till TBWA eller senare, när min pågående studie blev känd via exempelvis inslag i Sveriges Radios Vetenskapsradion Forum (2009-04-06) och i Resumé (Galli 2003; Andersson 2012).

[231] Term för ett slags reklamerbjudandets insäljande slutkläm. Korpus (2008, s. 21) sammanfattar beskrivningar av termen: ”[…] en kort, självständig text, som återkommer i samband med varumärket. Den kännetecknas av hög grad av stilisering”.

[232] Dükler och Madestrand 2000; mina kursiveringar.

komplement till den färgoppositionen, vitt–brunt, fanns i lokalen också mjuka små kuddar med blommor i dämpade färger utplacerade i receptionslobbyns soffgrupp och i fåtöljerna i två små transparenta konferens- och mötesrum mot Odengatan. Samma slags småkuddar låg också på de låga, breda och därför sittbara värmeradiatorerna längs ytterväggarna. De senare bestod av gigantiska fönsterrutor som nästan sträckte sig från golv till tak och som vette mot Odengatan och Upplandsgatan med det stora välvda hörnfönstret mot Odenplan (bild 2). Innerväggarna till de små mötesrummen och det stora konferensrummet var av glas. Några var av klarglas (som jag en gång såg en stressad och oförsiktig kund rusa rakt in i, till de intillståendes blandade förargelse och kvävda fnitter), andra var mönstrade i ömsom klart ömsom mjölkat glas. I Nöjesguiden, där TBWAs tävlingsbidrag slutligen utnämndes till vinnare, skrev man kort om intrycket av byrålokalen när man besökte TBWA. Bland de tre tävlanden reklambyråerna (de övriga var Acne och Blond Swedish Amateurs[233]) var TBWA den sista som Nöjesguiden gästade:

> Den lever mest upp till schablonbilden av en reklambyrå, med stora glasfönster, tysta skjutdörrar, också de av glas, vitkalkade väggar och en grå iBook på varje skrivbord [...].[234]

Med dessa få ord beskrevs ett kontor i sober stramhet som helt tycktes gå på tvärs med den samtidiga preferensen för en annorlunda reklam, som *stör*, vilket exempelvis bajshumor i affärsvärlden får förmodas göra.

En annan utomstående observatör som också hade besökt TBWA i Stockholm och som hade slagits av inredningens asketiska inslag, var den kulturjournalist vars nämnda artikel i Dagens Nyheter jag hade läst några år innan fältarbetet, och som enligt Markus varit ett misslyckat pr-försök. I den stort uppslagna texten i DN Kultur beskrev besökaren sina intryck:

> Lokalen liknar en minikyrka, vitmålad och allvarlig med skjutdörrar i glas. En tegelvägg är avskalad och bar så att murbruket syns. Altartavlan är ett rundat fönster som vetter mot Odenplan och folklivet. Det är som om en scenograf skulle ha gjort drömbilden av en ung hipp reklambyrå. I fönstret ligger broderade kuddar att sitta på. Fåtöljerna är vita, och alla kreatörerna sitter tillsammans vid ett långt bord framför var sin dator.[235]

Det fanns något i allt detta vita, strama, ”kyrkliga” som fångade mig. Jag började tänka på TBWAs kunder: Om en reklambyrå vill erkännas vara och

[233] I en »show-reel« (se not 103) som hade producerats för TBWA i Stockholm och där bland andra någon från Blond Swedish Amateurs talade väl om TBWA, återbrukades TBWA-humorn med det reciproka konstaterandet: »TBWA – bättre än bajs».
[234] Dükler och Madestrand 2000.
[235] Olsson 2000.

uppfattas på ett särskilt sätt, påverkar det då också vilka kunder som man förbinder sig med? Kunde kunden både dra upp och ned intrycket av byrån?

TBWA i Stockholms första egna kund var klädföretaget Filippa K. Jag hade fått veta att TBWAs delägare Stefan och klädmärkets grundare var släktingar. Fanns det inte en habitusaffinitet, uttryckt via en särskild smak, mellan TBWA på Odengatan och de kläder, bilder och kvinnor som förknippades med varumärket Filippa K? Det talades vid denna tid, som jag redan antytt, om ”Filippa K-tjejer”, enligt fördomen (eller preferensen): blonda, svala, disciplinerade, från Stockholmsmedelklassens kultiverade kretsar, exempelvis i Vasastan, men också i välbeställda förorter som Saltsjöbaden/Solsidan (från vilken jag träffade en del gamla bekanta vid den i bokens Inledning nämnda Filippa K-modevisningen i Humlegården). Tidskriften *Passion for Business*[236] beskrev 2008 Filippa K-grundaren Filippa Knutsson själv och klädföretagets kontor på Södermalm på ett sätt som kändes bekant:

> Vem är Filippa K – egentligen? […] Mediebilden av Filippa Knutsson är en fulländad inkarnering av de livsstilsprojekt som hennes varumärke förknippas med. På femton år har hon utvecklat Filippa K från köksbordsidé till ett multinationellt designföretag som förra året omsatte 460 miljoner. Den mytiska framtoningen blir heller inte sämre av att kulturjournalister och kvällspressskolumnister älskar att hata varumärkets sparsmakade estetik (den anses vara monstruöst medelklassig) […] Filippas kontor är en vitlimmad vindskupa (modell större) uppe under taket på gamla nationalromantiska Münchenbryggeriet. Det är flera meter upp till bjälkarna i taket och stora spröjsade fönster vetter mot Riddarfjärden. Resten av kontorslokalerna – som är enorma – går i samma stil: vita väggar, breda golvtiljor och så alla dessa kyrkoliknande fönster ut mot vattnet. Vore det inte för alla designer, marknadsförare och assistenter, vars arbete pågår i små lågmält jäktade grupper, skulle stället kännas sakralt.[237]

Återigen det vita, det kyrkoliknande, det sakrala.

Kulturjournalisten från Dagens Nyheter som 2000 besökte TBWA på Odengatan, hade emellertid ett ärende mer djupgående än enbart att beskriva reklambyrån som intressant fysisk plats. Utgångspunkten för artikeln var att reklamen borde granskas mer därför att den väller över oss, som underhållning lika mycket som köpuppmaningar, och framför allt på grund av den ”smakfostran” som den utövar på oss. Skribenten menade att denna smakfostran vida överskrider ”formvärldens” (designens) påverkan, genom framför allt reklamens massiva kraft som trendsättare. I detta förhållande spårade journalisten besynnerligheter:

[236] Ett samarbetsprojekt med tidningen Veckans Affärer; presenterar sig som ”Sveriges enda affärsmagasin riktat mot kvinnor”.
[237] Eder-Ekman 2008.

> Konstigt nog skrivs det väldigt lite om ämnet, och analyserna är ännu färre. Reklam anses fult. Reklam är ett populärkulturellt uttryck, och har som all annan populärkultur svårt att hitta till tyngre dagstidningssidor. Så länge det inte handlar om att fördöma […] Det är konstigt att tänka att reklamskaparnas estetiska och etiska värderingar inte skulle påverka och att deras smak också blir allas måttstock för fult och snyggt.[238]

Själv kunde jag tidigt hos TBWA notera smakens, vanornas och inte minst matvanornas och den kroppsliga omsorgens betydelse för mina informanter. Vem som valde vad att äta till lunch var sällan utan social betydelse, och diskussionerna kring viss lunchmat och olika livsmedelsmärkens fördelar framför andra kunde ibland kännas oändliga.

Under våren 2003 var det flera på byrån som följde dietmetoden »Montignac« vars tillhörande bok *Jag äter – och förblir smal* samtidigt prydde skyltfönstren hos ett flertal av innerstadens boklådor och listades som ”bubblare” bland bästsäljarböcker i Dagens Nyheters På Stan-bilaga. Tydligen var det Fredrik som var först ut på firman med att underkasta sig metoden och dess centrala mått, glykemiskt index. En informant sade fnissande att vd:n ett tag »nästan varje morgon kunde stå som någon slags överpräst bakom frukostbordet och säga att ”det här är inte bra” och ”det här ska ni inte äta”«. Det blev »rätt bisarrt alltihopa«, menade informanten, och när anställda på byrån började bli intresserade och gav ifrån sig yttringar som »åh, det där låter bra« upplevde samma person, som tidigare varit medlem i Pingstvännerna, en svag reminiscens med just den erfarenheten och tänkte »nej, jag vill inte (skratt)«.

Att det roliga i vd:ns beteende också upplevdes som påfrestande fick jag se prov på när Fredrik en dag gick på om dietmetodens fördelar inför en skara entusiastiska kolleger runt hans skrivbord. Jag satt vid ett arbetsbord cirka 4-5 meter därifrån, och mitt emot mig satt en copywriter och arbetade fokuserat mot en närmande deadline. Vi var för stunden utom hörhåll för den aktuella lilla skaran vid vd:ns bord. Till slut fick copyn mitt emot mig nog av larmet där borta och avfyrade en irriterad kommentar torftigt draperad till skämt: »Fan, han skulle ju kunna jobba på TV-Shop«.

En annan informant menade att under allt prat om mat, hälsa, nyttighet och vikten av att må bra, fanns också något annat som lyste igenom, något som snarare hade med vissa personer på byrån att göra och som var förknippat med krav på »prestation, utseende och allting«.

När det gällde prestationer och utseende som delar av de kroppsliga praktiker som var observerbara på reklambyrån, kom till exempel en kvinnlig copywriter och jag under ett samtal in på det förhållandet att många kvinnor på byrån var smala:

[238] Olsson 2000.

> Ja, nästan alla. Där kan man ju verkligen undra. De flesta kvinnorna överhuvudtaget i den här branschen är supersmala, nästan på gränsen till anorektiska. Jag tror att det har med något slags makt- och kontrollbehov att göra, faktiskt. För det är jävligt ”safe” att vara riktigt smal, man är oantastlig på något sätt. Ingen kan säga något. […] Många [av killarna här] har varit lite fixerade vid muskler, precis när de började gymma [var det] viktkurvor och väga sig innan och efter träningen och träna musklerna och så. Jag tror killarna här har lite muskelkomplex nästan. För tjejerna är ju så jäkla… De är nästan avkönade, de är så perfekta att jag tror killarna har lite prestationsångest.

Det här låg i linje med en upplysning på TBWA i Stockholms hemsida som förbryllade mig första gången jag besökte den. Mitt bland andra fakta av mer affärsmässig karaktär stod: »Varje tisdag och fredag stänger kontoret mellan 11.45 - 14.00 för att hela personalen ska kunna träna.« När jag surfade vidare kom jag till något annat som verkade lite kuriöst och tycktes hänga ihop med informationen nyss om stängning och träning. Det var ett fotografi som i jämförelse med mycket annat bildmaterial på den aktuella hemsidan (och andra reklambyråsajter) såg väldigt torftigt ut, både tekniskt och i sitt scenisk a arrangemang. Bilden visade en man inne i vad som såg ut att vara ett trångt kontorsförråd där han poserade ensam inför kameran i naken överkropp och en kroppsställning liknande den muskelbyggare brukar inta när de ska exponera biceps. Mannen, förstod jag snart, var en byråanställd och det hela förstås ett skämt. Ändå fanns där ett lite märkligt stråk av allvar i bilden som dröjde sig kvar.

Jennifer förklarade för mig att det under perioder av Stockholmskontorets sex år hade varit väldigt stor arbetsbörda och att levernet under sådana perioder inte varit det mest sunda. Snarare kännetecknades det av oregelbundna tider och mycket småätande av sådant som köptes in till kontoret för att bland annat bjuda på vid kundmöten – kakor, kaffe, godis, läsk, m.m. Under utvecklingssamtal hade också några anställda fört fram att de inte hade tid att träna. På prov beslöt då ledningen att testa hur stort det kollektiva intresset att träna egentligen var, och om firman kanske skulle bekosta möjligheten att träna: »För träningskorten på Sports Club [vid Odenplan] kostar en jävla massa pengar«, förklarade Jennifer. De första tre månaderna tog man därför närvaro. Träningen blev obligatorisk.

> Vi sade att om vi nådde över en viss närvaro, totalt sett, skulle vi fortsätta med den här grejen, men om det var så att folk inte ville göra det eller hittade på anledningar till att slippa, då skulle vi lägga ner det.
>
> Vi fick en *enorm* närvaro. Vi hade satt gränsen vid åttio procent och det var liksom nittiosju procent eller något sådant. Alla verkligen satsade.
>
> Vi har dock försökt vara tydliga med att vill man gå ut och ta en promenad så är det också giltigt, man behöver inte gå ner på gymmet om man inte vill det. Eller om man vill gå och simma, om någon hittar en yogatid liksom (skratt), osv. Så är det väldigt fritt.

Sakta ökade min förståelse för hur medarbetarnas kroppar var platser för inristning av fältets nödvändigheter, och att sådana inskriptioner efterhand som de hade förvärvats och förkroppsligats till attityder, hållningar, till *hexis* anpassad för ett särskilt socialt fälts marknad – medvetet kunde externaliseras av firman och presenteras (på t.ex. hemsidan) i såväl personalpolitiska som kommersiella syften. I TBWAs pressarkiv på hemsidan fann jag en artikel ur Finanstidningen som jag tidigare hade missat. Tydligt, men samtidigt inbäddat i argument fyllda av redundans pekande på byråns godhet visavi sin personal, bekräftade den min förståelse. Artikeln, som bar rubriken ”Hurtbullarna kan få fart på företaget”, handlade om motion, hälsa och träning som en ”strategisk fråga” i jakt på ”framgång” för företag. Artikeln hade Volvo, Pharmacia och TBWA i Stockholm som illustrerande exempel. Någon detalj var lite annorlunda men i övrigt tog artikeln fasta på exakt samma sak som jag fastnat vid på TBWAs webbplats:

> Stängt på grund av träning. Det beskedet möter den som ringer reklambyrån TBWA i Stockholm mellan 11.45 och 13.45 varje tisdag och fredag. Då svettas byråns 22 anställda på träningsgolvet. [239]

Vd Fredrik fick förklara:

> Det här borde vara så självklart för vilket företag som helst. Extra givet är det för sådana som vi, konsult- och tjänsteföretag. Vi har ju inga produkter, vi har bara människor, och då är det livsviktigt att de mår bra, är utvilade, inte stressar, inte känner sig utbrända.[240]

Den fysiska träningen kunde på ett belysande sätt tolkas metaforiskt som uttryck för också den kollektiva kroppen – *Byrån*. Träning av muskelstyrka, kondition (eller yoga, meditation) kunde begripas som både kollektiva och personifierade uttryck för organisationen TBWAs skilda faser i jakten sedan 1997 på framgång, erkännande och position. I en kämpig inledningsfas av bildlig uppförsbacke behövdes muskler för att slå sig in på en hård konkurrensmarknad. Med flera stora kunduppdrag i portföljen, vilka skulle kräva hög prestationsnivå under avsevärd tid, behövdes å andra sidan uthållighet och smidighet. På så vis hade omsorgen om reklamarbetarens kropp *också* något att säga om byråns strävan efter framgång och erkännande. Reklambyråns apparition och kollektiva hållning (*hexis*) var också en kommunikativ resurs att vårda.

I sin studie av reklamarbete och byråliv observerar också Alvesson och Köping (1993) kroppens betydelse i reklamvärlden:

---

[239] Samuelsson 2001.
[240] Samuelsson 2001.

> Reklammakarnas goda smak manifesteras givetvis i deras produkter men också i byråers inredning och reklammakarnas kroppar. Reklamfolk bör vara ganska unga (eller i varje fall verka vara ungdomliga snarare än ålderstigna), välklädda och i fin fysisk form […] Kvinnliga reklambyråarbetare bör också vara attraktiva, har vi förstått […].[241]

När jag i ett samtal tog upp frågan om skönhetens betydelse för att nå framgång i reklamvärlden, och påpekade att en praktikant på byrån förvånat sagt till mig att det var slående hur snygga alla var på TBWA, replikerade en av de svenska delägarna: »Jag tänker på det dagligen, hur otroligt snygga alla är här«.

Intag av livsmedel och omsorg om kroppen var alltså viktigt av såväl fysiologiska som estetiska och i slutändan också ekonomiska skäl. Min första morgon på nya arbetsplatsen erbjöds även jag (innan träffen med arbetsgruppen) att ta kaffe och annat som jag önskade. Några vid långbordet i den kombinerade receptionen och köket åt rejäl frukost, det fanns flera olika sorters bröd, pålägg, flingor, juicer, m.m. att välja mellan. Andra drack enbart te eller kaffe, men även det valet möjliggjorde flera olika alternativ: exempelvis fanns kaffevarianter från antingen espressomaskinen eller den vanliga droppbryggaren. Inom svensk, eller åtminstone stockholmsk, kaffekonsumtionskultur var caffelatte-boomen vid den aktuella tidpunkten inte längre någon nyhet och trenderna avlöste varandra i en mångfald anrättningar importerade företrädesvis från Sydeuropa. För det främsta kaffeavantgardet på kontoret vid Odenplan var emellertid den blaskiga caffelatten, 2003, redan väldigt mycket »nitti« (1990-tal). Det för tillfället mest rätta var istället normalrostat, hett färskbryggt kaffe, utan mjölk och gärna i kopp på fat.

Den generösa reklambyråfrukosten på TBWA undgick inte heller skribenten från landets största morgontidning:

> Reklambyrån i fantasivärlden är ett ställe med dyra möbler, dyra kläder, någon som lagar frukost och någon som handlar åt alla på Systemet när det är fredag […] När man ser TBWA är det lätt att tro på myten. Det dukas fram frukost på morgnarna, man väljer mellan olika sorters kaffe med olika grad av skummad mjölk, det finns bröd och yoghurt och en dyr juicesort från snabbköpet.[242]

Den skrivningen blev droppen som gjorde hela artikeln till ett stort irritationsmoment bland flera informanter, vilka fortfarande, tre år efter journalistens besök och publiceringen av artikeln, ventilerade sitt starka missnöje med den för mig vid ett flertal tillfällen.

[241] Alvesson och Köping 1993, s. 238.
[242] Olsson 2000.

Cynism som uttryck för misstro mot reklamproducenter

Varje gång DN-artikeln, vars empiriska material var hämtat från TBWA och reklambyrån Acne, kom på tal under min tid på TBWA var det alltså genom informanternas mer eller mindre indignerade ordalag. Delägaren och art directorn Stefan, menade exempelvis att kulturjournalisten hade släppts in för att göra ett arbete om *kreativitet* (vilket TBWA var intresserat av att få sitt namn associerat och publicerat tillsammans med), men att det, enligt honom, visat sig vara »falska förespeglingar«.

Journalisten vistades på byrån under några veckor och följde verksamheten. »Hon var supertrevlig och sade att här skulle man ju vilja jobba«, berättade Jakob. Flera på byrån sade att artikeln bekräftade och underblåste stereotypa föreställningar som fanns om reklambranschen och att journalistens beskrivning också »spär på en viss cynism«. Dessa stereotypa föreställningarna sades handla om skillnader mellan kvinnor och män i reklamvärlden, om reklambyråer som luxuösa arbetsplatser och om reklamfolkets konsumtion som iögonfallande. I artikeln medgav också de intervjuade (senare mina informanter) sådana excesser i reklamvärlden, samtidigt som de själva sökte distansera sig från desamma, inte minst genom att poängtera sin geografiska placering i det klassificerade och klassificerande stockholmska (reklambyrå)rummet:

> Anna, Enis och Pontus säger att de tar avstånd från den värld där det fortfarande anses som hög status att jobba dygnet runt och särskilt på nätterna, då det sägs att man kreerar bäst. När de säger kreera menar de skapa. Alla tre säger att den där reklambubblan med hippa kontor, feta fester, hemstäderskor åt de anställda, bonussystem och tung representation finns. Men att det finnas någon annanstans, på en annan sorts byrå, kanske vid Stureplan.[243]

»Cynismen«, som man sade att kulturjournalisten spädde på genom upptagenheten av extravaganta detaljer på byrån, var en som man menade att omvärlden redan hyste i förhållande till reklam, reklamproducenter och annonsörer. Det var dock *inte* en cynism som denna omvärld uppfattade fanns bland reklamproducenter, i deras egenskap av utforskare och exploatörer av grundläggande mänskliga behov och producenter av ”falska behov”, begär och njutningar[244] – vilket *i sin tur* skulle ha kunnat producera också den förra cynismen. Nej, det var en misstro skapad av för mycket och för dålig reklam. Men också av att allmänheten blivit alltmer kunnig om reklamens påver-

[243] Olsson 2000.

[244] För en diskussion om behov och deras tillfredsställelse samt (eller kontra) begär, önskningar och njutning, som grundbegrepp i analys av produktion och konsumtion, se t.ex. Galbraith 1958, s. 119-125; Campbell 1987, s. 60-65; Aléx 2001; Björk 2008; Alvesson 2006, s. 220ff.

kanstekniker. Något som reklamproducenter sedan 1990-talet hade ägnat allt mer och bekymrad tankemöda.

Till exempel rekommenderade Fredrik mig en bok vars insikter i ämnet han menade starkt hade inspirerat TBWA i Stockholms sätt att tänka och göra reklam. Den bar den betecknande titeln *Under the Radar. Talking to Today's Cynical Consumer* (Bond och Kirshenbaum 1998). Gruppen som i boken kallades »dagens cyniska konsumenter« beskrevs som Generation X, en generation som kanske mest slagkraftigt hade getts liv i romanen med samma namn (Coupland 1991) från början 1990-talet. Denna åldersgrupp beskrevs på annan plats i ytterligare en marknadsföringsbok som jag blev rekommenderad, denna gång av Oscar, betitlad *The New Marketing Manifesto* (Grant 2000), som en ”upptäckt” i stil med ”tonåringen” på 1950-talet. I bägge fallen handlade det i grunden om en identifiering av en generationsklyfta. I fallet Generation X var det om åldersgruppen ovanför tonåringen, som i slutet av 1980-talet var 20-någonting år gamla. Det var en generation som, åtminstone i USA, steg in i vuxenlivet utan de materiella möjligheter som deras föräldrar hade haft, dvs. 1960-talsgenerationen född på främst 1940-talet och i USA kallade ”baby-boomers”.

> Kanske är den verkliga skillnaden mellan Gen X och tidigare generationer kids, och särskilt den mellan Gen X och babyboomers, den som marknadsförarna skapat. Generation X:arna kan, i motsats till flertal stereotyper om motsatsen, verkligen läsa. Och de har läst alla artiklar vi har skrivit, i vilka vi detaljerat anger hur de effektivt ska kunna nås. Nu var de besatta av att komma på hur de skulle säljas. Detta har bara gjort dem så mycket svårare att sälja till eftersom det lärt dem massor om marknadsföring. Det har blivit väsentligt svårare att skapa reklam som de inte känner igen, och avfärdar, som reklam. Överraskningsmomentet är borta. Hela idén med att flyga under radarn, i militär mening, är att smygande dyka upp vid målet innan det vet att du är där.[245]

Noteras bör hur författarna, på det identifierade problemet tillämpade den kanske vanligaste metaforen inom reklamvärlden jämte den idrottsliga och den äktenskapliga (se till exempel Alvesson och Köping 1993, s. 30, et passsim), nämligen den *militära* (se också Malefyt 2003, s. 154ff). I boken användes bland andra militära termer en relativt ny teknisk term: »gerillamarknadsföring«, vilken skulle komma att bli en väl spridd »disciplin« under 2000-talets första år.[246]

Sättet att bemöta allmänhetens (och särskilt unga vuxnas) misstro mot reklam, var i boken *Under the Radar*… (Bond och Kirshenbaum 1998) alltså inte att utforma reklambudskap med exempelvis större respekt för människors önskan att också lämnas i fred ibland eller att tilltalas annorlunda, utan

[245] Bond och Kirshenbaum 1998, s. 28.

[246] McCreery (1995) diskuterar både användandet av metaforer generellt och särskilt i anslutning till reklam.

snarare genom att göra reklamen än mer försåtlig och låta den dyka upp i utformningar och sammanhang där man verkligen inte väntar sig den och därför står mer ogarderad.

En liknande strategi tog TBWA i Stockholm till sig, inte minst när man producerade reklam för statliga kunder. I ett inslag i SVT:s Kulturnyheterna, 2006, om den svenska statens ”storsatsningar på reklam”, förklarade två från TBWA, som varit med och producerat reklam för exempelvis Regeringskansliet/Alkoholkommittén och SBAB att:

> Alternativ reklam kan vara att man tar ett okonventionellt grepp även om man använder de vanliga [reklam]kanalerna för det. Det är väl helt enkelt reklam som inte upplevs som vanlig reklam […] Framför allt så kan den [alternativa reklamen] dyka upp där människor minst förväntar sig det. Om man dyker upp i ett helt annat sammanhang med en helt annan idé så vet vi att folk är mer öppna för idén, givet att det är en bra idé”.[247]

Exempelvis kunde det innebära att Regeringskansliet/Alkoholkommitténs informationsbudskap dök upp skrivna på drinkpinnar och tändsticksaskar på kända innebarer i Stockholm.

För att också ge ett smakprov på den typ av reklamfilosofi som historiskt förmodligen bidragit till en del av reklammisstron och den »cynism« bland allmänheten som informanterna talade om, vill jag peka på ett närmast övertydligt teoretiskt exempel på reklamstrategi som jag en dag fann i en bok betitlad *Marknadsretorik – en bok om reklam och konsten att övertyga* (Hedlund och Johannessson 1993) i en av TBWAs bokhyllor. Stycket låg under ett avsnitt om ”reklam och känslor” och gav mig associationer till maktteorier av närmast machiavelliskt slag:

> Man måste också ”röra” människors känslor. Fruktan tycks vara den starkaste känslan, den styr egentligen det mesta av vad vi tänker och gör. Men olika människor är rädda för olika saker. Var och en har sin egen fruktan som man inte alltid vet om eller vill erkänna för sig själv och definitivt inte för omvärlden. Det gäller att finna den rädslan som gömmer sig längst inne i varje människas medvetande, och lyfta fram den i dagsljuset så att hon inte längre kan förneka den. Då tvingar man människor att lyssna. Då får man makt över dem. Men när man väckt deras fruktan, då skall man gå vidare – och erbjuda dem hopp. ”Du behöver inte vara rädd, för om du…” Nu erbjuder man en frälsningslära som du kan ansluta dig till, ett politiskt program som du kan rösta på i nästa val, eller en produkt som du kan köpa i närmaste affär.[248]

[247] Sveriges Television, Kulturnyheterna, utsänt 2006-05-24 (inslaget rubricerat ”Staten stilbildande inom svensk reklam”).
[248] Hedlund och Johannesson 1993, s. 147-148.

När jag först tog boken ur hyllan och började bläddra och läsa planlöst uppfattade jag det aktuella textstycket som en ohöljd och skämtsamt menad deskription av *reklamproducenters cyniska* tillvägagångssätt. Snart blev jag dock varse att det istället rörde sig om en tvättäkta *ordination* – från bland annat en retorikprofessor från Uppsala. Det ska tydligt sägas att jag aldrig hörde några resonemang av denna typ på TBWA i Stockholm. Men visst ville man från byråns sida beröra människor eller, som man skrev på hemsidan: »… lyckas ta sig förbi folks sega reklamhinnor och in i deras hjärtan.« Samtidigt stod reklamretorikboken ovedersägligen där i bokhyllan tillsammans med ett uppslagsverk och några ordböcker (i en rätt mager samling böcker jämfört med den stora mängden tidningar och tidskrifter på byrån). Vid ett tillfälle på TBWA i Stockholm hörde jag dock namn på klassiska retoriska figurer användas, det var i samband med en presentation för kunden SJs räkning inför ett filmproduktionsbolag och en känd långfilmsregissör. Byrån föreslog då en inspelning av ett slags »tal till nationen« (detta var när SJ hade en av sina många förtroendekriser på grund av förseningar och andra trafikproblem en kall vinter) som skisserades kring just retoriska dispositionssteg som *exordium, narratio, propositio*.

Allt kommunicerar

Projektledaren Oscar gav uttryck för vad man på byrån egentligen hade önskat sig av DN-journalistens besök och den stort publicerade artikeln den första måndagen under industrisemestern: Att den skulle handlat om hur TBWA i Stockholm som en »annorlunda« reklambyrå skiljde sig från sina konkurrenter genom att inte se som sin främsta uppgift att göra just reklam, men att »lösa kundens problem« på det sätt som gjorde detta mest »effektivt«. Med andra ord en artikel som kunnat ge publicitet åt TBWAs arbetsfilosofi, självsyn och varumärke: »Man hade ju hoppats på att det skulle vara en liten marknadsföringsgrej, sådär« som Oscar försiktigt formulerade det. För en någorlunda regelbunden läsare av Sveriges största morgontidnings kultursidor vid denna tid, kunde byråns ledning framstå som naiv om den på allvar hade trott att kulturjournalisten skulle haft den minsta intention att skriva ett slags intygsreklam, eller *advertorial* – en hybridform av reklam och redaktionell text – för en amerikansk reklamkoncerns filial i Stockholm. Det bör dock framhållas att också andra åsikter fanns på firman, som inte tyckte att artikeln hade varit särskilt kritisk mot just TBWA; i så fall snarare mot reklam i allmänhet. Själv fann jag beskrivningen i texten i stort överensstämde med mina egna första intryck av byrån och, framför allt, med vad jag förväntade mig av en artikel i Dagens Nyheters kulturbilaga och en välvässad penna som Emma Olssons.

Även om en del av den negativa receptionen av artikeln på TBWA skulle kunna förklaras genom relationen och mötet mellan reklamvärlden och en

representant för den mer legitima kultursfären, ger det inte hela sanningen. För därutöver var det något annat som när artikeln publicerades oroade reklamproducenterna. I en jubileumshyllning till branschtidningen Resumé (50 år) som bland mycket annat helt kort berörde reklamproducenters förhållande till journalisters citerande av deras ord, gavs en möjlig ledtråd till källan för denna mina informanters oro:

> Det finns pratsamma reklammän och de som inte är det. De kan vara stora och omhuldade guruer eller vanliga jobbare i vingården som ingen hört talas om. Men ett har de alla gemensamt: De är livrädda att se sina pratminus i tryck. Så stort tycks branschtrycket eller kundtrycket, eller vad det är för tryck, vara att ord och meningsföljd måste kollas av och vägas som om varje stavelse vore ett varumärke som skulle marknadsföras.[249]

Den sista meningen är en nyckelrad. Inom den ryms kolleger, konkurrenter och kunder inom det fält vars medlemmar mest av allt måste behärska just den förmåga som i grunden är vad reklammän och -kvinnor lever på att sälja: »varumärkesbyggande«, »varumärkesvård« och bemästrande av normativ »kommunikation«.

Att avgöra vem som är en kompetent kommunikatör ligger ytterst hos bedömaren. Ingen bedömare är bättre stämd att uppfatta det som är ämnat att uppfattas än den vars egen kompetens skapats under samma förhållande som objektet under bedömning. Bourdieu använder just termen ”varumärke” för att belysa fenomenet hur kompetens värderas i kulturella fält efter var den har producerats och hur den tillämpas.

> Kulturell (eller språklig) [kommunikativ] kompetens, vilken är förvärvad i förhållande till ett särskilt fält som både fungerar som en källa för inskärpning [av kompetensen] och som en marknad [för densamma], förblir definierad genom villkoren för dess förvärvande. Dessa villkor, förevigade i tillämpningssättet – det vill säga i ett givet förhållande till kultur eller språk – fungerar som ett slags ”varumärke”, och hjälper, genom att koppla kompetensen till en särskild marknad, värderingen av dess produkter på de olika marknaderna.[250]

Kraven på att behärska den kommersiellt producerade, normativa kommunikationen och rädslan för att inte uppfylla kraven, blev mycket konkret gestaltad genom oron på TBWA för hur man presenterades av en journalist vars agerande inte i första hand möjliggjordes och begränsades av relationerna inom varumärkenas fält, men vars verkningar mycket väl kunde få betydelse även där. Denna rädsla kopplade jag tillbaka till ett talesätt som var framträdande bland producenterna och som jag stötte på i en rad olika sammanhang: »*Allt kommunicerar*«. Det var en fras som också kvalificerade för den typ av

[249] Wigstrand 1999, s. 143.
[250] Bourdieu 1984a, s. 65.

”grundlag” som jag diskuterade i Kapitel III och som skulle kunna gälla ett fält för produktion av varumärken och kommunikation.

De två orden representerade en nyckelinsikt i fältet och pekade på en gång på stora möjligheter och betydande faror.

Reklamproducenter under produktion drillades i detta tänkesätt som gjordes till något av en levnadsregel redan under deras studietid. I exempelvis Berghs kurskataloger mellan 2005-2008 citerades den tidigare rektorns påbud – »Allting kommunicerar« – återkommande i inledningarna. På skolans hemsida stod att utbildningarna:

> Ger dig en unik möjlighet att få en större förståelse för kommunikation, och på allvar inse vad det innebär att allting kommunicerar […] Allting kommunicerar. Till exempel ger den här webbplatsen en bild av Bergs School of Communication. Tycker du om vårt varumärke kanske vi ses till hösten.[251]

I samma skolas publikation kallad *Brandbook* lyftes talesättet fram som grund för en levnadsregel och ett riktmärke i undervisningen: »Allting kommunicerar. Det är vår mission. Det är vad vi berättar för andra och oss själva. Det är vår ledstjärna i vårt dagliga arbete.« I början av 2009 såg jag »Allt kommunicerar« tryckt också på skolans kuvert. Uttrycket förekom även i den internationella branschlitteraturen: I ett reklamblad för en bok som jag blev rekommenderad av Fredrik, läste jag: »Viktigast av allt: Allting du gör eller inte gör, säger eller inte säger, *kommunicerar*«, och vidare i boken ifråga: »Om du gör det här och aldrig glömmer att *allt kommunicerar* kommer det att göra din reklam mer effektiv på att sälja mer prylar oftare till fler människor för mer pengar« (Zyman 2002, s. 8; kursivt i original). Hos pr-konsulterna gjordes föreställningen t.o.m. till boktitel: *Allt kommunicerar: PR-konsulterna visar vägen* (Rawet et al. 2002.). Den prydde också självbeskrivningar på hemsidor, som exempelvis här hos varumärkesbyrån Rewir:

> Vår utgångspunkt är att *allt kommunicerar*. Visioner och affärsstrategier är lika viktiga som design, reklam och tidningsartiklar. Löften och rykten säger lika mycket om din verksamhet som information på webb och intranät. I det personliga mötet speglas ditt varumärke i de anställdas *sätt att vara* och de fakturor som sänds ut från ekonomiavdelningen kan sända nog så tydliga budskap. Ja, faktiskt är det så att även tystnaden kommunicerar. Tillsammans påverkar alla de signaler som din verksamhet sänder ut dina intressenters uppfattning om ditt varumärke.[252]

Slutligen förmedlades hela diskursen för säkerhets skull också i branschpressen:

---

[251] <http://www.berghs.se/4/sv/Om_skolan>, tillgänglig 2008-10-05.

[252] <http://www.rewir.se/se/rewir/>, tillgänglig 2007-08-19; mina kursiveringar.

> *Allt kommunicerar*. Ett företag syns genom sina produkter och sin reklam, genom hur dess företrädare uppträder och genom vad som skrivs om företaget, hur sajten ser ut och vad folk på gatan säger. Detta vet vi, och alla framgångsrika företagsledare jobbar strategiskt med att sy ihop sitt ”budskap” över hela linjen. Att göra bra reklam på köpt annonsplats räcker inte. Tvärtom har lågkonjunkturen accelererat utvecklingen mot icke-köpt reklamplats och egna kanaler. Företagens marknadsföringspengar förflyttar sig nu från traditionell annonsering till uppmärksamhetsskapande utspel av olika slag, helsponsrade tv-program, effektiva sajter och kundtidningar, för att bara nämna några områden.[253]

Det finns inslag i denna fältets tro på inte enbart varumärkenas, utan *alltings* kommunikativa förmåga, som påminner om hur Mauss beskriver förhållandet till heliga ting hos nordamerikanska indianstammar som kwakiutl och haida:

> Husen och de dekorerade bjälkarna är väsen. *Allt talar*, både taket, elden, sniderier och målningar […] Var och en av dessa klenoder har dessutom en inneboende skapande förmåga […] Var och en är inte enbart ett tecken och en borgen för liv, det är ett tecken på och en pant för rikedom, en magisk-religiös garanti för rang och välstånd.[254]

Mot denna bakgrund gav den i TBWAs tycke stereotypa bilden av reklambyrån som DN-artikeln förmedlat det rakt motsatta budskapet mot den särprägel och egenart, den *diferentia specifica*, som den unga firman vid Odenplan ansåg sig förkroppsliga och som man ville få förmedlad till omvärlden. Särskilt, förstås, i det fält där man sökte kunder och erkännande. Man ville få sagt att *just den här* reklamfirman är speciell, unik och förmår »göra skillnad… *på riktigt*« – som man på TBWA regelmässigt uttryckte det. Att underblåsa andras cynism var det rakt motsatta mot att vinna deras anseende; det betydde snarare risk att ”förlora ansiktet” än att ”göra sig ett namn”. Kort sagt, förlust av karisma, av *mana*. Vad som i producenternas ögon stod på spel i och med artikeln var med andra ord TBWA i Stockholms rykte, renommé, kort sagt, symboliskt kapital i den dubbla betydelsen av igenkännande och erkännande, vilket, om det omvänt istället kunde ackumuleras tillräckligt skulle kunna föra TBWA till den position man eftersträvade, och till den typ av byrå som byrån vid Odenplan, återigen, i relation till byråerna runt Stureplan, ville erkännas vara. Vägen dit gick via rätt sorts värde- och meningsladdade klassificeringar i framförallt varumärkenas fält, men som riskabelt nog ”fel” sorts bedömare också kunde värdera och i sin tur klassificera på ett helt felaktigt sätt och istället placera TBWA i en för byrån oönskad position i det sociala rummet och det kollektiva medvetandet.

---

[253] Vårdstedt 2003; min kursivering.
[254] Mauss 1997/1924, s. 63; min kursivering.

I de föregående kapitlen har delar av varumärkesfältets nationella och internationella historia undersökts. Fältets grundläggande betingelser i form av hierarkier och polariteter har konstruerats och den djupa strukturella och praktiska uppdelningen mellan kreatörer och strateger gjorts synlig, vilken genererade en dominant princip för betraktande och särskiljning i fältet. Jag har också undersökt hur klassificeringar gjordes och användes i varumärkesbyggandet och i den strategi att positionera sig inom fältets rum av möjligheter som TBWA i Stockholm följde i sin strävan att nå framgång och erkännande. Klassificeringarna visades också ha politiska implikationer. En social hierarki gick att skriva fram ur varumärkesterminologin som pekade på ytterligare bakomliggande aktiva principer för betraktande och särskiljning och sätt att se på och indela en hel värld för varor och tjänster och deras ”rätt” och ”naturligt” korresponderande mänskliga varelser. Detta gjorde det mer iakttagbart från vilken position reklamproducenterna själva klassificerade, värderade och sökte påverka den sociala ordningen inom och mellan populationer (»målgrupper«) – inte minst inom det egna konkurrensfältet där byrån sökte förbättra sin position.

Nu ska produktionsfältets grundläggande betingelser och sätt att göra bruk av sociala klassificeringar också undersökas genom sina politiska implikationer. Vad jag är ute efter i nästa kapitel är på vilket sätt reklamproduktion och reklamprodukter kan användas som insatser i konkurrensen om legitima sätt att klassificera, och därmed i mer eller mindre dolda kamper mellan sociala grupper, klasser och klassfraktioner. Dags således att besvara studiens tredje delfråga: *Vilka uttryck tar sig strävan efter erkännande i relationen mellan reklamfirman och dess kunder, och hur kan denna relation bidra till förståelsen av kommunikationsindustrins samhälleliga position och dess funktion för bevarande eller förändring av social ordning?*

V. Varumärkenas fält och maktfältet

Vår aktör befinner sig, låt oss inte glömma detta, på en bestämd avsats av samhällspyramiden och har oftast tillgång till sina likars lösningar, råd och kunskaper. Han gör sina bedömningar genom dem. Lika mycket som av honom själv är hans effektivitet beroende av den plats han uppehåller sig på, vid sammanflödet eller randen av de mest betydande handelströmmarna eller i närheten av de viktigaste beslutscentra – platser som är olika för varje epok. (Braudel 1986, s. 373-374)

Visst har de något av hittebarn över sig. Lobbyisterna, PR-konsulterna, kommunikationsrådgivarna, eller vad de nu väljer att kalla sig. Åtminstone känns det som om de plötsligt bara fanns där, på trappan till de ekonomiska, politiska och mediala makten. Var det på 80-talet det hela tog fart? Efter 68: 86? Hur som helst, ett par decennier senare har de inte bara vuxit till sig, de har också etablerat sig som inflytelserika utvecklare av vårt samhälles olika sfärer – och sambandslänkarna emellan dem. (Stegö Chilò 2004, s. 7)

Att vara värderad och vald

När det gällde hur erkännande syntes i relationen mellan TBWA och dess kunder fanns till att börja med den bekräftelse och uppskattning som kom genom det faktum att man överhuvudtaget hade valt varandra som samarbetspartners. Ett sådant beslut kunde ha föregåtts av en »pitch« initierad av företrädesvis ickestatliga kunder, eller det kunde ha genomgått den mer byråkratiska process som kännetecknade offentliga upphandlingar.

Under fältarbetet fick jag i uppdrag att projektleda TBWAs ansökan till Sveriges riksbanks upphandling av kommunikationstjänster. Det var en process som började på våren och pågick till slutet av oktober 2003. En lärorik erfarenhet som betydligt fördjupade mina kunskaper om TBWA. I detta fall skrev jag således texter avsedda att ”sälja in” firman hos den statliga myndigheten och presumtiva kunden. Arbetsprocesser, framgångsrika uppdrag, medarbetares cv:s, bokslut, försäkringar, m.m., allt skulle redovisas. TBWA hamnade slutligen på nionde plats i rangordningen av de som gått vidare till upphandlingens finalomgång. Enligt Riksbankens kriterier var TBWA helt enkelt för dyr, den var t.o.m. dyrast av alla 14 byråer i slutrankingen med ett timpris på 2 240 kronor i timmen. Bolaget som vann upphandlingen hade ett timpris på 970 kronor. Björn, på TBWA, sade sig aldrig ha hört talats om den byrån som vann uppdraget och Björn var också den av TBWA-ägarna

som inledningsvis sagt att med så många kunder redan i portföljen, behövde TBWA egentligen inte Riksbanken (även om det vore ett spännande uppdrag) därför fanns det ingen anledning för TBWA att »prisa sig in«, som han uttryckte det. Det vill säga, att ta ett lägre timpris av just Riksbanken än av andra kunder. Riksbankens bedömning av byråns ansökan innehöll dock tillräckligt med erkännande. (Också för att den projektledande socialantropologen skulle kunna fortsätta fältarbetet med hedern i behåll.) Riksbanken skrev:

> Kvalitet: Företaget [TBWA] har i sitt anbud på ett mer än tillfredställande sätt visat på mycket god förmåga och erfarenhet att utföra efterfrågade tjänster. Detta beror på att anbudet innehåller en tydlig beskrivning av arbetsprocess och metoder. Referensuppdragen visar också väl hur metoder och arbetsprocesser omsätts i praktiken. Företaget har också på ett mycket tillfredställande sätt visat på ett arbetssätt som är professionellt, förtroendeskapande och präglat av lyhördhet, inlevelseförmåga och mycket gott samarbetsklimat. Företaget har på ett tillfredställande sätt beskrivit arbetsprover utifrån syfte, målgrupp, mål och måluppfyllelse.[255]

Men att »prisa sig in« var alltså ändå en tänkbar möjlighet, om än inte vid detta tillfälle, fast jag inte nåddes av information om att TBWA hade gjort det tidigare. Däremot fick jag förklarat för mig att TBWA i Stockholm hade använt en hel del av sina finansiella resurser till sin ansökan till Regeringskansliets upphandling för den nationella informationssatsningen kring alkoholskador (minns talet i Kapitel II om »rena Robin Hood-verksamheten«). I Resumé mindes Alkoholkommitténs kanslichef m.fl. anbuden som kom in till Regeringskansliet:

> – Det var enormt många anbud. Jag tror att vi fick in 78 anbud totalt. Och de var väldigt, väldigt genomarbetade. Jag skulle tro att 30-40 stycken av dem var så rejäla […] Jag tror att det var så många dels för att alkoholfrågan är något som väl måste intressera professionella kommunikatörer, helt enkelt för att den är så svår. Sedan tror jag att lågkonjunkturen gjorde att det var många som hade tid över.
>
> Håkan Wrede ägnade tillsammans med en kollega 2-3 månader åt att läsa igenom alla förslag och anbud. Efter en semestermånad av eftertanke återstod ett tiotal intressanta anbud när det blev augusti. Dessa reducerades till fyra som sedan blev tre. Ett av dem var från TBWA.
>
> – Det mest ambitiösa jag någonsin sett. Det är sjukt.
>
> Så beskriver en medarbetare på en konkurrerande reklambyrå det anbudsförslag som TBWA lämnade till Alkoholkommittén. Där finns omfattande egen research, strategiska resonemang, bakgrundsintervjuer och rejäla exempel från

[255] Sveriges Riksbank 2003.

> liknande arbete för Bris och Kommittén mot barnmisshandel (även den underställd socialdepartementet, lämpligt nog). *Men så var TBWA beredd att utnyttja alla de extra resurser som fanns, och lite till, för att nå fram.*
>
> – Vi var väl sex personer som jobbade i veckor och veckor med det där anbudet. Men vi var för många då. Vi behövde hålla oss sysselsatta [säger en TBWA- medarbetare].[256]

En fråga som ständigt var aktuell i branschen, för kunder likväl som för producenter, var den kring rekommendationer vid val av kommunikationsbyrå. Särskilda konsulter ägnade sig åt att hjälpa reklamköpare med detta. Reklamförbundet tog också på sig rådgivarrollen, t.ex. var hela *Byråboken* (där byråer presenterade sig själva) ett slags hjälp vid detta val, men i den kunde också särskilda artiklar avhandla byråvalsämnet (se t.ex. Sveriges Reklamförbund 2007, s. 13-17).

Habitusaffinitet

Bortom mer rationella skäl för att välja den ena eller andra byrån framförde reklamköpare ibland också skäl på en annan, mer emotionell (och dispositionell) förklaringsnivå och talade om detta i termer av »rätt personkemi« och »magkänsla«.

Ett sätt att följa upp detta teoretiskt var att tänka i termer av närhet, gemenskap och affinitet. Jag har redan ovan använt termen habitusaffinitet (och habitusgemenskap) och jag tror att den är användbar för att förstå vad, i termer av igenkännanden och erkännanden, som pågår mellan reklambyråer och uppdragsgivare när de bestämmer sig för varandra. Äktenskapsmetaforen är annars flitigt använd på emisk nivå, men även i forskningsanalyser (se t.ex. Alvesson och Köping 1993, kap. 7). Låt oss börja titta på detta med affinitet utifrån geografisk placering.

I ett samtal som jag hade med Björn om de globala nätverkens inflytande över svensk reklamindustri och enskilda reklamkontors strategier att positionera sig valde han att jämföra TBWA i Stockholm med fältdominanten Forsman & Bodenfors, som ursprungligen var från Göteborg. Ur Björns korta utsaga – som framfördes mot bakgrund av en tidigare diskussion vi hade haft om TBWAs jakt på ny lokal i Stockholm – gick det att frilägga hur både det internationella och det nationella varumärkesfältet, som *kraftfält*, tycktes attrahera de agerande till olika ”förutbestämda” positioner beroende på deras resursers storlek och därmed tyngd och motståndskraft:

[256] Svensson 2003b; min kursivering.

> Ofta är det ju något nätverk som är med på något sätt, inte alltid, men många gånger. Men om man tar de byråer som… T.ex. Forsman & Bodenfors, som står utan nätverk, det tyder på *styrka*. Jag tror att en del av deras framgång ligger i det att de har ett sådant tydligt ”utanförskap”. Att det är *de mot Stockholm*. Därmed får de en *distans* och någon form av *utmanarstil*. Vi försöker ju köra lite samma grej. Det inser man i alla fall så här i efterhand. Det är vi mot de övriga. Det är vi på *Odenplan* mot *Stureplan*. […] Och det tror jag är viktigt; om man anser att man står för någonting annorlunda är det jätteviktigt att bejaka det och bevaka det. Därför tror jag att det är livsfarligt för oss att flytta ner till Stureplan.

På ett sätt handlar affinitet mellan organisationer, bolag och byråer (liksom mellan individer och grupper) om fysisk placering i det geografiska rummet, en placering som också ger en antydan om social position. Ett reklamkontors fysiska belägenhet, liksom var medarbetare på byråerna bodde och levde sina liv i övrigt (Kap. II), var bestämningar som inte undgick att klassificeras och struktureras av ett mer allmänt gällande samhälleligt menings- och maktspel runt sociala och kulturella distinktioner och pretentioner. Producenter på den anonymiserade reklambyrå som Alvesson och Köping (1993) undersökte, på den svenska västkusten, befann sig t.ex. i den del av den aktuella staden vars konsumentpriser och stil var av det mer exklusiva slaget:

> Liksom många andra lite större reklambyråer är RAB inhyst i de mera mondäna, centrala delarna av staden. Många av de anställda bor också där, och några har jobbet på promenadavstånd.[257]

Den geografiska placeringen av ”lite större reklambyråer” i *hela landet* (liksom globalt; se tabell 1 och 2 för huvudkontorens placering) kan också säga något om kommunikationsindustrins förhållande till nationens maktfält och de mest inflytelserika samhällssfärernas geografiska hemkvarter i företrädesvis huvudstäder eller finansiella/kulturella centra. Urbana distrikt där särskilt många ledande reklamproducenter flockats har historiskt haft en tendens att i folkmun bli synonyma med reklambranschen i landet ifråga i sin helhet. Jag tänker på Madison Avenue i New York (Mayer 1958; Fox 1975); Ginza i Tokyo (Moeran 1996, s. 2); Churchgate i Bombay (Mazzarella 2003a, s. 261); Val de Seine-distriket (Issy-les-Moulineaux/Boulogne Billancourt) i Paris (Grahn Brikell 2003a); Stureplan/Kungsgatan i Stockholm. Dessa kluster och deras placering i förhållande till övriga hopar där dominerande kapitalarter tenderar att koncentreras, är också sådana centra som Braudel pekar på i detta kapitels inledande citat. Trots förändrade beteendemönster med ny kommunikationsteknik m.m., ska inte den fysiska närheten underskattas när det gäller människors företagande av olika slag. För att det sociala kapitalet ska kunna utföra sin verkan som ”smörjmedel” ford-

[257] Alvesson och Köping 1993, s. 128.

ras att människor kan träffas och umgås med varandra både under och efter ordinarie arbetstid (se Kap. III).

Det pågick och pratades dagligen så mycket om »möten« på byrån att det samtidigt var något som de anställda inte kunde låta bli att skämta om: »Jaha, du har lyckats boka in ett möte till… (blink-blink).« Jag funderade en del kring vilka sociala funktioner alla möten på kontoret (mellan medarbetare men framför allt mellan byrån och kunder) egentligen hade, utöver de att komma till beslut i specifika produktionsfrågor. En slutsats var att det var just i möten som sociala tillgångar (kapital) mest aktivt kom till användning – sådana tillgångar som särskilt projektledarna på byrån besatt. Dessutom *alstrades* också nytt socialt kapital i och genom mötena. Det märktes inte minst alla de gånger då mötesdeltagare gled ifrån ämnet eller dagordningen och istället fann varandra genom att prata om annat, t.ex. huruvida den och den målarfirman kunde rekommenderas för sommarhusets renovering; huruvida den och den skidorten hade bra barnbackar; om det var dags att sätta på dubbdäck, etc. Det vill säga sådant som individerna kunde ha gemensamt och som på en gång både kunde lätta upp stämningen, föra dem närmare varandra *och* därmed samtidigt underlätta vad affärsbesluten i slutändan handlade om: *utbyte* mellan pengar och reklamprodukter. Det vill säga kundens finansiella kapital och byråns kommunikativa kapital, vars konvertering mötena och de sociala tillgångar av tillit som de skapade tycktes underlätta (minns diskussionen i Katrineholm om kundens rädsla, och talesättet att hälften av reklambudgeten var bortkastad).

Miller (1997) skriver om förhållandena mellan reklamproducenter och kunder i Trinidad, att de absoluta nyckelpersonerna i landets reklamfirmor är byråernas ledare och ägarna, vars personliga kontakter kan konverteras till kommersiella samarbeten:

> De kanske inte alltid är inblandade i de dagliga detaljerna i skapandet och genomförandet av kampanjer, men de är ansvariga för rekryteringen och framhävandet av de bästa producenterna och är ofta inblandade i försöken att få de viktiga kunderna; vilket delvis beror på graden av personlig kontakt som påverkar förment kommersiella beslut. Byråledarna är medlemmar i samma elit som företagsledarna och går till samma klubbar och sociala evenemang.[258]

Samma förhållande mellan »byråtoppar« och samhällselit pekar också Kemper (2001) på och betonar i anslutning till det, liksom Miller, betydelsen av det koloniala arvet och den postkoloniala elit genom vilken den lankesiska reklamproduktionen tog form under 1900-talet, och ur vilken byråerna särskilt rekryterar sina medarbetare. Kemper beskriver producenterna som en liten ”westernized elite” som i huvudsak bor i den lankesiska huvudstaden Colombo där reklamdirektörerna, genom sina kontakter också med de globa-

[258] Miller 1997, s. 162.

la reklamnätverken, sägs utgöra ”en liten del av en kosmopolitisk ledar- och entreprenörsklass som styr världsekonomin” (ibid., s. 23; se också s. 3; 103-105; jfr Wacquant-citatet på s. 52).[259]

Björn talade i samtalet ovan om ny lokal, om Göteborg kontra Stockholm, och Odenplan kontra Stureplan, om betydelsen av distans och om »utmanarstil«. Termen utmanarskap fanns också inskriven i TBWAs pr-plan (Kap. IV), och jag återkommer till utmanartemat. Först ska jag säga något mer om distans och närhet (eller affinitet).

För utöver att det allmänt ansågs vara en prestation i sig att Forsman & Bodenfors ockuperade en dominerande position inom svensk (*och* nordisk) reklamindustri, beskrevs denna reklambyrå också som ”anmärkningsvärd för sin belägenhet, inte i Stockholm, reklamindustrins centrum, men i Göteborg” (Grahn Brikell 2003b, s. 1149). Detta förhållande diskuterades i den Stockholmcentrerade svenska reklambranschen och låg i Björns fall långt fram i medvetandet när han resonerade strategiskt kring TBWAs framtid och dess historiska bana genom fältet och det geografiska rummet. En kanske mer objektiv bekräftelse på den geografiska platsens sociala betydelse i reklamvärlden, fick jag vid ett kort besök i augusti 2007 hos Sveriges Reklamförbund på Sveavägen i Stockholm. En centralt placerad person där sade i förbigående, under en diskussion om tävlingar, skämtsamt om Forsman & Bodenfors att »de tjänar mest och vinner en massa priser […] De är ju skitsura i branschen för att den bästa byrån är från Göteborg«.

Forsman & Bodenfors hade nått sin position genom inte minst ett framgångsrikt arbete med en granne i Göteborg, ”biljätten” Volvo. Det verkade i sin tur ha lockat ytterligare dominanter från andra fält till byrån: Ikea, Arla, Sveriges Television, Sveriges Radio. Denna process föreföll styras av en logik där element med närmast homolog hierarkisk position i skilda fält tycktes attrahera varandra enligt rättesnöret ”lika barn leka bäst”.

I relationen mellan TBWA och kunden Fillipa K, uttrycktes en sådan attraktion och frändskap via exemeplvis den delade habitus (i egenskap av smak) som jag redan pekat på i diskussionen om firmornas respektive lokaler (Kap. IV).

I SBABs fall syntes det gemensamma mellan statens bolåneinstitut och den globala reklamfirmans Stockholmskontor tydligare som en positionsgemenskap. En överensstämmelse i positioner verkade liksom habitusgemenskap kunna attrahera parter till samarbete och understödja en betydelsefull identifikation mellan byrå och kund. Strängt taget var det två uttryck för samma sak, enligt habitusteorin, och sambandet mellan positioner och dispositioner. Bägge firmorna, SBAB och TBWA, delade placeringsmässigt vill-

[259] Jag har på annan plats skrivit kort om reklamproducenternas placering i den globala arbetsmarknadens hierarki (Galli 2012).

kor i det förhållandet att de bägge hade en bit kvar till sina respektive omedelbara konkurrensfälts toppositioner. Avgörande var också en annan egenskap som karaktäriserade bägge bolagen, nämligen den att vara uppbackade av två verkligt dominerande storägare: den svenska *staten* och världskoncernen *Omnicom*. Det var en omständighet som gav självförtroende nog att formulera kreativt djärva marknadsstrategier vilka sämre garderade spelare sannolikt inte skulle våga sig på. Det exemplifierade på så vis också hur *kreativitet* inte enbart var en produkt av snäva budgetramar eller något som nöden tvingat fram, utan lika gärna kunde konstitueras genom en solid och kraftfull sponsor som ger spelaren manöverutrymme och handlingsfrihet.

Drömkunden

I första hand söker reklambyråer kunder generellt. I byggandet av ett starkt reklambyråvarumärke ingår samtidigt också att tänka i termer av ”drömkunden”. Detta ord förekom gärna när framgångsrika reklamproducenter intervjuades i branschpressen och i tacktal hållna i anslutning till reklamprisutdelningar.

Som jag redan har diskuterat fanns en historieskrivning på TBWA i Stockholm vars narrativ innehöll en ”uppstartsfas” med stora svårigheter. En av grundarna menade att byrån från starten 1997 hade »haft ganska svårt att få kunder. Kanske var det för att vi var nya och ganska unga, så vi hade inte så mycket kontakter. Vi kände inga marknadschefer […]«.[260] Byråns egen vd, Fredrik, hade dock (som nämnts) innan byråstarten varit marknadschef för MTV Europe, vilket bidrog till att TBWA fick MTV som kund.

I fallet med Filippa K, var den sociala närheten mellan byrå och kund än mer understruken. Bakgrunden till reklambyråns allra första egenförvärvade svenska kund var att TBWA-delägaren Stefan (minns: »han *är* Filippa K«) och Filippa Knutsson (Filippa K:s ena grundare) som nämnts, var släkt, närmare bestämt kusiner. Jag fick veta att Stefan »helt enkelt ringde upp och föreslog ett samarbete«. Det var förstås bara en början, men en nog så viktig sådan. Sedan tillkom sådant som att bägge bolagen befann sig i så likartade omständigheter att möjligheten till ett samarbete och deras ömsesidiga nytta framstod som tydlig.

Jag framförde nyss tanken om en logik enligt normen ”lika barn leka bäst”, ett sådant inslag av likhet mellan reklambyrå och kund kunde avse olika element: det kunde vara parternas relativa storlek och tyngd i sina respektive fält, eller det kunde vara en annan affinitet av ett eller annat slag, även en politisk sådan. När TBWA 2005 tillkännagav att Folkpartiet var dess nya uppdragsgivare och man i branschpressen berättade att man tänkte låta sig inspireras av det arbete för brittiska New Labour som TBWA i London

[260] Svensson 2003b.

hade utfört (Sundling 2005), annonserade man också följande ställningstagande: »Folkpartiet har den bästa politiken« (ibid.). Vid den tidpunkten, 2005, hade saker börjat hända i TBWAs ledning genom förändringar av personellt och exekutivt slag. Utifrån den information som jag hade om de politiska preferensernas distribution i TBWAs ledning 2003, hade ett sådant uttalande varit mindre sannolikt. Men med förändringarna och ny vd framstod i mina ögon samstämmigheten mellan den nya politiska uppdragsgivaren och byråns ställningstagande i detta uttalande som logisk.

Parallellt med att betydelsefulla likheter kunde ligga till grund för kundsamarbeten fann jag också tecken på ett *ideal* i den svenska reklamvärden som kunde sägas vara inspirerat av temat i sagan om den fula ankungen, där det förment oestetiska under sagans gång transformeras till det sköna. Med samma logik kunde något initialt dåligt i reklammakarnas händer bli det finaste; det lilla bli det stora; den svaga bli den starka. I rätt händer ”skola de sista bli de första” löd ungefär budskapet i detta idealmönster. »Trollkarlarna« kunde med sin närmast magiska förmåga uppfatta och locka fram det som var latent, de kunde ge det en kreativ injektion och få det att blomma ut och fullbordas.

Ur en copywriters perspektiv, närmast sitt egna sätt att bidra till sådana förvandlingsnummer genom reklamtext kunde detta ideal formuleras såhär:

> Det finns en annan typ av text som jag gillar mycket mer. Text som är liten från början men resulterar i något stort. En liten diskret rad bredvid en illa ritad penis på ett kladdpapper. En rad som senare visar sig vara viktig. En liten idé som sakta men säkert växer sig in på ett företag och muterar det en smula. Sådan text kan man också försörja sig på som copywriter, till glädje för mig och många andra. Liten text som förvandlas till stor reklam.[261]

Längs samma tankelinje uppskattades också det omvända, när exempelvis en stor och på något sätt ogillad uppdragsgivare kunde fås att tala med en mer folklig, direkt och sympatisk ton. Flera av TBWAs kundsamarbeten exemplifierade detta ideal. Särskilt två av dem visade också hur sådana produktioner kunde vinna stort erkännande bland kolleger och konkurrenter i fältet: t.ex. arbetet för statliga bolåneinstitutet SBAB och arbetet för Regeringskansliets och Socialdepartementets informationssatsning, Alkoholkommittén.

Som redan antytts (i förordet) kunde idealet också ta sig en speciell form bland reklambyråers sätt att framträda i det svenska konkurrensfältet: »Bakom de pyssliga små byråerna finns världskoncerner med stor ekonomisk kraft« (Sveriges Reklamförbund 2007, s. 33). TBWA i Stockholm var ett utmärkt exempel på detta. Ännu tydligare blev det när det inte gick att härleda den ”lilla byrån” till den ”den stora” via dess namn, som t.ex. Stock-

[261] Holmström et al. 2008, s. 9.

holmsbyrån Volontaire, som i ett nyhetsbrev med stort självförtroende beskrev att man »grundades den 1 januari 2009 med ambitionen att förändra reklambranschen i grunden. Det gick fortare än vi trodde«[262]. Genom sitt sätt att presentera sig (generellt) lyckades emellertid Volontaire i stor utsträckning underkommunicera att man från början ägdes av världskoncernen Publicis och numera var affilierad med densamma (se tabell 1 och 2).[263]

I det följande ska jag följa upp de trådar som här lagts ut kring begreppen affinitet och gemenskap, samt det som i avsaknad av en bättre term får kallas fula ankungen-idealet. Jag ska göra det genom att beskriva TBWAs arbete med statliga kunder och söka tydliggöra vilken betydelse för uppdragsgivare med väsentlig samhällelig makt som kommunikationsindustrin har genom sin funktion som specialiserad bearbetare och påverkare av människors perceptioner, värderingar och beteenden.

Under hösten 2003, efter Katrineholmskonferensen, tillsatte TBWA några arbetsgrupper som skulle utveckla olika organisatoriska och affärsmässiga områden. Jennifer fick i uppdrag att formulera ett internt »policydokument« som inte minst för nytillkomna medarbetare skulle ringa in vad TBWA stod för, vad som kännetecknade byråns »kultur«. Jag fick i uppdrag att vara bollplank till Jennifer. I praktiken kom jag mest att ägna mig åt förarbetet till en jämställdhetsplan (som jag på grund av min egen saktfärdighet, vilken jag fick kritik för, inte hann se slutresultatet av). Jennifer bollade i alla fall över ett utkast till policydokumentet och bad mig kika på det. På ett mycket tydligt sätt tog det sikte på relationen mellan byrån (närmast dess ledning) och kunderna.

Min första reaktion var att policydokumentet kändes oväntat »reklamigt«. Det var samma sorts retorik som jag sett och hört otaliga gånger. TBWA gav uttryck för sitt erkännande av sina kunder och sina egna insatser för dem. Jag förstod emellertid snart att det inte var att vänta att reklamproducenter skulle ägna all sin aktiva åt att producera och kommunicera ett slags kommunikation – för att i nästa stund beskriva detta arbete med en helt annan typ av kommunikation. Reklamens *beskrivning* av reklamen blev med nödvändighet också *reklam* för reklamen (Lindqvist 2004). Den visade också på detta sätt själv att den istället för att spegla samhället snarare speglade sig själv:

> *TBWA är* och *ska vara* ett företag med utrymme för olika åsikter. Men under åren har det krupit fram ett antal *grundvärderingar*, som har med själva synen på verksamheten att göra. Ingen människa har hittat på dom, dom har uppstått tack vare alla som jobbar och har jobbat på TBWA. Ingen har heller försökt skriva ner dom. Förrän nu.
>
> Vi tar det från början.

[262] <http://www.volontaire.se/newsletter/archive/1111-se.html>, tillgänglig 2012-01-16.
[263] Almer 2008c; Willebrand 2008.

När TBWA startades 1997 bestod företaget av sju personer som inte kände varandra särskilt väl, inte hade något vidare kontaktnät bland uppdragsgivare, inte visste hur man driver en reklambyrå. Det var opraktiskt på många sätt. Det krävdes exempelvis flera års slit och otaliga besvikelser innan vi började vinna uppdragsgivare och tjäna pengar.

Kanske krävs det en samling riktigt ovana människor för att man ska börja ifrågasätta saker. Kanske krävs det *riktigt små* uppdragsgivare med riktigt ont om resurser för att man ska tvingas söka nya vägar för att nå fram. Och kanske hade det också betydelse att dessa små uppdragsgivare var sådana vi verkligen ville väl: Till exempel BRIS, *lilla uppstickaren* Telge Energi eller sunda, välbehövliga Filippa K.

För om man vill sina uppdragsgivare väl, då blir det naturligt att försöka göra allt man kan för att det ska gå bra för dom. Det blir mindre viktigt om lösningen sen är en reklamfilm, ett par skosnören eller arga insändare till alla Sveriges morgontidningar. Bara det når fram, berör, fungerar. Bara det på något sätt sticker ut genom den gegga av skrytsamma och fördummande reklambudskap som översköljer världen.

Numera är TBWA större, bättre och mer professionellt. Vi som har varit med från början är tacksamma för att ett och annat har förändrats. Det viktiga är egentligen bara att ifrågasättandet lever kvar. Att vi fortsätter söka nya vägar. Och att vi jobbar med uppdragsgivare som vi verkligen vill att det ska gå bra för.

Vilka är det, då? Det är väl helt enkelt dom *uppdragsgivare som får oss att bli lite flammiga av iver* när vi träffar dom. Dom kanske har en låg och absolut rättvis bolåneränta utan extra avgifter, som SBAB. Dom kanske har sunda värderingar och kläder som vi inte behöver försöka få att se bättre ut än dom är, som Filippa K. Dom kanske vill att folk ställa bilen och få en trevlig stund istället, som SJ. Dom kanske vill påverka ett ökande folkhälsoproblem, som Alkoholkommittén. Dom kanske bjuder stockholmarna på nutidskonst som inte går att se någon annanstans i landet, som Wetterling Gallery. Dom kanske vill göra något åt det faktum att xxx miljarder skattekronor aldrig betalas in, som RSV [Riksskatteverket]. Dom kanske vill göra det lättare att lämna in batterier som Naturvårdsverket eller göra Sverige friskare, som Apoteket.

Man kan gilla olika uppdragsgivare av olika anledningar. Ibland är det företagets *värderingar* som imponerar på oss. Ibland finns det en säljande skillnad som gör att vi vill att alla vi känner ska välja just den här produkten istället för en konkurrents. I sällsynta fall är syftet med verksamheten världsförbättrande i sig. Vi får göra en ny bedömning i varje enskilt fall.

Ingen människa vet vilken typ av kommunikation vi ska göra i framtiden. Men så länge vi jobbar med företag och organisationer som vi *gillar*, kommer vi att vilja göra sådant som verkligen når fram och som löser deras problem. Och då kommer vi automatiskt att vara i ständig utveckling, eftersom kommunikation som når fram aldrig är den mest förväntade.

Vi får dessutom *ett större arbetsfält* om vi låter bli att begränsa oss till att bara göra sånt som traditionellt anses vara vad en reklambyrås jobb. Om en bok samlar in mer pengar till BRIS än vad en annons gör, då får vi väl helt enkelt göra en bok istället för en annons. Vi måste kunna rekommendera en kund att inte göra reklam alls, om vi inte tror att reklam löser problemet.

Att tänka så kan tyckas självklart, men det är obekvämt om man är angelägen om att bli *accepterad och prisbelönt i reklambranschen*. För om man

> ständigt ifrågasätter vad som verkligen fungerar – om man erkänner att traditionella grepp blir allt mindre effektiva – då kommer man förmodligen att anses vara lite konstig ibland.
>
> Men det är smällar man får ta. För *den här bredare synen på ”reklam” gör det roligare, intressantare, och viktigare att jobba på TBWA*. Den ger större utrymme för nya idéer och ifrågasättande och utveckling. Och om vi håller fast vid den kommer vi fortsätta förändras till det bättre i många år till.
>
> Och det är väl i korta drag vad TBWA vill.[264]

Förutom den inledande varamärkningen (»TBWA är och ska vara«) fanns här det nämnda narrativet kring byråns historia (»flera års slit och otaliga besvikelser«). Här fanns inslaget med den lilla kunden (»uppstickaren«) som presumtivt kunde göras stor; samstämmighet eller affinitet mellan byrå och kund, komprimerat som att »gilla olika uppdragsgivare av olika anledningar« samt frågan om att göra reklam för att vinna tävlingar och erkännande (»bli accepterad och prisbelönt«).

Här fanns också tecken på att TBWA med en »bredare syn på ”reklam”« och ambitionen att bygga sig ett »större arbetsfält«, också om än bara antytt här, arbetade för att utvidga varumärkenas fält. Detta är ett förhållningssätt som kan observeras hos antingen redan dominerande spelare i sociala fält eller de som mest seriöst aspirerar på dominerande positioner. Att söka vidga fältets yttre gränser och spelrum kan vara en konkurrensstrategi för pretendenten. Det kan också vara bevarandestrategi för den dominerande firman som kan svara på interna konkurrenshot i fältet genom att välja mellan

> två rätt olika strategier: den kan arbeta för att förbättra *fältets* övergripande position genom att försöka öka den övergripande efterfrågan [på t.ex. kommunikationstjänster]; eller den kan söka försvara eller förbättra sina etablerade positioner *inom* fältet (dess marknadsandel).[265]

När policydokumentet skrevs, 2003, var TBWAs position i Sverige så pass god att byrån kunde sägas tillämpa bägge strategier, genom inte minst sitt sätt att arbeta för de stora statliga kunderna (vilket bidrog till att expandera fältet) och *pro bono*-kunder som Bris (vilket bidrog till TBWAs erkännande).

TBWAs erkännande i sin tur av sina uppdragsgivare, var centralt i policydokumentet. Det pekade i riktning mot uttrycket »intygsreklam« (*endorsement*), det välkända reklamgreppet att använda sig av olika kända (och erkända) personer eller kategorier av personer (”kändisen”, ”professorn”, ”mamman”, ”kattägaren”) i reklam, vilka ska ingjuta förtroende, garantera och legitimera en produkt eller ett budskap. På ett likande sätt ägnade sig de mer kända och erkända reklamkunderna och reklamproducenterna åt ett så-

[264] Mina kursiveringar.
[265] Bourdieu 2005b, s. 201; kursiveringar i original.

dant slags ömsesidigt intygande, även *backstage* inom det fält där deras varumärken inledningsvis producerades för att sedan publiceras offentligt, *frontstage*. Jag observerade detta många gånger i exempelvis skrivningar på hemsidor, uttalanden i intervjuer i branschpressen, vid mottagande av tävlingspriser. Producenten lovprisade kunden och kunden berömde byrån. Branschen ägnade betydlig tid och kraft åt interna komplimanger och självbespegling.

Etablissemangets vilja att vara gata

Fotografen Isak använde i Kapitel III ett intressant begrepp för att beskriva TBWA i Stockholm. Han menade först att byråns arbete kännetecknades av »hög kreativitet som bygger på en väldigt djup strategi«, och att det strategiska arbetet kunde exemplifieras med »varumärkesbyggen«. Till skillnad från reklambyråer utan mer genomtänkta arbetssätt för att positionera både sig själva och sina uppdragsgivare och som kanske »gör dagspressannonser och hårschampo ena dagen och filmjölk nästa dag«, menade Isak att det i TBWAs fall mer handlade om »långsiktiga uppbyggnader för företagen […] Här är det mer *”föra fram etablissemanget”*«.

Inget kunde vara mer rätt när det gäller att beskriva TBWAs arbete för de stora statliga kunderna. Därför blev jag lite förvånad när byrån exempelvis beskrev sitt arbete för statliga bolåneinstitutet SBAB i det omtalade kapitlet i TBWA Worldwide-boken *Beyond Disruption* (Dru et al. 2002), under rubriken »*Street-Level Disruptions*«. Ägnade sig verkligen tjänstemännen i det statliga etablissemanget åt medvetna störningar av gatulivet i kommersiellt syfte?

Mycket av det som Stockholmskontorets kapitel i den nämnda boken tog upp var bekant för mig, som i de inledande kontakterna med firman hade haft anledning att relativt ingående studera byråns hemsida. Där framställde byrån på olika sätt sig själv och sin praktik. Man svarade på sig egen fråga »vilka är vi?« och beskrev hur man tänkte kring reklam och varumärken och inte minst vilka resultat man hade uppnått för såväl kunder som för egen del; allt presenterat genom olika typer av branschspecifika framgångsmått.

Efter en inledande beskrivning i det nämnda bokkapitlet (Dru et al. 2002) av den nuvarande situationen i reklambranschen med fokus på konkurrenssituationen och kostnadsläget, fortsatte de svenska författarna med att beskriva och föreslå ett kommunikationsskapande i takt med sin tid som behövde bryta med ålderdomliga sätt att arbeta. Ett arbetssätt där vi

> inte längre skulle behöva två personer i ett rum som skriver manus, omvandlar det till en *storyboard*, väljer regissör, och sedan spenderar miljoner med dollar på att framställa en trettio sekunders reklamfilm som vore det ett konstverk.

> [För i] realiteten använder vi fortfarande samma grepp som för tjugo år sedan.[266]

Receptet på det nya och annorlunda sättet att arbeta som TBWA-medarbetarna från Stockholm istället erbjöd, visade sig vara vad man kallade den *verkliga* eller *riktiga världen* (»the real world«) – vilket ledde tillbaka till det nämnda, vanligt förekommande uttrycket på TBWA i Stockholm: »att göra skillnad… på *riktigt*«. »Vad sägs om att dyka in i den riktiga världen?«, frågade Stockholmsbyrån retoriskt sina internationella kolleger och läsare:

> Vad sägs om att *skapa* händelser i det *verkliga* livet som involverar människor på gator och torg? Vad sägs om att *filma deras agerande* och göra reklamfilm av det? För oss är det inte så mycket reklamannonserna som är det intressanta. Det är idén, och det där ”annorlunda” som räknas. Vi är inte särskilt intresserade av reklam. Det är bara ett av de verktyg som vi använder. *Vad vi är intresserade av är möjligheten att få fart på folk*, att kunna nå de människor som sicksackar sig fram genom reklambudskapen utan att någonsin *påverkas* av dem […] Vi behöver skapa idéer som har mer substans än en 30-sekunders reklamfilm. Vi kanske skulle kalla dem *självpropagerande idéer*, idéer med förmåga att sprida sig, stora idéer som kan innehålla TV-reklamfilmer som centrala element likaväl som musikvideor, fotbollsturneringar, klisterlappar eller brev till redaktören.[267]

Låt oss se vad detta besök hos verkligheten i realiteten betydde när reklambyrån arbetade med svenska staten och försökte få dess bolåneinstitut SBAB att ta marknadsandelar från sedan länge etablerade och därför dominerande hypoteksbolag och banker.

Folklighet och fotboll med staten

Den övergripande strategiska idé som TBWA i Stockholm torgförde i kapitlet i *Disruption*-boken var att på olika sätt få vardagsmänniskor, snarare än modeller och skådespelare i annonser och filmer, att utföra handlingar och dokumentera dessa utföranden för att slutligen använda dokumentationen i exempelvis film eller andra reklammedier. För vad, löd det underförstådda budskapet (här lätt stiliserat), kan vara mer på riktigt, mer autentiskt, än gatulivet med sitt myller av människor och till synes oplanerade, improviserade handlingar och betydelser?

Om man på ett smart sätt deltar i gaturummets sociala spel, *live* och direkt, hellre än enbart via uppklistrade (relativt stumma och ofta ignorerade) affischer och andra mer traditionella reklammedier, skulle detta få reklamen, annonsören och reklambyrån att framstå som mindre beräknande, förbindlig

[266] Dru et al. 2002, s. 161.
[267] Dru et al. 2002, s. 161-162; mina kursiveringar.

och inställsam. Genom att i mindre grad verka »corporate« eller nedåtblickande från både en socialt och arkitektoniskt högt placerad utkikspunkt (”von oben”) skulle man uppfattas som mer trovärdig och i samklang med vanligt folk och med vardagen. Mer ”gata”, kort sagt.[268]

När TBWA i Stockholm först kom i kontakt med svenska statens bolåneinstitut var det, skriver man, »en *liten* spelare med *stora* ambitioner« (Dru et al. 2002, s. 164). Den match som denna lilla spelare ville ta sig in i var framför allt den som pågick inom fyra identifierade »*storbankers*« konkurrensfält (se nedan). Dessa senare institutioner hade, enligt TBWAs och SBABs analys, under lång tid bevakat sina ledande positioner på denna del av kreditmarknaden och »skapat en oligopolmarknad med en marknadsandel på drygt 90 procent«[269], genom det strategiskt formulerade argumentet att det här med »bolån [är] något svårt och komplicerat« (Dru et al. 2002, s. 164). Detta argument, och den dominerande position som det syftade till att bevaka och bevara, hade SBAB beslutat sig för att ta strid om. Affärs-, varumärkes- och kommunikationsstrategin som utarbetades tillsammans med TBWA sammanfattades med två ord: »Utmana storbankerna«. Den senare termen var vald med omsorg för att stärka bilden av ett David och Goliat-förhållande mellan kombattanterna på hypotekslånefältet.

Ett internt strategidokument från reklambyrån gjorde tydligt att:

> Syftet med *utmanarstrategin* är att utnyttja det faktum att bankerna i sin fysiska *storhet* inte har samma förutsättningar att skapa sympati som ett *litet*, flexibelt och kundvänligt SBAB. Bakgrunden till denna strategi är just den potentiella rollen som ett attraktivt alternativ och sympatisk partner som SBAB har möjligheten att inta. Speciellt nu, då trenderna styr åt alternativa uppstickare (telefoni, el och bolån) till de *stora drakarna*, samtidigt som vi ser tecken på att många konsumenter har tröttnat på bankernas *storebrorfasoner*.

I nästa steg utmejslades »utmanarens« egenskaper:

> Utmanaren har inte ledarens fysiska resurser utan måste använda insidan för att vinna […] Utmanaren agerar med marknadsledarens självförtroende, men med utmanarens energi […] Genom utmanarens *storlek*, eller rättare sagt *litenhet*, så har vi helt andra förutsättningar att ställa om siktet och springa runt

[268] Min erfarenhet säger att liksom reklamaffischer är relativt högt uppsatta i det offentliga rummet, är också reklambyråer i gemen snarare inhysta högre upp i fastigheter än i gatuplanet, nära folklivet. Detta styrks av t.ex. Resumés chefredaktör, Viggo Cavlings, summerande observation i hissen upp till transnationella byrån Storåkers McCanns kontor i samma fastighet som Sturegallerian efter ett antal besök på olika Stockholmsbyråer: ”Det är intressant att nästan alla reklambyråer är högst upp, de gillar top house, top floor” (<http://www.resume.se/event/reklamjakten/avsnitt/>, tillgänglig 2008-10-24).

[269] <http://www.clearchannel.se/upload/PDF/SE/Cases/SBABcase.pdf>, tillgänglig 2007-10-14.

> eventuella problem. Utmanaren ser *kreativitet* som sitt främsta vapen i alla sammanhang; produktutveckling, reklam, PR, osv.

Den upplevda affiniteten mellan TBWA och SBAB framgår av citatets sista mening som lika gärna hade kunnat syfta på TBWA.

Samtidigt identifierade TBWA också en kommunikativ utmaning för själva strategin att vara en utmanare. Det fanns en central konvention i marknadsföringen inom den aktuella produktkategorin (och de flesta branscher och konkurrensfält) som gick ut på att i reklam för finansiella tjänster deklarera utmaningar av olika slag; dvs. en konvention som likt uttrycket ”göra skillnad” t.o.m. hade blivit en kliché. Lösningen på detta problem blev att fylla en nära nog tömd fras med verkligt innehåll: »Vi skulle helt enkelt vara tvungna att göra det på riktigt« (Dru et al. 2002, s. 164).

Uppdraget blev således att utforma en verklig utmaning som befäste SBABs och TBWAs »utmanarstrategi«, som i sig byggde på svaret på varumärkningens grundfråga: vilka är vi, vilka vill vi vara. I SBABs fall var svaret på frågan positioneringsmålet: »*Från 5:a till marknadsledare på 5 år*«. Men för att komma dit krävdes det att svaret också innehöll bestämningar av en viss typ av existens, ett socialt vara och de livsstilsmässiga igenkännings- och särskiljningsmarkörer genom vilken detta vara på samma gång kunde klassificeras och bli klassificerande i förhållande till andra livsstilar, banker och varamärken. En strateg på varumärkesbyrån Rewir formulerade dessa varumärkeselementa i tydliga relationella termer:

> Man kan inte vara allt för alla, utan måste vara relevant för sin målgrupp. Man kan inte både vara den *folkliga* och den *exklusiva* eller både den *traditionella* och den *utmanande*. Istället måste man välja vilka värden man associeras med […].[270]

Statliga SBAB valde att söka vara den folkliga. Före allt annat hade varumärkesägaren staten/regeringen att tydliggöra vad den ville, vilket ”problemet” var som reklambyråns strateger och kreatörer skulle betalas med allmänna medel för att lösa. Detta problem låg så att säga före uttalanden som det följande, vilka klädde en klar partipolitisk ambition i ett för reklamvärlden mer bekant och lättsmält språk. Kommentaren byggde på en aspekt av det nämnda fula ankungen-idealet och gjorde bruk av en lättkommunicerad myt som David och Goliat (Dru et al. 2002, s. 166):

[270] Dagens Nyheter (osignerad) 2008; min kursivering.

> När vi på TBWA träffade SBAB för första gången var de en *liten* knatte i bolånebranschen med *stora* drömmar. Målet var att ge bolånejättarna, de *stora* bankerna, en rejäl match.[271]

Ett tydligare och mindre politisk-ekonomiskt eufemiserande klarspråk hördes från den socialdemokratiska regeringens näringsminister, Thomas Östros, i en intervju i Svenska Dagbladet:

> *Statlig ägarpolitik* är inte bara att *förvalta förmögenheten*. Det handlar också om att *uppnå syften och mål*, hävdar Thomas Östros. *Där är SBAB, den statliga uppstickaren på bolånemarknaden, en av hans favoriter*. Tanken på att statliga bolag stimulerar konkurrensen lockar och han öppnar för att bredda uppdraget. – Jag ser gärna att SBAB fortsätter att fundera på hur man ska utveckla sin roll, säger Thomas Östros. Han har redan gett en signal till SBAB:s ledning att se över sitt uppdrag, säger han. Om SBAB vill börja konkurrera med fler banktjänster är det inget Thomas Östros är främmande för. – Det är mycket intressant.[272]

I SBABs årsredovisning (2005, s. 2) stod att den statliga ”ägarens uppdrag till SBAB är att verka för mångfald och konkurrens på den svenska bolånemarknaden” och Finansdepartementets krav var att SBABs nya förbättrade position skulle utgå från innehav av nästan tjugofem procent av marknadsandelarna i lånesegmentet ”små och medelstora företag” och knappt åtta procent av privatmarknaden[273]. På så sätt var det alltså inte exklusivitet (i bägge betydelser) utan *folklighet*, enligt nyss nämnda varumärkeslogiska grundkurs, som var det självklara strategiska valet. Därför, läste jag vidare i *Disruption*-boken, var:

> Vår lösning […] att utmana bankerna i en fotbollsturnering. Skälen var många: Fotboll är lika främmande i bankvärlden som det är nära hjärtat för mannen på gatan. Fotboll är folkets sport. Inga segelbåtar, inga golfklubbor, bara ett öppet fält och en boll. Det är en lagsport som man vinner och förlorar tillsammans. Alla har spelat det och alla vet dess regler. Det var en utmaning som kunde tänkas överraska och skapa intresse. Slutligen, det var ”show, not tell”.[274]

[271] <http://www.clearchannel.se/upload/PDF/SE/Cases/SBABcase.pdf>, tillgänglig 2007-10-14; mina kursiveringar.
[272] Wahlin 2005; mina kursiveringar.
[273] Internt dokument.
[274] Dru et al. 2002, s. 164.

Fotbollsutmaningen, skrev de svenska producenterna, var den »Stora idé«[275] som strategin att lösa uppdraget hade genererat; all den följande »reklamen är enbart en konsekvens av den« (Dru et al. 2002, s. 164).

Första steget var själva utmaningen, som delgavs i form av ett brev som SBABs verkställande direktör signerade. Det skickades med bud till de fyra utvalda »huvudkonkurrenternas« verkställande direktörer på SE-banken (nuvarande SEB), Handelsbanken, Föreningssparbanken (nuvarande Swedbank), och Merita-Nordbanken (nuvarande Nordea). Brevet publicerades också i annonsform i morgonpressen.

Steg två var att SBAB visade sin seriositet genom att förbereda sig, dvs. träna sitt fotbollslag genom olika övningar, allmänt peppande och en uppläxning om att börja visa lite mer attityd om man verkligen ville slå bankerna. Det övergripande budskapet var: »Banker, kom igen! 29 april på Stockholms Stadion. Om ni törs.«[276] Under sådana arrangerade träningspass gjordes reklamfilmer som två veckor efter utmaningen började sändas. Dessutom komponerades en lagsång som spelarna sjöng in i studio, vilket (på bästa ”We are the world”-manér) filmades och gjordes tv-reklam av. Filmen sändes några dagar i veckan innan matchdagen.

En sista reklamfilm förbereddes också eftersom inga antaganden av utmaningen ännu hade inkommit. I den stod SBAB-laget ensamt på fotbollsplanen och anklagade bankerna för att vara fegisar.

Men så svarade SE-banken två dagar innan utsatt matchdatum. Allt var på igen. Hela SBABs personal bussades till den ärevördiga gamla olympiadarenan i huvudstaden. Att SBABs huvudkontor var geografisk utlokaliserat till Karlstad var förstås av stor symbolisk betydelse för varumärkesarbetet och ”utmaningen” av storbankerna i Stockholm.

Kläder, kepsar och flaggor i bolåneinstitutets färger syntes överallt. I Stockholms city delades fribiljetter ut till evenemanget på Stadion under det att flygplan med släpreklam korsade luftrummet.

Så var det hela igång:

> SBAB-laget kämpade tappert, men förgäves. Slutresultat blev en besvikelse för det *lilla* bolåneföretaget. *Goliat* slog *David* med 5-1. Men ur ett kommunikationsperspektiv var resultatet storslaget. Nu kunde vi göra en reklamfilm

[275] Se t.ex. David Ogilvy (1983, s. 16ff) utveckla sin syn på detta koncept. I Mazzarellas studie av indisk reklamproduktion diskuteras uppfinningen ”Big Idea” som en lösning på spänningen mellan storheterna ”kreativitet” och ”rationalitet”, mellan ”kreativ inspiration” och ”marknadsundersökande” (2003a, s. 106ff). Också Brian Moeran (1996, s. 99-101) diskuterar förhållandet mellan ”kreativa” idéer och reklamens ”effektivitet”, och menar att japanska reklamköpare vet att: ”utan en Stor idé kommer deras kampanjer att passera som ett skepp om natten”.

[276] Dru et al. 2002, s. 166.

som berättade för folk att den *jättelilla utmanaren* denna gång hade varit tvungen att kapitulera inför sin *jätte* till motståndare, men att utmaningen skulle fortsätta.[277]

Två dagar därpå utsändes en 80-sekunders reklamfilm som inledde med att hälsa tittaren välkommen till Stockholms Stadion och en underbar vårdag[278], följt av bilder från omklädningsrummet där SBAB-tränaren sökte ingjuta mod i sina spelare och från matchens höjdpunkter, allt beledsagat av en inhyrd, autentisk, sportkommentators röst. En reporter på plats intervjuade slutligen SBABs tränare och dess vd:

Reporter: Innan matchen sade du till laget att koncentrera sig på fotboll inte bolån.
Tränare: Ja, det stämmer, men problemet är att de är så professionella och lägger ned stor möda på att hålla vår ränta nere. Att få dem att fokusera på en fotbollsmatch är inte lätt.
Reporter: Några kommentarer?
Vd: Jag skulle vilja ta tillfället i akt och gratulera banken. De förtjänade att vinna men de kommer aldrig att slå oss när det handlar om bolån. Du kan lita på att vi kommer att fortsätta utmana bankerna.[279]

Kampanjens resultatsiffror redovisade att kännedomen om SBAB hade ökat med cirka 30 procent och låneansökningarna med 650 procent. Marknadsandelen hade dubblerats.

Människor förstod, skrev författarna från TBWA i Stockholm i *Disruption*-boken, nu mer om bolån än bankerna tidigare fått dem att tro var möjligt. Detta hjälpte låntagarna att nu kunna spara en hel del pengar »och göra sig av med banken för gott. För oss är det förmodligen den största vinsten av alla« (Dru et al. 2002, s. 167).

SBABs verkställande direktör, Christer Malm, fick sista ordet, vilket, fortsatte de svenska författarna, verkade rimligt eftersom han startat utmaningen fyra veckor tidigare. Den senare kommentaren kan *i sig* tyckas rimlig och okomplicerad, men bär på den intressanta komplikationen att den plötsligt anspelar på ett slags objektiv verklighet inom vilken beslutet att låta SBAB-direktören avsluta kampanjen måste anses vara legitimt också i ob-

[277] Dru et al. 2002, s. 166; mina kursiveringar. Detta grepp att vända och använda en förlust eller, mer generellt, något som vid första anblicken kan uppfattas som ofördelaktigt, skulle kunna kallas att ”Göra en Avis”. Företaget Avis var på 1960-talet den amerikanska biluthyrningens branschtvåa. Med utgångspunkt i denna andraposition myntade reklambyrån DDB en slogan som på en gång pekade på Avis ambition och ansträngning och branschettan Hertz’ eventuella och för konsumenten negativa förnöjsamhet: *We try harder* (se Holmgren och Eriksson 1995).
[278] Denna till synes högst naturliga väderuppgift kan med fördel ses i ljuset av vandringsskrönan om den blinde tiggaren i Central Park, återgiven i Kapitel III.
[279] Dru et al. 2002, s.167.

jektiv mening, dvs. i alla medagerandes och betraktande reklamkonsumenters ögon – och inte enbart bara för den statliga låneinstitutionens och Omnicom-ägda reklamfirman. Pseudo-händelsen (Boorstin 1961) hade därmed fått reella (och relationella) effekter. Följande stycke ställer samtidigt ansträngningen att skapa en sådan föreställning (i ordets dubbla betydelse) i ett ljus där ingen tvekan kan råda om vem det är som regisserar händelseförloppet som på sikt påverkar den sociala ordningen i bankernas och bolåneinstitutens fält[280]:

> Vi gör reklamfilmer från matchen där vi visar valda inslag från dagen […] För att det skall kännas ännu mer ”på riktigt” kan vi låta andra företag sponsra matchen […] Det finns en riktig sportkommentator och en bisittare, som dagen till ära kanske råkar vara bolåneexpert. Under matchen kommer man att se rinkar med SBAB-budskap, höra hejaklacken skrika SBAB-budskap, kanske andra i publiken som säger saker om SBAB i bakgrunden. Alltså får vi en chans att för fram följande budskap – SBAB, SBAB, SBAB, SBAB, SBAB, SBAB […] *Vi kontrollerar allt* som vi vill sända i reklamfilmerna, och vi kan redan i den varumärkesbyggande reklamen för SBAB berätta om oss och våra fördelar.[281]

Försäkringen som TBWA i Stockholm gav SBAB om bägges totala kontroll över allt det som skulle komma att sändas i reklamfilmerna, tydliggjorde att strategin att »skapa händelser i det verkliga livet som involverar människor på gator och torg«, i realiteten kanske inte skiljde sig så mycket från den av TBWA i Stockholm hävdade traditionella motsatsen inom reklamindustrin, som »spenderar miljoner med dollar på att framställa en trettio sekunders reklamfilm som vore det ett konstverk«. Det var utan tvekan TBWAs och SBABs ledning som satte spelreglerna och som hade det sista ordet om reklamfilmernas (m.m.) slutversion (inte gatuvimlets oordnade händelser och charm). Kort sagt, det var ytterst den globala reklamfirman och landets regering som fullt ut behärskade de *skapade* händelser i det verkliga livet och den folklighet som man genom dem sökte hylla. Det var därför också en mycket hårt regisserad folklighet, en som byrån karakteriserade som kollektiv och representerad i kampanjen genom lagsporten fotboll, vars etos förtätades i sammanfattningen »man vinner och förlorar *tillsammans*« (Dru et al. 2002, s. 164; min kursivering). Den ställdes mot storbankernas yrkeskår som antyddes vara *exklusiv* och associerades med segelbåtar och golfklubbor (ibid.).

TBWAs sätt att skriva om denna folklighet och dess motsats fick den förra att framstå som om den också var deras egen livsstil; att reklambyråns (och SBABs) ledning socialt sett t.o.m. tillhörde de breda folklagren och

[280] Samt ordningen också i det sociala rummet där inte minst en stor del av medelklassen numera lever i högt belånade hem ägda av de privata och statliga bankerna.
[281] Internt strategidokument; min kursivering.

föredrog detta. Samtidigt sade deklarationen att »Vi kontrollerar allt« i produktionen, något mer.

Mycket talade för att det framhållna kollektiva »tillsammans« fungerade som en nödvändig chimär och underbyggde och befäste strategin att inta en eftertraktad position. De inkomster och den volym av övriga aktiva kapitalarter i varumärkenas fält som TBWA i Stockholms ledande företrädare besatt, och de liv jag såg dem leva, gjorde det dock svårt att på något självklart sätt säga att dessa delade existensbetingelser med mannen och kvinnan på gatan som ogillar bankmänniskornas livsstilar och istället föredrar att tillbringa sin fritid på exempelvis Djurgårdens, AIKs eller Hammarbys supportersektioner på Stockholms Stadion, Råsunda eller Söderstadion (även om det hände någon gång).

Den ”verklighet” och de verkliga effekter som skapades i och med denna kampanj skulle kunna utvecklas här med både begreppet ”kommersiell realism” (Goffman 1987/1976) och ”kapitalistisk realism” (Schudson 1984). Jag tror dock att metoden bland reklamproducenter att eklektiskt plocka samman vad som behövs för att »lösa problemet« också kan kallas *praktisk realism*. Praktisk realism är produktionen av en ”verklighet” skapad i första hand för ett syfte för vilket man gör allt som praktiskt behöver göras – om det så betyder att behöva inta Stockholms Stadion för en fotbollsmatch spelad i det praktiska syftet att kunna filmas, klippas och utsändas i televisionen. Praktisk realism är att iscensätta en ”verklighet” i syfte att påverka en befintlig objektiv verklighet i riktning mot en önskad förändring. Något som några sociala agenter genom kommunikationsindustrins metoder av allt att döma lyckades med och hade ekonomiska medel att realisera.

TBWAs och SBABs samarbete var på flera sätt, ur de agerandes perspektiv, mycket framgångsrikt. Bland många andra priser belönades TBWA och SBAB sommaren 2003 med ett guldpris, närmast bestämt ett *guldlejon*, vid den årliga internationella reklamtävlingen »Cannes Lions«. I SBABs årsredovisning 2005 var det heller inte utan stolthet som man senare deklarerade:

> Under åren 2000-2005 har SBAB utmanat storbankerna genom att erbjuda förenklade och innovativa lösningar för bolån. Exempelvis infördes enhetspris för villa, fritidshus och bostadsrätt i samband med att räntepåslaget för bostadsrättslägenheter togs bort under 2003.
>
> Under året som gått har SBAB avskaffat topplånet, vilket innebär att kunderna kan erbjudas bolån upp till 95 % av marknadsvärdet till samma låga pris.
>
> *SBAB och reklambyrån TBWA belönades* i sammanhanget med full poäng när 100-wattaren för långsiktig varumärkesvård delades ut i november. Tävlingen som arrangeras av Dagens Industri och Sveriges Annonsörer i samarbete med Sveriges Reklamförbund belönar kreativ reklam som ger effekt. Motiveringen löd:

> "Årets vinnare var ett självklart val. Hur ska juryn kunna bortse från en annonsör som under sex års tid oförtrutet tänjt på gränserna för kommunikation? Varje kampanj har varit oväntad och framgångsrik. Och varje kampanj har givit högre resultat än den förra. Om man utmanar sina konkurrenter på fotboll, omvandlar trekantspelare till kontor, idkar hemkörning av bolån per flakmoppe, låter 200 sandwichmän vanka fram och tillbaka utanför bankkontor, samt lovar att äta upp sin hatt, då har man verkligen förtjänat 100-wattarens prestigefulla pris för Långsiktig varumärkesvård. Grattis SBAB!"[282]

I TBWA Worldwides bok *Beyond Disruption* (Dru et al. 2002) nämnde TBWA i Stockholm inte med ett ord att dess uppdragsgivare SBAB var statligt ägd, och att SBAB agerade på direkt uppdrag av den sittande socialdemokratiska regeringens utfärdade direktiv. Inte heller nämndes att en av de så kallade storbanker som SBAB sades utmana, Merita-Nordbanken (Nordea), till stor delen också ägdes av den svenska staten.[283] Ett av argumenten för SBAB:s positionering som utmanare var att storbankerna i praktiken utgjorde en oligopolmarknad som inte var intresserad av att förenkla och förbilliga för människor att få bolån. Om nu staten under regeringens jurisdiktion var ägare till en av dessa storbanker, vilken dessutom är den största i Sverige *och* i Norden, varför kunde inte regeringens önskan att bryta sagda oligopol drivas också av statens egen storbank? Svar: Därför att Nordeas *roll* var en annan, enligt näringsminister Östros (Wahlin 2005):

> Bland annat har staten genom Nordea fått igen en del av kostnaderna för banksaneringen på tidiga 1990-talet.
> - Den som tror att lösningen är att sälja Nordea förstår inte mekanismerna. Då är det någon av jättarna som tar över. Vi får samma situation fast med en annan ägare, säger Thomas Östros.[284]

För att behålla Nordeas dominerande position förordade den socialdemokratiska regeringen istället en starkt medveten expansionspolitik, om vilken man bl.a. kan läsa i en memoarbok av Nordeas styrelseordförande under 1990-talet, friherre Jakob Palmstierna (2008). Denna bok rymmer också en livfull beskrivning av en bankchef och ett "banking"-sinne som var allt annat än folkligt – snarare en habitus och livsstil präglad av lång erfarenhet i Wallenbergssfärens bankverksamhet och dessförinnan av uppväxten på slottet Maltesholm, tiden på Sigtuna internatskola och på Handelhögskolan i Stockholm.

Sakförhållandet att SBAB ägdes av den svenska staten undgick dock inte de som av andra skäl än TBWA var intresserade av bostadsfinansieringsfrågan

[282] SBAB Årsredovisning 2005, s. 8; min kursivering.
[283] Wahlin 2005.
[284] Wahlin 2005.

och statens involvering i den. Exempelvis diskuterades i medierna under 2005 den spekulationsvåg som inte skulle få något verkligt avbräck förrän hösten 2008 och den globala finanskrisen. På Dagens Nyheters ledarsida var tonen närmast upprörd över SBABs framfart:

> Den dagen räntorna stiger – för de gör de förr eller senare – och arbetslösheten tar fart, kommer tusentals svenskar att tvingas sälja sina hem därför att de saknar en privatekonomisk buffert. Kanske skulle statliga SBAB informera om detta i kommande annonser? Det är särskilt illa att bostadsmarknadens ”uppstickare” (som staten löjligt nog kallar sitt bolag) är den som ivrigast häller bensin på brasan. Det påminner om det olämpliga i att staten själv agerar som företag i stället för att begränsa sin roll till att fastställa spelreglerna och se till att de efterlevs. Regeringen har ett tungt ansvar för SBAB:s jakt på nya låneobjekt.[285]

I sin årsredovisning för 2005 (publicerad 2006) bemötte SBAB:s styrelseordförande i sin inledande kommentar denna typ av kritik.

> Den svenska bolånemarknaden har fortsatt att öka under 2005 […] Den låga räntan har påverkat både den snabba kreditexpansionen och huspriserna kraftigt […] Denna utveckling har i huvudsak drivits fram av Riksbankens räntepolitik och inte av de svenska bolåneinstituten i allmänhet eller SBAB i synnerhet. Samtidigt har SBAB ett ansvar för att i detta mycket känsliga läge göra noggranna kreditprövningar för att skydda både konsument och bolag mot negativa effekter av en räntehöjning. Ägarens uppdrag till SBAB är att verka för mångfald och konkurrens på den svenska bolånemarknaden.

Kritiken som i Dagens Nyheter riktades mot det statligt ägda bolaget, var densamma som drabbade staten och dess institutioner generellt i deras egenskap av köpare på reklammarknaden. Statens dubbla roll som dominerande reklamköpare (och vinnare till mängder av reklamtävlingspriser) *och* reglerare och övervakare av svensk reklammarknad, var besvärlig, för staten, för reklamproducenterna och inte minst för den vid den aktuella tidpunkten borgerliga politiska oppositionen.

Närmast handlade frågan om ekonomiskt verksamhetsmonopol och politisk och ideologisk dominans om en legitim politisk kamp som högertankesmedjan Timbro menade att staten, genom den socialdemokratiska regeringen, vanställde med ”de statliga bolagens opinionsbildning” och kampanjer på ”den skattefinansierade idémarknaden” (Malmer och Rankka 2006; Erixon och Franke 2005).

[285] Dagens Nyheter (osignerad) 2005.

Politisk och nationell varumärkning

Den svenska staten, landets största företagsägare i början av det nya millenniet (Regeringskansliet 2005), började under statsminister Göran Perssons socialdemokratiska regeringar 1996-2006 att i allt synligare grad använda reklam och andra kommunikationsformer för att sälja både produkter och deras underliggande politiska ideologi. Det statliga intresset och tillhandahållandet av spel och dobbel, vodka, alkoholmonopol, bostadslån, aktier[286] och television, kommunicerades till medborgarna genom reklam och varumärkning av företag och institutioner som Svenska Spel, Vin & Sprit, Systembolaget, SBAB, Telia och Sveriges Television.

Den svenska statens samlade reklamutgifter 2005 uppgick till 2,1 miljarder kronor, vilket gjorde landets största företagsägare till också landets största reklamköpare.[287] Dessutom blev staten en vinnare av mängder av utmärkelser i reklamtävlingar.[288] Med det allmänt mer marknadsanpassade sociala klimatet tillkom kunder hos reklam- och varumärkesproducenterna från samhällssektorer som tidigare varit betydligt mindre reklambenägna. Där trängdes nu kommersiella bolag med religiösa samfund, ideella organisationer, lärosäten och vårdkoncerner; men också med städer, kommuner, regioner och ytterligare en rad klienter från den statliga sektorn: utöver de politiska partierna, också kulturinstitutioner, departement och myndigheter – alla mer eller mindre ivriga att få »bygga och vårda sitt varumärke«. Eller som Institutionen för reklam och PR vid Stockholms universitet indirekt beskrev den ljusa situationen för varumärkenas fält i slutet av 00-talet:

> Reklam och PR brukar ofta associeras med kommersiell verksamhet men får allt större betydelse i politisk opinionsbildning/påverkan, samhällsinformation, kulturmarknadsföring och organisationskommunikation.[289]

Till och med på nivån för internationell politik och diplomati började varumärkesfältets tjänster att direkt efterfrågas. Landets myndighet för globalisering och offentlig diplomati, Svenska institutet (SI), som på regeringens uppdrag ska ”verka för att Sverige ska nå internationella mål inom en rad nyckelområden”[290] kunde på försommaren 2005 meddela att:

---

[286] Se Forslund (2008) om bl.a. försäljningen av ”Telia-aktien”.

[287] Leijonhufvud 2006; Dalin 2004; Sandström 2004; Helander 2006; Dunér 2007.

[288] van den Brink 2004; von Sydow 2006; de Faire 2006e; Jönsson 2006.

[289] Från ett så kallat Ämnes- och programblad från Institutionen för reklam och PR (2009/2010), Stockholms universitet, riktat särskilt till presumtiva studenter och samarbetspartners; min kursivering.

[290] <http://www.si.se/Svenska/Innehall/Om-Svenska-institutet/Uppdrag-och-resultat/>, tillgänglig 2010-08-28. ”Uppdragen spänner över utrikespolitik, utvecklings- och reformsamarbete och utbildningspolitik” (ibid.).

> I den första globala undersökningen någonsin över hur länder står sig som varumärken har Sverige sensationellt blivit framröstat som det land som har det främsta och starkaste varumärket.[291]

Den brittiske varumärkeskonsult som hade kommit fram till detta, Simon Anholt, var den som vid tidpunkten mest högljutt spred förkunnelsen om den avgörande betydelsen av det nationella varumärket i den globala konkurrensen (Anholt och Hildreth 2004). Med hans lanserade nyhet om Sverige som världens främsta och starkaste nationsvarumärke, *skapades* också ett svenskt intresse för att mer medvetet varumärka nationen. Anholt bjöds snabbt in till Stockholm.[292] Strax därpå var svenska reklam- och varumärkesproducenter i fullt arbete med den nya positioneringen av varumärket Sverige eller, som man mer diplomatiskt också kallade det, *Sverigebilden*. Vid presentationen 2007 av ”en gemensam plattform för varumärket Sverige” förklarade Svenska institutet i ett sexsidigt informationsblad varför det – jämte nationella symboler som flaggan, kartan och kungahuset – nu också behövdes ett nationellt varumärke:

> Precis som andra tillgångar måste ett lands rykte förvaltas. Det blir därför allt vanligare att nationer utvecklar metoder för detta och betecknar sitt arbete ”Public diplomacy” eller ”Nation branding”, med utgångspunkt i behovet av att uttrycka sin identitet, göra sig synlig och öka *kännedomen* om landet.
>
> Målet är att: skapa *igenkänning* och *särskiljning* från andra länder; stimulera *intresse* och efterfrågan; främja *lojalitet* och långvariga relationer.
>
> Det finns därför behov av att öka *kännedomen* om landet, och samlas kring en mer *rättvisande* bild, som tydligare *reflekterar* det samtida Sverige på ett *särskiljande* och *strategiskt* sätt.
>
> *Uppmärksamhet*, *förtroende* och *attraktion* är grundläggande beståndsdelar. Sverigebilden måste bygga på *trovärdiga* argument och budskap, och på ett fundament som känns *trovärdigt* för Sveriges befolkning. Vi utgår därför från *fakta* om landet och skapar ett budskap som är fokuserat och enkelt.

[291] <http://www.si.se/templates/CommonPage_1663.aspx>, tillgänglig 2007-10-25; se också Ekdal 2005.

[292] Den 8 juni 2005 hölls en halvdagskonferens på hotell Rival i Stockholm. Huvudanföranden hölls av bl.a. Svenska institutets generaldirektör, Olle Wästberg, dåvarande utbildnings- och kulturministern, Leif Pagrotsky, och den nämnde konsulten Simon Anholt. Institutet skrev i sin inbjudan: ”Simon Anholt betraktas som en av världens ledande specialister på att skapa varumärkesstrategier för länder, städer och regioner. Han är för närvarande brittiska regeringens rådgivare i offentlig diplomati och har tidigare varit rådgivare åt ett flertal andra länder, regioner och städer” (<http://www.si.se/templates/CommonPage.aspx?id=1468>, tillgänglig 2005-06-06).

> Plattformen för Sverigebilden är uppdelad mellan 1) en kärna som definierar *vad vi är, vad vi tror på och värderar*, och därmed vad vi erbjuder, och 2) kommunikation, det vill säga alla de kommunikativa element så som budskap och argument, som ska bidra till att vi uppnår den önskade *positionen* i *omvärldens medvetande*.[293]

Liksom i det varumärkesarbete som jag hade lärt mig på TBWA, fanns också här den centrala frågan om *vilka vi är* och *vilka vi vill vara*, här i termer av en position i en målgrupps (»omvärldens«) medvetande, men också (om än mindre uttalat) ett socialt konkurrensfält av relationer mellan positioner – i detta fall intagna av *nationer*. Liksom i teorin om det symboliska kapitalet baserad på den fundamentala betydelsen av kamper om erkännande, talades också här om behovet av ”ökad kännedom” (igenkännande) om och ”förtroende” (erkännande) för Sverige.

När det gällde just förtroendet för landet, sade Svenska institutet i samma informationsblad att ”Sverigebilden måste bygga på trovärdiga argument och budskap [som utgår] från *fakta* om landet”. För Sverigebilden 2007, slogs fyra kärnvärden fast som representativa för den svenska nationen: nytänkande, öppenhet, omtänksamhet och äkthet. Senare började dock invändningar höras, exempelvis etnologen Åke Daun menade att

> ”Sverigebilden 2.0” kan fungera som reklam, fast vidare representativt för "det svenska" är den inte. Det som särskiljer det svenska är sådant som inte är så kul precis. Vi tycker om att vara med sådana som vi själva. Vi vill arbeta med folk vi förstår oss på, och är vi på middag vill vi sitta vid folk med samma intressen som vi.[294]

När invändningar också restes mot påstådda diskrepanser mellan några specifika delar av framställningen av svensk design, i 2009 års Sverigebild, och de faktiska förhållandena, svarade Svenska institutets generaldirektör, Olle Wästberg, frankt: ”Vi sysslar egentligen inte med hur det *är*, utan hur saker och ting *uppfattas*.”[295] Detta svar bekräftade min bild av hur också TBWA, under sina varumärkesdagar med kunder och i diskussioner om byrån själv, lade betydligt mer betoning på positioneringsperspektivet (»vilka vill vi *vara*«) än på fakticitetsaspekten (»vilka *är* vi«).

---

[293] <http://www.sweden.se/upload/promotion_forum/Brand_Sweden/Trycksaker/Plattform%20för%20en%20gemensam%20Sverigebild.pdf >, tillgänglig 2007-10-10; mina kursiveringar.

[294] Torén Björling 2009.

[295] Citatet är från en ljudupptagning gjord vid seminariet *Sverigebilden 2009 – Varumärket Sverige och svenska företag i finanskrisen*, som ägde rum den 1 juni 2009 på Svenska institutets adress, Slottsbacken 10, Stockholm (se också Kristoffersson 2009). Glover (2011) skriver om Svenska institutets verksamhetshistoria 1945-1970. Om *nation branding* finns numera mycket skrivet, inte minst i konsulternas egna tidskrifter, t.ex. *Place Branding and Public Diplomacy* och *Public Diplomacy Magazine*. Sociologiskt analyserade fallstudier finns bl.a. i Aronczyk (kommande).

Även TBWA i Stockholm visade under fältarbetet intresse för hur ”det nationella” kunde användas i varumärkningssyfte. En uppmaning och inbjudan utgick 2003 till ett antal TBWA-kontor i Europa från det koordinerande kontoret i London, att delta i ett projekt kallat »Leveraging Nationality«. Syftet var att varje utvalt kontor i ett land, likt Londonkontoret, skulle borra ned sig i vad som betecknande dess lands motsvarighet till »Britishness«. Stockholmskontoret skulle följaktligen fokusera på »Swedishness«. Resultatet var tänkt att kunna användas i marknadsföringen av varor och varumärken över nationsgränser, genom associationer till nationellt *ursprung*.

Jag kom att ingå i Stockholmskontorets arbetsgrupp för detta, som referensperson, och kunde bland annat även här, liksom i varumärkesarbetet med kunden som ville stärka den interna »vi-känslan«, tipsa om litteratur kring nationalism, skapade traditioner och föreställda gemenskaper (t.ex. Ehn, Frykman och Löfgren 1993).

I ett brev på engelska från Londonkontoret gavs anvisningar om hur man kunde gå tillväga. Även här var det inte fråga om att hålla sig till fakta, liksom för Svenska institutet var det *intrycket* som en bild kunde skapa hos mottagaren som var det centrala. I det syftet uppmuntrades TBWA-kontoren att exempelvis både ljuga och överdriva (något som jag uppfattade togs med en stor portion humor på Stockholmskontoret):

> Go beyond the stereotypes of the nations traditional associations by exploring the mythical **(Lie!)**
>
> Go beyond the stereotypes of the nations traditional associations by considering even the smallest emerging trends **(Exaggerate!)**[296]

Londonkontoret hjälpte i samma brev de olika utvalda nationella kontoren på traven genom att peka ut några i det förras ögon särskilt intressanta tendenser. För arbetet med »svenskhet« löd dessa:

> The Swedish brand abroad has two parts. The part based on *reality* (Nature lovers, Purity, Healthy, Shy, Community, Seriousness, “Folkhemmet”) and the *mythical* part (Sex lovers, Beautiful, Extroverted, Wacky).
>
> Most of the older famous Swedish export brands (Volvo, SAAB, Ericson, Electrolux, Absolut) have leveraged aspects of the real national brand. Some newer famous Swedish export brands (IKEA) although they have leveraged key parts of the *real* national brand (“Folkhemmet”) have also started using more of the mythological side of the national brand (In the UK, IKEA plays heavily on the *myth* that the Swedes are very outgoing and expressive).
>
> However, to date, only some of smaller export brands from Sweden have really leveraged the mythical side of Sweden (e.g. Source – the Vodka alcopop in the UK, Tiger of Sweden – the Cool clothes brand).

[296] Fet stil i original.

> TBWA believes that for some of the more traditional brands to break out of the perception that they are boring (Volvo etc), the opportunity is to play with some of the mythical attributes and values.
>
> When we look at some of the national inside Sweden, we can see that some of them are already playing with this. (Bjorn Borg plays with the fact that for some, he is a playboy, Filippa K couples minimalism with sexiness, SBAB couples honesty and integrity with rebellion/anti establishment)
>
> This is legitimate given that Sweden is undergoing significant (political, cultural etc) change internally - the old reality is becoming more mythical. The traditions are being questioned.
>
> And, when you look at popular culture, Swedish brands (artists etc) have become very exciting amongst those that know across the globe (e.g. In music - The Cardigans, The Hives, Koop, Royksopp [sic], In advertising/pop video – Traktor etc etc, Film - Lukas Moodysson's Together).[297]

Medel avsattes på Stockholmskontoret och en tvåspråkig (svensk-engelsk) frilansande copywriter inhyrdes och fick ett antal månader på sig att genomföra uppdraget. Copywritern hade tidigare arbetat med TBWA i Stockholms globala adaptionsuppdrag. Jag hann dock lämna TBWA innan arbetet blev klart.

Storbritannien (Simon Anholt; TBWA London) låg alltså förhållandevis långt fram i början av det nya millenniet när det gällde att föra samman *nation* och *branding*, och Svenska institutet tog sig i mitten av 00-talet an uppgiften med till synes stor entusiasm. Sju år senare, 2012, fick Svenska institutet och Visit Sweden – ”ett kommunikationsföretag som arbetar med att marknadsföra varumärket Sverige”[298] – ta emot ett guldägg i kategorin pr för kampanjen Curators of Sweden:

> När Svenska institutet och VisitSweden lanserade Curators of Sweden tillsammans med kreativa byrån Volontaire, där vanliga svenskar får ta över Sveriges officiella twitterkonto @sweden en vecka i taget, var syftet att ge en öppen, äkta, nytänkande och omtänksam bild av det samtida Sverige.

Kampanjen fick på våren 2012 stor uppmärksamhet också i utlandet (som var avsikten) och omnämndes bland annat i flera amerikanska riksmedier, vilket enligt medielogiken gav den extra spinn i svenska medier. Det bidrog sannolikt till att byrån Volontaire, lagom till midsommar, också fick ta emot tre priser, inklusive ett guldlejon (»Grand Prix«) för samma kampanj i internationella tävlingen för kreativ reklam, Cannes Lions. Därmed kunde också ett slags generaliserat symboliskt gåvoutbyte av ömsesidiga erkännanden iakttas. Såväl det svenska som det internationella varumärkesfältet förärade kampanjens producenter och uppdragsgivare sitt mest offentliga erkännande.

---

[297] Texten var långt ifrån konventionellt skriven, med skiljetecken och så, och jag har återgivit den här såsom den anlände till Stockholmskontoret; mina kursiveringar är dock tillagda.
[298] <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/>, tillgänglig 2012-07-17.

Reklambyrån lovordade också sin uppdragsgivare: »Det är en jävla bra kund« (Hazén 2012). Därtill hedrade den svenska näringsministern, som var närvarande i Cannes under reklamtävlingen (se not 18), kampanjen med sitt lovord (Thambert 2012).

Förbindelsegångar i maktens fält

I Bourdieus heuristiska modell av det nationella sociala rummet i framskridna kapitalistiska samhällen, placeras *maktfältet* som rummets översta region där det spänner från höger (där det ekonomiska kapitalet dominerar) till vänster (där det kulturella kapitalet dominerar) (Bourdieu 1996b, s. 267; 2000a, s. 193). Broady skriver att Bourdieu använder begreppet maktens fält ”för att fånga in hela systemet av relationer mellan samtliga kapitalarter av betydenhet, från konstnärligt kapital över juridiskt och politiskt till ekonomiskt kapital” (1998b, s. 14). Wacquant förklarar med mer gängse samhällsvetenskaplig terminologi maktens fält som ett ”[n]ätverk av institutioner vari de ekonomiska, politiska och kulturella krafter cirkulerar som den härskande klassen strävar efter att lägga beslag på” (1998, s. 300; se också Wacquant 1993), och Broady kan likaså välja ett mer traditionellt språkbruk när ingen ska missa vad begreppet ytterst syftar till att fånga in: ”ungefärligen: överklassens territorium” (2000, s. 17).

I en mycket teknisk beskrivning ger Bourdieu sin bild av detta, som alltid, relationellt konstruerade teoretiska rumsbegrepp:

> Maktfältet är ett kraftfält, strukturellt bestämt genom tillståndet i styrkeförhållandena bland maktformer, eller olika former av kapital. Det är också, och odelat, ett fält för maktkamper bland innehavarna av olika sorters makt, ett spelrum inom vilket agenter och institutioner som förfogar över tillräckligt specifikt kapital (särskilt ekonomiskt och kulturellt) för att kunna ockupera de dominerande positionerna inom deras respektive fält, konfronterar varandra och använder strategier ämnade att bevara eller omvandla dessa styrkeförhållanden.[299]

Om vi tänker oss ett sådant maktfält i det svenska sociala rummets översta del, var det alltså där som TBWA i Stockholms mest betydande svenska uppdragsgivare i egenskap av statliga kunder var placerade genom sina olika positioner i det *byråkratiska fältet* (Bourdieu 1994d; 1995c): Regeringskansliet och Socialdepartementet med Alkoholkommittén; Vin & Sprit AB med Absolut Vodka; Statens Bostadsfinansieringsaktiebolag (SBAB); Statens

[299] Bourdieu 1996b, s. 264. Se Göransson (2007) för en tillämpning av Bourdieus maktfältbegrepp i en svensk studie; och Hjellbrekke och Kornes (2003) för en undersökning av det norska maktfältet.

järnvägar (SJ); Apoteket; Naturvårdsverket; Riksskatteverket. Även Riksbanken, som Stockholmskontoret aspirerade på att få arbeta med.

Alla dessa kunder, tillsammans med många fler hel- eller delstatligt finansierade reklamkunder, var belägna någonstans i det byråkratiska fältets system av relationer mellan positioner, och stod därmed i en eller annan form i förbindelse med den dominerande maktform som Bourdieu kallar *statskapitalet* (1995c, s. 90-91)[300]: en maktform som i stor utsträckning råder över styrkeförhållandena mellan alla andra dominerande maktformer – kapitalarter – och deras innehavare i Sverige. Särskilt ekonomiskt kapital och kulturellt kapital. Statskapital är således ett slags meta-kapital (ibid.) och den maktform som den (parti)politiska kampen handlar om: den myndighet och överhet som särskilt utövas genom lagstiftningsmakten och beskattningsmakten (men också våldsmakten).

En regering med mobiliserbar riksdagsmajoritet till sitt förfogande kan, om den finner det lämpligt, påverka t.ex. det kommunikativa kapitalets värde, antingen genom att skapa möjligheter eller införa inskränkningar: t.ex. beslut om reklamskattens vara eller icke vara, förbud mot könsdiskriminerande reklam, barnreklamens reglering, nya direktiv för kommersiella budskap i det offentliga rummet, eller statens möjlighet att köpa reklam.

Att den svenska reklam- och kommunikationsindustrins relation till de dominerande agenterna i landets maktfält var av avgörande betydelse för industrins verksamhet, var tydligt. Både som relativt autonom producent av symboliska tillgångar och som relativt statsberoende bransch beträffande lagstiftning och offentliga kunduppdrag.

---

[300] Vid en snabb granskning för att få en uppfattning om de statliga hel- eller delfinansierade reklamköpen mellan 2003-2007 (bortom enbart totalkostnadssiffrorna som meddelades i riksmedierna), gick jag till källor som tidningarna Dagens Media, Resumé (inklusive dess sökbara ”byråregister”) och Dagens Industri; Reklamförbundets *Byråboken*; och reklamfirmors hemsidor. Följande lista ger en (om än ofullständig) bild av vilka bolag, myndigheter, verk och andra organisationer som dessa år köpte reklam av mer eller mindre igenkända och erkända reklamproducenter i Sverige: *Akademiska Hus, Apoteket, Arbetsförmedlingen, Banverket, Domstolsverket, Energimyndigheten, Folkhälsoinstitutet, Försvarsmakten, Försäkringskassan, Green Cargo, Integrationsverket, Kungliga Operan, Kungliga Dramatiska Teatern, Kungliga Tekniska Högskolan, Lernia, Luftfartsverket, Moderna Museet, Nationalmuseum, Naturvårdsverket, Nordea, OMX (Stockholms fondbörs), Posten, Premiepensionsmyndigheten, Regeringskansliet/Socialdepartementet (Alkoholkommittén; Barnsäkerhetsdelegationen; Kommittén mot barnmisshandel; Mobilisering mot narkotika; FLICKA), Riksbyggen, Riksdagsförvaltningen, Riksförsäkringsverket, Riksgäldskontoret, (Riks)Skatteverket, Samhall, SAS, SBAB, SIDA, SJ, Skolverket, SSAB, Stockholms universitet, Svenska Bostäder, Svenska institutet, Svenska Spel, Sveriges Radio, Sveriges Riksbank, Sveriges Television, Systembolaget, Terracom, Telia, Utbildningsradion, Vasakronan, Vattenfall, Visit Sweden, Öresundskonsortiet.*

Teoretiskt är det inte särskilt svårt att föreställa sig ”maktens fält”. Men var i sinnevärlden kan det observeras och undersökas? För enkelhets skull kan man börja med exempelvis nämnda myndigheten Svenska institutet. När den nya borgerliga regeringen tillträtt, hösten 2006, påbörjades en översyn av styrelseformen för mindre myndigheter som SI (SOU 2007-107). År 2008 beslutade regeringen ersätta Svenska institutets styrelse med ett s.k. *insynsråd* som, skrev institutet, ”ska följa SI:s arbete och på medborgarnas uppdrag ha insyn i det”.[301] Medlemmarna i det nya insynsrådet kom från skilda håll i det svenska »etablissemanget« (för att använda Isaks ord på den samhällselit som han menade att TBWA i Stockholm hjälpte att föra fram), och hade i linje med Svenska institutets uppdrag en viss slagsida åt kulturproducenthållet. Där fanns bl.a. en i Stockholms reklamvärld känd entreprenöriell etnolog, en författare och samhällsdebattör, en reklamskolerektor, en riksdagsledamot, en konsthallchef, samt den tidigare delägare av TBWA i Stockholm som också ingick i Sveriges Reklamförbunds styrelse.

En styrelse, eller ett ”råd” av detta slag, där en regering tillsätter en för syftet ”välavvägd” grupp representanter, kan med fördel ses som exempel på en *förbindelsegång* mellan olika typer av dominerande maktformer (kapital) i ett lands maktfält. Att flera av SI:s rådsmedlemmar kom från kommunikationsindustrin pekade också på regeringens och Svenska institutets särskilda engagemang i kommunikations- och varumärkningsfrågan.

Den kanske mest uppenbara förbindelsegången i det svenska maktfältet är annars riksdagen (utskotten m.m.); därefter regeringen (allianser och andra regeringssamarbeten och tillsättningar). Man kan också tänka sig andra mer institutionaliserade förbindelsegångar där parter med olika maktresurser kommer samman, t.ex. mötesfora för arbetsmarknadens parter; styrelser; kommittéer; remissväsendet[302]; årliga konferenser som Folk och Försvar; Almedalsveckan. Alla binder de på ett eller annat sätt samman agerande från samhällets olika toppdomäner med särskild makt att på ett eller annat sätt påverka balansen i ”delningen av dominansarbetet” (Bourdieu 1984a, s. 466; 1996b, s. 101; se också Wacquant 1993; 1996). Riksdagsvalets utslag påverkar inte minst relationerna i alla sådana maktpolitiska förbindelsegångar, lobbyer eller, som (tidigare Timbro-chefen och sedermera kulturministern) Cecilia Stegö Chilò, kallar dem i detta kapitels inledande citat, ”sambandslänkarna”.

---

[301] Samma skrivning låg på SI:s webbsajt även vid bytet av rådets medlemmar 2011: <http://www.si.se/Svenska/Innehall/Pressnyheter/Nyheter-2011/Nyheter-2011/Nytt-insynsrad-for-Svenska-institutet/>, tillgänglig 2011-09-07.

[302] Sveriges Kommunikationsbyråer skriver under rubriken *Opinionsbildning* att man »är remissinstans för offentliga utredningar inom vårt område […] och ska som sådan föra fram branschens intressen vid nya lagstiftningsförslag eller andra frågor som utreds inom Myndighetssverige« (<http://komm.se/om-oss/opinionsbildning>, tillgänglig 2012-07-07).

På en lägre men kanske inte alltid mindre betydelsefull nivå kan man alltså också tänka sig förbindelsegångar i egenskap av institutioner för olika slags rådgivning och konsultation: pr-firman, lobbyisten, opinionsbildaren, kommunikationsbyrån, advokatbyrån, redovisningskonsulten, investeringsbanken. Kanske kan toppskiktet i ett helt fält för produktion av den typen av tjänster ses som en maktfältets förbindelsegång.

Min syn på toppskiktet i varumärkenas fält som en förbindelsegång för medlemmar ur olika samhällseliter (dominerande kapitalformer) är inspirerad av Bourdieus diskussion om de litterära salongernas funktionssätt i artonhundratalets Paris (2000a, s. 96). Där träffades människor från en rad olika samhällsområden och sociala strata: konsten, politiken, näringslivet, religionen, stadens aristokrati och dess bohemer, för att formellt sett diskutera litteratur. I själva verket kom kontakterna som knöts och det sociala kapital som därmed alstrades i dessa miljöer att få betydelser som den kulturella smaken ”bara” fungerade som generativ princip för och effekt av. Litterära preferenser som den ”borgerliga konsten”, den ”sociala konsten” och ”konsten för konstens skull”, var lika mycket politiska och ekonomiska ställningstaganden (och resultat av det litterära fältets förmåga ”översätta” politiska teman i samhället till fältspecifika uttryck). Preferensernas företrädare bland författarna och konstnärerna kunde dra social och ekonomisk fördel av sina kontakter bland politiker, handelsmän och andra sociala agenter i samma smakläger.

På ett sätt som liknar Parissalongernas sociala funktion, menar jag att varumärkenas fält fungerade som en attraktionspunkt för materiella och symboliska resurser att omvandlas åt två håll. Reklamproducenterna behövde betalande uppdragsgivare för sin materiella överlenad och existens (sitt *vara*). Med sitt ackumulerade symboliska kapital kunde de främsta i fältet få detta genom att utlova förmåga att strategiskt utforma kommunikationsprodukter för kunder som skulle generera också de senare symboliska tillgångar. Detta skulle i sin tur stärka kundernas (men också reklamproducenternas) positioner i sina respektive konkurrensfält – via erkännande och legitimitet. Genom ett sådant samarbete kunde alltså parter från en rad olika samhällssektorer komma samman via förbindelsegången och dra fördelar av varandras tillgångar och resurser i utformandet av sina intresse- och meningsfyllda, kommunikativa »partsinlagor« (se nedan). Sålunda kunde dessa agenter illustrera och förkroppsliga det som detta kapitels bägge inledande citat pekar ut.

Återigen, i den vardagliga verksamheten på reklambyrån tog sig den sociala verklighet som här analytiskt konstrueras givetvis mer självklara uttryck. TBWA och andra byråer i liknande position kunde attrahera uppdragsgivare av ett visst slag från inte minst samhällets övre sociala strata. Jag kunde därför direkt observera hur en effekt av detta var att företrädare för institutionel-

la agenter från flera fält lätt kom i varandras *omedelbara närhet* genom samarbetet med reklambyrån, deltagandet i pristävlingar, framträdanden i branschpressen och annan närvaro vid sammankomster med varumärkesfältet som knutpunkt: seminarier, frukostmöten, barkvällar och mingel.

Denna mentala och spatiala närhet skapade i första hand kännedom om (var)andra, men den kunde också utvecklas till något mer, t.ex. samarbeten eller genom att en kundrepresentant blev ledamot i en tävlingsjury som hade att bedöma kolleger och konkurrenter. Så skedde exempelvis när Apotekets marknads- och varumärkesdirektör, Eva Fernvall, utsågs till inte enbart ledamot av 100-wattarens tävlingsjury, men till *juryordförande* i tävlingens konsumentreklamklass hösten 2006 (Rydergren 2006b). I samma SVT-inslag som nämndes i Kapitel IV, om ”statens storsatsningar på reklam”, rubricerat ”Staten stilbildande i svensk reklam”, menade Fernvall, med anledning av Apotekets stora reklambudget och framgångar i reklamtävlingar att: ”Jag tycker inte att det handlar om reklam, jag tycker det handlar om kommunikation med samhället och medborgarna.”[303] Men med tiden, samarbetet och *umgänget* med reklambranschens representanter tycktes hennes dispositioner i detta avseende förändras. Snart uttryckte sig varumärkesdirektören med en för mig mer omisskännlig reklamvärldsvokabulär:

> [När Eva Fernvall] intervjuades i Resumé för ett år sedan, trodde hon inte att hon skulle jobba så mycket med reklam. ”Jag såg inte den delen så tydligt då. Sedan har vi under året samlat alla marknadsfunktioner till en enhet som jag leder.” Hon har en marknadsföringsbudget på runt hundra miljoner kronor, och vill att varje krona ska ge resultat. “Vi är inte vinstmaximerade. Men *varje reklamkampanj* ska visa på *marknadseffekt*, framför allt i kännedom, men också i försäljning. Vi är noga med att *mäta resultaten*, pengarna ska användas *smart*.” När hon förra året satte sig till rätta i nya arbetsrummet i den ombyggda korvfabriken på Söder hade Apoteket ett etablerat samarbete med TBWA.[304]

Det förekom också att reklamkunder med samma reklambyrå inledde samarbeten med varandra, eller med andra reklamkunder i produktionsfältet just via de sociala kontakter som hade producerats där. Detta slags alstrande av sociala tillgångar var helt avgörande för inte minst reklamproducenterna, som var i ständigt i behov av kontaktförmedling, alliansbyggande och nya samarbetspartners.

Ett kundsamarbete i liten skala förekom till exempel indirekt på TBWA mellan Absolut Vodka och Filippa K, i form av bägges sponsring av den

[303] Sveriges Television, Kulturnyheterna, utsänt 2006-05-24.

[304] Sundling 2006; mina kursiveringar. I en minienkät på TBWAs interna mejllista frågade jag mina informanter om deras uppfattning om användningen av ordet »smart«; hur frekvent det hördes i reklambranschen? De fick tre svarsalternativ: ytterst sällan; dagligen; ideligen. En majoritet av respondenterna svarade: dagligen.

klubb- och eventverksamhet som jag beskrev i bokens inledande vinjett. Filippa K:s pr- och marknadsföringschef, som var den kundens främsta representant i kontakterna med TBWA, började några år senare som global pr- och eventdirektör på Absolut Vodka. Som jag beskrev i bokens inledning firade Filippa K också 10 år som verksamt klädföretag under 2003. Förutom visningen i Humlegården med påföljande efterfest, arrangerade TBWA och Filippa K under hösten också en bildutställning med modemärkets mest uppskattade reklambilder under åren. Utställningen, kallad »Our Favourites«, ägde rum hos en annan av TBWAs uppdragsgivare, *pro bono*-kunden Wetterling Gallery. Det kunde (liksom klubbverksamheten hos Konstakademien) tillknyta mer konstnärlig prestige till reklambilderna och kanske göra konstgalleriet känt också för en något annorlunda besöks- och kundkrets.

Inför Wetterling Gallerys utställning av Jasper Johns, den amerikanska popkonstens kanske största namn jämte Warhol, fick jag i uppgift att sammanställa en lista över de viktigaste personerna i Stockholms konstvärld. Som en kommentar till det faktum att ytterst få personer hade råd att köpa Johns målningar, var tanken att TBWA skulle producera ”*merchandise*” – t-shirts, mineralvatten, klistermärken m.m. – med konstnärens namn på, som skulle skickas ut med vernissagekorten som ett litet »kit«, samt senare också säljas på galleriet. Av en centralt placerad personlig kontakt fick jag ett slags Stockholmskonstens VIP-lista: överst stod Lars O Ericsson, konstkritiker på Dagens Nyheter, med partner. Någon vecka efter Jasper Johns-vernissagen noterades med förtjusning på TBWA att utställningen på Wetterling Gallery listats som nummer två på Ericssons ”Favoritutställningar just nu” i Dagens Nyheters På stan-bilaga.[305]

Den händelsen var något som jag inte kunde låta bli att reflektera över när jag en månad senare, som involverad i arbetsgruppen kring konstnären Nathalia Edenmonts kommande utställning på Wetterling Gallery, fick höra att samme Lars O Ericsson skulle bidra med en essä till den kommande utställningens katalog. Den exakta vägen till Ericssons medverkan spelar egentligen ingen roll: galleristen Björn Wetterling var utbildad vid Handelhögskolan i Göteborg, han hade en stark övertygelse om vikten av att bygga galleriets varumärke och att göra det via de ansett mest kreativa reklambyråerna i landet (Björling 2004); konstnären Nathalia Edenmont var utbildad vid Forsbergs reklamskola i Stockholm. Min placering vid tidpunkten – min huvuduppgift i arbetsgruppen var att skriva copytexten till den nämnda utställningskatalogen – gjorde det möjligt för mig att se hur TBWA, Wetterling Gallery och Nathalia Edenmont i samarbete uppbådade betydande delar av sina materiella och symboliska resurser för att göra Edenmonts utställning

[305] DN På Stan 2003-09-26.

”Still Life” till en verklig konsthändelse. Så blev också fallet.[306] Från mitt perspektiv såg Lars O Ericssons medverkan ut som frukten av ett högst medvetet varumärkesstrategiskt samarbete kring gratiskunden Wetterling Gallery under året 2003. Ett samarbete som vad gäller branscherkännande belönades i Guldägget med ett silverägg för Jasper Johns-reklamen i tävlingskategorin »Grafisk design«, samt ett diplom i samma priskategori till ”min” arbetsgrupp för Nathalia Edenmont-katalogen.[307]

Ett annat utslag av de sociala relationernas betydelse var ”värvningar” av olika slag, som när TBWA efter att ha haft det lite trögt i kontakten med kunden SJs marknadschef, anställde kundbolagets mer receptive varumärkeschef, Kristoffer, för att bli TBWAs projektledare för samarbetet med Apoteket och SJ.

Detta var inte särskilt uppseendeväckande i sig, men hela dimensionen av kontaktskapande och alstrande av socialt kapital som kunde konverteras till ekonomiskt (och symboliskt) kapital, genom de tillfällen till nya affärsprojekt som skapades bland många redan kapitalstarka agenter, var av intresse för analysen av reklamen som intresserad och normativ »partsinlaga« – dvs. i undersökandet av vilka dessa parter i huvudsak var, vilka relationer som existerade mellan dem, som konkurrerande annonsörer och som samarbetspartners, och hur dessa relationer påverkade och påverkades av reklam- och varumärkesproducenternas arbete att positionera sig och sina kunder. Allt detta kunde i slutändan öka chansen att bättre förstå reklam- och varumärkesproduktionens funktion i sig självt och i relation till det svenska samhällets dominans- och ordningsförhållanden, och på så vis vara ett bidrag till samhällsvetenskapen i allmänhet och maktantropologin i synnerhet.

Att arbeta för statens högra och vänstra hand

I studier av maktens fält, och särskilt det byråkratiska fältet (politiken och förvaltningen) inom detsamma, noterar Bourdieu hur dominerande principer

[306] 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” (Öfverholm 2003).

[307] Se boken *Belönad svensk reklam 2003* (Sveriges Reklamförbund 2003, s. 112-113; 119).

för betraktande och särskiljning i framskridna kapitalistiska samhällen får effekter också på hur politiska ansvarsområden struktureras av regeringar och hur det byråkratiska fältet (staten) i stort ordnas och uppfattas. Bourdieu talar i sammanhanget om hur statens verksamheter kan uppfattas vara knutna till ”statens högra och vänstra hand” (1999b, s. 183ff; 2000c), på ett sätt som gör dem möjliga att koppla till politiska ståndpunkter längs en höger-vänsterskala. När det gäller hur t.ex. ett regeringskansli ordnas i termer av departement, menar Bourdieu att i statens/regeringens vänsterhand samlas ofta ”de så kallade penningslukande departementen vilka kan ses som kvarlevan inom själva statsapparaten av en samhällskamp i det förflutna” (Bourdieu 2000c, s. 16). Här finner man särskilt social-, utbildnings-, och kulturdepartementen. I statens högerhand finns först och främst finansdepartementet med sin extraordinära position i tider då budgetdisciplinen fungerar som den mest centralt ordnande politisk-ekonomiska principen. Här finner man också närings-, jordbruks-, och arbetsmarknadsdepartementen. Någonstans däremellan placeras exempelvis justitie-, och försvarsdepartementen som förvisso inte kan sägas tillhöra de ”närande” områdena men heller inte på ett lika omedelbart sätt de ”tärande”.

När de svenska branschorganisationernas företrädare talade om vilket departement som reklamindustrin skulle sortera under – Kulturdepartementet eller Näringsdepartementet – kunde det därför också ses som ett uttryck för en politisk förflyttning: från ett departement som säkert kunde ha sina fördelar att tillhöra under en politiskt radikal era, till ett departement mer opportunt att vara del av under en marknadsliberal period.

TBWAs arbete för det statsägda låneinstitutet SBAB, statens spritvarumärke Absolut Vodka, samt Socialdepartementet i frågor om alkohol, barnmisshandel, m.m., gav en bild av hur reklambyrån kunde fungera som en förbindelselänk mellan statens vänster- och högerhand.

Regeringskansliet insåg tidigt de moraliska problem som fanns inbyggda i det faktum att Socialdepartementet (vänsterhanden) skulle börja arbeta med den globala reklambyrå som i många år hade producerat spritreklam för Vin & Sprit AB (högerhanden).

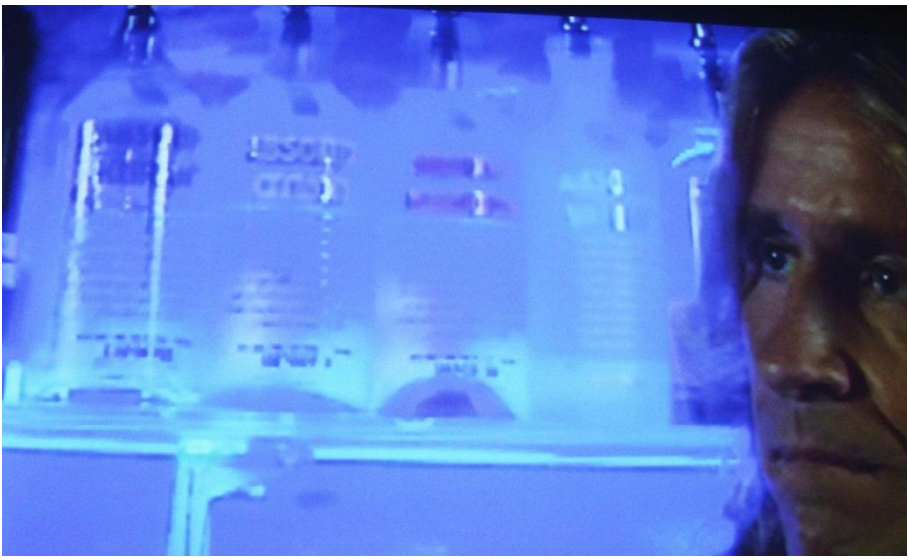


Bild 6. I en film för TBWAs kund Alkoholkommittén (Regeringskansliet och Socialdepartementet), kallad *Festmetoden*, intervjuar ciceronen Erik Haag en bartender i en förhållandevis lång scen framför en rad spritflaskor i ansiktshöjd. Flaskorna är av märket Absolut Vodka, en annan av TBWAs kunder.

Det aktuella svenska reklamkontoret, TBWA i Stockholm, hade exempelvis producerat gratisboken »Absolut Sommar« flera år i rad, en publikation riktad till målgruppen svenska »unga vuxna« på semester runt om i Sommar-Sverige. Det vill säga, samma målgrupp som Alkoholkommittén särskilt skulle vända sig till i några uppmärksammade kampanjer. Absolut Sommarboken hade en klar livsstilsapproach och kunde i vissa delar föra tankarna till en annan TBWA-kund, Michelin, och dess välkända resehandbok: *Guide Michelin*. I den förra fanns reportage, noveller och omfattande krogguide. Man ville ju trots allt driva folk dit där också Absolutvodkan såldes, även om man noga passade sig för att nämna den. Bilder på den karaktäristiska flaskan, eller bara ordet ”Absolut” i olika kombinationer, och adressen www.absolut.com förekom dock flitigt, och eufemiseringar för uppmaningar till drickande kunde anas när man t.ex. rekommenderade klubbar där festandet beskrevs i lockande toner och färger:

> Göteborgs mest världsberömda klubb, Nefertiti, håller samma höga nivå år efter år. I vissa fall har nytillskotten till och med lyckats höja Nefs popularitet och renommé ännu mer. Som i fallet med Ra, där det varje fredag pumpas house som gud inte glömde till svårt dedikerad publik. Dessutom finns ju vanliga Nef, med utegården som extra bonus.[308]

[308] Absolut Sommar 2001, s. 67.

Beskrivningen hade lika gärna kunnat gälla den klubbverksamhet som jag beskrev i den inledande vinjetten, på Kungliga Konstakademiens trappa och terrass.

I TBWAs varumärkesarbete för Absolut Vodka riktade man sig mot en målbild kallad »Annika«, till vilken man ville kommunicera via aktiviteter på klubbar i Stockholm, Göteborg och Malmö. Under sommaren 2003 huserade »klubb 76« bland annat på F12-terrassen, dvs. Konstakademien. I en inbjudan via mejl[309] till klubbens medlemmar läste jag i mitten av den stekheta julimånaden:

> KLUBB 76, sommar!
>
> LET'S GO SWIMMING I KVÄLL! MARK O'SULLIVAN! FIBES-CHRISTIAN LIVE!
> Whoa! En liten påminnelse om ikväll. Dagens häng bjuder på irländske stockholmaren Mark O'Sullivan. Du som kommer ihåg förra årets vilda orgie i dub, house, rock och acid, vet att det kommer att bli riktigt galet ikväll. Ta på flytvästen! […]
> Du hajar, det kommer att bli en riktigt grym kväll. Se till att komma i tid. Per och Janne står i dörren och ser till att du känner dig riktigt välkommen.
> Ses snart.
>
> /76
>
> *PS: Ikväll dricker vi Let's Go Vanilia (Absolut Vanilia + rabarbersaft och lime).*
>
> *Tack till Filippa K*

Absolutreklamen hamnade här i ett diskret postskriptum och hela klubbarrangemanget fick också ett slags intygsreklam och erkännandestämpel via ett tack till Filippa K.

På klubb med staten

Om varje arbetsvecka på TBWA i Stockholm startade med ett »måndagsmöte«, slutade många av dem med »fredagsöl«. En ständigt återkommande punkt på måndagsmötena var kontorschefen Maries inkrävande av »tidrapporter«, dvs. varje anställds redovisning av veckans nedlagda tid på olika kunduppdrag, m.m. Om denna tidsstudiepraktik höll viss disciplinär ordning på producenterna under veckan, signalerade å andra sidan »fredagsöl« en gradvis upplösning av arbetsmoralens temporala struktur fram mot veckoslu-

[309] Inbjudan utsänd 2003-07-17; mina kursiveringar.

tet. I det nyhetsbrev från »CEO« på TBWA Worldwides huvudkontor på Manhattan, som varje torsdag landade i mejlform hos medarbetarna i Stockholm (och de övriga drygt 8 500 på 221 TBWA-byråer i 72 länder), fanns en indikation om vikten av (och påbudet) att också kunna slappna av från jobbet. Kanske med en öl, en mer informell klädkod (*casual Friday*) och lite »skönt häng« med varandra, kolleger i branschen, vänner och familj. Vd:n på Madison Avenue skrev: »Varför är torsdag veckans bästa dag? Därför att det är tillräckligt nära helgen för att börja tänka på den och tillräckligt avlägset måndag för att fortfarande le«.

Fredagarnas långsamma övergång från arbetstid till kväll kom ofta som en befrielse. När jag kunde, anslöt jag mig till de som brukade börja samlas i »hörnet«. Ölflaskor öppnades och vin kom på borden. Av mina informanter var det i första hand de utan barn (och egen familj) som deltog i dessa mer eller mindre improviserade nedvarvningar. Ibland dök någons partner upp, någon tidigare anställd eller helt enkelt vänner och bekanta – gärna själva aktiva i någon del av varumärkesfältet.

Eftersom tiden för middag både närmade sig och passerade blev många hungriga och mängder av chips, ostbågar, salta pinnar och jordnötter konsumerades. TBWA stod för allt, såväl alkohol som tilltugg. Nu kom också musikanläggningen i ateljén än mer väl till pass, när t.ex. Thomas kunde dra upp volymen under ett par, tre riktigt hårda Metallica-låtar, för att därefter återgå till lugna Zero 7, Sade eller annan feelgood-musik, typ Stevie Wonder (som hade en liten renässans på Stockholmsklubbar och i medierna 2003), och samtalen i hörnet.

En kväll tittade några vänner till en informant från tiden på Berghs upp, lagom till fredagsölen. Två av dem berättade för mig att de hade varit i London på arbetspraktik och fått besöka både Ogilvys, Saatchi & Saatchis och TBWAs kontor där. Bägge kreatörerna fick strax därefter jobb på den då kanske hetaste Londonbyrån, Mother. Plötsligt var det dags att dra vidare och alla gled ner till en väntande stortaxi för färd mot Södermalm. Jag noterade att den del av kontoret som vi hade suttit i såg ut som ett mindre slagfält med chipspåsar, flaskor och ett vinglas på golvet som någon råkat trampa sönder. En av byråns anställda sade dock att det var okej, »städarna kommer på lördagar också«.

Festen vi hamnade på uppe på Söder var inget vidare, några av oss fortsatte därför istället i en ny taxi till Sveavägen och »76:an«.[310] Väl inne på klubben beställdes mer att dricka. Jag minns att jag fick en fråga i baren från en informant som gjorde mig förvånad i dubbel bemärkelse. Hon frågade hur många av »tjejerna« på byrån som jag trodde hade silikonbröst. Jag svarade något och trodde att jag skulle få veta om detta var rätt eller fel, men istället visade hon sig inte heller veta. Hon menade dock att det pågick ett tisslande

[310] Vintertid huserade klubb 76 i en av de fem Hötorgsskraporna.

om detta på kontoret. Efter bara någon timme på klubben började jag känna mig rejält fredagstrött och beslöt att gå hem. Jag tittade mig lite svepande omkring för att kanske finna någon informant att önska fortsatt trevlig helg innan jag gick. Då plötsligt såg jag ordet A-b-s-o-l-u-t klart framför mig men samtidigt som för min inre syn. Var kom det där ifrån, tänkte jag. Jag gjorde en liknande rörelse igen och vips var ordet, i blå neonskrift, där igen. Då såg jag att det på översta hyllraden i baren stod ett antal Absolut Vodka-flaskor i olika smaker. Mellan dem stod också neonblått lysande stavar av något slag. Nu testade jag att medvetet vrida huvudet fort framför flaskraden med ögonen öppna utan fästa blicken på något särskilt. Det *var* från de blå stavarna som det kom, A-b-s-o-l-u-t. Hur fungerar det, tänkte jag, och kom att tänka på den välkända diskussionen om så kallad subliminal reklam (Key 1973).

Måndagen därpå, på byrån, nämnde jag händelsen med de blå neonstavarna för att söka få klarhet i vad det var. Eftersom jag visste att det var statens vodkamärke som sponsrade klubben och som i sina inbjudningar gjorde reklam för nya smaker av Absolut och olika typer av passande drinkar avpassade till smakerna, var det förstås intressant att veta huruvida staten också ägnade sig åt något som liknade ”subliminal reklam”. Först nämnde jag det för Rickard. Han visste vad jag talade om och tyckte att det var »häftigt«. Han menade att det fungerade som en hjälpande puff i »rätt riktning« vid »*point of purchase*, när man vill få kunden att ta ett köpbeslut«. Senare samma dag tittade jag in till den internationella avdelningen, där var bland andra Carina och Jennifer. Jag berättade också för dem om den märkliga reklamupplevelsen. Carinas första reaktion var: »Men det är ju vår klubb, eller snarare Claes och deras.« Hon menade den pr-firma som TBWA anlitade för att sköta Absolut Vodkas events. Jag sade att jag undrade om den typen av reklam egentligen var tillåten, och att det förstås indirekt också kunde sägas vara den svenska staten som använde sig av den. Jennifer undrade hur långt de som gjort detta egentligen hade tänkt. Hade man sett det som en kul grej? Eller hade man fattat att det här tangerade det som kunde kallas för just subliminal reklam, typ den där kända historien om den inklippta Coca-Cola-filmrutan i filmen om… vad det nu var. Så fick hon ett infall, som jag uppfattade var lika mycket på skämt som på allvar: »Det är kanske sån reklam som Alkoholkommittén ska ha!?«

TBWA i hetluften

En del av den reklam som prisbelönades i reklamtävlingar vilka premierade »kreativitet« karaktäriserades av viljan att överskrida gränser, bryta invanda föreställningar, utmana konventioner (*Disruption*) och värderingar för att fånga människors (även reklamproducerande konkurrenters) uppmärksam-

het. Det var genom strategin i kreativ reklam att överskrida gränser och bryta konventioner som budskapet med större framgång skulle planteras.[311]

Den här egenskapen hos viss reklam gjorde att de mindre raffinerade formerna av konventionsbrytningar samtidigt löpte risk att ådra sig offentlig kritik. Även om den kreativt premierade reklamen per definition inte tillhörde den offentligt mest kritiserade, kunde även rikligt prisbelönad och hävdat »nyskapande« reklam vara sådan som befunnit sig i den offentliga hetluften.[312]

Så var det exempelvis i fallet som låg bakom en av mina nämnda första kontakter, via nyhetsmedier, med TBWAs Stockholmskontor. Regissören Johan Renck och TBWA hade producerat en reklamfilm för Regeringskansliet och dess nyinrättade informationsorgan, »Alkoholkommittén«. I filmen förekom vilt festande ungdomar och ryktet spreds snabbt i och genom medierna att dessa ungdomar hade bjudits på alkohol i samband med inspelningen. Händelsens medieförlopp beskrevs i efterhand såhär i inledningen av en artikel om TBWA:

> Sveriges Radios P1 den 10 januari 2002, klockan är tolv minuter i fem på eftermiddagen. Studioreportern Göran Dahlquist försöker lappa ihop sändningen, då Göran Persson uppenbarligen inte finns vid sin telefon som utlovat: ”Jaha, vi har fortfarande inte fått fram statsministerns kommentar till Mona Sahlins obetalda räkningar... Det ska i stället, ett tag, handla om att det just nu visas en reklamfilm med festande ungdomar på biografer och TV4. En film från den statliga Alkoholkommittén där budskapet är att få ungdomar att dricka mindre alkohol. Men ungdomarna i filmen är själva berusade efter att ha bjudits på sprit under inspelningen, och det med Alkoholkommitténs goda minne.” Inslaget i Kvart i fem-ekot bygger på ett reportage från Sveriges Radio Norrbotten. Det resulterar i ett TT-telegram som ger upphov till uppslagna artiklar i dagstidningar över hela landet. Kvällspressen vet potentialen i en story som låter nyhetscheferna bolla med rubrikord som ”skattepengar” och ”fyllefest”. Drevet är igång. Det som har varit den positiva vändning som reklambyrån TBWA så desperat behövde, är på väg att förvandlas till en mardröm.[313]

I en intervju under det att den mediala uppmärksamheten fortfarande pågick, fick en medarbetare på TBWA tillfälle att förklara:

> [En] ansvarig på TBWA [säger] att en firma man anlitat verkligen hade lockat ungdomar till inspelningen genom att säga att de kommer att bjudas på sprit. Men när man [TBWA] fick reda på detta innan inspelningen fick firman spar-

[311] Larsson (2006, s. 130; 160-161) gör samma reflektion.
[312] Den offentligt mest kritiserade reklamen är snarast den där ”gränsöverskridandet” bedöms vara *moraliskt* tvivelaktigt och därför anklagas för att vara t.ex. sexistisk eller sexualiserande, diskriminerande eller uttryck för falsk marknadsföring.
[313] Svensson 2003b.

> ken. – Först nu i efterhand har vi fått veta att de redan hade hunnit kontraktera några ungdomar för filmen med ett kontrakt där de stod att man skulle vara tvungen att vara berusad på inspelningen. Det är ju katastrofalt och det står vi verkligen inte bakom, säger […]. Men […] hävdar också att ingen av ungdomarna verkligen var berusade under själva inspelningen. Reklamfilmen från den statliga Alkoholkommittén går just nu på bio och på TV 4.[314]

Drygt ett halvår efter händelsen, när jag som nämnt, i rekognoseringssyfte, besökte Annonsörföreningens prisgala i tävlingen 100-wattaren, klev Alkoholkommitténs arbetsgrupp från TBWA i Stockholm upp på scenen för att av konferencieren Fredrik Lindström ta emot förstapriset i kategorin »Samhällsinformation & Opinionsbildande«. När Resumé beskrev två av tävlingens vinnare betonades just omständigheten att deras kampanjer både hade fått offentlig uppmärksamhet och blivit *beryktade*:

> I konsumentklassen vann Ica med sina kampanjer i såpa-format gjorda av reklambyrån King. Klassen för samhällsinformation vanns av Alkoholkommittén, för två stycken kampanjer som TBWA gjort. Båda dessa vinnare är välkända och omskrivna kampanjer.[315]

I Reklamförbundets tävling Guldägget, ytterligare ett halvår senare och prisgalan på Berns/China-teatern som jag bevistade tillsammans med mina informanter från TBWA, fick byrån ytterligare två förstapriser för sina produktioner för Alkoholkommittén.

Stor allmän uppmärksamhet som inkluderar inslag av negativ publicitet, behövde alltså inte nödvändigtvis betyda att annonsören och reklambyrån inte samtidigt kunde vinna stort symboliskt erkännande från det egna produktionsfältets bedömare. Man kan fråga sig om den förra typen av uppmärksamhet t.o.m. kan vara till nytta. Exempelvis om en krissituation ändå hanteras av reklambyrån på ett sätt som inger respekt hos kolleger, konkurrenter och befintliga och presumtiva uppdragsgivare. Något tydde på det.

Resumé beskrev drygt ett år efter mediehändelsen kring Regeringskansliet och dess alkoholkommittés film, att reklamfirman TBWA hade blivit mycket populär bland inte minst statliga kunder:

> Sedan TBWA vann uppdraget för Alkoholkommittén har kunderna trillat in, en efter en. I januari 2002 (ungefär samtidigt som fyllefilmsdrevet rasade) bestämde sig SJ för att välja TBWA som ny byrå. Sedan följde Apoteket, AP Fastigheter och 118 118.[316]

[314] Nya dagen (osignerad) 2002.
[315] Jansson 2002; min kursivering.
[316] Svensson 2003.

Inför Guldäggsgalan

Som nämnts befann jag mig på annat håll än på byråkontoret de sista timmarna innan mina medarbetare begav sig till Guldäggsgalan och kundmiddagen dessförinnan hos Wetterling Gallery. Jag mötte dem istället i Wetterlings utställningslokal i Kungsträdgården, där vi bjöds på välkomstdrink medan representanter för byråns kunder också anlände. Resan dit hade varit lite gropig för TBWA.

När jag hade börjat på TBWA i januari, fick jag vid det första måndagsmötet veta att man funderade på att bojkotta Guldäggstävlingen detta år. Anledningen var att reglerna hade skrivits om och två nya priskategorier instiftats: ”Samhällsinformation” och, som jag nämnde i anslutning till diskussionen om *pro bono*-uppdrag, kategorin ”Ideella organisationer”. Dessutom fanns oklarheter kring den tidigare men fortfarande relativt nya priskategorin ”Integrerad reklam” där kampanjer bedömdes i sin helhet (och särskilt digitala lösningar, var i fokus). Det var oklart på TBWA om det betydde att allt som gjorts inom en kundkampanj (press, tv, radio, internet, osv.) enbart kunde tävla i en tävlingskategori (om än inte nödvändigtvis Integrerad reklam).

Kategorin Ideella organisationer, tyckte den TBWA-delägare som satt i Reklamförbundets styrelse, var befogad, med argumentet att »behjärtansvärda ändamål [*pro bono*-uppdrag] vinner lättare än kommersiella kampanjer [och det] uppfattas som inte helt rättvis konkurrens«. Reklamförbundet ville lyfta fram detta. TBWA-delägaren i Reklamförbundsstyrelsen hade också varit med och skrivit definitionen till denna tävlingskategori (Ideella organisationer).

En annan av byråns delägare uppskattade att TBWA realistiskt kunde förvänta sig cirka fem diplom (i olika valörer) men menade att: »Nomineringar i sig är ”reklam” för reklamen […] och det skulle kunna ge dålig publicitet att bli nominerad men inte få pris – vilket skulle kunna motivera att avstå från att delta.« Delägaren och styrelseledamoten i Reklamförbundet, återigen, menade att: »Ingen annan byrå drabbas på detta sätt. Vi straffas för att vi behandlat uppdrag som riktig kommunikation, och inte [automatiskt och oreflekterat] som reklam och reklamfilm.« Den som »straffade« var underförstått »branschen« eller, med den tillämpade teorin: konkurrensfältet. Samtalet gled över till hur TBWAs situation om man skulle gå förlorande ur detta upplevda besvärliga läge skulle kunna leda till prat i branschen om att det var alla de stora statliga uppdragen som gjorde att TBWA inte längre kunde vara en lika kreativ byrå. Fredrik avslutade mötespunkten med orden: »Vi jobbar på ändå med förberedelserna för inlämningen […] Och, det *får* kosta pengar.«

Vid nästa måndagsmöte tycktes något ha ägt rum. Fredrik meddelade nu att: »Vi *ska* vara med i Guldägget. [TBWAs styrelseledamot i Reklamför-

bundet] har gjort ett bra lobbyarbete […] Nu är det mer möjligt att tävla i olika kategorier fast utifrån samma kampanjer.«

Som den förändrade situationen presenterades på mötet blev intrycket att Reklamstyrelseledamoten sedan förra måndagsmötet mobiliserat nödvändiga delar av det sammanlagda kapitalinnehav som utgjorde grunden för samma persons *position* i fältet, och därmed gav personen erforderlig kraft att ensam, eller i allians, påverka spelets regler. I första hand Guldäggstävlingens regler, vilket i så fall påverkade alla konkurrenter och tävlingsdeltagande. För det andra TBWAs vinstchanser i landets största reklamtävling. Vidare visade denna lilla klassificeringsstrid också Reklamförbundets centrala position i fältet, samt att strider av detta slag på en och samma gång innebar konkurrens om positioner *och* kamp om fältets regelverk. Regler är inte lagar, förändringar i regelverk kan, som i exemplet, vara resultat av strategier möjliggjorda genom att man aktiverat och mobiliserat de slags resurser som fältets producenter igenkände som värdefulla och som de också tillerkände värde. Även om följande påstående kan uppfattas som väl långtgående är det användbart för förståelsen av Reklamförbundets, den aktuella styrelseledamotens och TBWA i Stockholms agerande: ”Dominant är den som besitter en position inom strukturen vilken är sådan att strukturen agerar för dess räkning” (Bourdieu, 2005b, s. 195.)

När nomineringarna offentliggjordes någon vecka innan Guldäggsgalan den 2 april, löd en rubrik i tävlingstrycket *Guldäggsmagasinet*: »TBWA har flest nomineringar«:

> Riksdagens nationella handlingsplan för alkoholskador har fått en bra start. Tillsammans med Alkoholkommittén drar TBWA längsta stråret i kategorierna Integrerad reklam och Samhällsinformation. TBWA är också delad etta (tillsammans med 7 byråer!) för BRIS-boken i klassen Ideella organisationer.

De övriga av TBWAs nomineringar gällde arbeten för kunderna SBAB, Riksskatteverket och Wetterling Gallery. Det såg alltså bra ut.

Som nämnts vann TBWA guldägget i klassen Samhällsinformation för Alkoholkommitténs räkning. Juryns motivering löd:

> Äntligen en kampanj där *överheten* lämnat alla pekpinnar hemma och valt ett språk som talar till fulla ungdomar på fulla ungdomars vis.[317]

Fotografen Isaks uttryck (i Kap. III), »etablissemanget«, löd med Reklamförbundets tävlingsjurys språkbruk istället: »överheten«. En så dominerande kund som staten visade genom sina ibland något eufemiserande tilltalsnamn att inte alla var tillfreds med konkurrenssituationen. Exempelvis benämningen »Alkoholkommittén«, som var TBWAs föreslagna avsändarnamn, skulle

[317] Guldäggsmagasinet 2003b; min kursivering.

andas seriositet samtidigt som det var en beslöjande omskrivning för Regeringskansliet (och Socialdepartementet). Men i följande citat där Jennifer intervjuas efter att TBWA vunnit sitt guldägg, syns att när det gällde synen på kommunikationen *i sig*, gjorde man på åtminstone TBWA ingen skillnad på uppdrag för statliga eller privata kunder.

> – Ideella organisationer tycker jag motiverar en egen kategori, men jag förstår inte riktigt varför samhällsinformation skulle skilja sig från kommersiell reklam.[318]

För att understryka att detta inte var en unik syn för TBWA, eller Sverige, kan följande uttalande av en representant för en av världens största reklamköpare, Unilever, vara belysande:

> Ta en nära titt på statlig reklam. Staten har under många år varit en av de största annonsörerna i Storbritannien […] Jaja, säger kritikerna, men det är ju inte reklam. Vilket nonsens. *Självklart* är samhällsreklam, public service-reklam om alkohol och bilkörning, sociala försäkringar, aids eller vilken offentlig information som helst, *reklam*, och dessutom ofta den bästa reklamen.[319]

Samtidigt var frågan om den statliga reklamen en delikat uppgift att hantera för Sveriges Reklamförbund. Två på varandra följande verkställande direktörer hos förbundet, Anna Serner och Pia Grahn Brikell, gav uttryck för samma grundhållning men lite olika betoningar vad gällde statens och myndigheters reklam.

Serner pläderade i en krönika i Dagens Nyheter, skriven strax efter hennes vd-tid och efter den borgerliga valsegern 2006, för statens stora reklam- och varumärkesinvesteringar och i polemik mot borgerliga och framför allt moderata politikers önskan att stoppa åtminstone viss typ av statligt finansierad reklam:

> Inför valet drev vissa moderater en fråga som de nu kanske ska fundera över. Det var att stoppa alla statliga verk och bolag från att göra reklam, det ansågs vara att kasta bort skattebetalarnas pengar. För en annan fråga som borgare överlag drivit hårt är utförsäljningen av de statliga bolagen. Det intressanta är att flera av de statliga bolagen satsat på att investera i sina varumärken genom just reklam. När nu utförsäljningen börjar kan man se vad varumärkesinvesteringen resulterat i […] Ett bra exempel är Vin & Sprit som är värderat till cirka 50 miljarder […] Omsättningen i moderbolaget har på tio år ökat från 3,34 miljarder 1995 till 5,64 miljarder 2005 och resultatet har gått från 661 miljoner till 1,5 miljarder. 50 miljarder kan därför, i motsats till vad [vd

[318] Guldäggsmagasinet 2003a.

[319] Sir Michael Perry, ordförande i Unilever (World Federation of Advertisers 2002, s. 36; mina kursiveringar).

> Bengt] Baron anser, kunna tyckas vara en väldigt hög värdering. 33 gånger årets resultat […] *Av de immateriella tillgångarna står Absolut för drygt 80 procent.* Både faktiskt och värderingsmässigt. Absolut är en vodka som vid ett blindtest ingen kan urskilja från annan vodka. *Hela värdet av Absolut är alltså ett resultat av olika sorters marknadsföring som byggt varumärket.* Vissa delar har synts som klassisk reklam (inte i Sverige dock på grund av alkoholllagstiftningen), andra delar i form av numera klassiska samarbeten med toppmodeller i Jukkasjärvi och konstsamarbeten med till exempel Andy Warhol […] Den retoriska frågan blir då förstås varför det är så fel enligt moderaterna att även statliga bolag vårdar och bygger sina varumärken när vinsten är så uppenbar?[320]

Sveriges Reklamförbund var med sin nya vd, Pia Grahn Brikell (tidigare bl.a. journalist på Dagens Industri och Resumé), som sagt av samma åsikt som sin tidigare vd:n Anna Serner. I ett dokument publicerat på förbundets hemsida, betitlat Reklambranschens önskelista till den nya regeringen, löd punkt sju av tio förtecknade önskningar på följande vis:

> Begränsa inte de statliga företagens möjlighet att använda reklam (också statliga monopol såsom Systembolaget och Apoteket ska ha rätt att göra reklam).[321]

I en intervju i Sveriges Television som utsändes ett knappt halvår innan den borgerliga Alliansen valseger (och som nämnts ovan), utvecklade nya vd:n Pia Grahn Brikell frågan. Programinslaget (”Staten stilbildande i svensk reklam”) berättade inledningsvis att

> Staten storsatsar på reklam. Drygt två miljarder kronor förra året. Och något otippat har staten blivit närmast en föregångare för den alternativa gerillareklamen. Trendkänsla eller ett sätt att få reklamen att kännas så reklamig […] I ett reklamtrött samhälle måste reklambranschen hitta nya metoder att nå opinionen. Internationellt har den så kallade gerillareklamen blivit allt populärare. I Sverige är det staten som är stilbildande. *SJ* säljer tågbiljetter med budskapsklippta åkrar, *Alkoholkommittén* uppmanar oss att festa lagom och statliga lånebolaget *SBAB* utmanar sina konkurrenter i en verklig fotbollsmatch.[322]

Två av mina informanter från TBWA intervjuades kort i inslaget:

> Alternativ reklam, det kan ju vara att man tar ett okonventionellt grepp, även om man använder de vanliga [reklam]kanalerna […] Det är helt enkelt reklam som inte upplevs som vanlig reklam.[323]

---

[320] Serner 2007; mina kursiveringar.
[321] <http://www.reklam.se/page/16/16/364>, tillgänglig 2007-08-13.
[322] Sveriges Television, Kulturnyheterna, utsänt 2006-05-24; mina betoningar.
[323] Sveriges Television, Kulturnyheterna, utsänt 2006-05-24.

Reklamförbundets vd, Grahn Brikell, utvecklade därefter sin syn på statlig reklam och den dimension som kanske gör sådan reklam fascinerande ur såväl ett politiskt som ett fältteoretiskt perspektiv och som problematiserade den statliga reklamen lite mer än vad föregångaren på vd-posten, Anna Serner, hade gjort:

> Statlig reklam just nu går på högtryck. De [statliga annonsörerna] får plötsligt gå ut till konsumenterna och berättar vad de står för och vad de bra på, och det är därför reklamtrycket ökar så mycket. De lever i en konkurrensutsatt marknad. […] När staten kommer och gör reklam, tror jag att konsumenter kanske ryggar tillbaka och tycker ”kom inte här och säg vad jag ska tycka”. Men gör man det på ett underhållande eller oväntat sätt, så jag tror jag att konsumenterna tycker att det är lite mer spännande […] Jag tycker att statliga bolag, precis som privata bolag, har rätt att berätta om sin existens och berätta varför de är bra och vad de kan erbjuda konsumenterna, helt klart. Men däremot så tycker jag att det är intressant att diskutera *statens roll som reklamköpare*. *De* [statliga myndigheter, företag, institutioner, m.m.] *investerar ju väldigt mycket pengar i reklam, och samtidigt så vill de vara med och bestämma och göra lagar mot reklam*; så deras syn på reklam är lite dubbel, tycker jag.[324]

Reklamförbundets vd pekade på en känslig punkt men gjorde det samtidigt väldigt nedtonat sätt. Att bita den hand som föder kan vara en farlig strategi. Som vi ska se (nedan) kommer Grahn Brikells efterföljare på Reklamförbundets vd-post, Björn Rietz, istället att gå ut i en fullskalig flirt med näringsministern i jakt på nya uppdrag, branschmässig uppmärksamhet och erkännande. Men dessförinnan ska jag gå tillbaka till frågan om reklamen som en ”spegel av samhället”, för att säga något om reklamens funktion att inte minst för de dominerande reklamköparnas räkning söka påverka den sociala ordningen i den ena eller andra riktningen. Detta är något som berör relationen mellan symbolisk produktion och materiella, sociala förändringar, via de två korresponderande objektivitetsordningar som enligt teorin bildar en ”dubbel” social verklighet.

Reklam som partsinlaga för en ny verklighet

Föreställningen om reklamen som verklighetstrogen avspegling av samhällets sociala förhållanden och som tidsdokument för framtida återskapanden av gångna tider (Kap. I), kan göras till en testbar hypotes. Om det vore så att reklamen mer eller mindre direkt avspeglade samhället, skulle exempelvis sådana faktiska samhällsförändringar som vi med säkerhet vet har inträffat och som haft särskild social betydelse – säg stora politiska och ekonomiska

[324] Reklamförbundets vd, Pia Grahn Brikell, i Sveriges Television, Kulturnyheterna, utsänt 2006-05-24.

förändringar med effekter på den sociostrukturella ordningen – också vara synliga i reklamens bild- och språkvärld under den aktuella perioden, eller åtminstone strax därefter. Experiment av sådant slag kan till exempel genomföras för att verifiera eller falsifiera speglingshypotesen genom studium av reklamprodukters *innehåll* under en avgränsad tidsperiod.

En sådan undersökning har Marchand (1985) gjort, som i cirka 180 000 reklamannonser ur amerikanska tidningar och magasin från tiden före, under och efter 1930-taldepressionen, letat närmast förgäves efter tecken på de umbäranden många invånare i det amerikanska samhället genomgick under den aktuella tidpunkten:

> År för år, från 1929 års börskrasch och bortom 1930-talets mitt förblev reklamens teman och motiv anmärkningsvärt fasta. Annonsernas sociala innehåll förändrades långt mindre än layout- och illustrationsstilar; i själva verket var de attityder och värderingar som framfördes i reklamen exceptionellt uthålliga.[325]

Uppgiften för Marchand blev istället att kartlägga *exakt vad* i samhället reklamen i så fall speglade. Det var tydligt att inte hela det amerikanska samhället speglades. Marchand menar att hur han än vred och vände på frågan uppstod nya problem. Om det inte var en spegel i vanlig mening var det kanske en narrspegel. Kunde hypotesen då verifieras genom att vissa företeelser förstorades och andra förminskades och förvrängdes? Nej, konstaterar Marchand. ”Lustiga husets” speglar förvränger förvisso de objekt de reflekterar men de förvränger å andra sidan *allt* som kommer i deras ”synfält”, medan reklamens spegel inte enbart förvränger, den gör *urval* också. Vissa sociala verkligheter förekom knappt alls i Marchands material, till exempel fabriksarbetare eller arbetarfamiljer och deras hem. Detta verifierade å andra sidan hypoteser om amerikansk reklam som tidigare hade formulerats, från svenskt forskningshåll:

> Om reklam i några fall skulle ge oss en bild av det ekonomiska livet i Förenta Staterna, skulle denna bild vara skev: de arbetande klasserna skulle inte visas och verkliga förhållanden inom industrin skulle inte beröras. Vi skulle inte få veta något om ekonomiska kriser […].[326]

Istället framstod annonserna som ett slags önskebilder efter ett klassmärkt liv i exklusiva miljöer, vilka enligt Marchand dessutom liknade reklamkreatörernas egna världar (1985, s. xvii). Eftersom de senare, enligt författaren, vid den undersökta tidpunkten företrädde den ekonomiska och kulturella eliten i Amerika, blev huvudfrågan istället *hur* reklamproducenterna under den stora

[325] Marchand 1985, s. xv-xvi.
[326] Andrén et al. 1978, s. 118.

depressionen faktisk konstruerade och gestaltade den amerikanska drömmen i den moderna reklamform som med Schudson (1984) alltså kallats kapitalistisk realism.

En av de svenska forskare och författare som 1978 formulerade hypotesen ovan om amerikansk reklam, Gunnar Andrén, utförde också, tillsammans med Kjell Nowak, en studie som föregick Marchands och som granskade ett annonsmaterial i populärpress från efterkrigstidens Sverige, åren 1950-1975 (Nowak och Andrén 1981). Som jag visade i början av Kapitel I, utgick också Nowak och Andrén från återspeglingshypotesen, om vilken man skrev: ”Tanken att reklamen är en spegel av det omgivande samhället har framförts många gånger och i skilda sammanhang” (1981, s. 12ff).

Författarna frågar sig hur sambandet ser ut mellan å ena sidan reklamens innehåll, å andra sidan materiella och idémässiga förändringar i det omgivande samhället: exempelvis urbanisering, industrialisering, sociala reformer (inklusive ”du”-reformen), kvinnors ökade inträde på arbetsmarknaden och en växande andel äldre människor med stigande disponibla resurser för konsumtion. I exempelvis det senare fallet fann man en veritabel symbolisk utplåning av gamla människor i annonserna (ibid., s. 85). Men, menar författarna, om man här alltså inte kan styrka reklaminnehållets samband med bekräftade materiella förändringar, kan en annan förklaring finnas: ”Om reklamen återspeglar det rådande *kulturklimatet* skulle detta förhållande tyda på att gamla människor i oförändrad grad intar en undanskymd och underordnad plats i det allmänna medvetandet” (ibid.; min kursivering).

På samma sätt, föreslår Nowak och Andrén, kan det negativa sambandet mellan faktiskt förvärvsarbetande kvinnor och återspeglingar av detta i reklamen, förklaras med ”ett i många avseenden oförändrat kulturklimat vad gäller synen på kvinnors förhållande till hemmet och familjen respektive förvärvsarbete” (ibid.). När det gäller jämlikhet visade annonserna en tendens att i minskande grad beakta sociala skillnader, vilket enligt spegelhypotesen skulle kunna tyda på att en faktisk social utjämning skett under perioden. Författarna menar dock att denna skett i ett tidigare historiskt skede, och att en annan rimligare förklaring är att den största förändringen som skett under tidsperioden är den intensiva och utbredda jämlikhets*debatten* (dit ”du”-reformen också hörde). Det blev helt enkelt mindre opportunt att framställa sociala skillnader, men det betydde inte att de därmed hade minskat eller försvunnit.

En tes som Nowak och Andrén för fram är att förändringar i samhällets kulturella (symboliska) idé- och föreställningssfär, vilka inte kan förklaras genom motsvarande materiella förändringar, istället kan ”tjäna till att *dölja* icke-förändringar eller ge sken av att förändringar är på väg” (ibid., s. 88; min kursivering). Hur det än är med den saken visar undersökningen att korrespondensen mellan den tvåfaldiga verklighetens sociala strukturer (”första ordningens objektivitet”) och mentala strukturer (”andra ordningens objekti-

vitet") inte måste existera genom en tidsmässigt omedelbar överensstämmelse. Förändringar kan ske först inom de materiella förhållandena eller i idévärlden och en fördröjning av förändringen på den motsatta nivån kanske snarare är vad man ska förvänta sig.

Liksom Marchand (1985) kommer Nowak och Andrén (1981) till slutsatsen att oavsett om enskilda reklamkampanjer är av det konserverande eller förändrande slaget har reklamen i sig, som institution, "en samhällsbevarande snarare än förändrande tendens" (Nowak och Andrén 1981, s. 22-23).

Av sociologiska skäl, menar författarna vidare, "kan reklamen i ringa grad förväntas ta fasta på idéer som skulle föranleda förändringar i den rådande samhällsordningen" och fortsätter:

> Reklamens uppdragsgivare är en visserligen svåravgränsad men i viktiga avseenden homogen grupp: det är personer i högre sociala strata (som alltså har en materiell och social situation att bevara), deras yrkesroll är nära identifierad med det ekonomiska systemet (dvs. marknadsekonomin) och kan därigenom som grupp antas ha en samhällssyn som snarare är konservativ än radikal.[327]

"Det vetenskapliga tänkandet är placerat i tid och rum" (Broady 1991, 18), och det har gått några år sedan Nowak och Andréns studie, som dessutom var en innehållsanalys av reklamannonser inte en etnografisk studie av reklamproducenter. Jag är ändå med mina erfarenheter från svensk reklammarknad villig att gå med på grundriktningen i deras sociologiska antagande i stycket ovan, men med några tillägg. Tilläggen hänger både samman och är vitala för argumentet att det sociala fält som utgörs av producenter av reklam, varumärken och »marknadskommunikation«, generellt, och särskilt toppskiktet i detta fält, kan och bör förstås genom sin funktion också som en förbindelsegång mellan uppdragsgivare ur en rad dominerande samhällsgrupper från ett vidare, nationellt maktfält. Med ett sådant perspektiv blir förståelsen för de samlade aktiviteterna inom varumärkenas fält möjliga för samhällsforskningen att förstå också för deras vidare politiska och kulturella implikationer.

För det första kan grupper i "högre sociala strata" med konservativ samhällssyn *visst* ha intresse av förändring och vara nog så benägna att påverka den "rådande samhällsordningen" om denna exempelvis anses hotad av vad som uppfattas som politisk radikalism av "fel" slag. Ett exempel på sådan "konservativ" mobilisering var den Svenska Arbetsgivareföreningens instiftande av tankesmedjan Timbro, 1978, och reklamkampanjen 1979 – *Sätt fart på Sverige* – med slogans och reklamfraser som "Satsa på dig själv" (Zetterberg 1987). Dessa konservativa intressen tog stor hjälp av den normativa kommunikation som pr-konsulter då kunde bistå med. Svenska Arbetsgiva-

[327] Nowak och Andrén 1981, s. 22-23.

reföreningens informationsdirektör mellan 1970-1990, och tillika tankesmedjan Timbros styrelseordförande mellan 1978-1998, Sture Eskilsson, skriver i sin detaljrika memoarbok *Från folkhem till nytt klassamhälle – ett högerspöke berättar* (2005):

> Flertalet informationsprodukter för SAF under två decennier frambragtes av kommunikationsföretaget Kreab, nu Sveriges största i sin bransch. Det startades ungefär samtidigt som jag fick hand om informationsverksamheten på SAF. Den första kontakten var med en av grundarna, Per-Magnus [Peje] Emilsson, då ordförande i Fria moderata studentförbundet.[328]

För det andra hindrar inte den hypotetiska slutsatsen att homogena grupper högt upp samhällshierarkin generellt är mer konservativa än förändringsbenägna, att kamper om erkännande och dominans kan pågå såväl *inom* som *mellan* dessa grupper.

För det tredje, och som min bakgrundsteckning i Kapitel II syftade till att visa, har ”marknadsekonomin” och ”det ekonomiska systemet” förändrats under decennierna sedan 1980-talet. Under 2000-talets första decennium skedde konkurrensstrider inom och mellan samhällsdominerande grupper i än högre utsträckning via intensifierad lobbying och pr samt påkostade positioneringar av diverse organisationers varumärken. Vi såg en ökning av strategiska reklamkampanjer för såväl privata och kommersiella som statliga, politiska, kulturella, ideella och religiösa intressen.[329]

---

[328] Eskilsson 2005, s. 132. Pr-byrån Kreab har ända sedan starten haft ett nära samarbete med politiken och särskilt Moderaterna. Tidigare partiledaren och statsministern Carl Bildt, blev firmans styrelseordförande 2004. Fyra år senare hade Kreab öppnat kontor i två centrala politiska städer, Washington och Bryssel. Bland annat detta gjorde att Omnicom fick upp ögonen för Kreab. I anslutning till att Omnicom Group gick in som delägare i Kreab – som därmed kom att bli representerat i 25 länder – kallade Resumé Kreab ”Sveriges största pr-byrå” (Rydergren 2009). Byrån hade därmed visat sig kunna fungera som en god *förbindelsegång* (eller ”sambandslänk”, för att tala med ordföranden i pr-byråernas intresseorganisation, PRECIS, [Stegö Chilò 2004, s. 7.]) mellan politikens, ekonomins och den normativa kommunikationens produktionsfält.

[329] I de trosbaserade organisationernas fall var denna förändring kanske mest oväntad. Låt mig därför ge några illustrerande exempel på varumärkestänkande från religionens fält i Sverige: I pingströrelsens medlemstidning berättades att termen *pingst* nu var ett varumärke, och som sådant också skyddat: ”Hur starkt det varumärket blir handlar om vad vi ger det för innehåll. Historiskt sett och i ett internationellt perspektiv är varumärket [pingst] mycket starkt” (Nilsson 2003). En debattartikel signerad Kristdemokraternas vice partiordförande (med flera) slog i sin tur fast att: ”Kristdemokraternas varumärke [alltid har] varit en familjepolitik som sätter barnens och föräldrarnas önskemål och behov i centrum” (Larsson et al. 2004). Och biskopen i Strängnäs, Jonas Jonsson, förklarade att Svenska kyrkan ”alltid haft sina ’ups and downs’, men vårt varumärke är starkt” (Vinterhed 2004). Se fler tidstypiska exempel på varumärkestänkandets utbredning i Galli 2005; 2008.

Efterhand som jag under och efter fältarbetet kom att tala med fler och fler reklamproducenter, och dessutom bättre lärde känna senare tids internationella reklamforskning, förstod jag att även om bilden av reklamen som neutral eller bevarande samhällsspegel hade fått fäste i delar av reklamvärlden, och i övriga samhället (och att också bilden av reklamen som ”narrspegel” numera också kompletterade bilden[330]), kunde synen på reklamen inifrån fältet självt, idag också vara mer oförblommerat hoppfull om den betydligt *aktivare* förändringskraften i det ”speglande” mediet:

> Reklamen speglar ju så mycket av värderingar, tidsanda, trender, hur människor tänker, värderar, agerar. *Inte bara speglar* förresten. Reklamen *påverkar*, griper in, skapar trender och opinion, den är en *maktfaktor*.[331]

I anslutning till detta hörde jag också reklamproducenter tala och skriva om reklamen också som en »*partsinlaga*« snarare än en spegel.

I ett tv-program menade t.ex. en tidigare medarbetare på TBWA att i reklam

> är det ju någonstans underförstått att det är en partsinlaga man möter. Det är inte som en journalistisk text ska vara, att det är en mer objektiv verklighet. Det är en partsinlaga. Det är någons egen uppfattning, egen bild av hur det är. Och det är klart att man måste granska det kritiskt för det är ju inte säkert att det stämmer överens med ens egen uppfattning.[332]

Det lät som en betydligt rimligare förklaring av reklamens utformning och av dess utformare, och betydde att man nu medgav att ett mycket mer *aktivt intresse* låg bakom reklamen och att fler än enbart enkla hantverkare, ”spegelmakare” var inblandade i dess produktion. Självklart de olika typerna av annonsörer, men också reklamens »strateger« och »kreatörer«.

Om »partsinlaga« var en bättre metafor än »spegel« genom att den rakt ut sade att reklambudskapet är formulerat utifrån en särskild position i det sociala rummet och ett specifikt intresse knutet till denna punkt, blev frågan samtidigt vilken denna position och detta intresse var, i det enskilda fallet men också statistiskt, och från vilken eller vilka positioner de konkurrerande parterna formulerade sina inlagor.

Som framgår av exempelvis de nämnda studierna av Marchand (1985) och Nowak och Andrén (1981) uppfattas uppdragsgivare och reklamproducenter under de aktuella perioderna (1920-1939 i USA; och 1950-1975 i Sverige) ha utgjort relativt homogena grupper ur respektive samhällens hög-

[330] Pollay 1986; Marchand 1985, s. xvii; Olsson 2000. Se också en kritik av Pollay (198) och de reklamens kritiker som söker ”krossa reklamspegeln” i Holbrook 1987.
[331] Wigstrand 1999, s. 3; mina kursiveringar.
[332] Programmet hette ”Orden: Hur skriver man en säljande text?”, utsändes i SVT 1 2005-04-10.

re sociala strata och ekonomiska och kulturella eliter. Det betydde i så fall att den ena partsinlagan förvisso konkurrerade med en annan parts uppfattning, men att reklambudskap som partsinlagor i så fall samtidigt var ännu mindre representativa för *hela* samhället, och snarare mer betecknande för dess produktionsfält som förbindelsegång för agenter från ”högre sociala strata”, kanske t.o.m. den dominerande klassen.

En reklamproducent som tydligt för fram tanken om partsinlagan är reklammannen Lars Boisen, välkänd i den svenska branschen och med över tre decenniers erfarenhet att reflektera över. Från sin position som en av landets numera högst avlönade reklammakare[333] berättar Boisen (2003) hur han ser på saken mot bakgrund av sin väg in i den svenska reklamvärlden. Som besviken informationschef i ett statligt ämbetsverk och med ordet ”manipulation” som egen sammanfattning av denna erfarenhet, kom författaren i början 1970-talet till reklamens värld, för att bli copywriter:

> Jag förstod att reklam inte handlade om att ge en ”balanserad bild”, snarare en partsinlaga. Men reklamen stred å andra sidan med öppet visir och blanka vapen. Alla visste att det var reklam. Alla kunde sila de historier reklamen berättade genom skepsisens kloka filter. Alla kunde väga den ena partsinlagan mot den andra. Alla visste att de varumärken reklamen stred för möttes i fri konkurrens. Var inte detta bra mycket hederligare än den manipulation på hög nivå jag hittills blivit åsyna vittne till och själv förväntats syssla med på skattebetalarnas bekostnad? [...] 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 [...].[334]

Här finns den underton av reklamen som en demokratisk inrättning som jag pekat på tidigare, och det tycks närmast självklart för författaren att kostnaden för annonsplats eller reklamtid samt reklambyråproduktion är möjlig för »vilken konkurrent som helst« att betala, för att »berätta sin sanning«. Som subjektiv partsinlaga i denna demokratiska ordning har livet i reklamvärlden också lärt Boisen om

> den roll reklamen kan spela för företag och organisationer i förändring. Om *den starka förändringsmotor reklamen kan utgöra för hela samhället*. Om den *murbräcka* den kan fungera som, när man behöver *riva ner för att bygga upp*. Om de behov den kan väcka. Om de värderingar den kan skapa, exploatera och sprida. […] Vi kanske borde diskutera reklamens betydelse för dem den berör; medarbetare, konsumenter, producenter, företagsledare, politiker, med-

[333] Enligt tidningen Resumés publicering av branschens toppinkomster (»Löneligan«) 2003-02-06 (osignerad).
[334] Boisen 2003, s. 4.

> borgare. Inte bara som hatobjekt men som omdanare och katalysator för utveckling.[335]

Citatet är fascinerande i sin frispråkighet. Ett uttryck för en i fältet djupt engagerad och ”nedsänkt” spelares starka doxiska övertygelse om spelets nödvändighet (*illusio*). Det är inget mindre än ett erkännande och en egenreklam för den produkt som reklam- och kommunikationsproducenterna, återigen, ytterst säljer, nämligen makt att påverka perceptioner, värderingar och beteenden i syfte att inte enbart bevara, men också *förändra* samhället – till avsändarnas fördel. Följande ord av Larsson (2005) om experter på lobbying och opinionsbildning, kan gälla för varumärkenas fält i sin helt – inte minst den opinionsbildande reklam som TBWA producerade för Riksskatteverket, Regeringskansliet, Naturvårdsverket, m.fl.:

> Dessa experter på kommunikation i vid mening har på några få decennier formerat en industri, näringsgren och yrkeskår, som en del av den PR- och informationsbransch som etablerat sig i landet efter andra världskriget […]. De bistår näringsliv, intresseorganisationer, institutioner och partier med att skapa opinioner och påverkar därmed samhällets politiska skeende och beslutsfattande. Uppgiften är, med deras egna ord, att ”påverka människors åsikter, attityder och beteenden” […] Grundstrategin är att *konstruera en ny verklighet* som bättre överensstämmer med *påverkanssyftena* […].[336]

För att konstruera en ny verklighet behövs en aktiv och *praktisk realism*. Om »spegel« är en passiv metafor för kommersiellt producerad påverkan, är »partsinlaga« en desto aktivare. Partsinlaga blir i detta fall också ett annat ord för *mening*. Avsändaren som aktiv part i en social verklighet kännetecknad av intressekonflikt, vill med sin normativa kommunikation föra fram sin syn, sitt perspektiv på saken i syfte att *göra sin mening gällande*, på sikt kanske dominerande, igenkänd och erkänd, legitim.

Statskapitalets möjligheter

Utbredningen av också det politiska intresset för varumärkning blev, som sagt, tydlig under det Socialdemokratiska partiets regeringstid under Göran Perssons ledning. Ett uppenbart exempel var SBABs beskrivna ompositionering som utmanare av storbankerna. Också de så kallade Nya Moderaternas och den borgerliga Alliansens reklamkampanjer och pr-insatser i valrörelsen 2006 (där Folkpartiets reklam producerades av TBWA i Stockholm) visade prov på hur partikanslierna var beredda att tillämpa marknadskommunikationens konstgrepp och tekniker (Forstorp och Palmer 2006). Socialdemo-

[335] Boisen 2003, s. 5; mina kursiveringar.
[336] Larsson 2005, s. 9; 11; mina kursiveringar.

kraternas och reklambyrån Acnes formulerade framtidsvision och slogan – *Alla ska med* – under tidigt 00-tal får en ekonomihistorisk bedömare att mena att: ”Gränserna mellan partivärlden och reklamvärlden löstes upp” (Andersson 2009, s. 21). Nya Moderaternas appropriering av exakt samma slogan och bildidé till valet 2006 (bild 7), tycks bekräfta den uppfattningen (Unsgaard 2006). Med en politisk talhandling som sloganen ”Alla ska med”, verkade den sociala ordningens befintliga och ökande klasskillnader (vilka periodvis diskuterades intensivt i dagsmedierna under 00-talet[337]) kunna ges ett temporärt moratorium. Exemplet visar det slags kamp om klassificeringar som förekommer inom maktens fält, mellan och inom olika maktformer och som samtidigt är en del av en kamp mellan klasser (och klassfraktioner), här manifesterad genom den politiska kampen mellan Socialdemokraterna och Nya Moderaterna, och den större striden om vilket parti som i reklamen – och i *realiteten* – ska kunna göra anspråk på att med legitimitet företräda en nationell grupp klassificerad som ”arbetare”.



Bild 7. Socialdemokraternas valaffisch och Nya Moderaternas valaffisch.

[337] Ett exempel från det aktuella året 2003, var ett reportage i Dagens Nyheter rubricerat ”Ett delat folk… en delad stad”, som inleddes: ”Klassresan är åter ett hett diskussionsämne. Men det behöver inte bara handla om en inre och kulturell resa. En fotvandring inom bara några hundra meter visar Stockholm som en av världens mest segregerade städer” (Ahlborn 2003). Fotvandringen man företog gick bl.a. mellan Blackeberg och Norra respektive Södra Ängby – där två av studiens informanter bodde (se Kap. II).

Tankesmedjan Timbro publicerade flera kritiska rapporter om utvecklingen under Göran Perssons regeringar när staten gjorde alltmer synlig reklam (Erixon och Franke 2005; Malmer och Rankka 2006). Vid den nya borgerliga Alliansregeringens maktinträde, hösten 2006, tillsattes också omgående en offentlig utredning som bland annat fick i uppgift att undersöka statligt bekostad opinionsbildande verksamhet (SOU 2007:107). En av flera verksamheter som där skulle granskas var just Regeringskansliets och Socialdepartementets informationssatsning Alkoholkommittén. Något år senare presenterade i sin tur Arbetarrörelsens Tankesmedja en rapport med titeln *Makten över debatten. Rapport om partiernas opinionsbildande resurser* (Wenneberg 2009) om nödvändigheten för de politiska partierna att redovisa sina privata bidragsgivare. En rubrik i rapporten var särskilt talande för vad man var ute efter: ”Borgerlighetens opinionsbildande nätverk”. Klart var att två politiska sfärer här stred mot varandra om och genom diverse opinionsbildande kanaler, däribland reklam – mobiliserande de kapitalresurser de för tillfället förfogade över. I just dessa två svenska politiska sfärers fall kunde man tala om två dominerande politiska maktformer i landet – ”blått kapital” respektive ”rött kapital” – som länge hade kämpat mot varandra om den verkligt dominerande nationella maktformen – *statskapitalet*.

Det är i sådan konkurrens om materiell och symbolisk dominans som fler samhällseliter under de senaste decennierna insett att strategisk lobbying, pr, reklam och varumärkeskommunikation är potenta former för påverkan och *förändring eller bevarande* av den rådande samhällssituationen med dess sociala över- och underordningar. Kort sagt, dess dominansförhållanden.

Ett inslag i Sverige som kan tyckas märkligt är att det samtidigt som reklamtjänster köps som aldrig förr och politiska partier befolkas av människor som ledigt rör sig mellan pr-byrån och partiet (Sundling 2003; de Faire 2006d; Linton och Ramqvist 2006; Tyllström 2009; Ekdal 2011), också finns en tydlig negativ hållning bland politiker och andra makthavare när de offentligt utfrågas om sin syn på reklam.

Att reklam och reklamproducenter länge varit ifrågasatta är inget unikt för Sverige, men det är ett särskilt intressant faktum att det historiskt avvaktande eller öppet kritiska förhållandet till reklaminstitutionen och dess utövare, inte enbart synts som en attityd hos ”vanligt folk”. I Sverige visar sig denna offentligt tillkännagivna förtroendebrist (i branschpressen talas t.o.m. om ”reklamhat”[338]) ändå upp inom samhällets eliter och inte minst bland politiker, i deras offentliga hållning i reklamfrågan.[339] Ett exempel nära i tiden var den

[338] Almer 2009; Cavling 2008.

[339] Frågan utgjorde huvudtemat i en film producerad våren 2008 av branschtidningen Resumé, kallad *På besök i Reklam-Sverige*. Filmen utgick särskilt från debatter under 00-talet om sexualiserande reklam och om aggressiv marknadsföring av onyttig mat (”skräpmat”) gentemot barn, samt hoten om lagstiftning som detta hade föranlett.

förvåning som delar av reklamvärlden (som till största del föredrar borgerliga partier, enligt en undersökning i branschpressen[340]) gav uttryck för inför den nya borgerliga regeringens hållning. Med en borgerlig och dessutom moderatledd regering hade man sannolikt mest förväntat sig erkännande och stöd från politiskt håll i form av konkreta incitament för att dra till sig kunder:

> Just nu, i krisens 2009, borde det vara enklare än någonsin att övertyga. För i samma stund som reklaminvesteringarna bromsas, följer en rad allvarliga konsekvenser. Smörjmedlet sinar i en tid då hela ekonomin skriker efter konsumtion […] *Men utan någon kraft som slår ett slag för reklamen, kommer reklamindustrin aldrig att vinna något erkännande*. Då får vi även fortsättningsvis acceptera att allmänheten och politikerna enkom betraktar reklamen som något skadligt och ondskefullt. Till och med finansminister Anders Borg har med all önskvärd tydlighet förklarat att han inte ser de positiva aspekterna med reklam. När han för Dagens Media i somras slog fast att han inte tänker ta bort reklamskatten gav han följande förvirrade motivering: ”Det får vara en senare överväganden [sic]. Om vi nu står med en konjunkturdämpning så har vi starka skäl att stimulera människor att vara i arbete. Huruvida vi behöver mer eller mindre reklam i Sverige? Jag har inte upplevt att vi har en brist på reklam.”[341]

Intresseorganisationen Sveriges Annonsörer bemötte i en annonskampanj i dagspressen och på internet våren 2008 politikernas negativa inställning. Inledningen satte direkt ljuset på landets lagstiftande församling:

> Tänk så underbart: En värld helt utan reklam […] Det höjs en del kritiska röster mot reklam. Att det vore skönt att slippa den. 33 procent av våra riksdagspolitiker är t.ex. ganska eller mycket negativa till reklam. Och vem vet, kanske har de rätt. Kanske skulle Sverige vara en mycket bättre plats om all reklam förpassades till första bästa soptipp […].[342]

Tidigare, under 00-talets inledning, hade ministrar i den socialdemokratiska regeringen vid ett flertal tillfällen höjt ett varningsfinger mot branschen. Såväl statsminister Göran Persson som jämställdhetsminister Mona Sahlin och barn- och familjeminister (sedermera socialminister) Berit Andnor[343]

---

[340] ”Tre av fyra som arbetar med reklam och marknadsföring och som svarat på Resumés nätenkät skulle rösta borgerligt om det var val i dag” (Resumé [osignerad] 2005).

[341] Svedjetun 2009b; min kursivering.

[342] <http://andersericson.blogspot.com/2008/04/tnk-s-underbart-en-vrld-helt-utan.html>, 2008-04-08.

[343] Andnor initierade det så kallade Flicka-projektet, som ställde makthavare i medierna till svars i reklamkampanjer för objektifiering av unga kvinnor. Kampanjen blev politiskt kontroversiell och anmäldes till Konstitutionsutskottet av Moderaterna (Lindholm 2005b). Flickakampanjen blev samtidigt – liksom så många andra statliga kampanjer under den socialdemokratiska regeringen i 2000-talets början – rikligt belönad i reklamtävlingar.

engagerade sig i frågan om ”sexualiseringen av det offentliga rummet”. Man tillsatte också en utredning vars slutbetänkande bar rubriken *Könsdiskriminerande reklam. Kränkande utformning av kommersiella meddelanden*.[344] Detta fick samma bransch som fick så rikligt med uppdrag för statliga företag och myndigheter att känna sig kluven inför denna kunds dubbla roller på reklamfältet som samtidig dominant spelare och spelets ”domare”:

> Staten är en tung reklamköpare. Trots att Göran Persson & Co lägger hundratals miljoner på marknadskommunikation har staten ett komplicerat förhållande till reklam. […] När det gäller andra är staten kritisk och återhållsam. Att hota med lagstiftningen är lika enkelt som självklart. När det gäller statens reklam för sig själv är det precis det motsatta agerandet. Statliga monopolföretaget *Apoteket* anfaller just nu allmänheten med en rejäl dos marknadskommunikation. Uppdraget är att värna monopolet. *Apoteket* vill ta Folkhälsoinstitutets roll och har engagerat *TBWA* och *Westander Pr*. De två senare gör ett bra jobb. Reklamen är innovativ och smart, pr-tricken välfungerande. En fråga hänger sig dock kvar: Är detta verkligen statens uppgift? […] *Den kommersiella yttrandefriheten* står inte högt i kurs i Perssons regering. Det kapitalistiska systemets grundsten att varor som är lagliga och säljs överallt också borde ha rätt att berätta om sin existens offentligt, verkar i Perssons regering vara skriven i sand. Såvida det inte handlar om att få ut information och budskap som överensstämmer med regeringens agenda. Att alltid, när något inte är perfekt i ett samhälle, skylla på reklamen är den enklaste formen av politisk populism.[345]

De ”problematiska” aspekterna av ”reklamfrågan” som yttrade sig som medborgares brist på förtroende för reklamproducenter, oron inom yrkeskåren för det uteblivna allmänna erkännandet, hotet om statlig reglering av verksamheten, samt politikers allmänt negativa eller svala intresse för vad branschen uppfattade som affärshinder – måste emellertid ses mot bakgrund av de *kraftigt ökade reklaminvesteringarna i landet under de senaste decennierna*.

Icke desto mindre var det en realitet att den nya borgerliga regeringen ville bromsa det resursflöde (skattepengar) som under Görans Perssons regeringar gått från staten till reklamvärlden. Dessutom inträffade finanskrisen hösten 2008. Därför, och i anslutning till att Sveriges Reklamförbund på försommaren 2009 bytte namn till Sveriges Kommunikationsbyråer, fick förbundets nytillträdde vd, Björn Rietz, anledning att mellan raderna i ett öppet brev uppmana den borgerliga regeringen att på ett liknande sätt som den socialdemokratiska regeringen underlätta för kommunikationsbranschen. Efter sin kritiserade missbedömning att kalla reklamen för en *konstart*, fick Rietz nu möjlighet att rikta ett friarbrev direkt till Näringsdepartementet (och

[344] SOU 2008:5.
[345] Cavling 2005; mina kursiveringar.

inte Kulturdepartementet) och dessutom direkt till dess chef, näringsminister Maud Olofsson:

> Kära Maud,
>
> Det är med största glädje jag kan berätta att Sverige har begåvats med en ny industri. Redan förra året omsatte den drygt sextio miljarder kronor (60.000.000.000). Vi kallar den kommunikationsindustrin och det intressantaste med den är att det är en industri som är växande – och att man utomlands ofta beskriver oss som banbrytande, och i viss utsträckning, även ledande. Samt att den befolkas av individer med högre genomsnittlig utbildningsnivå än inom de flesta andra industrier. Människor med en ambition att förändra, förflytta och berika.
>
> Som du förstår talar jag om den samlade kommunikationsindustri som utgörs av reklambyråer, digitala produktionsbyråer, PR-byråer, direct marketing-byråer, designbyråer, action marketing-byråer, eventbyråer och mediabyråer.
>
> Vi utgör Sveriges kommunikationsbyråer och vi arbetar idag tvärs över gränserna, såväl de disciplinära som de nationella.
>
> Vi skapar annonser och reklamfilmer som flyttar varor ner i shoppingvagnar. Webbkampanjer, hemsidor och pr-aktiviteter som öppnar nya dörrar där gamla stängts.
>
> Vi bygger event där människor möts och skapar affärsnyttiga projekt, vi ger företag stark identitet i form av strategisk design.
>
> Vi analyserar marknader, potentialer och bedömer risker och möjligheter.
>
> Vi gör våra uppdragsgivare, inom landet och utanför, livskraftiga genom att bygga broar mellan dem och alla de miljoner människor som är deras kunder, som är beroende av att varor och tjänster skapas, distribueras och säljs.
>
> Vi är tiotusentals svenskar, kvinnor som män, med en sak gemensam: vi bidrar alla till att det finns ett intresse för de varor och tjänster som produceras och distribueras inom vårt vackra land, inte sällan även utanför gränserna. Vi gör det med ansvar och omdöme.
>
> Självklart har det varit svåra tider även för oss, men vår relativa litenhet i förhållande till övrig industri har den goda sidan att vi är snabbfotade som en hungrig hare när den första snön faller. Vi flyttar oss dit vi behöver vara, vi anpassar vår dräkt efter betingelserna. Det är kanske sådan industri som Sverige behöver i en värld som förändrar sig allt fortare, allt mer oförmodat.
>
> Eller vad tror du?
>
> Vi står till ditt, näringslivets och samhällets förfogande […].[346]

Hoten om lagstiftning från den socialdemokratiska regeringen mot viss typ av reklam hade branschen bemött med bland annat instiftandet av en »Reklamombudsman«, samt dessförinnan lanseringen av det diskursiva nyordet »kommersiell yttrandefrihet« – en frihet grundad i marknadstänkandets föreställning om en ”fri marknad” med statligt beskydd, men utan statlig inter-

[346] Helsidesannons i Dagens Nyheter 2009-11-04.

vention, och en term marknadsförd också av Internationella Handelskammaren (ICC):

> Kommersiell yttrandefrihet i samband med försäljning av alla lagliga produkter är en fundamental princip för den fria marknaden. Denna frihet har närt konkurrens mellan företag och lett till uppenbara fördelar för konsumenter. När företag konkurrerar ges konsumenter fler valmöjligheter, mer information på vilken dessa val kan baseras samt bättre priser.[347]

En likartad juridisk-politisk argumentationslinje använde det statsråd, Nyamko Sabuni, som mottog, men avvisade, förslagen i den av den tidigare regeringen tillsatta utredningen av könsdiskriminerande reklam. En debattartikel av ministern, publicerad i Dagens Industri (valet av tidning är intressant med tanke på vilket problem frågan från början handlade om), sammanfattades i sin ingress:

> En lag som förbjuder könsdiskriminerande reklam skulle knappast få avsedd effekt. De inskränkningar i yttrandefriheten som en sådan lag skulle kräva är inte försvarbara ur demokratiperspektiv. Utgångspunkten är i stället att näringslivets självsanering måste bli effektivare när insikten ökar om att en förlegad kvinnosyn och sexism väcker anstöt, skriver jämställdhetsminister Nyamko Sabuni.[348]

Här hade hotet mot den av ICC menade fundamentala princip om kommersiell yttrandefrihet för den fria marknaden, ur ministerns perspektiv blivit till en icke försvarbar inskränkning i den demokratiska yttrandefriheten. Demokrati och marknad vandrade här mycket nära varandra och på ett sätt som också belyser närheten mellan varumärkenas fält och det byråkratiska fältet.

Tillsammans med många andra presenterades Sabuni i Resumé inför valet 2006 som pr-konsult, och en av de många ”[k]ommunikatörerna som vill in i politiken” (de Faire 2006d). Liksom ett antal andra konsultkolleger kunde Sabuni efter den borgerliga valsegern följa någon av ”sambandslänkarna” (Stegö Chilò 2004, s. 7) mellan varumärkenas fält, Folkpartiet och Regeringskansliet.

Betydelsen av reklam, varumärkning, pr och lobbyism i politiken gick 2006 inte att ta miste på. Den nytillträdda borgerliga regeringen tillsatte genast den nämnda kommitté som inom ramen för en översyn av statsförvaltningen särskilt skulle utreda av myndigheters ökade opinionsbildning genom reklam, m.m. I kommitténs direktiv stod: ”Det behövs tydligare gränser för vad som bör vara myndighetsuppgifter och vad som bör vara förbehållet den politiska opinionsbildningen eller marknadsekonomin (Finansdepartementet 2006). Riksdagsledamöterna Tobias Krantz (fp) och Henrik von Sydow (m)

[347] International Chamber of Commerce 2006.
[348] Sabuni 2008.

hade liksom tankesmedjan Timbros vd, Maria Rankka, varit särskilt aktiva kritiker i denna fråga under den av Göran Persson ledda socialdemokratiska regeringens sista år. I en debattartikel två år innan maktskiftet 2006, skrev Krantz:

> Den socialdemokratiska enpartistatens anspråk och omfång växer. Allt fler statliga myndigheter riskerar att förvandlas till socialdemokratiska propagandacentraler […] *Skatteverket* har under tre år genomfört en omfattande PR-kampanj riktad mot ungdomar […] Det officiella syftet med kampanjen har varit att påverka unga människors inställning till svartjobb. Inriktningen har emellertid varit tydlig för den som har sett verkets TV-reklam. I realiteten har kampanjen varit ett försvar för den socialdemokratiska högskattestaten […] Genom sina kampanjer har både *Naturvårdsverket* och *Skatteverket* i praktiken blivit en del av den socialdemokratiska propagandaapparaten. Flera av de värderingar som har torgförts under kampanjerna har varit färgade av en speciell politisk ideologi […] En undersökningskommission måste snarast tillsättas. Kommissionens syfte ska vara att kritiskt granska omfattningen av de statliga myndigheternas politiska opinionsbildning. Kunskapen om detta samhällsfenomen måste öka. Kommissionen bör också ha till uppgift att noggrant utreda ett införande av tydliga regler som anger ramarna för statliga myndigheters information och opinionsbildning. Den politiska myndighetspropagandan måste stoppas.[349]

De opinionsbildande kampanjer som Krantz nämnde för Skatteverket och för Naturvårdverket hade TBWA i Stockholm varit inblandade i att producera. Vad Krantz efterlyste, var också vad som skedde, inte ”undersökningskommission” men väl en *kommitté* tillsattes direkt efter den borgerliga Alliansens makttillträde. Genom det nämnda kommittédirektivet att det ” behövs tydligare gränser för vad som bör vara myndighetsuppgifter och vad som bör vara förbehållet den politiska opinionsbildningen eller marknadsekonomin”, visade den nya regeringen att den med *statskapitalets* hjälp (kommittétillsättning; offentlig utredning; eventuell lagstiftning) ville säkra en viss institutionell ordning mellan särskilt två maktformer: det politiska kapitalet och det ekonomiska kapitalet. Inom den politiska opinionsbildningen kunde inte minst kampen mellan blått kapital och rött kapital fortgå; och inom marknadsekonomin andra typer av konkurrens. Det var ett försök. Men just kapitalarters konverteringsmöjligheter (exemplifierat genom inte minst uttrycken ”rött” respektive ”blått” politisk kapital) gör sannolikt sådana ordningssäkrande försök utsiktslösa på sikt. Åtminstone om den *politiska ordningen* regelbundet kan konkurrears om i val, och skrivas om. Den politisk-ekonomiska ordning som den borgerliga regeringen här var ute efter att uppnå skulle samtidigt sannolikt bli svår att upprätthålla. Diskursiva neologismer som ”den kommersiella yttrandefriheten” som delar av varumärkesfältet

[349] Krantz 2004; mina kursiveringar.

och den ekonomiska maktens fält pläderade för, samt den starkare efterfrågan på öppenhet kring ekonomiska bidragsgivare till de politiska partierna (och inte minst deras kampanjkassor) är tecken på det.

Det undgick samtidigt få politiskt intresserade att det nya Regeringskansliet kom att befolkas av ovanligt många professionella kommunikatörer. Jag har redan nämnt Per Schlingmanns resa från pr-konsult till Moderaternas kommunikationschef och därifrån till positionen som partisekreterare och vidare till att bli hela Alliansregeringens särskilda statssekreterare med ansvar för Regeringskansliets kommunikation. Från den senare positionen inbjöd han också reklam- och kommunikationsindustrin till samtal rörande dess roll för landets framtida exportmöjligheter och tillväxt (Ström 2011; van den Brink 2011).[350] Schlingmann var ett i en rad namn som mellan 2006-2012 tog plats i Regeringskansliet under längre eller kortare perioder, och vilka alla hade ett förflutet i varumärkenas fält som kommunikatörer av olika slag: t.ex. Cecilia Stegö Chilò, Maria Borelius, Nyamko Sabuni, Ulrica Schenström, Sven Otto Littorin, Carl Bildt.

Den socialdemokratiska regeringens massiva köp av reklamtjänster och dess kritik av vad den såg som avarter i reklamen, tillsammans med den borgerliga kritiken mot just den statligt finansierade kommunikationen och opinionsbildningen och den egna rekryteringen av pr-konsulter – var alla inslag som vittnade om den ökade politiska betydelse som produktionen av normativ kommunikation i varumärkesfältet nu mer eller mindre öppet tillerkändes. Efter den borgerliga segern i riksdagsvalet 2006 behövde ingen längre tvivla:

> Carl Bildt har visat att politiker i Sverige kan vandra obehindrat från statsministerpost till jobb på pr-byrå (Kreab) och åter till en ministerpost. Få tyckte manövern var märklig. Trots [allt] är Carl Bildt moderat. Moderaten Per Schlingmann har visat att pr-konsulter kan bli partisekreterare. Statsminister Göran Persson har visat att socialdemokrater av rang kan landa på pr-månen. Han är inte ensam. Dagens Medias granskning visar att 16 av den tidigare regeringens kommunikatörer redan har fått uppdrag i pr-branschen. Minst lika många pr-konsulter har bänkat sig som politiskt tillsatta i den borgerliga regeringen.[351]

Många politiker, över en stor del av den så kallade höger-vänsterskalan, verkade således starkt benägna att utnyttja kommunikationsindustrins kunskaper och tjänster (och jobbtillfällen), även om de fanns många som offentligt gärna fortsatte att kritisera åtminstone en viss typ av reklam och kommersiell kommunikation.

---

[350] När detta skrivs har Per Schlingmann åter gått till en ny position, nu som Moderaternas ”chefsstrateg” (Byttner 2012b).

[351] Brink 2007. Se också Tyllström 2009.

Hur såg då inställningen till politisk och kommersiell reklam och kommunikation ut i målgruppen ”väljare”? Den som politikerna konkurrerade om och som tidigare hade varit politikernas huvudsakliga arbetsgivare innan pr-industrin blivit en så attraktiv bransch för politiker i början och slutet av sina karriärer, samt emellan olika regeringar. En rapport gjord av Sveriges Annonsörer och Novus som publicerades sommaren 2012 kunde ge en antydan. Den utgjorde en första uppföljning av en tidigare studie gjord 2005, och hade som målgrupp ”Allmänheten, kvinnor och män 16-69 år”. Studien byggde på 1022 intervjuer genomförda via webben.

Sveriges Annonsörers vd inledde rapporten med några ord:

> Det har gått sju år sedan den förra [studien]. Och det är lika bra att tala klarspråk: *Svenska folket har under den tiden blivit klart mindre positivt inställda till reklam.* Samtidigt förstår de flesta att reklam är viktigt ur både ett samhällsekonomiskt och ett företagsekonomiskt perspektiv.[352]

En artikel längre fram i rapporten var författad av en journalist som vanligen syntes i Resumé, här kommenterades studiens resultat:

> Den övergripande frågan i den här Novusundersökningen, utförd på uppdrag av Sveriges Annonsörer, är hur svenskar i allmänhet uppfattar det faktum att de omges av reklambudskap.
>
> Och det odiskutabla svaret är: *De flesta har en negativ inställning till reklam, medan de som är uttalat positiva är i klar minoritet.*
>
> Den dominerande uppfattningen kommer inte som någon överraskning för den som följer den allmänna debatten kring reklam. Men undersökningen visar också att den svala inställningen har förstärkts rejält sedan en likande undersökning gjordes av Sveriges Annonsörer för några år sedan.[353]

För att bemöta den ökade negativa inställningen till reklam, gick Sveriges Annonsörer omgående under sommaren 2012 ut i rikstäckande dagspress med en kampanj kallad ”Drömresan”, där ett centralt budskap var att reklamen är en förutsättning för demokrati och yttrandefrihet och att motsatsen stavas Nordkorea:

> Just nu har du som tröttnat på reklam chansen att vinna en resa till Nordkorea, världens enda land som är helt fritt från reklam. Självklart beror inte läget där enbart på det. Det är mycket mer komplicerat än så. Men det är faktiskt en av världens få reklamfria platser. Och vi tror att det är nyttigt att visa dig som tvivlar på reklamens roll i samhället, hur en värld utan den kan se ut.
>
> Reklamen är nämligen mycket viktigare än många tror. Den är en förutsättning för demokrati och yttrandefrihet, likväl som ett verktyg för att skapa

[352] Sveriges Annonsörer och Novus 2012, s. 3; min kursivering.
[353] Sveriges Annonsörer och Novus 2012, s. 4; min kursivering.

> jobb och välstånd. Näringslivet är samhällets motor och reklamen är smörjmedlet som håller den i gång.[354]

Här användes återigen demokratiargumentet för att försvara reklamen och jämfördes med en helt annan politisk och social ordning. Kampanjen lanserades även på en egen webbsida; nyheten spreds snabbt i sociala medier och kritiken, bland annat i kommentarfälten på den aktuella kampanjsajten, lät inte vänta på sig. En person skrev:

> Ynkliga 18 % av den svenska befolkningen är positivt inställda till reklam – och den här kampanjen kommer tacksamt nog att minska de siffrorna ytterligare.[355]

För att förstå inställningen till reklam och det svaga förtroendet för reklamproducenter bland människor som inte producerar eller köper reklamtjänster, har vi att närma oss ett betydligt mer löst sammansatt och skiftande *konsumtionsfält* av mottagare av reklambudskap och varumärkeskommunikation; individer och grupper som på ett eller annat sätt, och av olika anledningar, gör eller bidrar till dagliga analyser av reklam genom att fälla olika typer av positiva och negativa omdömen om den. Det kan ske genom negativa konsumtionsval eller bojkotter, i debattinlägg, opinionsundersökningar, rapporter, lagförslag, via konsumentorganisationer, ”Reklam, nej tack!”-skyltar, telefonspärrar[356] eller genom direkta interventionsaktioner mot offentlig reklam. Det kan också vara som anmälningar till något av reklamvärldens egeninstiftande självregleringsorgan.[357]

Min erfarenhet är att negativa omdömen om reklamen av detta slag sällan når de instanser som inom produktionsfältet erkänner och hallstämplar reklamprodukter och deras producenter. Varumärkenas fält äger i den meningen relativ autonomi visavi omvärlden, även om, igen, fältet på samma gång är relativt beroende av densamma för att få uppdragsgivare och för det omgivande samhällets förmåga att lagstifta om vitala delar av det interna konkurrensspelet.

Lagstiftning utgör ett ständigt hot om och när exempelvis de egeninstiftade, buffertliknande, självregleringsorganen misslyckas med att hålla politiker och allmänhet övertygade om sin förmåga att etiskt reglera produktionen av den kommersiella och normativa kommunikationen.

---

[354] <http://www.annons.se/dromresan>, tillgänglig 2012-07-10.

[355] <http://www.annons.se/dromresan>, tillgänglig 2012-07-10.

[356] Exempelvis det så kallade NIX-registret där man kan spärra telefonnummer mot telefonmarknadsföring.

[357] Till exempel tidigare ERK (Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam), numera RO (Reklamombudsmannen); se Dahlberg 2007; 2010.

Under Socialdemokraternas regeringstid 2002-2006 hotade som nämnt jämställdhetsminister Mona Sahlin att ta till lagstiftningsinstrumentet om inte branschen skärpte sin självreglering kring könsdiskriminerande och sexualiserande reklam (Jansson 2004; Eriksson 2004). Jämställdhetsministern visade därmed att ”staten är innehavare av monopolet inte enbart på legitimt fysiskt våld, men likaväl på legitimt symboliskt våld” (Bourdieu och Wacquant 1992, s. 112). Det senare extraordinärt exemplifierat i statens egenskap av *samtidig* lagstiftare och domare av konkurrensspelet i reklamvärlden *och* en av spelets mest dominerande spelare (som kund och som reklamprisvinnare). Socialdepartementet vidtog egna åtgärder och genomförde en brett uppmärksammad och prisbelönad annonskampanj kallad FLICKA, om synen och användningen av kvinnor i medielandskapet, riktad direkt till mediemakthavare (något som en moderat riksdagsledamot anmälde till Konstitutionsutskottet [Lindholm 2004b]; se not 343). Rättprofessor Eva-Maria Svensson, vid Göteborgs universitet, fick också i uppdrag av regeringen att utreda möjligheten att lagstifta mot könsdiskriminerande reklam.

När den utredningen (SOU 2008:5) var klar hade dock regeringsmakten i landet övergått till den borgerliga Alliansen. Den nya jämställdhetsministern valde som sagt att inte följa upp utredningens lagstiftningsförslag. För detta beslut prisades ministern av Sveriges Annonsörer, som tilldelade statsrådet Stora Annonsörpriset 2010, med motiveringen:

> Integrations- och jämställdhetsminister Nyamko Sabuni tilldelas Stora Annonsörpriset 2010 för att hon förhindrade en begränsande lagstiftning kring reklam. Istället ges möjlighet för branschen att själva ta sitt etiska ansvar i form av instiftandet av Reklamombudsmannen.[358]

I och med att ministern accepterade att motta utmärkelsen, kunde ett symboliskt gåvoutbyte tyckas fullbordas. Mot bakgrund av integrations- och jämställdhetsministerns (och flera av hennes kolleger i Regeringskansliets) yrkesbakgrund som kommunikationskonsult, framstod det ömsesidiga utbytet av erkännanden dessutom som närmast logiskt. För att undvika sådana spekulationer om regeringens sätt att använda sitt statskapital, hade ministern kunnat avböja att motta priset/gåvan.[359] Samtidigt betydde beslutet att inte följa utredningens lagstiftningsförlag att det övergripande självbestämmandet, autonomin, över det kommunikativa kapitalets värde hade garanterats varumärkenas fält för ytterligare en tid eller, som ministern uttryckte det med politisk och närmast fackmässig auktoritet: ”Det effektivaste sättet att

[358] Fjällborg 2010.

[359] Enligt Regeringskansliets rättssekretariat finns inga särskilda riktlinjer för vare sig mottagande eller avböjande av exempelvis organisationers och särintressens utmärkelser och priser riktade till statsråd.

komma åt sexistisk reklam är genom att branschen själv tar sitt ansvar" (Fjällborg 2010).

Coda: TBWA krackelerar

Under hösten 2003 hade jag varit på kontoret vid Odenplan så pass länge att min gradvisa habituering vid betingelserna på TBWA började göra mig känslig för inte enbart för de synkrona omständigheterna, men också de diakrona. Händelser bakåt i tiden sökte jag förstå genom de återgivningar som informanter gav och det slags inseende som fotografier och andra historiska dokument kunde elicitera. Men mina dispositioner gav mig nu också en viss känsla, en föraning om vad som möjligen också kunde förväntas, framåt i tiden. Det gjorde att jag kom att formulera en del av mina frågor i samtal och intervjuer med minas informanter i just denna riktning.

Tidigare, en dag i maj 2003, kallade Markus, som ansvarig för TBWAs pr-aktiviteter till ett samtal i »hörnet«. Markus och Rickard hade börjat skissa på vad man kallade en »debattdag«. Det skulle bli en stor debatt som skulle äga rum någon gång i november samma år. Man ville diskutera två saker: »Hur man tjänar pengar genom "Stor idé"« (se ovan); samt frågan »Vart går reklamen?«. »Är det så«, sade Markus, »att reklamen går mot *mer business*, eller går den mot *mer kultur*?«

Markus och Rickards pr-idé bakom diskussionsämnena, som de förstås tyckte var intressanta i sig, var att hela evenemanget skulle bidra till bilden av TBWA i Stockholm. Som det stod i pr-planen:

> TBWA skall bli den mest omskrivna reklambyrån i affärs- och branschpress. Varje kund vi ringer upp ska känna till oss. Vi ska äga positionen att inte göra reklam, utan att nå fram. Vi skall bli en part i debatten om reklam & marknadsföring.

Utöver Markus, Rickard och jag var Jennifer, Björn och Stefan med under samtalet. (Pilen låg lätt uttråkad vid fönstret på en kudde på ett av de breda och nu i vårvärmen avstängda elementen.) Stefan gillade idén med debattdagen: »Vad smarta de är på TBWA som gör det här, så kommer folk att tänka […] Vi borde också marknadsföra hela idén som en produkt; alltså lägga "debattdagen" hos en kreatör här… Formge inbjudningar, affischer, osv.«

En idé hos Markus och Rickard som avvek från pr-planen var emellertid att kanske komma in i andra medier än affärs- och branschpress: »Man måste bestämma sig för var man vill komma […] *ekonomisidorna* eller *kultursidorna*, eller bäggedera?«, som Rickard sade.

Samtalet tog nu fart och gick i en rad olika riktningar, gäster att bjuda in föreslogs, liksom lämpliga lokus som debattdagen skulle kunna hållas i. På något vis kom vi också in på den stora reklam- och varumärkeskritiska debatt som hade tagit fart i USA, Sverige och många delar av världen efter massdemonstrationerna vid WTO:s möte i Seattle 1999 (se not 14) och med publiceringen av boken *No Logo* (Klein 2004/1999). Flera av oss höll med om mycket av kritiken i debatten. Några menade också, föga oväntat, att det samtidigt fanns väldigt olika typer av reklam och varumärken. Mest illa åtgångna av ”antiglobaliseringssrörelsen” (som den kallades i medierna) var de stora globala konsumtionsvarumärkena: exempelvis Nike, McDonald’s, Starbucks. Hur skulle man på TBWA i Stockholm förhålla sig om en »stor ”otäcking” till kommersiell kund skulle dyka upp?«, frågade någon. Jennifers svar kom blixtsnabbt: »*Då skulle jag sluta här*.«

Av olika skäl blev debattdagen aldrig av, men flera saker som hade avhandlats under samtalet kom jag att bära med dig i bakhuvudet, särskilt Jennifers fast förmedlade ståndpunkt.

Efter sommaren, närmare bestämt någon vecka in i september månad, började jag höra talas om ett eventuellt stort kunduppdrag som samtidigt omtalades som det »hemliga uppdraget«. Jag fick en känsla av att information hade läckt ut någonstans ifrån och med en vidhäftad brasklapp att ”inte säga något”, vilket betydde att alla snart visste – men ändå inte. Hursomhelst verkade den alstra en hel del energi bland informanterna.

En morgon satt jag vid mitt bord i plannerrummet. Därinne satt också Jessika och Rickard och samtalade. I strömmen av folk som gick fram och tillbaka mellan internationella avdelningen och ateljén, av musik som hördes från ateljén (Beyonces *Crazy in Love*, tycktes kunna sträcka ut sommarkänslan något) och det ständiga plingljudet när någon fick ett nytt inkommande mejl i sin Mac-dator, hörde jag ordet ”McDonald’s” från Jessikas och Rickards samtal. Kunde det vara det »hemliga uppdraget«?

En vecka senare satt jag med Rickard, Mirjam och Fanny runt plasma-tv:n i lobbyn och tittade på hamburgerkedjans nya reklamfilm producerad av TBWAs Pariskontor och med McDonald’s nya slogan: *I’m Lovin it* (på engelska och på franska) som skulle ersätta den föregående sloganen, långköraren som i Sverige hade adapterats till *Livet har sina goda stunder*. Rickard bara skrattade. Fanny trodde att »vi«, dvs. internationella avdelningen på Stockholmskontoret kanske skulle göra en adaption av filmen. Jessika åkte strax därpå till Paris över dagen för samtal med TBWA-byrån där som gjorde McDonald’s globala »kreativa« reklamarbete. Hemligheten var nu röjd, men vid måndagsmötet någon vecka senare meddelade ledningen att »McDonald’s är skjutet på«. Senare fick jag veta att det hade varit TBWAs nya Europachef som ville att Stockholmskontoret skulle ta sig an McDonald’s som »reguljär kund«, dvs. inte som adaptionsuppdrag. Bakom den

tanken fanns förhoppningar och till viss del krav inom TBWA Worldwide och Omnicom Group om ekonomisk tillväxt för Stockholmskontoret. Det blev många turer mellan flera byråer i Norden i Omnicoms tre globala nätverk (TBWA, DDB, BBDO) om McDonald's-uppdraget. Slutligen gick det till DDB i Stockholm.[360]

Senare under hösten, när diskussionerna tog fart om förhållandet mellan kreatörer och strateger på TBWA och i vilken inriktning byrån skulle gå i framtiden – diskussioner som kulminerade under konferensen i Katrineholm – började jag fundera över huruvida det var möjligt och ens sannolikt att det globala TBWA Worldwide-nätverket och huvudägaren Omnicom, skulle kunna komma in och söka styra mer på kontoret i Stockholm. Till exempel ”tvinga” den att mer aktivt börja *producera* reklam för någon av de globala kunderna (och inte enbart göra adaptioner). I en intervju som jag gjorde med Joakim kom vi in på förhållandet att det fanns en spänning på byrån mellan de som ville komma »framåt och bygga på höjden, och de som ville behålla TBWA i Stockholms särmärke och engagemang«. Höjden, avsåg i detta fall inte kreativitet, utan att växa och bli en betydligt större reklambyrå, med t.ex. fler anställda, vilket skulle innebära att indela dessa i divisioner och därmed oundvikligen skapa en mer hierarkisk byråstruktur. Istället var det att vilja »behålla TBWA i Stockholms särmärke och engagemang« som avsåg de som förespråkade ett fortsatt »platt« och »starkt kreativt« TBWA. Jag frågade Joakim om vad som skulle kunna hända om t.ex. Fredrik avancerade till ett nytt toppjobb inom nätverket, kanske på europanivå, och Omnicom eller TBWA Worldwide valde att skicka en ny chef till Stockholm med uppdrag att göra byrån mer profitinriktad, mer konventionell. »Nej«, sade Joakim, »så fungerar det inte. Det är ingen risk. Men jag håller med, det finns en konflikt mellan ”höjden” och ”bredden”.«

I en annan intervju vid samma tidpunkt, med en av produktionsledarna som var rätt kritisk till Fredriks sätt att sköta byrån, användes ett ord som jag kopplade till samtalet med Joakim om höjd och bredd. Produktionsledaren karaktäriserade vd:n som »en riktig klättrare«.

Ungefär likadan uppfattade jag situationen när jag sista gången besökte TBWA för en julfest i december 2003. Då hade byrån precis flyttat in i sina nya lokaler i ”Drottning Kristinas Lusthus” i Kungsträdgården.

Två år senare läste jag rubriken *TBWA krackelerar* i Resumé (de Faire 2006c). Den hade i sin tur föregåtts av en strid ström brådskande skrivelser

[360] Flera år senare fick jag möjlighet att besöka TBWAs systerbyrå DDB Stockholm i samband med att jag genomförde en etnografisk studie i miniformat för byrån och McDonald's (Galli 2009).

från branschpressen om hur läget på TBWA gradvis förvärrades och medarbetares avhopp avlöste varandra. Resumé skrev:

> 2005 var TBWA:s år. Resumés reporter Maria Lindholm [2005] sammanfattade reklamåret genom att konstatera att nätverket TBWA vann allt. Nu ser 2006 ut att bli slutet för den prisbelönta reklambyrån i Sverige.[361]

Tidningen beskrev därpå ett skeende som sades ha börjat ett halvår tidigare. Det handlade om i första hand kreatörernas missnöje med sin arbetssituation på TBWA i Stockholm. En av dem förklarade:

> Vi spelade in en videofilm där vi berättar vad vi tycker var fel med verksamheten. Bland annat handlade det om att vi ville arbeta mer lokalt och inte så internationellt. Något som länge har varit en konflikt internt på byrån.[362]

För den som kände till den fundamentala skillnaden på TBWA mellan att arbeta med lokala *kreativa* uppdrag och globala *adaptionsuppdrag*, indikerade detta att något väsentligt hade förändrats sedan 2003. Vd Fredrik hade sedan en tid överlämnat verkställande direktörskapet till Oscar och Markus för att själv bli TBWAs Norden-chef. Nu var han på väg tillbaka till Stockholmskontoret, vilket väckte bl.a. kreatörernas missnöje.

> Personal motsatte sig att […] började arbeta operativt i byrån som av flera av medarbetarna anses *vara för ekonomiskt orienterad*. – Han hade kunnat jobba vart som helst, han är *inte särskilt intresserad av reklam* och är *bara intresserad av att kränga*, säger en av medarbetarna.[363]

Av detta att döma drog de mest aktiva kreatörerna i detta myteri således tillbaka sitt tidigare erkännande av sin förra vd vars värdighet fick sig en rejäl törn (och offentligt dessutom). Polariteterna och spänningen mellan det lokala och det globala, kreatörer och strateger, kommunikativt kapital och ekonomiskt kapital verkade alla aktiveras i detta skede som till slut satte stopp för den nyss så framgångsrika byrån.

Kreatörerna kunde med sitt agerande söka behålla sin värdighet och sitt varamärke som kreativt erkända producenter. Fredrik däremot tycktes kampen ofrånkomligt dra mot kraftfältets ekonomiska och mest heteronoma pol där *pengar*, enligt fältets logik, tillmäts lite för mycket (öppen) betydelse på bekostnad av de värden som kan skänka reklamverksamheten värdighet och *mening*.

När jag läste om all denna turbulens och tänkte på vilken påfrestning den måste ha utövat på gamla vänskaper, mindes jag det unga självsäkra TBWA

[361] de Faire 2006c.
[362] de Faire 2006c.
[363] de Faire 2006c.

vars ställningstagande och positionering den gången bland annat hade producerat en vinnande »bajsslogan« för tidningen Nöjesguiden (Dükler och Madestrand 2000). Huruvida påståendet nedan säger hela sanningen kan diskuteras, men attityden, hållningen, *habitus* hos några i gruppen tycktes ändå relativt intakt 2006. Den som kännetecknade en sann »*kreatörssjäl*« snarare än en simpel »*försäljare*« – om än av aldrig så sköna symboliska varor: »Vi är kompromisslösa […] Vi gör hellre bra grejer för kunder vi tror på och gillar, än säljer oss för pengar.«

Konklusion

Reklam speglar inte samhället. Reklam ”speglar” den värld som skapar den, dvs. *reklamvärlden*. Det är människorna i detta mikrokosmos vars föreställningar och idéer om samhället som reklamen primärt reflekterar – men först efter att prismatiskt ha brutits genom ett fält.

Detta har varit ett övergripande påstående som den här boken har argumenterat för.

En tidig slutsats i undersökningen var att varaktig framgång i reklamvärlden optimeras när den är tvåfaldig, dvs. när den är ekonomisk i vanlig mening och när den är symbolisk, i form av status, renommé, värdighet och erkännande. Två typer av succé i reklamvärlden som hänger samman, men som inte nödvändigtvis behöver följa på varandra. Den andra framgångstypen – *erkännande* – har varit undersökningens gåta att lösa.

Utgångspunkter

Problemet – *reklamproducenters erkännande* – har beskrivits från tre håll vilka alla är avgörande för svenska reklamproducenters verksamhet.

Det första erkännandet är det som kommer av att vara anlitad och betrodd av kunder och uppdragsgivare. Det andra erkännandet förtjänas via allmänhetens förtroende. Slutligen det erkännande som sannolikt ligger närmast den enskilda reklamproducenten och som enbart fältets mer framstående medlemmar kan tilldela sina kolleger och konkurrenter.

Det slags erkännande som följer av att vara anlitad och betrodd av kunder och uppdragsgivare har i studien beskrivits som massivt, genom det förhållandet att reklambranschen genomgått en kraftig expansion med reklaminvesteringar som ökat med över 300 procent under åren mellan 1988-2008. Från 20 till 65 miljarder kronor, att jämföras med exempelvis landets samlade försvarsutgifter 2012 på ca 45 miljarder konor, eller den offentliga utbildningens och forskningens budget samma år på runt 55 miljarder kronor.

Den svenska allmänhetens erkännande av reklamproducenterna och deras skapelser har däremot varit betydligt svagare under 2000-talets inledande decennium. Undersökningar av allmänhetens förtroende för ”reklampersoner” 2000 och 2002; synen på reklamyrkets status 2009; riksdagsledamöter-

nas inställning till reklamen 2010; samt allmänhetens attityd till reklamen 2012 – har alla visat på ett lågt förtroende för reklamproducenter och en sammantaget skeptisk hållning bland allmänheten visavi reklammakarnas produkter.

Det slags erkännande som är möjligt för reklamproducenter att erhålla i sin egen värld, i reklamvärlden, är av förklarliga skäl av en annan karaktär. Uppgiften för mig har varit att förklara hur fältets erkännande- och belöningssystem fungerar och vilka egenskaper, existensformer och betydelser det har för reklamproducenter.

Genom studiens empiriska objekt, den transnationella reklamfirman TBWAs Stockholmskontor, har jag undersökt hur en lokal byrå strävade efter framgång och erkännande i det svenska hörnet av den internationella kommunikationsindustrin. TBWA vid Odenplan var i besittning av en avsevärd ekonomisk uppbackning från sin amerikanska huvudägare, men behövde också för att nå varaktig framgång i Sverige och Norden bli bekräftad och auktoriserad på egna meriter av sina lokala kolleger och konkurrenter.

Huvudfrågan – *hur produceras erkännande i Stockholms reklamvärld* – har angripits ur tre infallsvinklar: genom de grundläggande betingelserna för produktionen av varaktig ekonomisk och symbolisk framgång; hur och från vilken position reklamproducenterna klassificerar och värderar innehållet i sin symbolproduktion; samt på vilket sätt reklamproduktion och reklamprodukter kan användas som insatser i konkurrensen om legitima sätt att klassificera och därmed också i kampen mellan sociala grupper, klasser och klassfraktioner. Huvudfrågan har brutits ned till tre delfrågor som motsvarar de tre infallsvinklarna, och som besvarades i Kapitel III-V.

Avgörande för valet av teori, och syftet att bidra till diskussionen om hur social ordning genereras och legitimeras, var särskilt Bourdieus tes att det existerar en förbindelse mellan sociala strukturer och mentala strukturer. Det gör det nödvändigt att undersöka sociala världar genom en ”dubbel läsning” av en tvåfaldig verklighet där både maktförhållanden och meningsrelationer utgör objektiva ordningar som utövar ömsesidigt inflytande på varandra och såväl producerar som upprätthåller och förändrar betingelserna för en och samma världs sammantagna sociala ordning. Vidare, Bourdieus betoning av klassifikationssystemens betydelse för möjligheten att kunna dominera på ett legitimt sätt. Därtill inskärpningen att undersöka de strider om klassificeringar och meningsrelationer som förmår göra rådande dominansförhållanden legitima eller inte. Reklam och varumärkning, lyder en slutsats i studien, utgör eftertraktade (och kritiserade) instrument i just denna typ av klassificeringsstrider. På en mer intuitiv nivå har jag attraherats av de grundläggande antagandena i Bourdieus forskningsprogram: att den sociala verkligheten är relationellt beskaffad och måste undersökas så, och att ett grundläggande

förhållande i samma värld är människors stridande och strävan efter erkännande och värdighet.

I bokens Inledning och i Kapitel I – *Från återspeglingsteori till prismatisk brytning genom ett fält* – utvecklades de delar av det bourdieuska forskningsprogrammet som studien gjort särskilt bruk av. Exempelvis det centrala maktbegreppet *symboliskt kapital*, som i den aktuella teorin ringar in det existentiella förhållandet att i en grupp kunna vara allt ifrån missaktad och osynliggjord till hyllad, ansedd och erkänd. Jag beskrev också hur jag genom att betona igenkännande och erkännande inom den vedertagna definitionen av symboliskt kapital, sällade mig till dem som vill understryka en särskild aspekt av Bourdieus antropologi, i ett försök att revidera en vanligt förekommande, förenklande och något missvisande förståelse av hans handlingsteori och därmed också den generella teorin om fältens och praktikernas ekonomi. Istället för en ensidig tro på en vilja till makt, som antropologiskt grundantagande, är Bourdieus antropologi genomträngd av nämnda insikt om betydelsen av den sociala kraften i människors vilja till erkännande.

Andra begrepp som gicks igenom var illusio, doxa, habitus, principer för betraktande och särskiljning, samt fält.

Ett internationellt fält med egen ekonomisk logik

I Kapitel II – *Från Omnicom till Odenplan: en inplacering och presentation* – gjordes först en historisk och geografisk inflygning mot den samtid och det Stockholm där den empiriska undersökningen tog sin början och där reklambyrån TBWA i Stockholm residerade.

Kapitlet inleddes med en politisk-ekonomisk beskrivning som tog sin början vid övergången från 1970-tal till 1980-tal. En konklusion av denna framställning var att det är möjligt att uppfatta ett samband mellan den internationella våg av avregleringar och privatiseringar som tog fart vid denna tid och början på den succé och utbredning som konceptet varumärkning haft sedan dess. Om avregleringar av monopol och näringsgrenar, privatiseringar och utförsäljningar av statliga bolag och verksamheter i många fall betydde ökad konkurrens och ”mer marknad”, betydde det samtidigt större marknadsföringsbehov, dvs. ”mer reklam”. *Varumärkning*, lanserades som den nya ”välståndsskaparen” i denna postindustriella era i mitten 1980-talet.

Jag skildrade vidare hur avregleringar av marknader i Europa och USA också möjliggjorde en våg av kommersiella uppköp och samgåenden av bolag i syfte att skaffa fler och större marknadsandelar. Det gällde också reklamindustrin. Den världsledande kommunikationskoncernen under större delen 00-talet, Omnicom Group, skapades genom ett sådant samgående mellan tre amerikanska byrånätverk. Senare köpte Omnicom byrånätverket TBWA Worldwide, vars då kanske mest kända och framgångsrika reklam-

samarbete var det med den svenska staten, och omvandlingen av monopolbolaget Vin & Sprits produkt Absolut Rent Brännvin till varumärket Absolut Vodka.

Översikten av Omnicom Groups många olika verksamheter och bolag – inte minst raden av firmor inom olika grenar av pr-disciplinen (se not 94) – utmynnade i slutsatsen att med ett empiriskt objekt som denna globala kommunikationskoncern och dess samarbetsallianser inom vitala samhällssektorer, blir relationerna mellan stat, marknad och politik inom varumärkenas fält och maktens fält (på nationell och internationell nivå) observerbara.

Väl i den svenska huvudstaden togs läsaren med på en husesyn runt TBWA i Stockholms kontor. Detta lade en etnografisk grund för bokens fortsatta analys. Under rundvandringen tecknades reklambyråns sociala sammansättning i form av de olika positionerna på byrån och relationerna dem emellan. Det skedde främst via en beskrivning av vilka yrkesgrupper som verkade på kontoret, deras arbetsuppgifter och i vilken social relation de stod till varandra i termer av över- och underordning. Några relativt harmlösa men ändå betydelsefulla klassificeringar som två yrkesgrupper tillskrev varandra – »administratörer« respektive »kreaturen« – skulle visa sig peka på en mer djupgående strukturell polaritet på reklambyrån *och* i den vidare reklamvärlden. Jag skissade här också kort några informanters livsbanor och betonade olika betydelsefulla inslag i deras sociala ursprung, utbildningar och livsstilar; det senare genom att peka på boendeformer, bostadsorter samt innehav av konsumtions- och statusobjekt som bilar och fritidshus.

En beskrivning av Stockholmskontorets relation till huvudkontoret i New York, visade också att det fanns en viktig skillnad mellan lokala och globala kunduppdrag – de senare kallade informanterna »adaptionsuppdrag« – som hade betydelse för byråns chanser att nå framgång i Sverige (och internationellt) som en erkänt »kreativ« reklambyrå. Ty firmans uppsatta mål löd: »Vi ska inom 3 år vara det erkänt mest innovativa företaget inom reklam & kommunikation i Sverige.«

Ordinarie copywriters och art directors på TBWA i Stockholm arbetade aldrig med de globala adaptionsuppdragen. Dessa genererade nämligen inte vinster i de svenska reklamtävlingarna. Särskilt inte i de tävlingar som premierade »kreativitet«, vilket var det som skulle ge Stockholmsbyrån med sina i några fall redan välkända svenska »kreatörer«, det slags symboliska erkännande som både de själva och huvudägaren på Madison Avenue eftersträvade. Varken en enskild kreatör på TBWA i Stockholm eller byrån i sin helhet kunde bli känd, än mindre erkänd, i den svenska reklamvärlden via arbete med enbart adaptioner. Adaptionsuppdragen hade emellertid skapat en betydande intäktsbas och därmed möjlighet för Stockholmskontoret att alls producera den typ av kommunikation som premierades vid reklamvärldens »kreativa tävlingar«. Den hade möjliggjort byråns initiala »kreativa« inve-

steringar genom t.ex. »*pro bono*«-produktioner, dvs. gratisarbeten för t.ex. ideella organisationer eller kulturinstitutioner. Slutsatsen var att de globala uppdragen bildade något av den internationella reklamindustrins oglamorösa basproduktion, som möjliggjorde för lokala producenter att knåpa samman mer »kreativ« och »nyskapande« reklam vilken kunde bli premierad, generera symboliskt kapital och erkännande. Detta kunde i sin tur efterhand elevera några producenter till prestigefulla lokala (och i vissa fall globala) positioner som varumärkesfältets mest välbetalda och belönade kulturheroer, med epitet som »guru; legend; guldkreatör; stjärnkreatör«.

För de byråer som verkligen tävlade om erkännande ingick *pro bono*-uppdragen i en kompletterande ekonomisk logik till den gängse ekonomiska pris- och utbyteslogiken. Den förra bildade i väsentliga delar en symbolisk ekonomi av erkännanden mellan konkurrerande reklamproducenter som tidsmässigt kunde skjuta upp både deras symboliska och ekonomiska vinster – och på det sättet göra reklamproduktionen, i detta stycke, likartad den mer legitima kulturproduktionen i sin egenskap av mer långsiktigt företag, där vinsten är resultat av inte minst en djup tidsmässig investering. En tid som också kostar pengar. Med konkurrensförutsättningar som dessa var det inte svårt att förstå att TBWA i Stockholm hade stor hjälp av sina utländska storägare och ekonomiska beskyddare, TBWA Worldwide och Omnicom Group.

En djupstruktur och princip för betraktande och särskiljning

Syftet med Kapitel III – *Kommunikativt kapital och fältet för dess produktion* – var att besvara studiens första delfråga: Vilka interna och externa, sociala och mentala strukturer påverkar särskilt reklamfirmans produktion inriktad mot erkännande och framgång?

Jag började med att beskriva forskningsläget bland en handfull reklambyråetnografier när det gällde frågan om reklamvärldens sociala strukturer. Slutsatsen var att en majoritet av författarna uppfattade en djupgående strukturell uppdelning mellan två grupper som benämndes lite olika, men som jag så konsekvent som möjligt sökt tala om som »kreatörer« och »strateger«. Samma slutsats sade också att ingen av författarna till reklambyråetnografierna på allvar försökte förklara vad denna påstådda djupa strukturella uppdelning grundades på och vad som fick den att reproduceras och uppfattas som legitim.

I en kort redogörelse började jag med att undersöka den beskrivna sociala polariteten genom dess historiska uttryck. Jag visade att debatten om konst och esteticering versus kommers och säljande kan spåras långt tillbaka i den

svenska reklamvärldens historia och att »den kreativa revolutionen« inom reklamen på 1960-talet (i USA och Sverige) haft en betydande formativ effekt för inte minst fältets tradering av sin historia och därför på producenternas perception av både den och reklamen i samtiden. Den historiska klassificeringen av olika yrkestitlar inom reklamen gav en ingång till förståelse av den historiska relationen mellan fältets ”konstnärer” och ”försäljare”.

Resten av Kapitel III byggde på analyser och resultat från en konferensdag med hela reklambyrån i Katrineholm på temat »Kreativitet på gränsen till magi«. Deltagarobservationer under denna dag genererade empiri av sådant slag att många bitar av mina övriga observationer och insikter föll på plats. Vad som för min del skedde i Katrineholm var att byråns dominerande sociala positioner, mentala representationer och diskursen kring de ordningsskapande ordparen »kreativitet« vs. »effektivitet« och »kreatör« vs. »strateg« kom fram på ett kondenserat sätt och med en tydlighet och koherens som omvandlade en intuition till en insikt för mig.

Med hjälp av detta kunde jag konstruera en modell av den bakomliggande och djupa sociala och mentala struktur på byrån som förmådde förklara mycket av interaktionen där och, förstod jag, i fältet. Det var nämligen två inbjudna gäster på konferensen som hade visat att de problem och förhållanden som diskuterades på TBWA, inte var unika för just den byrån, utan berörde många andra i reklamvärlden.

En taxonomi fick illustrera hur diskursens ordning informerades av en generativ princip för betraktande och särskiljning som i sig var grundad i den sociala relationen mellan kreatörer och strateger eller, om man så vill, mellan uttryck för värden mer förknippade med kulturella intressen, respektive uttryck för värden mer förknippade med ekonomiska intressen. Att upprätta två kategorier av klassificerade och klassificerande termer, titlar, uttryck och institutioner, blev ett sätt för mig att förstå informanternas förkroppsligade och invanda förståelse av sin värld. Resultatet var en modell med en social struktur och en mental struktur, två objektiva ordningar i en tvåfaldig verklighet. Modellen visade en tydlig korrespondens mellan social struktur och mental struktur, vilket tycktes bekräftade både Bourdieus och Durkheims och Mauss idé om förbindelsen mellan sociala positioner (klass) och kollektiva representationer (klassifikationssystem).

Med flertal exempel visade jag sedan hur en del av det som skedde i reklambyråns vardag gick att förklara och förstå utifrån modellen. Informanterna tycktes i betydande utsträckning orientera sig i reklambyråvärlden och varumärkenas fält utifrån vad som liknande modellen. Emellertid var jag noga med att påpeka att modellen inte var menad att skrivas in i informanternas huvuden. Deras agens gick inte att förstå i termer av att de skulle ha något slags karta, inte ens en internaliserad logisk struktur, som de exekverade sina handlingar utifrån. Istället betonades den förkroppsligade vanan och det på erfarenheten baserade *sinnet* för ”reklamens regler” som mycket

tydde på att de besatt; deras sinne, genom både *förnuft* och *känsla*, för spelets regelbundenheter och deras sätt att orientera och uppföra sig inom samma sociala spels regulariteter.

Eftersom indikationen var så stark på att dessa förhållanden var lika mycket externa som interna, att de existerade på byrån därför att byrån existerade i ett fält, gick min vidare analys också utanför byrån för att söka verifieringar på att jag var på rätt väg. Resultatet var tydliga spår av samma modells struktur på flera håll i reklamvärlden (och utanför den). Den syntes i Arbetsförmedlingens yrkesklassificeringar och i reklamskolornas, reklamtävlingarnas, branschorganisationernas interna och relationella förhållanden. Hela vägen upp till den samhällsnivå där branschföreträdare diskuterade vilket politiskt departement som reklamindustrin egentligen borde sortera under kunde modellens grundstruktur informera tanken: »kulturdepartementet eller näringsdepartementet?«

Det identifierade kommunikativa kapitalet definierades och dess olika existensformer beskrevs. Jag gav så ett illustrerande exempel på hur jag kommit ”kreativitetens väsen” på spåren under ett möte där strategi och kreativ kommunikation inom ett varumärkesbyggande för en kund, hade genererat en särskild reaktion i deltagargruppen. »Kreativitet« i reklamvärlden, föreslog jag, var sådan energi som den själv alstrade och som medlemmarna i den därför också hade de rätta dispositionerna att varsebli och värdera.

Med en ökad förståelse för konkurrensen om det kommunikativa kapitalet och hur det var sammansatt av framför allt sådana värden som i fältet erkändes som »kreativa« respektive »strategiska« tillgångar och egenskaper, kunde jag också börja konstruera den fördelning av detta fältspecifika kapital som skapade en korsställd struktur med en hierarki och en polaritet på TBWA i Stockholm. Inom denna struktur kunde jag placera in de olika individerna och yrkesgrupperna på byrån (och i fältet). Med en grafisk bild visades den spatiala fördelningen av det kommunikativa kapitalet mellan fyra poler: stora respektive små innehav; symbolisk respektive ekonomisk viktning. Till min hjälp använde jag källor som cv:ar, enkäter, samtal, intervjuer och TBWAs hemsida. Utifrån dessa kunde jag sammanställa och jämföra informanternas utbildning, utbildningsnivå, branscherfarenhet, kunduppdrag, juryuppdrag, tävlingspriser, branschpressomnämnanden, m.m., dvs. sådant som fältet igenkände som värdefulla tillgångar och egenskaper och som det självt också tillerkände värde.

Den mest relevanta faktorn för att förstå särskiljningen mellan kreatörer och strateger var *utbildning*, som visade sig vara det mest diskriminerande omständigheten bland det övriga i komparationen och således nödvändig för att kunna karaktärisera grupperna. Strategerna (projektledare, planners, verkställande direktör) hade genomgått utbildningar med huvudsaklig inriktning mot marknadsföring och ekonomi. Kreatörerna hade i sin tur utbildats i äm-

nen och förmågor mer associerade med kulturell produktion: konstnärlig ledning (art direction), författande (copywriting), konstnärlig gestaltning (formgivning, design). Skillnaderna mellan dessa grupper som också bildade byråns (och fältets) toppskikt, kunde nu på ett fullödigare sätt än i husesynen tidigare beskrivas genom mönster i deras sociala och geografiska ursprung och hur de vid tidpunkten levde sina liv i och utanför fältet. Kort sagt, deras sociala praktik och livsstil.

Slutsatsen var att vi här hade att göra med en social ordning kännetecknad som två konkurrerande (men också komplementära) hierarkier.

Nyckelsymbolen varumärke

Kapitel IV – *Varumärket en social inskription – ett varamärke* – syftade till att besvara delfråga två: Hur blir komponenten erkännande synlig genom reklamproducenternas sätt klassificera och värdera i sin symbolproduktion?

Här inledde jag också med en beskrivning av forskningsläget i de nämnda reklambyråetnografierna. Majoriteten menade att ”varumärket” och ”varumärkning” var helt centralt för reklamproduktionen. Några av antropologerna uppmärksammade också det extensiva klassificerandet, särskilt i momentet varumärkning, och ägnade mycket energi åt att likna varumärkning vid totemism och förklara den senare via Lévi-Strauss strukturalism. Det var helt i sin ordning, enligt mig. Dock saknades något väsentligt.

Av någon anledning ägnade inte antropologerna särskilt mycket intresse åt att koppla det observerade klassificeringsarbetet i deras empiri till de faktiska informanter som de studerade och som utförde klassificeringarna – dvs. klassificerarna själva. Utrustad med Bourdieus metodologiska relationism blev det naturligt för mig att koppla varumärkesbyggandets klassificeringar till deras upphovsmakare och de sociala förhållanden som fick dem att klassificera på det sätt som de gjorde.

Min utveckling av varumärkestemat var således att lyfta fram de signifikanta inslagen av klassificering av varor, varumärken och mänskliga varelser och att tydligare och starkare koppla klassificeringen till den klassificerade position från vilken den utfördes. För klassificerandet, löd argumentet, har sociala och därför också politiska implikationer. I klassificeringarna och delar av varumärkesterminologin identifierade jag hur verksamma principer för att betrakta, särskilja och indela den sociala världen, både medvetet och omedvetet, tillämpades för att värdera och klassificera varor, varumärken och deras ”rätt” korresponderande, objektivt existerande, grupper av människor.

Jag beskrev min gradvisa invigning i varumärkesarbetet på TBWA och delar av den terminologi som jag behövde lära mig och förstå för att kunna fungera i den arbetsgrupp i vilken jag först placerades. Ju mer jag förstod om

arbetet med kundernas varumärke desto mer förstod jag av TBWAs egen strategi att positionera sig i Stockholms reklamvärld – och hur viktigt detta var.

En ständigt återkommande och central fråga i varumärkesbyggandet var: »vilka är vi; vilka vill vi vara«. I kapitlet beskrev jag hur arbetet med en viss byråkund gav mig inblickar i hur just den kunden sökte positionera sin organisation och sitt varumärke genom att tala om sin identitet och personlighet och klassificera sig som: »vardagshjälte… inte lyx… vi vill inte bli förknippade med slöseri och ödslande av resurser, tvärtom… vi är hjälten i vardagen… vi är inte lyx för få.« Här fanns indikationer på hur en social terminologi baserad på skillnader och implicita hierarkier (vardag/lyx) uppträdde i varumärkningen.

En stor del av Kapitel IV ägnades åt att fördjupa analysen av varumärkesbyggandet i termer av klassificering och positionering och hela detta företags sociala och politiska implikationer. Mitt teoretiska riktmärke från Bourdieu löd: *ingenting klassificerar någon mer än sättet som han eller hon klassificerar på*, av det skälet att klassificeringar är ståndpunkter, perspektiv anlagda från en specifik punkt, det vill säga från en bestämd position i det sociala rummet eller, med ett annat ord, klasstrukturen.

Etnografiska beskrivningar och deltagarobservationer gjorda vid så kallade varumärkesworkshops med byråns uppdragsgivare, förklarade arbetet med att konstruera »visioner, missioner, målbilder, kärnvärden och associationer«, som skulle ligga till grund för kundernas positionering av sina varumärken och organisationer. Ständigt utifrån den nämnda grundfrågan: »vilka är vi; vilka vill vi vara«. På en rad olika sätt sökte reklambyråns producenter i dessa övningar locka detta sociala »vara« ur deltagarna. Samtidigt var den sociala styrningen tydlig. Det var mina informanter som aktivt föreskrev kunderna de förutsättningar som allt detta existentiella lodande skedde inom.

Bland mycket annat gav sessionerna mig tillfälle att observera interaktionen mellan byråns och kundens representanter. Vilka affiniteter och olikheter som verkade finnas och från vilken social position som raden av klassificeringar och värderingar av olika ting och företeelser, mer eller mindre värda att kopplas till varumärket, utfördes.

När jag gick riktigt nära varumärkesbyggandets detaljer, blev det synligt att sättet som producenterna (och kunderna) klassificerade på i varumärkesövningarna, också klassificerade dem själva. I ett relationellt socialt rum fanns inga klassificerande omdömen eller värderingar av varumärkesbyggande element som inte i samma stund som de uttalades kunde behäftas med social mening och positionsbestämning visavi andra sociala betydelser och positioner. En hel social värld av varor, varumärken och livsstilar kunde byggas upp med utgångspunkt i uppfattade skillnader och avstånd mellan socialt betydelsebärande (klassificerade och klassificerande) distinktions-

tecken. Tecken som tillskrevs till synes triviala ting (djur, bilar, tidningar, osv.) genom klassificeringar av dem som antingen värdiga eller ovärdiga att associeras till »vårt varumärke«; dvs. till »vilka vi vill vara«.

Kundernas »målgrupper« konstruerades utifrån grova sociala kategorier som särskilda undersökningsföretag producerade och som i ena änden av ett socialt kontinuum kunde klassificeras som »Förmögna 40-talister med ”insikt och utsikt”« och i den andra änden »Arbetarungdom och invandrare« eller »Veckopress och kokmalet«. I terminologin kring målgrupper förekom också direkta uttryck för individers och gruppers sociala styrka och makt i termer av exempelvis »köpkraft« eller »priskänslighet«. Här fanns också varumärkesklasser som motsvarade sociala klasser: t.ex. »premiumklassen« (för »köpstarka«), »smart-buy-klassen« (för trendig men inte lika köpstark medelklass) och »lågprisklassen« (för de »priskänsliga«), och från lågprisklass till låg social klass var steget inte långt.

En social hierarki kröp med andra ord fram ur varumärkesterminologin och pekade på bakomliggande aktiva principer för betraktande och särskiljning, sätt att se på och indela en värld för varor och tjänster och deras – för producenterna, annonsörerna och konsumenterna – ”rätt” och ”naturligt” korresponderande mänskliga varelser, klassificerade som »målgrupper« och »segment«.

Som en konsekvens av mitt deltagarobserverande under »varumärkesdagar« och »varumärkesworkshops« formulerade jag först spontant en hypotes baserad på det återkommande: »vilka är vi; vilka vill vi vara«. Det skedde under en övning då deltagarna, en grupp mellanchefer hos en av TBWAs kunder, satt vid ett bord valde det djur som bäst associerade till deras varumärke (val av totem, om man vill). Var det inte lika mycket ett ”*varamärke*” som ett varumärke som producerades, frågade jag mig?

Med hjälp av den termen och de frågor den fick mig att formulera (genom främst habitusteorin) gick jag vidare med att undersöka TBWA i Stockholm och dess egenmärkning och positioneringsstrategi bland Stockholms division av »elitbyråer« och varumärkesfältets rum av möjligheter. Varamärke, kunde konstrueras till ett analytiskt verktyg för att bättre förstå det slags existentiella arbete som »djup strategisk varumärkning« visade sig innebära. Att använda varamärke, förklarade jag, som en teoretisk utbyggnad av en specifik habitus i möte med en social verklighet – reklamvärlden – och för att studera en reklamfirmas positioneringsambitioner, betydde att parallellt med byråns målmedvetna strategi också ägna uppmärksamhet åt mer omedvetna strategier i termer av förkroppsligade vanor och kunskaper som kom till uttryck genom informanternas (klassificerbara) klassificeringar, deras praktiker och produkter.

TBWAs pr-plan gav därefter avstamp för en diskussion om byråns egna varumärkning, positionering och ett, enligt flera informanter, misslyckat

försök att nå publicitet via Dagens Nyheters kultursida. Artikeln i nämnda tidning ledde min analys in mot byråns fysiska rum igen, dvs. habitatet på Odengatan 79. Jag fokuserade på olika uttryck för smak som uttryck för social ställning och distinktion. Inredningen granskades, likaså matvanor och reklammakarnas omsorg om sina kroppar. En slutsats av det senare, var att firmans intresse av sina medarbetares kroppars välbefinnande hade klara kopplingar till byråns framgångsstrategi. Jag beskrev hur min förståelse sakta hade vuxit för hur medarbetarnas kroppar kunde förstås som platser för inristning av fältets nödvändigheter, och att sådana symboliska inskriptioner efterhand som de förkroppsligades till attityder, hållningar, till *hexis* anpassad för ett särskilt socialt fälts marknad medvetet kunde externaliseras av firman och presenteras (på t.ex. hemsidan) i såväl personalpolitiska som kommersiella syften. Detta blev i analysen TBWAs *varamärke*. Reklambyråns apparition och kollektiva hållning (*hexis*) var en värdefull kommunikativ resurs att vårda. För »allt kommunicerar«, hade informanterna lärt mig.

Kapitlet avslutades med en diskussion om just talesättet »allt kommunicerar«; hur det inpräglades via reklamskolan, i branschpressen och på andra sätt. De två orden beskrevs representera en nyckelinsikt i fältet, som pekade på stora möjligheter *och* betydande faror. När det gällde artikeln i DN Kultur t.ex., tyckte informanter att det hade blivit fel, man hade utmålats som något annat än det man ville ha kommunicerat till omvärlden. Vad som i reklamproducenternas ögon stod på spel i och med en sådan artikel var, kort sagt, TBWA i Stockholms rykte. Detta symboliska kapital, i den dubbla betydelsen av igenkännande och erkännande, var helt avgörande för den position man eftersträvade och den typ av byrå man ville erkännas vara.

Makt att göra sin mening gällande

Kapitel V – *Varumärkenas fält och maktfältet* – ägnades följaktligen åt delfråga tre: Vilka uttryck tar sig strävan efter erkännande i relationen mellan reklamfirman och dess kunder, och hur kan denna relation bidra till förståelsen av kommunikationsindustrins samhälleliga position och dess funktion för bevarande eller förändring av social ordning?

Jag inledde kapitlet med en diskussion om hur reklambyråer och uppdragsgivare hittar varandra. Bortom mer rationellt hävdade skäl att välja den eller den kunden eller byrån för samarbete framhölls känslobaserade bevekelsegrunder för attraktioner mellan reklamproducenter och annonsörer (»rätt personkemi«; »gå på magkänsla«). Detta utvecklades i teoretiska termer av likhet, närhet, gemenskap – *affinitet* av olika slag, mellan de agerande. Jag talade om detta i termer av habitusgemenskap och habitusaffinitet.

I statliga bolåneinstitutet SBABs fall syntes affiniteten mellan den kunden och den globala reklamfirmans byrå i Stockholm som en ”positionsgemen-

skap”. Jag försökte förstå den urvalsprocess som låg bakom samarbetet i termer av en logik, där kunder och byråer med närmast homologa strukturella positioner i skilda fält, tycktes kunna attrahera varandra enligt principen ”lika barn leka bäst”.

Parallellt med denna upptäckt fann jag också tecken på ett ideal i den svenska reklamvärden som kunde sägas vara inspirerat av temat i sagan om den fula ankungen, där det förment oestetiska under sagans gång transformeras till det sköna. Med samma logik kunde något initialt dåligt i reklammakarnas händer göras till ett ”guldägg”, dvs. den lilla spelaren kunde bli den stora; den svaga bli den starka, osv. Reklamens »trollkarlar« (som informanter hade kallat det) kunde med sin närmast »magiska« förmåga uppfatta och locka fram det som låg latent hos kunden och ge det en kreativ injektion som kunde få det slumrande att blomma ut och fullbordas.

Slutsatserna kring affinitet och fula ankungen-idealet följdes upp med en beskrivning av en kampanj som TBWA gjorde för statliga bolåneinstitutet SBAB. Analysen av kampanjen som hade blivit en succé, visade hur en kund med betydande ekonomiska resurser (*makt*), med hjälp av reklam och varumärkning kunde göra sin *mening* erkänd och gällande. Resultatet av samarbetet var att en pseudohändelse (en kampanj runt en stort uppslagen fotbollsmatch) hade skapat verkliga effekter och att TBWA och det statliga bolåneinstitutet på det sättet hade *stört ordningen* i storbankernas bolåneoligopol och betydligt förbättrat SBABs position. Både TBWA och SBAB vann en rad utmärkelser och erkännande för sitt samarbete, och jag föreslog begreppet *praktisk realism* för sättet att iscensätta en ”verklighet” i syfte att påverka en befintlig objektiv verklighet i riktning mot en önskad förändring. Något som inte minst statliga agenter genom kommunikationsindustrins metoder av allt att döma lyckades med, och hade ekonomiska medel att realisera.

Den svenska statens samlade reklamutgifter 2005 uppgick till 2,1 miljarder kronor, vilket gjorde landets (då) största företagsägare till också landets största reklamköpare – och tillsammans med sina reklambyråer en vinnare av mängder av reklampriser (och erkännanden).

Begreppet maktens fält introducerades. Det var i det svenska maktfältet som TBWA i Stockholms mest betydande svenska uppdragsgivare, de statliga kunderna, var placerade genom sina olika positioner i det byråkratiska fältet: Riksskatteverket, Regeringskansliet, Vin & Sprit AB, SBAB, Apoteket, Naturvårdsverket. I en eller annan form stod dessa, och alla andra offentligt ägda reklamköpare i varumärkenas fält, i förbindelse med den dominerande nationella maktform som Bourdieu kallar *statskapital*. En maktform som i stor utsträckning råder över styrkeförhållandena mellan alla andra dominerande maktformer (kapitalarter) och deras innehavare i exempelvis Sverige. Detta meta-kapital (statskapital) är den maktform som den politiska kampen handlar om, dvs. den nationella myndighet och överhet som särskilt

utövas genom lagstiftningsmakten och beskattningsmakten (men också våldsmakten). Med dessa verktyg kunde också reklamvärldens spelregler och bestämningen av det kommunikativa kapitalets värde lätt ändras om en regering och riksdagsmajoritet fann det lämpligt.

Jag menade att ett sätt att förklara vilken position och funktion varumärkenas fält fyllde för bevarande eller förändring av social ordning (så långt som den kunde påverkas av spelare i maktens fält), var att se åtminstone fältets toppskikt av »elitbyråer« som *förbindelsegångar* i det svenska maktfältet. Genom denna funktion kunde branschtoppen (förutom att söka producera symboliska tillgångar för sina kunder i form av reklam, varumärken, pr, osv.) få uppdragsgivare från en rad olika dominerande samhällssektorer att stråla samman, samarbeten att uppstå, information att utbytas, och socialt kapital att genereras.

Att ha staten som reklamkund kunde också ta sig motsägelsefulla uttryck som kunde analyseras med Bourdieus idé om ”statens högra och vänstra hand”. TBWA hade uppdrag för kunder som sorterade under departement som var socialt klassificerade och ordnade så att de kunde sägas höra hemma i statens såväl högra som vänstra hand. Svenska reklambranschföreträdares nämnda diskussion om branschens departementstillhörighet (”kultur” eller ”näring”) kunde kopplas till denna klassifikation och den sociala ordning som den implicerade (och som i varumärkenas fält omvandlades till »den eviga frågan om kreativitet vs effekt«).

Vidare beskrevs hur det stora inslaget av statliga kunder inom svensk reklam diskuterades över tid av Reklamförbundets olika verkställande direktörer. De var alla positiva i grunden men någon menade också att det var en rätt märklig situation med en så dominant reklamkund som också både hade möjlighet och (åtminstone under de socialdemokratiska regeringarna) så ofta hotade med lagstiftning mot viss typ av icke uppskattad reklam. Dessa diskussioner och de inlägg som de olika politiska partiernas representanter stod för belyste tillsammans vilken betydande position och funktion som innehavare och aspiranter av statskapitalet tillerkände reklamen och den normativa kommunikationen.

Jag beskrev hur den massiva statliga reklamen under 00-talets socialdemokratiska regeringar tycktes väcka nästan lika massiv irritation inom den borgerliga oppositionen och tankesmederna på den politiska högerflanken. Många av de uppdrag som TBWA hade stått bakom – Alkoholkommittén, SBAB, Riksskatteverket, Apoteket, Naturvårdsverket – hamnade på ett eller annat sätt i skottgluggen för kritiken av reklamens användning som opinionsbildning inom det byråkratiska fältet.

Både den socialdemokratiska regeringen och Alliansregeringen tillsatte statliga offentliga utredningar med uppdrag att undersöka möjligheterna att begränsa olika delar reklamens uttrycksformer. På så sätt sökte man påverka den sociala och politiska ordningen med hjälp av statskapitalets befogenhe-

ter. Från sitt håll gjorde samtidigt Sveriges Kommunikationsbyråer (tidigare Sveriges Reklamförbund) vad den kunde för att väcka intresse och sälja sina tjänster direkt till den borgerliga näringsministern. Alliansregeringen kom också mot slutet av det nya millenniets första decennium att på allvar intressera sig för den svenska reklamindustrin som en nyckelbransch i regeringens satsning på ”kulturella och kreativa näringar”.

I detta skede i boken gick jag tillbaka till spegelmetaforen (och uttrycket ”reklamen är en spegel av samhället”) som hade avhandlats i början av första kapitlet. Jag presenterade två undersökningar (en amerikansk från 1985 och en svensk från 1981) som hade tagit talet om reklamens speglande av samhället och gjort det till en testbar hypotes. Bägge undersökningar kunde falsifiera hypotesen, och bägge menade också att reklamen producerades av människor inom samhällets ”ekonomiska och kulturella elit” respektive ”högre sociala strata”, men att dessa inte hade intresse av att förändra samhället genom reklamen.

Här var jag tvungen att göra några viktiga och helt avgörande tillägg som hade med händelseutvecklingen sedan de tidigare studierna att göra och med det teoretiska perspektiv som jag tillämpade. I min studie var det klart att grupper, klasser och klassfraktioner i ”högre sociala strata” använde sig av reklam, pr, lobbying, opinionsbildning och varumärkning för att konkurrera sinsemellan, men också internt. Inte minst inom den ”politiska klassen”. Jag tog också Svenska Arbetsgivareföreningens tidigare pr-kampanjer som exempel och instiftandet av tankesmedjan Timbro – som jag också visade var aktiv under 00-talets borgerliga kritik av den statligt finansierade opinionsbildningen. Min undersökning visade att under 00-talet hade många fler typer av intressen inom det svenska maktfältet sökt sig till varumärkenas fält för att få strategisk hjälp med att bättra på sin offentliga image och samhälleliga legitimitet: från näringslivet i maktfältets högra regioner, över politikens och byråkratins domän till kulturproduktionen med sina institutioner, myndigheter och lärosäten.

Jag uppmärksammade också en nyare metafor i reklamvärlden än spegel, nämligen »partsinlagan«. I ett avsnitt beskrevs hur detta begrepp användes av reklamproducenter för att beskriva vad reklam var och borde uppfattas vara. Jag menade att denna mer aktiva term också bättre beskrev den verkliga verksamheten i reklamvärlden: att genom olika typer av konstruktioner söka göra sin mening gällande, erkänd och legitim. Tron på reklamen och partsinlagan hos en branschföreträdare visades vara så stark att han tycktes mena att ett helt nytt samhälle kunde byggas genom reklamen. Med en annan kommunikationsforskares ord beskrev jag denna syn i termer av vilja att konstruera en ny verklighet som bättre stämmer överens med påverkanssyftena. Dvs. något liknande det jag tidigare hade talat om i termer av praktisk realism.

När den socialdemokratiska regeringens tillsatta utredning om könsdiskriminerande reklam var klar, landande den på den nya borgerliga regeringens bord. Med denna regering hade en ny generation ministrar klivit in i Regeringskansliet, i vilken ett flertal hade ett nära förflutet som pr-konsulter och professionella kommunikatörer. (Mona Sahlin talade om den nya Reinfeldt-regeringen som ”pr-konsten upphöjd till statsskick”.) Ett av de nya statsråden, jämställdhetsminister Nyamko Sabuni, valde att inte beakta utredningens förslag mot könsdiskriminerande reklam. På det sättet kunde statskapitalet också användas. Beslutet betydde indirekt att varumärkesfältets autonomi att kontrollera värdet på sitt fältspecifika *kommunikativa* kapital, kunde bibehållas ett tag till.

Avslutningsvis beskrev jag hur TBWA i Stockholm kollapsade 2006 efter en intern kontrovers där de sociala strukturer och mentala strukturer som jag hade uppmärksammat, spelades ut igen och denna gång visade sin mer destruktiva än komplementära sida.

Dessa var de principer och logiker, slutsatser och svar som jag kunde konstruera för att förklara och förstå hur *erkännande* produceras i Stockholms reklamvärld – en helt avgörande social tillgång för att med varaktighet och värdighet i denna mindre sociala ordning (mikrokosmos) kunna utföra arbetet med att på olika sätt »*störa*« ordningen i det omgivande sociala rummet.

Kunskapsbegränsningar och framtida möjligheter

Forskarens placering innebär alltid möjligheter och begränsningar. Möjligheterna i denna studie har jag sökt redogör för på dessa sidor.

En begränsning kunde sägas vara att jag just tillbringade så lång tid på en och samma reklambyrå. Vad som på det sättet erhölls i djup, gick kanske samtidigt förlorat i bredd. Jag har på olika sätt sökt att kompensera för det senare under studiens gång, men det är klart, hade jag från början placerat mig på flera byråer hade utsikten varit en annan (och sannolikt också insikterna).

En sak som jag ofta har önskat, och som är ett problem när en undersökning sker i människors arbetsliv, är att jag någon gång hade kunnat sitta som en fluga på väggen hemma hos mina informanter under deras middagssamtal, eller kunnat ta del av deras jobbgrubblerier under söndagspromenaden. Jag är övertygad om att det vid sådana tillfällen avhandlades saker om livet och arbetet på TBWA som aldrig nådde dit, och som hade kunnat påverka och förbättra min förståelse av ett och annat.

Forskningsfördelarna med valet att vara öppen med reklambyråns namn redogjorde jag för i bokens inledning. Hade valet blivit att anonymisera byrån, hade det säkert betytt att ännu mer byråinternt material hade använts.

Men det ska också sägas att fältarbetet på byrån ibland innebar att inte många samtal av forskningsmässig betydelse kom till stånd under en dag, av den enkla anledningen att mina informanter hade fullt upp med viktigare saker.

Ingenting förhindrar dock att nästa undersökning görs annorlunda. Att placeringen kanske blir vid någon av de ledande branschorganisationerna. Eller varför inte vid en eller flera av fältets skolor. Jag ser ett antal trådar, spår och frågor i studien (några är också nämnda i texten) som är värda att följa upp. För varumärkenas fält förtjänar att utforskas vidare. Dess inflytande i framtiden kommer sannolikt inte att minska, och kanske kommer fältet så småningom att i större utsträckning också befolkas av producenter från fler politiska inriktningar och på så sätt göra detta redan politiska forum än mer politiserat, men på ett för medborgarna, skattebetalarna och väljarna mer tydligt sätt. På pr-byråerna är den politiska rekryteringen redan gamla nyheter, dock är denna del av fältet betydligt mer sluten och förborgad än reklambyråerna när det gäller vilka politiska, kommersiella och andra uppdrag man har.

Mot slutförandet av denna undersökning har jag mer och mer kommit att se den som en protostudie för undersökningar av fler ”kulturella och kreativa näringar”. Det torde finnas intressanta strukturella och funktionella homologier, men också skillnader, värda att få mer kunskap om, och på så sätt också sätta den generativa maktantropologin i stadigt och varaktigt arbete. Här har en liten provkarta givits på vad man kan göra med den: från mikro till makro och från makt till mening.

Bilaga. Metoder och material

Etnografisk observation

Huvudmetoden för insamlande av empiriskt material under fältarbetet var deltagande observation. Det betydde att i så hög grad som möjligt delta i den dagliga verksamheten på TBWA i Stockholm och samtidigt utföra iakttagelser av vad producenterna och informanterna gjorde, sade och sade att de gjorde; dels för att göra sig meningsfulla inför varandra, kunder, kolleger, konkurrenter (och andra intressenter, som journalister och forskare), dels för att göra sig åtlydda i syfte att genomföra sina planer och nå sina mål. Övriga dominerande datainsamlingsmetoder var dagliga samtal, intervjuer, dokumentstudier.

När det gällde deltagarobservationer var förutsättningarna de att jag från första dagen tilldelades olika slags uppgifter på byrån. Bland dessa var exempelvis att som socialantropolog assistera med teoretiska kunskaper i det strategiska arbetet med kunders varumärken och kommunikation. Det betydde också möjlighet att utföra praktiska deltagarobservationer vid exempelvis »varumärkesworkshops« med kunder då jag med kundernas medgivande deltog som TBWAs »researchassistent«. Vid andra tillfällen kunde jag följa med på studiebesök till kunders olika produktionsanläggningar eller till träffar med byråns samarbetspartner och underleverantörer – vanligen andra bolag i fältet: till exempel webbyrå, designbyrå, radioproduktionsbolag. En annan tilldelad uppgift jag fick var att ansvara för TBWAs ansökan och anbud till Sveriges riksbank (Riksbanken) vid dess upphandling av kommunikationstjänster. Jag fick också uppdraget att skriva copywritetext till en katalog för konstnären Nathalia Edenmonts utställning hos *pro* bono-kunden Wetterling Gallery. Som ”kulturexpert” kom jag att ingå i en arbetsgrupp som på nordeuropakoordinerande TBWA i Londons uppdrag sammanställde det svenska bidraget till en studie kallad *Leveraging Nationality* – över framgångsrika varumärkningsprojekt där nationalitet och ursprung användes som strategisk hävstång. Översättning av kampanjtexter och talmanus från svenska till engelska ingick också i de slags tjänster jag själv kunde erbjuda firman, jag fick sådana uppdrag inför exempelvis den årliga internationella reklamtävlingen Cannes Lions och till TBWA Worldwides årskongress i Kalifornien. Därutöver fick jag tillfälle att i olika sammanhang och på olika

sätt bistå i utförande och bedömning av »research«, strategi och kommunikationsidéer.

Den tilldelade uppgiften att ansvara för reklamfirmans ansökan om Riksbankens upphandling gav både god träning i och överblick över TBWAs sätt att officiellt och teoretiskt beskriva sin verksamhet och med det göra egenreklam för sitt varumärke. Andra uppdrag och det faktum att dagligen vara närvarande och lära känna medarbetarna och deras vardag möjliggjorde att ett ömsesidigt förtroende utvecklades mellan mig och informanterna. Dessutom en ömsesidig förståelse för den ovanliga och temporärt konstruerade sociala relationen mellan positionerna ”deltagarobserverande antropolog” och ”reklamproducerande informant”, samt de maktförhållanden som strukturerade interaktionen dem emellan.

Analysordning

Hur bringade jag då reda i det jag som kunde iaktta genom direkta observationer, parallellt eller vid sidan av tilldelade arbetsuppgifter, och under ett knappt års vistelse på firman? I analytiskt syfte delade jag under fältarbetet upp och såg på det jag observerade i fem grova kategorier, där jag utgick från en indelning som jag hade lärt mig redan under min grundutbildning.[364] Denna utvecklade jag något genom Bourdieus förfining av Mauss (1997/1924) gåvoteori genom införandet av tidsaspekten i förståelsen av socialt utbyte och praktik (Bourdieu 1977, s. 3-9; 1990c, s. 98-111) (se särskilt min analys av så kallade *pro bono*-uppdrag), samt med den självreflexiva dimension som är ofrånkomlig i samhällsforskning – särskilt vid observationer utförda genom samtidigt deltagande i det observerade skeendet.

Den första kategorin var observationer av ickespråkliga, kroppsliga praktiker (ageranden, beteenden, handlingar). Det vill säga beteenden i vilka olika kroppsliga tekniker var särskilt framträdande. Det kunde röra sig om hur någon använde kroppen under en kundpresentation, hur en hälsningsceremoni i firmans entré utfördes, hur fötter lades upp på ett soffbord (och vems de var), klädsel eller hur ansikten interagerade genom minspel och andra expressiva uttryck. Hit räknade jag också val av klädsstil, frisyr, sportaktiviteter m.m. som uttryck för habitus som smak grundad i socialt klassificerbara sätt att klassificera, samt hållningar och gester som uttryck för habitus, formad till synliga förkroppsliganden (*hexis*).

Den andra kategorin gällde observationer av spatiala och temporala sociala praktiker (osv., enligt första kategorin). Det vill säga dels hur det fysiska rummet både medvetet genom planering och genomförande, och omedvetet, genom vanor, normer och förgivettaganden strukturerades för de sociala

[364] Se Frankfort-Nachmias och Nachmias 1996, s. 207-210.

aktiviteter som där var tänkta att äga rum. Jag iakttog hur det strukturerade fysiska rummet i sin tur strukturerade praktikerna (ageranden, handlingar, beteenden) genom exempelvis de symboliska trösklar och gränslinjer, men också inviter, som de kommunikativt kunde fungera som. Vidare såg jag på hur bestämningar (eller frånvaro av sådana) av tidsrymder av olika slag, och strategiskt användande av tid, strukturerade informanternas verksamhet: till exempel kontorstider och återkommande markörer som »måndagsmöte«, »fredagsöl«, »pitchsäsong«; antal möten och mötenas längd, vad som gjordes direkt och vad som sköts upp, hur deadlines påverkade arbetet (och sociala relationer), återkommande eller plötsliga förändringar i arbetsrytm (»arbetstoppar«, semestertider), tid för rekreation (kroppslig träning, till exempel) och det intressanta förhållandet mellan arbetsrytm och musikval i termer av tempo (”bpm”) i exempelvis »kreatörsateljén«.

Den tredje kategorin omfattade observationer av språkliga praktiker (osv., enligt första kategorin). Det vill säga iakttagelser av innehållet i det informanter sade och skrev. Här ingick dokumentstudier. Dels i betydelsen att man talade eller skrev om just det man talade eller skrev om, och inte något annat. Dels i betydelsen vilken mening det som avhandlades hade, både semantiskt och i termer av social relevans. Denna observationskategori inkluderade föreställningar (representationer) och övertygelser som informerade det som informanter talade och skrev om och det som de inte talade eller skrev om – inte för att det nödvändigtvis skulle vara tabu, men för att det var självskrivet, doxiskt (t.ex. att en förbättrad position för ett varumärke grafiskt alltid beskrevs i spatialt rikting ”uppåt” och åt ”höger”; se Kap. IV) Uttalade klassificeringar – neutrala eller värderande – av olika slag räknade jag hit, det kunde vara av yrkesgrupperna på byrån och i fältet, målgrupper att kommunicera med, varumärken och varor inom all slags konsumtion även kulturell sådan i form av kläder, musik, litteratur och mat.

I min fjärde kategori föll observationer av utomspråkliga praktiker (osv., enligt första kategorin) som hade med språkliga utsagor att göra, men där sättet, formen, stilen när man sade eller skrev något också gav viktig information. Om samtal fördes på hög eller låg volym, i allvarlig, skämtsam eller kanske ironisk ton, hur kroppen användes under själva talandet (och lyssnandet), om man avbröt varandra och vem som i så fall avbröt vem eller tvärtom, vem som lät vem tala till punkt, om det förekom dialekter, jargongspråk. Här rymdes också observationer av formaspekter i författade dokument (reklamtexter, strategidokument, mejlkonversationer).

Den sista och femte kategorin inrymde slutligen självreflexiva observationer. Det vill säga observationer i form av objektiveringar av erfarenheter gjorda genom deltagande och observation i syfte att få grepp om *relationen* mellan antropolog och objekt mot bakgrund av de personliga och professionella aspekter av antropologen som jag har beskrivit i avsnittet Metodologisk relationism och reflexivitet (Kap. I). Praktiskt betydde denna självreflexivitet

att utöva vaksamhet över hur antropologen som objektiverande subjekt varseblev, värderade och praktiserade sina erfarenheter och observationer. Det gällde hur forskningsobjektet efterhand konstruerades genom just denna antropologs metod att på just sitt sätt filtrera och förstärka information, och att klassificera och analysera material på sätt som den vetenskapliga träningen inskärpt i honom som dispositioner.

Givetvis utövas social praktik sällan i så renodlade former som dessa analytiskt konstruerade kategorier antyder, och inte heller kunde allt vid varje händelse registreras i form av anteckningar förda i realtid. Ibland var jag av olika anledningar mer aktiv som deltagare, ibland mer tillbakadragen och kapabel att fokusera på observation och registrering. Som övergripande strategi sökte jag emellertid alltid att med tillgängliga medel och tekniker (papper, penna, minne – ljudinspelningar gjorde jag framför allt vid enskilda samtal och intervjuer) registrera så mycket som möjligt. Dessutom samlade jag faktiskt (existerande) material i form av utdelade textdokument, reklammaterial, visitkort, whiteboard-anteckningar, klotterlappar och, om platsen var offentlig, kvitton, tändsticksaskar och dylikt – allt till stöd för minnet. Denna registrering och dokumentation utgjorde förutsättningen för att kunna klassificera materialet i efterhand utifrån kategorierna ovan och för att vidare analysera (med stöd av de tillämpade teoretiska begreppen).

För att förstå och förklara den sociala interaktionen mellan de agerande behövde jag först avgöra hur specifika situationer skulle kategoriseras för att bestämma deras relevans för den generella bilden av vad som pågick på firman och min teoretiska konstruktion av detsamma. Inslagen av språkliga, utomspråkliga, ickeverbala, spatiala och temporala praktiker kunde visa sig vara tillfälliga och enbart ha relevans för hur den specifika situationen kom att definieras och struktureras av agenterna. Men interaktionen kunde också visa sig vara omöjlig att förstå utan de förklarande strukturer som strukturerade interaktionens form (Bourdieu 2000a, s. 269). Med tiden kunde jag allt snabbare avgöra om en social situation, till exempel ett möte mellan mina informanter och några för mig nya personer, följde de sociala mönster jag började se tydligare genom konstruktionen, min modell av informanternas placering i firmans (och fältets) hierarkiska system av relationer mellan positioner. Jag kunde därmed se om situationen var relevant att närmare ge akt på; eller om mötet kunde klassificeras som en mer eller mindre tillfällig interaktionssituation utan större relevans för mina forskningsfrågor.

På detta sätt utfördes mina initiala och fortsatta observationer och bedömningar av praktiker, situationer och interaktioner. Det skedde på kontoret och på andra platser dit fältarbetet förde mig. Det skedde också i anslutning till mer formella enskilda samtal och intervjuer med informanterna, och senare i anslutning till dokumentstudier. Mer stapplande i början, mer säkert efterhand.

Etnografiska observationer har en uppenbar fördel i det att de med sin direkthet fångar social praktik i den stund den utförs. Forskningen blir ”live”, och huvudinstrumentet, observatören, kan kalibreras fortlöpande efter omständigheterna. En talhandling kan till exempel omedelbart kontrolleras mot vad som faktiskt inträffar i rummet. En välkänd vetenskaplig svaghet med etnografiska, direkta observationer av informella sammanhang (i kontrast till exempelvis studier av årligen återkommande ritualer och ceremonier av större format) att de är notoriskt svåra, för att inte säga omöjliga, att upprepa. Det får till följd att deras grad av pålitlighet – reliabilitet – med nödvändighet blir lägre. Å andra sidan kan undersökningens tidsförlopp i detta avseende vara en stabiliserande faktor. Lång tid i fält gör att observationer ackumuleras och kan kontrolleras genom olika metoder: intervjuer, samtal, dokumentstudier, komparativa studier av liknande fältarbeten. Observationerna, och teoretiska konstruktioner byggda mot bakgrund av dem, kompletteras alltså i och med att forskaren söker bekräfta (konfirmera, verifiera) konstruktionens giltighet genom olika trianguleringar. Detta, å andra sidan, kan göra observationernas och analysens sammantagna validitet desto starkare, enligt principen att om forskningsresultat som frambringats genom olika sorters datainsamling är konsistenta, kan deras giltighet sägas öka.

Översikt av empiri och insamling

Jag genomförde direkta observationer på daglig basis mellan januari 2003 och november samma år. Kontakten med firman etablerades som nämnt under hösten 2002, då rekognoseringar gjordes vid två nationella reklamtävlingar och två möten och en intervju med TBWA-ägare genomfördes. Kontakten pågick som mest intensivt fram till dess byrån flyttade till nya lokaler vid årsskiftet 2003/04.

Reklambyrån vid Odenplan var under större delen av 2003 min arbetsplats dit jag som de flesta anställda, dagligen kom vid niotiden på morgonen och lämnade vid fem-sextiden på kvällen. Jag gavs vid anländandet omedelbart förtroende genom egna nycklar till kontoret, kodnummer till tjuvlarmet samt en bärbar dator och en mejladress till TBWA. Under hela vistelsen hade jag stor frihet att röra mig i lokalens alla delar.

De enda begränsningarna i mitt deltagande, vilka förstås berörde också andra anställda, gällde möten bakom stängda dörrar vilka jag inte uttryckligen hade inbjudits till. Å andra sidan kunde sådana möten vara fullt möjliga att få delta i om jag hörde mig för och frågade om lov att delta. Genom tillgång till Stockholmskontorets gemensamma datorserver kunde jag via dokument studera pågående och avslutade kunduppdrag samt en hel del annat som rörde den interna arbetsdelningen. Med ett lånat lösenord av kontorschefen hade jag tillgång till det globala nätverket, TBWA Worldwides, int-

ranät där bland annat moderbolagets patenterade arbetsmetod kunde studeras i kunskapsbanken *Disruption Central*, genom pedagogiskt utformade användarmanualer kryddade med exempel från lokala TBWA-kontor runt jorden.

Där fanns också årgångar av det veckobrev från vd:n på huvudkontoret i New York som varje torsdag anlände i mejlform hos ca 8700 medarbetare vid 221 reklamkontor i 72 länder och fem regioner som TBWA Worldwide klassificerade som: Afrika/Mellanöstern/Medelhavsregionen; Asien (inklusive Australien och Nya Zeeland[365]); Europa; Latinamerika; Nordamerika.

Den huvudsakliga materialtypen i undersökningen består av mina fältanteckningar. De innehåller observationer och mer eller mindre lyckade försök till klassificeringar, tematiseringar, tolkningar och hypoteser. Vid sidan av dessa anteckningar förde jag också dagbok över erfarenheter som under fältarbetet kändes personliga, men som i efterhand och med distans till fältarbetet kommit att framstått som lika mycket förbundna med rollen som etnograf och att som sådan bli involverad i en pågående social process där alla inblandade påverkar varandra. En loggbok hjälpte mig att ständigt hålla reda på vad jag inte fick glömma bort att följa upp, och att kontrollera, när vanan satte in och hotade göra byrålivet till det normala och fältarbetet till det exotiska.

För att i början av vistelsen få en uppfattning om reklambyråns sociala sammansättning (socialt ursprung, utbildning, levnadsbana, position, och så vidare) erbjöds kärngruppen av drygt 30 informanter att frivilligt och anonymt svara på en enkät.[366] Denna följdes under året upp med studier av medarbetarnas befintliga cv:s som jag hade tillgång till via den gemensamma servern och som kompletterades i och med arbetet med Riksbankens upphandling. Genom den interna mejllistan kunde också minienkäter med enkla frågor ställas till alla som ville och hade tid att svara. Dessa frågor karaktären av ”dagens fråga”, och var ofta medvetet formulerade på ett så ickeirriterande och enkelt sätt som möjligt för att få informanter som var fullt upptagna med viktigare saker, att inte omedelbart radera mina mejl. Frågorna var av typen: »Vilken bästa bild- eller textbok om reklam skulle du rekommendera novisen i reklamens förlovade land?«; »Vad betyder "disruption" eller "Disruption\TBWA"? svara med högst 10 ord»; »Vilken teknologi eller medium är du mest beroende av för att kunna utföra ditt arbete?«; »Vilken träningsform på gymmet föredrar du, och vilken typ av annan fysisk träning utanför gymmet?«).

[365] Den engelska termen för regionen är Asia Pacific.

[366] I den ställdes frågor om: födelseort; huvudsaklig uppväxtort; föräldrars yrken; släktingar eller närstående i reklam- och medievärlden; formell utbildning; nuvarande och ev. tidigare titel på TBWA; år i reklambranschen; tidigare yrken/titlar/byråer; nuvarande bostadsord; nuvarande boendeform; fritids-, konsumtions- och medievanor; politisk preferens.

De flesta observationerna gjordes på reklambyrån, men därutöver gav också resor och händelser på andra platser med informanterna och andra, tillfälle till ytterligare observationer: det skedde exempelvis vid nämnda varumärkesworkshops med kunder hållna på deras arbetsplatser; studiebesök hos kunders filialer; en skidweekend i Åre; så kallade »kreatörsdagar« med exempelvis ateljébesök hos en konstnär; en heldagskonferens i Katrineholm; en internutbildning med en ledarskapskonsult arrangerad på ett konferenscenter i innerstaden; krog- och klubbkvällar i Stockholm med informanterna; reklamtävlingsgalorna Guldägget och 100-wattaren under 2003; en utbildningsdag i Rinkeby med hela reklambyrån och en konsult i interkulturell kommunikation.

Materialet innehåller som sagt också information insamlad via andra och kompletterande metoder. Exempelvis ett trettiotal mer formella enskilda samtalsintervjuer genomförda med en majoritet av de anställda vid Stockholmskontoret. Andra intervjuer genomfördes också med en tidigare anställd copywriter, en fotograf och vän till flera på byrån (inklusive ledningen), och praktikanter på TBWA från Berghs School of Communication i Stockholm.

Dessutom hade jag informella samtal (vilka nedtecknades) med praktikanter från Handelshögskolan i Stockholm, Mitthögskolan i Sundsvall och praktiserande gymnasister från Stockholmsområdet. Detsamma gällde för en rad andra längre eller kortare (men för studien ändå viktiga) samtal med representanter för reklamfirmans kunder och företrädare för samarbetspartners till TBWA eller deras kunder från den typ av byråer och bolag som är verksamma i varumärkenas produktionsfält: webbyrå, pr-byrå, designbyrå, mediebyrå, varumärkeskonsult. Till denna grupp av kortare men viktiga bekantskaper räknar jag också en ledarskapskonsult, några frilansmedarbetare, en tidigare rektor vid Berghs School of Communication, och dåvarande (år 2003) vd:n för Sveriges Reklamförbund.

Den fysiska och elektroniska dokumentationen innehåller också arbetsdokument, fotografier, e-post, reklam- och pr-produkter (affischer, bilder, texter, böcker, stickers, filmer, ljudupptagningar). Här finns sådant som nyhetsartiklar och andra typer av texter, till exempel självproducerade kommersiella informationstexter på webben samt filmer och ljudupptagningar från intervjuer med branschfolk, tävlingar med mera från internationell och svensk branschpress om moderkoncernen Omnicom Group, moderbolaget TBWA Worldwide och dotterbolaget TBWA i Stockholm.

När det gäller Omnicom Group och TBWA Worldwide, särskilt från 1980-tal och fram till Stockholmskontorets öppnande 1997, är sådant källmaterial hämtat från tidningar som amerikanska Advertising Age (Adage), inklusive dess årliga Agency Report, och brittiska Campaign.

När det gäller TBWA i Stockholm och dess kunders reklam- och varumärkeskommunikation handlar det särskilt om artiklar från åren (1998-2006) från publikationer som Dagens Media, Resumé, Quo Vadis, Vision, Guld-

äggsmagasinet, Veckans Affärer, Privata Affärer, Dagens Industri, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och andra medier som Sveriges Television, Sveriges Radio, Utbildningsradion, TV 8, samt branschrelaterade hemsidor och bloggar. Vidare Reklamförbundets årsbok Byråboken och Guldäggstävlingens publikation Belönad svensk reklam; Resumés Byråvalsguiden; Dagens Industris Business-to-Business Pocket; valda texter från Sveriges Annonsörers (tidigare Annonsörföreningen) och Sveriges Kommunikationsbyråers (tidigare Sveriges Reklamförbund) hemsidor.

Under åren 2006-2012 fortsatte jag att följa branschen genom internet i särskilt de frågor som studien fokuserade på. Jag har också hållit kontakten med särskilt några informanter. Under dessa år har jag också kunnat samla intryck och i någon mån kontrollera mina resultat på reklampersoner som jag träffade vid tillfällen då jag inbjudits till reklambyråer och skolor i Stockholm för att föreläsa, konsultera eller bli intervjuad: dessa har varit reklamfirmorna Volontaire, DDB, Åkestam Holst, Blomquist Annonsbyrå, Dorian Mabb, samt studenter vid Berghs School of Communication, Beckmans Designhögskola, Hyper Island och Institutionen för reklam och PR vid Stockholms universitet. Jag har också haft anledning att i samband med en annan planerad reklampublikation träffa anställda och nuvarande vd på Sveriges Kommunikationsbyråer.

Summary

The Field of Brands: Production of Recognition in the Stockholm Advertising World asks questions such as: How is recognition awarded in Stockholm's advertising world? How do advertising producers sell this recognition to their clients? What kind of recognition are state-owned and governmental buyers of advertising seeking through their collaboration with award-winning elite advertising agencies? In contrast to the popular notion that advertising "mirrors society", a basic assumption in this study is that advertising primarily reflects the social world that creates it, i.e. *the advertising world*. The argument being that it is the members of this social microcosm whose ideas about society advertising primarily reflects – although only after having been refracted through a *field*. The question is therefore how this field is socially and mentally structured. The vantage point is TBWA, a U.S. advertising firm's Stockholm office, where daily participant observations have been conducted during one year of fieldwork.

The Introduction outlines the book's subject, problem and purpose. The problem is compressed in the main research question: *How is recognition produced in the Stockholm Advertising World?* The purpose of the study is to provide a contribution to the discussion in anthropology and social science of how social order is generated and legitimized.

Chapter I—*From Reflection Theory to Refraction through a Field*—develops the study's theoretical framework. It starts with a brief overview of the widespread idea that advertising "mirrors society", and continues with exemplifications of Pierre Bourdieu's theory of the economy of fields and practices and what this can add to the understanding of advertising producers' *modus operandi*. However, the idea of the chapter is not to try and give a full "explanation of Bourdieu." Instead, my basic position here—and throughout the book—is that my appropriation and understanding of the research-programme will appear in my empirical descriptions and analytical constructions. This does not mean that I am not giving descriptions, definitions and explanations of the key theoretical concepts and their underlying ontological and epistemological assumptions. The emphasis, however, has been given to some specific aspects of Bourdieu's research-programme that

has been found especially applicable in the theoretical (to speak with Bourdieu) "construction of a representation of reality."

Chapter II—*From Omnicom to Odenplan: A Situation and Presentation*—is a more detailed presentation (than in the book's Preface and Introduction) of the book's empirical object. The chapter starts with a contextualization that adds a political-economic basis for the study's overall theme of how social order is generated and legitimized through recognition in the explored industry; followed by a brief description of the agency's ownership structure and the emergence of the field of transnational advertising agency networks. Then the reader is taken on a tour of the physical and social space of TBWA's Stockholm office. This provides an ethnographic basis for further analysis. In this section, the agency's various social positions and the relations between them are characterized, and, more concretely, what the professional groups working at the office do and how they relate to each other. Some life trajectories are also briefly sketched, as well as the Stockholm office's relation to the main office on Madison Avenue, New York.

The aim of Chapter III—*Communicative Capital and the Field of its Production*—is to answer the study's first of three subqueries: What internal and external, social and mental structures affect the advertising firm's production and aspiration for recognition and success? The chapter examines the basic conditions which structure the field of brands. Certain attention is given to a social tension and polarity—discussed by anthropologists and ethnographers—between advertising producers, namely between "creatives" and "strategists." These professionals were the ones who most clearly competed for recognition in the field of brands, and thus the domination of the field-specific *communicative* properties that were necessary to possess in order to achieve durable success in the top division of the field.

Chapter IV—*The Brand as a Social Inscription – A Brand of Being*—attempts to answer the second subquery: How is the element of recognition made visible through advertising producers ways of classifying and evaluating through symbolic production? The chapter is based on ethnographic descriptions and analysis of participant observations of the firm's strategic brand production for its clients, and for TBWA in Stockholm itself. A theoretical development of the question of brands and branding is achieved by focusing on the significant element of classification of goods, brands, and human beings in branding, and by problematizing this act of classifying by relating it to the social position from which it is performed. The data and analysis shows how classifications have social and political implications.

Chapter V—*The Field of Brands and The Field of Power*—is consequently devoted to the third subquery: What expressions do the aspiration for recognition take in the relationship between the advertising agency and its clients, and how does this relationship contribute to the understanding of the communications industry's position in society at large, and its role in the conservation or transformation of social order? In focus here is, to begin with, the agency's and its clients' mutual recognition in terms of affinities. Thereafter, the political implications of classifying are analyzed through the advertising firm's cooperation with state-owned and governmental clients and the production of communication aimed at influencing public opinion; a practice, of which the nation's leading political parties have divided opinions. This dissensus is linked to the idea that advertising and branding become tools of and for political struggle over different types of classifications (for example, what "politics", "economy", "democracy", and "freedom of speech" is, and should be). This struggle is understood as an expression of the competition between dominant powers in the "field of power", and at the same time part of a struggle between classes (and class fractions), manifested, for example, through the battle over which Swedish political party that in advertising—and in *reality*—can claim and gain legitimacy to represent a national group classified as "workers."

Keywords: *recognition, brand, field, communicative capital, classification, class, power, order, social being, brand of being*

Litteraturförteckning

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Absolut Sommar 2001. 2001. V & S, Vin & Sprit AB, The Absolut Company. Stockholm. Advertising Age's Agency Report 2003. <http://adage.com/datacenter/article?article_id=106724>, tillgänglig 2011-01-23.

Advertising Age's Agency Report 2006. <http://adage.com/article?article_id=108906>, tillgänglig 2011-01-23.

Advertising Age's Agency Family Trees 2006. <http://adage.com/images/random/familytree06.pdf>, tillgänglig 2011-01-23.

Advertising Age's Agency Family Trees 2008. <http://adage.com/agencyfamilytrees08/>, tillgänglig 2011-01-23

Albertsen, Niels. 1998. ”Arkitekturens fält”. I D. Broady (red.). 1998c. *Kulturens fält*. En antologi redigerad av Donald Broady. Göteborg: Daidalos.

Ahlborn, Kenneth. 2003. ”Ett delat folk… en delad stad”. *Dagens Nyheter*, 2003-09-28.

Aléx, Peder. 2001. ”Begär eller hushållning. Om behovets historia”. I P. Aléx och J. Söderberg (red.). *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet.

Almer, Synnöve. 2008a. ”’100-wattaren ska väl inte belöna tur’”. *Dagens Media*, 2008-11-19. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=2 01895>, tillgänglig 2008-11-20.

Almer, Synnöve. 2008b. ”’Det pågår en förflyttning av pengar och makt’”. *Dagens Media*, 2008-09-24. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=190646>, tillgänglig 2008-09-26.

Almer, Synnöve. 2008c. ”Publicis Stockholm blir personalägt”. *Dagens Media*, 2008-12-22. <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article17871.ece>, tillgänglig 2012-07-17.

Almer, Synnöve. 2009. ”Politiskt korrekt i Sverige att hata reklam”. *Dagens Media*, 2009-05-20. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=237234>, tillgänglig 2009-05-22. [Enligt uppgift från författaren, 2011-08-02, ändrades rubriken senare till ”Låt folket välja sin reklam”, men texten och länken är densamma.]

Almer; Synnöve. 2011. ”Komm gör film om 2061”. *Dagens Medi*a, 2011-02-01. <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3085216.ece>, tillgänglig 2011-02-22.

Alvesson, Mats och Ann-Sofie Köping. 1993. *Med känslan som ledstjärna. En studie av reklamarbete och reklambyråer*. Lund: Studentlitteratur.
Alvesson, Mats. 2006. *Tomhetens triumf. Om grandiositet, illusionsnummer & nollsummespel*. Stockholm: Atlas.
Alvesson, Mats och Kaj Sköldberg. 1994. *Tolkning och Reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod.* Lund: Studentlitteratur.
Ambjörnsson, Fanny. 2004. *I en klass för sig. Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront.
Andén-Papadopoulus, Kari. 1996. ”Veckopressreklam I Sverige 1995. Maskulinitet, femininitet och etnicitet”. Rapport. Stockholm: Konsumentverket/DO.
Anderson, Benedict. 1992 [1991]. *Den föreställda gemenskapen: Reflektioner kring nationalismens ursprung och spridning*. Göteborg: Daidalos.
Andersson, Billy. 2005. ”’Fri Television’ friad”. *Resumé*, 2005-06-15.
Andersson, Billy. 2012. ”Forskaren: Därför är Guldägget som Riksbanken”. *Resumé*, 2012-04-19.
Andersson, Bosse. 2007. ”’Lagom är inte bäst när det gäller reklam’”. *Dagens Nyheter*, 2007-03-14.
Andersson, Jenny. 2009. *När framtiden redan hänt. Socialdemokratin och folkhemsnostalgin*. Stockholm: Ordfront.
Andrén, Gunnar, Lars O. Ericsson, Ian Hamilton, Göran Hemberg och Torbjörn Tännsjö. 1970. *Argumentation och värderingar i reklamen*. Lund: Studentlitteratur.
Andrén, Gunnar, Lars O. Ericsson, Ragnar Ohlsson och Torbjörn Tännsjö. 1978. *Rhetoric and Ideology in Advertising*. Stockholm: Liber.
Andrén, Gunnar. 1988. ”Reklamens retorik 1935-1984”. Centrum för Masskommunikationsforskning, Stockholms universitet.
Anholt, Simon och Jeremy Hildreth. 2004. *Brand America: The Mother of All Brands*. London: Cyan.
Appadurai, Arjun. 1986. “Introduction: commodities and the politics of value”. I A. Appadurai (red.) *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
Aronczyk, Melissa. [kommande]. *Branding the Nation: Mediating Space, Value and Identity in Global Culture*. Oxford: Oxford University Press.
Aspers, Patrik. 2001. *Markets in Fashion. A Phenomenological Approach.* Stockholm: City University Press.
Aspers, Patrik. 2010. *Orderly Fashion. A Sociology of Markets.* Princeton och Oxford: Princeton University Press.
Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
Barthes, Roland. 1990 [1977]. *Image, Music, Text*. New York: Fontana Press.
Bateson, Gregory. 1958 [1936]. *Naven*. Stanford: Stanford University Press.
Baudrillard, Jean. 1996 [1968]. *The System of Objects*. London and New York: Verso.
Baudrillard, Jean. 1998 [1970]. *The Consumer Society: Myths & Structures*. London: Sage.
Bell, Emily. 1989. ”How TBWA could save BMP’s bacon: How the moves run counter to TBWA’s philosophy”. *Campaign*, 1989-04-28.
Bengtsson, Anders och Jacob Östberg. 2006. *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund. Studentlitteratur.
Bengtsson, Jerry (red.). 2002. *Lite svensk reklamhistoria*. Malmö: Reklam & Designhistoriska Föreningen.

Benson, Ilinca. 2008. *Organisering av övergångar på arbetsmarknaden*. Stockholm: EFI, Handelshögskolan i Stockholm. (avh.)
Bergquist, Claes.1997. *The Creative Revolution*. Stockholm/Västerås. CBC, Claes Bergquist Communications/Arkpressen.
Bjurström, Erling. 1990. ”Livsstilsreklam. Vad är det?”. Rapport 1990/91: 3. Konsumentverket.
Bjurström, Erling. 1994. ”Barn och TV-reklam. En introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn”. Rapport 1993/94:29. Konsumentverket.
Björk, Nina. 2008. ”Tvånget att begära”. *Dagens Nyheter*, 2008-06-16.
Björklund, Tom. 1967. *Reklamen i svensk marknad 1920-1965: en ekonomiskhistorisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*. Stockholm: Sveriges Marknadsförbund och PA Norstedt & Söner förlag.
Björkvall, Anders. 2003. *Svensk reklam och dess modelläsare*. Stockholm: Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet. (avh.)
Björling, Sanna. 2004. ”Björns magasin”. *Dagens Nyheter* 2004-04-30.
Blanking, Sören. 1996. *Guldägg & Beska droppar*. Stockholm: Fischer & Co.
Blomqvist, Jonas. 2007. “Att beskylla reklamen för människors osunda vanor är som att beskylla termometern för kylan. Reklamen är blott en spegel som reflekterar samhället”. *Resumé*, 2007-03-01.
Boisen, Lars A. 2003. *Reklam. Den goda kraften*. Stockholm: Ekerlids förlag.
Boorstin, Daniel. 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum. (Svensk övers. 1968. *Skenbilden*: *vad som hänt med drömmen om Amerika*. Stockholm: Pan/Norstedts.)
Bond, Jonathan och Richard Kirsenbaum. 1998. *Under the Radar. Talking to Today´s Cynical Consumers*. New York: John Wiley & Sons.
Bourdieu, Pierre. 1971 [1967]. ”Systems of Education and Systems of Thought”. I M. F. D. Young (red.). *Knowledge and Control. New Directions for the Sociology of Education*. London: Collier-Macmillan.
Bourdieu, Pierre. 1975. “The specificity of the scientific field and the social conditions of the progress of reason”. *Social Science Information*, Vol. XIV, No. 6, s. 19-47.
Bourdieu, Pierre. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
Bourdieu, Pierre. 1980. *Le sens pratique*. Paris: Édition de Minuit.
Bourdieu, Pierre. 1983. ”The Field of Cultural Production, Or: The Economic World Reversed”. *Poetics* 12 (1983), s. 311-356.
Bourdieu, Pierre. 1984a [1979]. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
Bourdieu, Pierre. 1984b [1982]. ”Vad det vill säga att tala. Det språkliga utbytets ekonomi”. *Skeptron* 1. Tema: Rätten att tala. Stockholm: Symposion.
Bourdieu, Pierre. 1985. “The Genesis of the Concepts of Habitus and of Field”. *Sociocriticism*, 1985 (2), s. 11-24.
Bourdieu, Pierre och Luc Boltanski. 1985 [1975]. “Titel och ställning. Om förhållandet mellan produktionssystemet och reproduktionssystemet”. I D. Broady (red.). *Kultur och utbildning: Om Pierre Bourdieus sociologi*. Stockholm: UHÄ, FoU-enheten.
Bourdieu, Pierre. 1986 [1971]. “The Forms of Capital”. I J. G. Richardson (red.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.

Bourdieu, Pierre. 1987a. “Legitimation and Structured Interests in Weber’s Sociology of Religion”. I S. Lash och S. Whimster (red.). *Max Weber, Rationality and Modernity*. London: Allen & Unwin.
Bourdieu, Pierre, 1987b. “What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence Of Groups”. *Berkeley Journal of Sociology* 1987 (22), s.1-17.
Bourdieu, Pierre, 1989. “Social Space and Symbolic Power”. *Sociological Theory* Vol. 7, No. 9, s. 14-25.
Bourdieu, Pierre. 1990a [1965]. “Introduction”. I P. Bourdieu med L. Boltanski, R. Castel, J-C. Chamboredon and D. Schnapper, *Photography: A Middlebrow Art*. California: Stanford University Press.
Bourdieu, Pierre. 1990b. “Fieldwork in Philosophy”. I P Bourdieu. *In Others Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
Bourdieu, Pierre. 1990c [1980]. *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
Bourdieu, Pierre, Jean-Claude Chamboredon och Jean-Claude Passeron. 1991 [1968]. *The Craft of Sociology: Epistemological Preliminaries*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
Bourdieu, Pierre. 1991a [1977]. ”On Symbolic Power”. I P. Bourdieu. *Language & Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
Bourdieu, Pierre. 1991b [1984]. ”Den ifrågasatta sociologen”. I P. Bourdieu. *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1991c [1984]. ”Sociologens paradox”. I P. Bourdieu. *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1991d. [1984] “Den lingvistiska marknaden”. I P. Bourdieu. *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1991e [1984]. ”Vad det innebär att tala”. I P. Bourdieu. *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1991f [1981]. ”Political Representation: Elements for a Theory of the Political Field”. I P. Bourdieu. *Language & Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
Bourdieu, Pierre och Alain Darbel. 1991 [1969]. *The Love of Art. European Art Museums and their Public*. Cambridge och Oxford: Polity Press.
Bourdieu, Pierre och Loïc J. D. Wacquant. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press. (Utgiven samma år på franska med titeln: *Réponses: Pour une anthropologie réflexive*. Pierre Bourdieu avec Loic J. D. Wacquant. 1992. Paris: Éditions du Seuil. Finns även överförd till norska: *Den kritiske ettertanke: Grunnlag for Samfunnsanalyse*. 1993 Oslo: Det Norske Samlaget; och danska: *Refleksiv sociologi – mål og midler*. 2002. Köpenhamn: Hans Reitzels Forlag.)
Bourdieu, Pierre. 1992a [1980]. ”Några egenskaper hos fälten”. I P. Bourdieu. *Texter om de intellektuella*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
Bourdieu, Pierre. 1992b [1980]. ”Men vem skapade skaparna?”. I P. Bourdieu. *Texter om de intellektuella*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
Bourdieu, Pierre. 1993 [1984]. ”The Sociologist in Question”. I P. Bourdieu. *Sociology in Question*. London: Sage.

Bourdieu, Pierre och Yvette Delsaut. 1994a [1975]. ”Modeskaparen och hans märke”. I P. Bourdieu. 1994. *Kultursociologiska texter i urval av Donald Broady och Mikael Palme*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
Bourdieu, Pierre. 1994b [1979]. ”Distinktionen”. I P. Bourdieu. *Kultursociologiska texter i urval av Donald Broady och Mikael Palme*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
Bourdieu, Pierre.1994c [1972]. ”Hederskänslan”. I P. Bourdieu. *Kultursociologiska texter i urval av Donald Broady och Mikael Palme*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion. (Finns i eng. övers. som ”The Sense of Honour” i P. Bourdieu. 1979. *Algeria 1960*. Cambridge: Cambridge University Press.
Bourdieu, Pierre. 1994d. ”Rethinking the State: Genesis and Structure of the Bureaucratic Field. *Sociological Theory*, 12:1, March, s. 1-18.
Bourdieu, Pierre. 1995a. ”De symboliska tillgångarnas ekonomi”. I P. Bourdieu. *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1995b. ”Kan man handla oegennyttigt?” I P. Bourdieu. *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1995c. ”Statstänkandet. Det byråkratiska fältets ursprung och struktur”. I P. Bourdieu. *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori.* Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1995d. ”Socialt rum och symboliskt rum”. I P. Bourdieu. *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1995e. ”Det nya kapitalet”. I P. Bourdieu. *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1996a [1984]. *Homo Academicus*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
Bourdieu, Pierre. 1996b [1989]. *The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*. Cambridge: Polity Press.
Bourdieu, Pierre. 1999a [1998]. *Den manliga dominansen.* Göteborg: Daidalos.
Bourdieu, Pierre. 1999b. ”The Abdication of the State”. I P. Bourdieu et al. *The Weight of the World*. Stanford: Stanford University Press.
Bourdieu, Pierre. 2000a [1992]. *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
Bourdieu, Pierre. 2000b [1997]. *Pascalian Meditations*. Cambridge: Polity Press.
Bourdieu, Pierre. 2000c. ”Statens vänster- och högerhand”. I P. Bourdieu. *Moteld. Texter mot nyliberalismens utbredning*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
Bourdieu, Pierre. 2002 [1967]. ”Habitus”. I Vagn Lyhne (red.) *Gotik: arkitektur, skolastik, habitus*. Århus: Forlaget Klim. (Urspr. ett efterord till den franska utgåvan av Erwin Panofskys *Architecture gothique et pensée scolastique*).
Bourdieu, Pierre. 2003. “Participant Objectivation: The Huxley Medal Lecture”. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 9(2) (February), s. 281-294.
Bourdieu, Pierre. 2004 [2001]. *Science of Science and Reflexivity*. Cambridge: Polity.
Bourdieu, Pierre. 2005a. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity.
Bourdieu, Pierre. 2005b. “Principles of an Economic Anthropology”. I P. Bourdieu. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity. (Artikeln finns också i Smelser, Niel J. och Richard Swedberg (red.). 2005. *The Handbook of Economic Sociology*, 2nd edition. Princeton och Oxford: Princeton University Press.)

Bourdieu, Pierre. 2008a [2002]. ”Postscript. A class as object”. I P. Bourdieu, *The Bachelors' Ball*. Cambridge: Polity.
Bourdieu, Pierre. 2008b [2004]. *Sketch for a Self-Analysis*. Chicago och London: The University of Chicago Press.
Bourdieu, Pierre och Jean-Claude Passeron. 2008 [1970]. *Reproduktionen. Bidrag till en teori om utbildningssystemet*. Lund: Arkiv.
Brandel, Tobias. 2006. ”De dolda makthavarna i alliansens korridorer”. *Svenska Dagbladet*, 2006-09-24.
Braudel, Fernand.1986 [1979]. *Marknadens Spel. Civilisationer och kapitalism 1400-1800*. Band 2. Stockholm: Gidlunds.
Brink, Rolf van den. 2004. ”Staten dominerar i 100-Wattaren”. *Dagens Media*, 2004-10-19.
Brink, Rolf van den. 2007. ”Bildt och Persson banar väg för PR-olitikerna”. *Dagens Media*, 2007-08-10. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=117622>, tillgänglig 2007-08-10.
Brink, Rolf van den. 2011. ”Blågul reklamoffensiv. Regeringen släpper in kommunikatörerna i finrummet”. *Dagens Industri*, 2011-06-22.
Broady, Donald. 1983. ”Dispositioner och positioner. Ett ledmotiv i Pierre Bourdieus sociologi”. Högskolan för lärarutbildning i Stockholm, Institutionen för pedagogik.
Broady, Donald. 1991. *Sociologi och epistemologi: Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm: HLS Förlag.
Broady, Donald. 1998a. ”Läsestycken för samhällsvetare, i urval och översättning av Donald Broady”. Rapporter från Forskningsgruppen för utbildnings- och kultursociologi nr 6, femte uppl., ILU, Uppsala universitet.
Broady, Donald. 1998b. ”Inledning: en verktygslåda för studier av fält”. I D. Broady (red.) *Kulturens fält. En antologi redigerad av Donald Broady*. Göteborg: Daidalos.
Broady, Donald (red.). 1998c. *Kulturens fält. En antologi redigerad av Donald Broady*. Göteborg: Daidalos.
Broady, Donald. 2000. ”Inledning”. I P. Bourdieu. 2000a. *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
Broady, Donald. 2002. “”Nätverk och fält”. I H. Gunneriusson (red.). *Sociala nätverk och fält*. Uppsala universitet: Opuscula Historica Upsaliensia 28.
Büscher, Meike. 2009. ”Experter ska lyfta 100-wattaren”. *Dagens Media*, 2009-05-04. < http://www.dagensmedia.se/nyheter/article19642.ece>, tillgänglig 2009-05-07.
Byttner, Karl-Johan. 2009. ”Ericson friar till Komm”. Resumé, 2009-12-10. <http://www.resume.se/nyheter/2009/12/10/ericson-friar-till-komm/>, tillgänglig 2009-12-10.
Byttner, Karl-Johan. 2012a. ”29-åringen som tar över DDB”. *Resumé*, 2012-05-16. <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2012/05/16/29-aringen-som-tar-over-ddb/>, tillgänglig 2012-05-27.
Byttner, Karl-Johan. 20012b. ”Schlingmann blir superstrateg för M”. *Resumé*, 2012-05-24. < http://www.resume.se/nyheter/media/2012/05/24/schlingmann-blir-superstrateg-for-m/>, tillgänglig 2012-06-01.

Börjesson, Mikael. 2005. *Transnationella utbildningsstrategier vid svenska lärosäten och bland studenter i Paris och New York*. Pedagogiska institutionen och SEC/ILU, Uppsala universitet. (avh.)
Börjesson, Mikael, Martin Gustavsson och Marta Edling (red.). [kommande]. *En omvänd ekonomi. Tillgångar inom konstnärliga utbildningar och konstfältet 1938-2008*. Göteborg: Daidalos.
Callewaert, Staf. 1994. *Kultur, pædagogik, og videnskab. Om Pierre Bourdieus habitusbegreb og praktikteori*. Viborg: Akademisk Forlag.
Campbell, Colin. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
Campaign (osignerad). 2002. ”A Brief History of Advertising”. *Campaign*, 2002-05-17.
Carlberg, Ingrid. 2001. ”En religion för vår samtid”. *Dagens Nyheter*, 2001-04-21.
Castells, Manuell. 1996. *Informationsåldern: ekonomi, samhälle och kultur*. *Band 1: Nätverkssamhällets framväxt*. Oxford: Blackwell.
Caves, Richard. 2000. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Cavling, Viggo. 2004. ”Därför berättar vi vad branschfolket tjänar”. *Resumé*, 2004-04-10.
Cavling, Viggo. 2005. “Persson & Co motarbetar reklambranschen”. *Resumé*, 2005-02-17.
Cavling, Viggo. 2008a. “Ta reklam- och mediehatet på allvar”. *Resumé*, 2008-08-14. <http://www.resume.se/asikter/ledare/ta-reklam-och-mediehatet/index.xml>, tillgänglig 2008-08-19.
Cavling, Viggo. 2008b. “Moral och reklam går inte ihop”. *Resumé*, 2008-08-28. <http://www.resume.se/asikter/ledare/moral-och-reklam-gar-inte/index.xml>, tillgänglig 2008-08-28.
Cederquist, Jan, Lars Falk, Love Lundquist och Lars Wannberg. 1978. *Ord till salu. Fyra reklamskribenters syn på konsten att kommunicera*. Malmö: Liber.
Cederquist, Jan. 2006 [1997]. *Reklown. 30 år i reklamens manege*. Stockholm: Bokförlaget Langenskiöld.
Cederquist, Jan. 2005. *Slumpen är ingen tillfällighet*. Lidingö: Bokförlaget Langenskiöld.
Cole, Stephen och Jonathan R. Cole. 1967. “Scientific Output and Recognition: A Study in the Operation of the Reward System in Science”. *American Sociological Review*, 32(3): 377-390.
Coombe, Rosemary J. 1996. “Embodied Trademarks: Mimesis and Alterity on American Commercial Frontiers”. *Cultural Anthropology*, 11: 202-224.
Cortese, Anthony J. 1999. *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Oxford: Rowman & Littlefield.
Coupland, Douglas. 1991. *Generation X. Sagor för en accelererad kultur*. Smedjebacken: Wiken.
Cronin, Anne M. 2000. *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, images and rights*. London och New York: Routledge.
Dagens Industri. 2003. *Business-to-Business Pocket 2003*. Kristianstads Boktryckeri AB.
Dagens Industri. 2006. *Business-to-Business Pocket 2007*. Kristianstads Boktryckeri AB.
Dagens Nyheter (osignerad). 2005. “Statens ansvar för bostadsbubblan”. *Dagens Nyheter*, 2005-05-20.

Dagens Nyheter (osignerad). 2008. ”Utan ditt varumärke är du ingenting”. *Dagens Nyheter*, 2008-11-30.
Dahlberg, Caroline. 2007. ”Reklamerad: reflexiv reglering av genus i reklam”, *Sosiologi idag*, nr. 1/2007 (33-52).
Dahlberg, Caroline. 2010. *Picturing the Public: Advertising Self-regulation in Sweden and the United Kingdom*. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis, Stockholm Studies in Sociology New Series 48. (avh.)
Dahlén, Micael och Fredrik Lange. 2003. *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.
Dahlqvist, Dennis. 2002. ”Nationalmuseum. Uselt märke! Varumärkesbesten borde ha kvävts i sin linda”. *Expressen* 2002-02-27.
Dalin, Andreas. 2001. “Sverigebyrå bäst i TBWA”. *Resumé*, 2001-03-15.
Dalin, Andreas. 2004. ”Moder Svea öser guld över reklambyråerna”. *Resumé*, 2004-08-26.
Dávila, Arlene. 2001. *Latinos Inc. The Marketing and Making of a People*. Berkeley: University of California Press.
Debord, Guy. 1995 [1967]. *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books. (Svensk övers. 2002. *Skådespelssamhället*. Göteborg: Daidalos.)
DeLanda, Manuel. 2006. *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*, London och New York, Continuum.
Deleuze, Gilles och Félix Guattari. 1983 [1972]. *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
Dezalay, Yves och Bryant G. Garth. 1996. *Dealing in Virtue: International Commercial Arbitration and the Construction of a Transnational Legal Order*. Chicago och London: The University of Chicago Press.
Dezalay, Yves och Bryant G. Garth. 2010. “Marketing and selling transnational ‘judges’ and global ‘experts’: building the credibility of (quasi)judicial regulation”. *Socio-Economic Review* Vol. 8, s.113-130.
Dichter, Ernest. 2002 [1960]. *The Strategy of Desire*. New Brunswick: Transaction Publishers.
Dichter, Ernest. 1964. *Handbook of Consumer Motivations. The Psychology of the World of Objects*. New York: McGraw-Hill Book Company.
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.
Dru, Jean-Marie et al. 2002. *Beyond Disruption. Changing the Rules in the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
Dunér, Hanna, 2004. ”Friskare Sverige är Apotekets vision”. *Dagens Media*, 2004-03-03.
Dunér, Hanna. 2006. ”Anders Ericsson: ’Kulturministern måste lyssna på näringslivet’”. *Dagens Media*, 2006-10-06. <http.//www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=85193>, tillgänglig 2006-10-06.
Dunér, Hanna. 2007. ”Staten pumpar upp reklamkontot”. *E24 Näringsliv*, 2007-01-31. <http://www.e24.se/apps/print/print.asp?path=/dynamiskt/reklam_media/did_14529697.asp>, tillgänglig 2007-02-01.
Dükler, Hannes och Bo Madestrand. 2000. ”Bajs och nakna brudar när reklambyråerna själva fick välja”. *Nöjesguiden*, oktober 2000.

Durkheim, Émile. 2001 [1912]. *The Elementary Forms of Religious Life*. Oxford: Oxford University Press.
Durkheim, Émile. 1978 [1895]. *Sociologins metodregler*. Göteborg: Korpen.
Durkheim, Émile och Marcel Mauss. 1963 [1903]. *Primitive Classification*. London: West & Cohen.
Eder-Ekman, Karin. 2008. ”Ikonen som reste sig”. *Passion for Business*, nr. 2, september 2008.
Edfeldt, Åke W. 1974. *Påverkan. En bok om hur vi påverkas genom reklam samhällsinformation, politisk propaganda, uppfostran och undervisning*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
Edström, Maria et al. 1998. ”Drömprinsen och Glamourgullet. Om könsschabloner i barnreklam”. Rapport: Konsumentverket.
Ehn, Billy och Orvar Löfgren. 2001. *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerups.
Ehn, Billy, Jonas Frykman och Orvar Löfgren. 1993. *Försvenskningen av Sverige. Det nationellas förvandlingar*. Stockholm: Natur och Kultur.
Ekdahl, Mats, Hans Wigstrand och Folke Müller. 1999. *Nedslag i reklamhistorien. Från Pompeji till Paradiset*. Stockholm: ICA Förlaget.
Ekdal, Niklas. 2005. ”Sverige, Sverige älskade varumärke”. *Dagens Nyheter*, 2005-06-05.
Ekdal, Niklas. 2011. “Alla ska med – till pr-byrån”. *Axess*, nr 3 2011. <http://www.axess.se/magasin/default.aspx?article=872>, tillgänglig 2011-04-26
Elias, Norbert. 1978 [1970]. *What is Sociology?*. New York: Columbia University Press.
Ellul, Jacques. 1965. *Propaganda. The Formation of Men´s Attitudes*. New York: Vintage Books/Random House.
Elmbrant, Björn. 2008. *Dansen kring guldkalven. Så förändrades Sverige av börsbubblan*. Stockholm: Atlas.
Ericsson, O Lars, 2002. ”Medborgarmakt heter pengar.” *Dagens Nyheter* 2002-02-23.
Ericsson, Anders. 2008. ”’Själva resultatet är det intressanta’”. *Dagens Media*, 2008-10-13. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=194770>, tillgänglig 2008-10-13.
Eriksson, Björn och Gunnar Andrén. 1987. *Ben-Get-Elsa och Doktor Berg: En skrift om könsroller i svensk populärpressreklam 1935 till 1984*. Uppsala: Almqvist & Wiksell.
Eriksson, Thord, 2002. ”Varumärkesutställning. Företag betalar 4 miljoner för att delta.” *Dagens Nyheter* 2002-02-06.
Eriksson, Göran. 2004. “Sexistisk reklam kan förbjudas”. *Dagens Nyheter*, 2004-05-13.
Erixon, Fredrik och Ulrik Franke. 2005. *Den skattefinansierade idémarknaden:en surveyundersökning om myndigheters idé och opinionsbildning*. Stockholm: Timbro.
Esbjörnsson, Erik. ”Sveriges äldsta reklambyrå avvecklas”. *Resumé*, 2008-02-08. <http://www.resume.se/nyheter/2008/02/08/sveriges-aldsta-reklambyra/index.xml>, tillgänglig 2008-02-13.
Eskilsson, Sture. 2005. *Från folkhem till nytt klassamhälle – ett högerspöke berättar*. Rimbo: Fischer & Co.
Evans-Pritchard, E. E. 1962 [1951]. *Social Anthropology*. London: Cohen & West.

Ewen, Stuart. 1976. *Captains of Conciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill Book Company.
Fagerlind, Linda. 2009. "Jan Cederquist död". *Resumé*, 2009-07-09, <http://www.resume.se/nyheter/2009/07/09/jan-cederquist-dod/index.xml>, tillgänglig 2009-07-15.
Faire, Claes de. 2006a. "Ulf Sandberg till strid mot reklammotståndet". *Resumé*, 2006-10-05. http://www.resume.se/nyheter/2006/10/05/ulf-sandberg-till-strid-mo/index.xml, tillgänglig 2007-04-23.
Faire, Claes de. 2006b. "Storåkers tog hem Alliansen". *Resumé* 2006-08-24.
Faire, Claes de. 2006c. "TBWA Krackelerar. Avtalsmiss kan knäcka succébyrån – hälften av personalen flyr". *Resumé*, 2006-01-19.
Faire, Claes de. 2006d. "Kommunikatörerna som vill in i politiken". *Resumé* 2006-08-24. <http://www.resume.se/nyheter/2006/08/24/kommunikatorerna_som_vill_/>, tillgänglig 2006-08-27.
Faire, Claes de 2006e. "Statens sköna storslam". *Resumé*, 2006-04-19.
Falk, Lars. 1997. *Skrivbok*. Stockholm: Atlantis.
Favero, Paolo. 2005. *India Dreams: Cultural Identity Among Young Middle Class Men in New Delhi*. Stockholm Studies in Social Anthropology, No. 56. (avh.) Stockholm: Almqvist & Wiksell International. (avh.)
Finansdepartementet. 2006. "Översyn av den statliga förvaltningens uppgifter och organisation". Dir. 2006:123. Beslut vid regeringssammanträde 2006-12-21. Finansdepartementet: Regeringskansliets rättsdatabaser.
Fjällborg, Ulrika. 2003. "Marknadschefer sågar kreativitet i reklam". *Resumé*, 2003-10-09.
Fjällborg, Ulrika. 2009. "Björn Rietz avgår". *Resumé*, 2009-12-09. <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2009/12/09/bjorn-rietz-avgar/>, tillgänglig 2009-12-09.
Fjällborg, Ulrika. 2010. "Ministern prisas av Sveriges Annonsörer". *Resumé*, 2010-04-211, <http://www.resume.se/nyheter/2010/04/21/ministern-prisas-av-sverig/index.xml >, tillgänglig 2010-04-21.
Florida, Richard L. 2002. *The Rise of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books. (Svensk övers. 2006. *Den kreativa klassens framväxt*. Göteborg: Daidalos.)
Forsberg, Lars och Björn Schumacher. 1985. *Svensk reklam är skit: en pamflett*. Stockholm: Anilin.
Forslund, Dick. 2008. *Hit med pengarna! Sparandets genealogi och den finansiella övertalningens vetandekonst*. Stockholm: Carlssons.
Forstorp, Per-Anders och Brian Palmer. 2006. *George W. Reinfeldt. Konsten att göra en politisk makeover*. Stockholm: Karneval.
Fox, Frank W. 1975. *Madison Avenue Goes to War. The Strange Military Career of American Advertising 1941-45*. Provo, Utah: Brigham Young University Press.
Fox, Stephen. 1997 [1984]. *The Mirror Makers: A History of American Advertising & Its Creators*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
Frankfort-Nachmias, Chava och David Nachmias. 1996. *Research Methods in the Social Sciences* (5th edition). London: Arnold.
Fraser, Nancy. 2000. "Rethinking Recognition". *New Left Review*, No. 3 (May-Jun), s. 107-120.
Fraser, Nancy. 2003. *Den radikala fantasin. Mellan omfördelning och erkännande*. Göteborg: Daidalos.

Fredlund, Carin. 2009. ”Nej, reklam är ingen konstart”. *Dagens Industri*, 2009-03-18.
Fredlund, Carin. 2011. “Enklare byråval med nya råd”. *Dagens Industri*, 2011-09-28.
Fredlund, Carin. 2012. “Nej, kyss Carlzon”. *Notabene.se*, 2012-05-09. <http://blogg.notabene.se/?p=1145>, tillgänglig 2012-05-27.
Frow, John. 2002. “Signature and Brand”. I J. Collins (red.). *High-Pop: Making Culture into Popular Entertainment*. Oxford: Blackwell.
Funke, Michael. 2011. “Swedish Business and the Political Radicalism of the 1960s – the Case of Advertising”. I M. Larsson, T. Petersson och K. Ågren (red.). *Aktörer och marknader i omvandling. Studier i företagandets historia tillägnade Kersti Ullenhag*. Uppsala: Uppsala Studies in Business History 91.
Funke, Michael. (kommande). “Advocacy Coalitions, Strategic Interests and the Policy Process of Swedish Advertising Self-Regulation 1950 –1971”. I H. Lindberg (red.). *Knowledge and Policy Change*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
Galbraith, John Kenneth. 1958. *The Affluent Society*. London: Andre Deutsch.
Galli, Raoul. 2000a. ”True Colors: reflexioner kring företaget Benettons globala bilder och praktik”. Opublicerad uppsats, Socialantropologiska institutionen, Stockholms universitet.
Galli, Raoul. 2000b. ”Etik och socialt ansvar som marknadsstrategi: aktörer, arenor och perspektiv”. Rapport till forskningsprojektet Marknadens kulturella modeller. Socialantropologiska institutionen, Stockholms universitet.
Galli, Raoul. 2003. ”Hela äran – men ansvaret då? *Resumé*, 2003-06-12.
Galli, Raoul. 2005. “Rapport från varumärkenas produktionsfält”. *Kulturella Perspektiv*, 2005: 4, s. 21-43).
Galli, Raoul. 2008. “The Social Life of Brands: On Choosing Values for Visions (and Divisions)”. I C. Garsten och M. Lindh de Montoya (red.). *Transparency in a New Global Order: Unveiling Organizational Vision*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
Galli, Raoul. 2009. ”Härliga smaker av Amerika på svenska Donken”. Rapport till DDB Stockholm/McDonald’s Sverige. Ej publicerad.
Galli, Raoul. 2010. ”Kungliga Akademien för de fria konsterna. Om konst, makt och symbolisk ekonomi”. *Kulturella Perspektiv*, 2010: 4, s. 26-40.
Galli, Raoul. 2011. “Nedslag i reklameliten”. *The Brand-Man*, 2011-06-15. < http://micco.se/2011/06/nedslag-i-reklameliten/>, tillgänglig 2011-08-08.
Galli, Raoul. 2012. ”Reklammakaren i den globala arbetsmarknadens hierarki”. *TAM-Revy. Meddelanden från TAM-Arkiv*. Nr 1, 2012, s. 6-7.
Garsten, Christina. 1994. *Apple World. Core and Periphery in a Transnational Organizational Culture*. Stockholm Studies in Social Anthropology, 33, Socialantropologiska institutionen, Stockholms universitet. (avh.)
Garsten, Christina. 2004. “Market missions: negotiating bottom line and social responsibility”. I C. Garsten och M. Lindh de Montoya (red.), *Market Matters: Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Gesser, Bengt. 1996. “Förord”. I P. Bourdieu. *Homo Academicus*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
Glover, Nikolas. 2011. *National Relations. Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945-1970*. Lund: Nordic Academic Press.

Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday. (Svensk övers. 2004. *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.)
Goffman, Erving. 1972 [1963]. *Stigma. Den avvikandes roll och identitet*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
Goffman, Erving. 1987 [1976]. *Gender Advertisments*. New York: Harper & Row.
Grahn Brikell, Pia. 2003a. "Franska kort". *Resumé*, 2003-03-13.
Grahn Brikell, Pia. 2003b. "TBWA Stockholm i TBWA Hall of Fame". *Resumé*, 2003-09-11.
Grahn Brikell, Pia. 2003c. "Gamla grepp premieras". *Resumé*, 2003-04-03.
Granovetter, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology*, Volume 91, Issue 3, pp. 481-510.
Granström, Klas. 2005a. "SVT och F&B gör varumärkeskampanj". *Dagens Media*, 2005-02-02.
Granström, Klas. 2005b. "SVT välkomnar debatt om reklamkampanj". *Dagens Media*, 2005-02-15.
Grant, John. 2000. *The New Marketing Manifesto. The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century*. New York: Texere.
Grusell, Marie. 2008. *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. (avh.)
Guldäggsmagasinet (osignerad). 2003a. "TBWA triumferade". *Guldäggsmagasinet* #4, 2003 (opaginerad).
Guldäggsmagasinet (osignerad). 2003b. "Alkoholinformation på både guld- och silverplats". *Guldäggsmagasinet* #3, 2003 (opaginerad).
Gustafsson, Karl Erik. 1970. *Företaget och reklamen. Litteratur- och fältstudier av reklambeslut*. Göteborg: Akademiförlaget.
Gustafsson, Karl Erik. 2005. *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS förlag.
Gusterson, Hugh. 1997. "Studying Up Revisited". *Political and Legal Anthropology Review*, 20 (1):114-19.
Gärdenfors, Peter. 2006. *Den meningssökande människan*. Stockholm: Natur & Kultur.
Göransson, Anders. 2009. "Här är yrkena som ger dig status". *Metro*, <http://www.metro.se/2009/10/27/26784/har-ar-yrkena-som-ger-dig-hogst-statu/>, tillgänglig 2009-10-28.
Göransson, Anita (red.). 2007. *Maktens kön. Kvinnor och män i den svenska makteliten på 2000-talet*. Nora: Nya Doxa.
Göthlund, Anette. 1999. "Bilden av ett budskap – 'politisk reklam' och visuell kommunikation". I E. Amnå och L. Johannesson (red.). *Demokratins estetik*. Stockholm: Fakta infodirekt. (SOU 1999:129.)
Hackley, Chris. 2003. "How divergent beilefs cause account team conflict". *International Journal of Advertising*, Vol. 22, s. 313-331.
Hadenius, Stig. 1998. *Kampen om monopolet: Sveriges radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
Haglöf, Erik. 2002. *Tänk tvärtom! Joakim Jonason och en väg till framgångsrik reklam*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
Hamilton, Carl. 1994. *Absolut. Historien om flaskan*. Stockholm: Norstedts.

Hannerz, Ulf. 1982. “Delkulturerna och helheten”. I U. Hannerz, R. Liljeström och O. Löfgren (red.). *Kultur och medvetande*. Stockholm: Akademilitteratur.
Hannerz, Ulf. 2010. *Anthropology’s World. Life in a Twenty-First-Century Discipline*. London och New York: Pluto Press.
Hasselström, Anna. 2003. *On and Off the Trading Floor: An inquiry into the everyday fashioning of financial market knowledge*. Socialantropologiska institutionen, Stockholms universitet. (avh.)
Hart, Susannah och John Murphy (eds.). 1998. *Brands: The New Wealth Creators*. London: MacMillan.
Hartman, Laura (red.). 2011. ”Konkurrensens konsekvenser: vad händer med svensk välfärd?”. Stockholm: SNS Förlag. (Nedladdad från <http://www.sns.se/sites/default/files/konkurrensens_konsekvenser_pod_2.pdf>, 2011-09-24).
Harvey, David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
Hatch, Mary Jo och Majken Schultz (red.). 2004. *Organizational Identity: A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
Haug, Wolfgang Fritz. 1986 [1971]. *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press. (Svensk övers. 1975. *Kritik av varuestetiken*. Stockholm: Pan/Norstedts.)
Hazén, Fredrik. 2012. ”’En så jävla bra kund’”. *Resumé*, 2012-06-20. <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2012/06/20/en-sa-javla-bra-kund/#.T-JPTpXRE8E.email>, tillgänglig 2012-07-01
Hedlund, Stefan och Kurt Johannesson. 1993. *Marknadsretorik: En bok om reklam och konsten att övertyga*. Borås: SIFU.
Hedström, Ingrid. 2006. ”Varumärket EU ska snyggas till”. *Dagens Nyheter*, 2006-05-06.
Helander, Magnus. 2006. ”Staten reklamsatsar för 2,1 miljarder”. *Resumé*, 2006-04-26. <http://www.resume.se/nyheter/2006/04/26/staten_reklamsatsar_for_2/index.xml>, tillgänglig 2007-08-10.
Heidegren, Carl-Göran. 2009. *Erkännande*. Malmö: Liber.
Hermansson, Kenth. 2002. *I persuadörernas verkstad. Marknadsföring i Sverige 1920-1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer*. Stockholm Studies in Economic History Stockholm. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis. (avh.)
Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. London: Sage.
Hirdman, Anja. 1996. ”TV-reklam i Sverige 1990 och 1995: maskulinitet, femininitet och etnicitet”. Rapport 1995/1996: 43. Konsumentverket.
Hirdman, Anja. 2002. *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas.
Hirdman, Yvonne. 1998. “Genussystemet. Teoretiska reflektioner kring kvinnors sociala underordning”. Maktutredningens rapport nr. 23.
Hjellbrekke, Johs. och Olav Kornes. 2003. “’Le patronat norvégien’: State vs. Market? Capital Structures, Oppositions and Political Position Taking in the Norwegian Field of Power”. *Economic Sociology – European Electronic Newsletter*, Vol. 4, No. 2.
Hobsbawm, Eric. 1983. ”Introduction: Inventing Tradition”. I E. Hobs-

bawm och T. Ranger (red.). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
Holbrook, Morris B. 1987. ”Mirror, Mirror, on the Wall, What’s Unfair in the Reflections on Advertising?”. *Journal of Marketing*, Vol 51, (July 1987), pp. 95-103.
Holger, Lena och Ingalill Holmberg (red.). 2002. *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.
Holmberg, Ingalill. 2002. ”Levande varumärken”. I L. Holger och I. Holmberg (red.). *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.
Holmberg, Ingalill. 2002. ”I en varumärkt värld: om varumärkens roll i vår samtid”. I I. Holmberg och M. Wiman (red.). *En varumärkt värld. Några ledmotiv*. Malmö: Liber Ekonomi.
Holmberg, Ingalill och Miriam Salzer-Mörling. 2002. ”Det expressiva projektet: identitet i det senmoderna samhället”. I I. Holmberg och M. Wiman (red.). *En varumärkt värld. Några ledmotiv*. Malmö: Liber Ekonomi.
Holmberg, Ingalill och Mats Wiman (red.). 2002. *En varumärkt värld. Några ledmotiv*. Malmö: Liber Ekonomi.
Holmberg, Sören och Lennart Weibull (red.). 2001. *Land, Du välsignade?* SOM-rapport nr. 26. Göteborg: SOM-institutet.
Holmberg, Sören och Lennart Weibull (red.). 2007. *Det nya Sverige.* SOM- rapport nr. 41. Göteborg: SOM-institutet.
Holmgren, Henri och Peer Eriksson. 1995. *A book about the classic Avis advertising Campaign of the 60s*. Järfälla: HHAAB.
Holmkvist, Maria och Cecilia Helderyd (red.). 2002. *Varumärkt: Om reklam till barn och unga*. Stockholm: Sveriges Konsumentråd.
Holmström, Johan, Carl Lewenhaupt, Johan Olivero, Anna Qvennerstedt. 2008. *Nya ord till salu. En bok om copywriting*. Malmö: Liber.
Holmqvist, Tove. 1989. ”Carmen och Romeo (eller den förföriska kvinnan och den sårbare mannen). Om femininitet och maskulinitet i damtidningsreklam 1980 och 1988”. Stockholm: Konsumentverket.
Holtermann, Carl Fredrik. 2008. “Reklam the Streets. Reklamarnas värld – så funkar den”. Nöjesguiden, nr. 5, 2008-04-29.
Honneth, Axel. 1995. *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
Horkheimer, Max och Theodor W Adorno. 1996 [1944]. ”Kulturindustri: Upplysning som massbedrägeri”. I *Upplysningens dialektik. Filosofiska fragment*. Göteborg: Daidalos.
Hower, Ralph M. 1949. *The History an Advertising Agency*: *N. W. Ayer & Son at Work 1869-1949*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
Imber, Jane och Betsy-Ann Toffler. 2000. *Dictionary of Marketing Terms*. New York: Barron’s Educational Series.
Ind, Nicholas (red.). 2003. *Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands*. London: Kogan Page.
International Chamber of Commerce (ICC). 2006. ”ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation för mat och dryck”. ICC Commission on Marketing and Advertising, 2006-10-02. <http://www.icc.se/reklam/svenska/matdryck2006.pdf?WT.ac=ext-reklam-reklamlivsmedel-andrawebbplatser>, tillgänglig 2008-08-01.
Jakobson, Josefin. 2012. ”SAS-veteran vill sätta varumärket i centrum”. *Svenska Dagbladet*, 2012-05-09. <http://www.svd.se/naringsliv/branscher/industri-och-

fordon/sas-veteran-vill-satta-varumarket-i-centrum_7182815.svd>, tillgänglig 2012-05-27.
Jansson, Karin. 2002. ”100-wattsjuryn fastnade för osedd Casco-kampanj”. *Resumé*, 2002-11-14.
Jansson, Karin. 2003. ”Bris lämnar TBWA”. *Resumé*, 2003-06-05.
Jansson, Karin. 2004. ”Sahlin vill förbjuda könsdiskriminerande reklam”. *Resumé*, 2004-02-09.
Jarlbro, Gunilla. 2001. ”Barn och TV-reklam. Aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994-2000”. Rapport. Konsumentverket.
Johansson, Andreas. 2003. ”Aftonbladet stoppade antikrigsannons”. *Resumé*, 2003-01-31. <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article435103.ece>, tillgänglig 2010-07-12.
Jäfvert, Kjell. 2003. ”Du får ett övertag när du satsar hårdare på ditt varumärke i lågkonjunkturen!”. I Dagens Industri. *Business-to-business pocket 2003*. Stockholm: Dagens Industri.
Jönsson, Martin. 2006. “Staten reklamvinnare”. *Svenska Dagbladet*, 2006-04-20.
Jörgensson, Dan. 2002. ”Säg era namn och jag säger er byrå”. I Young Rascals *Kreativa Byråer*. Stockholm: Young Rascal AB.
Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan.
Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
Kemper, Steven. 2001. *Buying and Believing. Sri Lankan Advertising and Consumers in a Transnational World*. Chicago: The University of Chicago Press.
Key, Wilson Bryan. 1973. *Subliminal Seduction*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
Klein, Naomi. 2004 [1999]. *No Logo. Märkena, Marknaden, Motståndet*. Stockholm: Ordfront.
Korpus, Einar. 2008. *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975–2007*. Studier från Örebro i svenska språket 3. Örebro: Örebro universitet.
Kover, Arthur J., Stephen M Goldberg, William L. James. 1995. “Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising”. *Journal of Advertising Research*, November/December 1995, s. 29-40.
Krantz, Tobias. 2004. ”Statliga verk politiska propagandacentraler”. *Frisinnad Tidskrift*, nr. 5. <http://www.folkpartiet.se/FPTemplates/ListPage____6992.aspx>, tillgänglig 2008-01-23.
Kristoffersson, Sara. 2009. ”Reklamavbrott i må gott-fabriken”. *Svenska Dagbladet* 2009-06-10.
Lagergren, Håkan.1998. *Varumärkets inre värden*. Göteborg: ICT Education.
Landsorganisationen i Sverige. 2004. ”Makteliten förbereder pensionen. En studie av inkomstutvecklingen för makteliten perioden 1950 till 2002”. Stockholm: LO.
Larsson, Larsåke. 2004. ”Synen på PR- och reklamkonsulter”. I S. Holmberg och L. Weibull (red). *Ju mer vi är tillsammans. Tjugosju kapitel om politik, medier och samhälle*. SOM-undersökningen 2003. SOM-rapport nr 34. Göteborg: SOM-institutet.
Larsson, Larsåke. 2005. *Opinionsmakarna: En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
Larsson, Maria et al. 2004. ”Barndagar ersätter vårdnadsbidraget”. *Dagens Nyheter*, 2004-01-30.

<http://www04.sub.su.se:2117/online/display.php?set=S1&xid=DN200401300748>, tillgänglig 2007-10-13.
Larsson, Ylva. 2006. *Skaparens dilemma: En deskriptiv studie om moral produktionen på svenska reklambyråer*. Karlstad: Karlstad University Studies. (avh.)
Lasch, Christopher. 1978. *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton.
Lash, Scott och Celia Lury. 2007. *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity.
Lears, Jackson. 1994. *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books.
Leijonhufvud, Johan. 2006. "Sprit, spel och offentliga monopol". *Svenska Dagbladet*, 2006-04-26.
Leiss, William, Stephen Kline och Sut Jhally. 1997. *Social Communications in Advertising. Persons, Products and Images of Wellbeing.* London and New York: Routledge.
Lévi-Strauss, Claude. 1967 [1958]. "The Sorcerer and his Magic". I *Structural Anthropology*. Garden City, New York: Anchor Books.
Lévi-Strauss, Claude. 1983 [1962]. *Det vilda tänkandet*. Lund: Arkiv.
Levin, Marianne och Richard Wessman (red.). 1996. *Varumärkesrättens grunder*. Stockholm: Juristförlaget.
Lewin, Kurt. 1951. *Field theory in social science: selected theoretical papers*. New York: Harper & Brothers.
Lien, Marianne. 1997. *Marketing and Modernity*. Oxford och New York: Berg.
Lind, Ingela. 2005. "Vadå postmodernist?". *Dagens Nyheter*, 2005-02-10.
Lindh, Bengt. 1983. *Reklam – tro och vetande*. Lund: Studentlitteratur.
Lindholm, Maria. 2001. "Mest ungtuppar i nya Guldäggsjuryn". *Resumé*, 2001-02-08.
Lindholm, Maria. 2004a. "Kreativ reklam är effektiv reklam". *Resumé*, 2004-04-15.
Lindholm, Maria. 2004b. "Flicka-kampanjen KU anmäld". *Resumé*, 2004-11-05.
Lindholm, Maria. 2005. "Nu vinner TBWA allt". *Resumé*, 2005-11-10.
Lindholm, Maria. 2008. "Storbråk hotar 100-wattaren". *Resumé*, 2008-05- 14. <http://www.resume.se/nyheter/2008/05/14/storbrak-hotar-100-wattare/>, tillgänglig 2008-05-14.
Lindqvist, Sven. 2001 [1957]. *Reklamen är livsfarlig. En stridsskrift*. Avesta: Pocky och Bokförlaget Tranan.
Lindqvist, Sven. 2004. "Reklamen frälser bara reklammakarna". *Dagens Nyheter*, 2004-02-08.
Linton, Magnus och Karolina Ramqvist. 2006. "Ballongförsäljaren". *Arena* 2006-05-02. http://www.arenaek.se/ag4/area.asp?ID=2561&pcat=nosub, tillgänglig 2007-08-03.
Lovell, Terry (red.). 2007. *(Mis)recognition, Social Inequality and Social Justice: Nancy Fraser and Pierre Bourdieu*. London och New York: Routledge.
Lury, Celia. 2005. "'Contemplating a Self-portait as a Pharmacist'. A Trade Mark Style of Doing Art and Science". *Theory, Culture & Society*, Vol. 22(1): 93-110.
Lundgren, Larz G. 2005. *Var snäll och köp! En lärorik bok om den svenska reklambranschen*. Simrishamn: Artograf Förlag.
Löfgren, Orvar. 2001. "Den nya ekonomin – en kulturhistoria". *Kulturella Perspektiv*, 2001: 3.
Lövkvist, Niklas. 2008. "'Guldäggets tävlingskriterier måste ändras'". *Dagens Media*, 2008-11-11.

<http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=2 00185>, tillgänglig 2008-11-11.
Madden, Normandy. 2006. ”Omnicom Boosts Profile in China, Muscles in on WPP”. *Advertising Age*, 2006-06-06.
Malefyt, Timothy D. 2003. ”Models, Methaphors and Client Relations: The Negotiated Meanings of Advertising”. I T. D. Malefyt och B. Moeran (red.). *Advertising Cultures*. Oxford: Berg.
Malinowski, Bronislaw. 1978 [1922]. *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge & Kegan Paul.
Malmer, Maria och Maria Rankka. 2006. *I monopolens tjänst. De statliga bolagens opinionsbildning*. Stockholm: Timbro.
Malmström, Björn. 2006. “Fp drar in valtidning - kan tolkas rasistiskt”. *Svenska Dagbladet*, 2006-09-02.
Manning, Paul. 2010. “The Semiotics of Brand”. *The Annual Review of Anthropology*, Vol. 39, s. 33-49.
Marchand, Roland. 1985. *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
Marchand, Roland. 1998. *Creating the Corporate Soul*: *The Rise of Public Relations in American Big Business*. Berkeley: University of California Press.
Marshall, Caroline. 2000. “The Kings of Madison Avenue”. *Campaign*, 2000-09-22.
Martin, John Levi. 2003. “What Is Field Theory?”. *American Journal of Sociology*, Volume 109 Number 1 (July 2003): 1–49.
Mattelart, Armand. 1991. *Advertising International: The Privatization of Public Space*. London and New York: Routledge.
Mauss, Marcel. 1997 [1924]. *Gåvan*. Lund: Argos.
Mayer, Martin. 1958. *Madison Avenue U.S.A*. London: The Bodley Head.
Mazzarella, William. 2003a. *Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India*. Durham och London: Duke University Press.
Mazzarella, William. 2003b. “Critics of Advertising”. I J. McDonough et al. (red.). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. London: Fitzroy Dearborn.
McCreery, John L. 1995. “Malinowski, Magic, and Advertising. On Choosing Metaphors”. I J. F. Sherry, Jr. (red.). *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks, USA: Sage.
McDonough, John och Karen Egolf (red.) 2003. *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. New York: Fitzroy Dearborn.
McFall, Liz. 2002. “What About The Old Cultural Intermediaries? An Historical Review Of Advertising Producers”. *Cultural Studies* 16(4) 2002, (s. 532-552).
McFall, Liz. 2004. *Advertising: A Cultural Economy*. London, Thousand Oaks och New Dehli: Sage.
McGuire, Stryker. 2000. ”Shining Stockholm: Sweden is the most wired and wireless nation in Europe, and Internet fever is energizing its capital, from business to the arts.” *Newsweek*, 2000-02-07.
McLuhan, Marshall. 2001 [1964]. *Media*. Pocky/Bokförlaget Tranan.
McNay, Lois. 2008. ”The Trouble with Recognition: Subjectivity, Suffering, and Agency”. *Sociological Theory* 26:3 September 2008 (s. 271-296).
Melesko, Stefan. 1997a. ”Uppköpens tid är knappast förbi”. *Svenska Dagbladet*, 1997-02-20.
Melesko, Stefan. 1997b. ”En titt med köparögon på några av kandidaterna”. *Svenska Dagbladet*, 1997-02-20.

Merton, Robert K. 1973 [1960]. "'Recognition' and 'Excellence': Instructive Ambiguities". I R. K Merton. (edited and with an Introduction by Norman W. Storer). *The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations*. Chicago och London: The University of Chicago Press.
Miller, Daniel. 1997. *Capitalism: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
Millum, Trevor. 1975. *Images of Woman: Advertising in Women's Magazines*. London: Chatto & Windus.
Moeran, Brian. 1996. *A Japanese Advertising Agency. An Anthropology of Media and Markets*. Honolulu: University of Hawai´i Press.
Mollerup, Per. 2002. "Varumärkets historia". I L. Holger och I. Holmberg (red.), *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.
Mort, Frank. 1996. *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*. London: Routledge.
Mral, Brigitte och Larsåke Larsson (red.). 2004. *Reklam & retorik*. Örebro: Rhetor förlag.
Murphy, John M (ed.). 1987. *Branding: A Key Marketing Tool*. London: MacMillan.
Nader, Laura. 1972 [1969]. "Up the Anthropologist – Perspective Gained from Studying Up". I D. Hymes (red.). *Reinventing Anthropology*. New York: Pantheon Books/Random House.
Nationalencyklopedin. 1994. Höganäs: Bokförlaget Bra Böcker.
Negus, Keith. 2002. "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption". *Cultural Studies*, 16(4) 2002 (s. 501-515).
Nilsson, Lars-Ivar. 2003. "Pingst – ett starkt varumärke". *Pingst.nu*, 2003, nr. 8.
Nittve, Lars. 2002. "När gränserna suddas ut". I I. Holmberg och M. Wiman (red.). *En varumärkt värld*. Malmö: Liber.
Nixon, Sean. 1996. *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship & Contemporary Consumption*. London: ULC Press.
Nixon, Sean. 2003. *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. London: Sage.
Nordell, Olle. 2008. "'Gör om 100-wattaren'". *Dagens Media*, 2008-10-13. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=1 94776>, tillgänglig 2008-10-13.
Nordiska ministerrådet. 2006. *Söt reklam och feta ungar*. Nord 2007:02. Köpenhamn.
Nordström, Bengt. 2001. "Public servicetelevisionens starka och svaga sidor" . I S. Holmberg och L. Weibull (red.). *Land, Du välsignade?* SOM-rapport nr. 26. Göteborg: SOM-institutet.
Nowak, Kjell och Gunnar Andrén. 1981. *Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*. Lund: Studentlitteratur.
Nowak, Kjell. 1994. "Propaganda". I *Nationalencyklopedin*. Höganäs: Bokförlaget Bra Böcker.
Nya Dagen (osignerad). 2002. "Reklambyrån medger: Ungdomar lockades till filminspelning med sprit". *Nya Dagen*, 2002-01-10.
O'Barr, William. 1994. *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising*. Oxford: Westview Press.
O'Barr, William. 2007. "The Management of Brands". *Advertising & Society Review*, Vol. 8, Issue 1.

Ogilvy, David. 2004 [1963]. *En reklammans bekännelser*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
Ogilvy, David. 1983. *Ogilvy on Advertising*. London: Guild Publishing.
Olsson, Emma. 2000. ”Unga killar styr den goda smaken”. *Dagens Nyheter*, 2000-07-03.
Ortner, Sherry. 1973. “On Key Symbols”. *American Anthropologist*, New Series, Vol. 75, No. 5. (Oct., 1973), s. 1338-1346.
Quart, Alissa. 2003. *Branded. The Buying and Selling of Teenagers*. London: Arrow Books.
Packard, Vance. 1957. *The Hidden Persuaders*. Middlesex, England: Penguin Books. (Svensk övers. 1958. *Varför köper vi?* Stockholm: Natur och Kultur.)
Pagot, Henri. 1995. “Gigant på reklam blir ännu store”. *Svenska Dagbladet*, 1995-02-02-
Palme, Mikael, 2008. *Det kulturella kapitalet: Studier av symboliska till-gångar i det svenska utbildningssystemet 1988–2008*. Uppsala: Uppsala universitet. (avh.)
Palmstierna, Jakob. 2008. *Jacobs stege. Triumfer och nederlag i en bankmans liv.* Stockholm: Ekerlids förlag.
Pease, Otis. 1958. *The Responsibilities of American Advertising*. New Haven: Yale University Press.
Peyron, Claes, Bosse Rönnberg, Catharina Stackelberg. 2008.”’Dags att bli effektiva på riktigt’”. *Dagens Media*, 2008-11-07. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=199808>, tillgänglig 2008-11-11.
Pollay, Richard W. 1978. “Wanted: A History of Advertising”. *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, 5, (s. 63-68).
Pollay, Richard W. 1986. “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequenses of Advertising”. *Journal of Marketing*. Vol. 50, April 1986 (s.18–36).
Presbrey, Frank. 1929. *The History and Development of Advertising*. Garden City, New York: Doubleday, Doran & Company, Inc.
Rabinow, Paul. 2007. *Reflections on Fieldwork in Morocco*. Berkeley: University of California Press.
Rawet, Henry et al. 2002. *Allt kommunicerar: PR-konsulterna visar vägen*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
Redmond, Sean. 2003. “Thin White Women in Advertising”. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 3(2), s. 170–190.
Reeves, Rosser. 1961. *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf. (Svensk övers. 1962. *Reklam med realism*. Uddevalla: Bohusläningens AB.
Regeringskansliet. 2005. ”Rapport för företag med statligt ägande: januari-december 2004” (artikel nr: N5022).
Regeringskansliet. 2009. ”Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar”. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/13/62/05/b0159c17.pdf>, tillgänglig 2010-09-28.
Riese, Patrik, Maria Ling, Stefan Nerpin. 2008. ”’Effektivitet, kreativitet eller både och’”. *Dagens Media*, 2008-10-24. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=197293>, tillgänglig 2008-10-27.
Resumé (osignerad). 2003. ”Löneligans Superhjältar”. *Resumé*, 2003-02-06.

Resumé (osignerad). 2005. ”Så röstar reklambranschen”. *Resumé*, 2005-03-11.
Resumé (osignerad). 2006. ”Så mycket tjänar reklamfolket”. *Resumé*, 2006-12-06. <http://www.resume.se/nyheter/2006/12/06/sa-mycket-tjanar-reklambyr/>, tillgänglig 2007-07-31.
Ries, Al och Jack Trout. 1985 [1981]. *Positionering. Kampen om ditt medvetande*. Lund: Studentlitteratur.
Rietz, Björn. 2009. ”Reklam konstart eller inte?”. <http://bjornrietz.wordpress.com/>, tillgänglig 2009-03-30.
Robild, Eva. 2007. *Bli den du vill vara – skapa ditt personliga varumärke*. Höganäs: Bokförlaget Kommunlitteratur.
Room, Adrian. 1998. “History of branding”. I S. Hart och J. Murphy (red). *Brands: The New Wealth Creators*. London: Interbrand Macmillan Business.
Roos, J. P. 2002. ”Minnen av Bourdieu”. *Ny Tid*, Nr. 5/2002. <http://www.hommemoderne.org/societe/socio/bourdieu/mort/nytid.html>, tillgänglig 2009-01-23
Rydergren, Tobias. 2002. ”Varumärken missar två av tre svenskar”. *Resumé*, 2002-10-03.
Rydergren, Tobias. 2006a. ”Reklamen som ska lyfta Folkpartiet”. *Resumé*, 2006-08-10.
Rydergren, Tobias. 2006b. ”Storslam i Guldägget – nu tar hon över klubban i 100-wattaren”. *Resumé*, 2006-08-07.
Rydergren, Tobias. 2008. ”Reklambyråerna får underkänt”. *Resumé*, 2008-10-15. <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2008/10/15/reklambyraerna- far-underka/>, tillgänglig 2008-10-19.
Rydergren, Tobias. 2009. ”Kreab i jätteaffär med Omnicom”. Resumé, 2009-02-16. <http://www.resume.se/nyheter/2009/02/16/kreab-i-jatteaffar-med-omn/index.xml>, tillgänglig 2009-02-18.
Ryderstedt, Jenny. 2009. ”Militär i botten av statuslistan”. *Dagens Nyheter*. <http://www.dn.se/ekonomi/jobb/militar-i-botten-av-statuslistan1.983382>, tillgänglig 2009-10-27.
Rönnberg, Margareta. 2003. *TV-reklamen – vår tids myter*. Uppsala: Filmförlaget.
Sabuni, Nyamko. 2008. "Nej till lag mot reklam som könsdiskriminerar", *Dagens Industri*, 2008-04-14. <http://www.regeringen.se/sb/d/10100/a/103720>, tillgänglig 2008-04-25.
Samuelsson, Mats. 2001. ”Hurtbullarna kan få fart på företaget”. *Finanstidningen*, 2001-10-02.
Sandberg, Klas. 2000. ”Den kreativa revolutionen. Den svenska reklambranschen 1960-1980”. Magisteruppsats. Institutionen för Media och kommunikationsvetenskap, Uppsala universitet.
Sandström, Olof. 2004. ”Staten köper alltmer reklam”, *Dagens Nyheter*, 2004-06-21.
Sahlin, Mona. 2007. “Reinfeldts falskhet ett historiskt svek”. *Dagens Nyheter*, 2007-11-25.
Sahlins, Marshall. 1976. *Culture and Practical Reason*. Chicago och London: University of Chicago Press.
Salzer, Miriam. 1994. *Identity Across Borders: A Study in the ”IKEA-World*”. Department of Management & Economics, Linköping University. (avh.)
Schmidt, Lars. 2002. ”Kriget säljs in med mördande reklam”. *Dagens Nyheter*, 2002-09-29.

Schori, Martin. 2010b. “Stora löneskillnader i reklambranschen”. *Dagens Media*, 2010-03-24. <http://www.dagensmedia.se/karriar/article136240.ece>, tillgänglig 2010-03-25.)
Schroeder, Jonathan E. 2005. “The artist and the brand”. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11/12, s. 1291-1305.
Schroeder, Jonathan E. och Miriam Salzer-Mörling (red). 2006. Brand Culture. London and New York: Routledge.
Schroeder, Jonathan E. och Miriam Salzer-Mörling. 2006b. ”Introduction: The cultural codes of branding”. I J. Schroeder och M. Salzer-Mörling (red.). *Brand Culture*. London och New York: Routledge.
Schudson, Michael. 1984. *Advertising, The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.
Schultz, Majken, Mary Jo Hatch och Mogens Holten Larsen (red.). 2000. *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
Serner, Anna et al. 2002. *Roffe och andra kvinnliga förebilder*. Stockholm: Arvinius.
Serner, Anna. 2007. ”Varför ska statliga bolag inte göra reklam”. *Dagens Nyheter*, 2007-02-28.
Seppänen, Manu. 2004. “Ett levande varumärke”. *Göteborgs-Posten*, 2004-01-03.
Sidea, Emanuel. 2010. “Dagen D för Mats Q”. *Veckans Affärer*, 2010-09-10. < http://www.va.se/nyheter/dagen-d-for-mats-q-76911>, tillgänglig 2012-07-10.
Silver, Beverly. 2003. *Forces of Labor. Workers’ Movements and Globalization since 1870*. Cambridge: Cambridge University Press.
Sivulka, Juliann. 1998. *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
Slater, Don. 1989. ”Corridors of Power”. I J. F. Gubrium och D. Silverman (red.). 1989. *The Politics of Field Research: Sociology beyond Enlightenment*. London: Sage.
Smelser, Niel J. och Richard Swedberg. 2005. “Introducing Economic Sociology”. I N.J. Smelser och R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology, 2nd edition*. Princeton och Oxford: Princeton University Press.
SOU 2005:2. *Radio och TV i allmänhetens tjänst – Finansiering och skatter*. Stockholm: Fritzes.
SOU 2005:4. *Liberalisering, regler och marknader*. Stockholm: Fritzes.
SOU 2007:107. *Opinionsbildande verksamhet och små myndigheter*. Delbetänkande av 2006 års förvaltningskommitté. Stockholm: Fritzes.
SOU 2008:5. *Könsdiskriminerande reklam. Kränkande utformning av kommersiella meddelanden*. Stockholm: Fritzes.
Spinoza, Baruch. 2001. *Etiken*. Stockholm: Thales.
Statsrådsberedningen. 2010. ”Ny statssekreterare i Statsrådsberedningen”. 2010-10-07. Pressmeddelande.
Stegö Chilò, Cecilia (red.). 2004. *Lobbyisterna – om professionalism och engagemang i kundernas tjänst*. Stockholm: Precis.
Strid, Jan. 2001. ”En ny radio – och sedan?”. I S. Holmberg och L. Weibull (red.). *Land, Du välsignade?* SOM-rapport nr. 26. Göteborg: SOM-institutet.
Ström, Christian. 2011. ”Schlingmann i hemligt möte med branschtoppar”. *Resumé*, 2011-05-05. <http://www.resume.se/nyheter/2011/05/05/schlingmann-i-hemligt-mote/index.xml>, tillgänglig 2011-07-17.

Sundling, Janne. 2003. ”Lobbyisterna – politikens egna farmarlag”. *Resumé*, 2003-10-23.
Sundling, Janne. 2005. ”Tony Blair-strategi ledstjärna för TBWA”. *Resumé*, 2005-02-10.
Sundling, Janne. 2006. ”Intervju: Eva Fernvall – Flourtanten”. *Resumé*, 2006-05-04.
Sundling, Janne. 2010. ”Schlingmanns nya toppjobb”, *Resumé*, 2010-10-05. < http://www.resume.se/nyheter/2010/10/05/schlingmanns-nya- jobb/>, tillgänglig 2010-10-09.
Svedjetun, Fredrik. 2009a. ”Vår isiga relation med reklamarna”. *Dagens Media*, 2009-03-18. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=227612>, tillgänglig 2009-03-31.
Svedjetun, Fredrik. 2009b. ”Var är reklamens försvarare?”. *Dagens Media*, 2009-03-18. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=224746>, tillgänglig 2009-03-19.
Svedjetun, Fredrik. 2010. ”Därför skickar vi Dagens Media till Riksdagen”. *Dagens Media*, 2010-08-24. <http://www.dagensmedia.se/asikter/ledare/article2460262.ece>, tillgänglig 2010-08-26.
Svensson Robert. 2003a. ”Pinsamt, Serner! Guldäggsvinnare sågar Reklam förbundets rapport”. *Resumé*, 2003-10-16.
Svensson Robert. 2003b. ”Full upprättelse”. *Resumé*, 2003-04-03.
Svensson, Torsten. 1996. *Novemberrevolutionen: om rationalitet och makt i beslutet att avreglera kreditmarknaden 1985*. Rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi (ESO). Stockholm: Fritzes.
Sveriges Annonsörer och Novus. 2012. ”Kluvna känslor – svenskars inställning till reklam”. < http://www.annons.se/?get=files&action=download&id=14-3446>, tillgänglig 2012-07-01.
Sveriges Reklamförbund. 2000a. *Byråboken 2000/01*. Stockholm: Arvinius förlag.
Sveriges Reklamförbund. 2000b. *Belönad svensk reklam 2000*. Stockholm: Sveriges Reklamförbund.
Sveriges Reklamförbund. 2003. *Belönad svensk reklam* 2003. Stockholm: Sveriges Reklamförbund.
Sveriges Reklamförbund. 2004. *Byråboken 2004/05*. Stockholm: Arvinius förlag.
Sveriges Reklamförbund. 2005. *Byråboken 2005/06*. Stockholm: Arvinius förlag.
Sveriges Reklamförbund. 2007. *Byråboken 2007/08*. Stockholm: Arvinius förlag.
Sveriges Riksbank. 2003. ”Tilldelningsbeslut avseende Riksbankens upphandling av tjänster inom kommunikation och information”. (2003-10-23. DNR 2003-709-INF).
Sydow, Henrik von. 2006. ”Statliga guldägg ett demokratiproblem”. *Dagens Industri*, 2006-04-21.
Såthe, Johan. 2007. “Special: Reklamindustrin - Jakten på Guldägget”. *Veckans Affärer*, 2007-04-19. <http://www04.sub.su.se:2121/online/display.php?set=S1&xid=VA200704192052369432>, tillgänglig 2007-08-17.
Thambert, Fredrik. 2012. “Ewa Björling hyllar Curators of Sweden”. *Resumé*, 2012-06-20.<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2012/06/20/ewa-bjorling-hyllar-curators-of-sweden-/#.T-JO-zRH-2c.email>, tillgänglig 2012-07-01.

Thornton, Sarah. 1999. ”An academic Alice in Adland: Ethnography and the commercial world. *Critical Quarterly*, vol. 41, no. 1.
Torberger, Per. 2008a. ”’Lönsamhet enda vettiga reklammåttet’”. *Resumé*, 2008-10-23. <http://www.resume.se/nyheter/2008/10/23/lonsamhet-enda-vettiga-rek/index.xml>, tillgänglig 2008-10-27.
Torberger, Per. 2008b. ”Så borde reklameffekt mätas”. *Resumé*, 2008-11-06. <http://www.resume.se/asikter/pers-reklamblogg/2008/11/06/sa-borde-reklameffekt-mata/index.xml>, tillgänglig 2008-11-08.
Torén Björling, Sanna. 2009. ”Nya kärnvärden ska sälja Sverige”. *Dagens Nyheter*, 2009-04-11.
Toscani, Oliviero. 1995. *Reklamen: det flinande liket*. Falun: Replik.
Trondman, Mats. 1999. *Kultursociologi i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
Turner, Victor. 1967. *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*. Ithaca: Cornell University Press.
Turner, Victor. 1974. *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*. Ithaca och London: Cornell University Press.
Tyllström, Anna. 2009. ”PR-olitikern – profession eller produkt? Om professionell identitet i gränslandet mellan PR och politik”. Stockholm: Scores rapportserie 2009:9.
Tännsjö, Torbjörn. 2001. ”Till attack mot reklamen!”. *LO-tidningen*, 2001- 03-30.
Uggla, Henrik. 2000. *Managing the Brand Association Base*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. (avh.)
Unsgaard, Edvard. 2006. ”M vill provocera s med kampanjkopia”. *Sverige Radio*, 2006-03-18. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=819033>, tillgänglig 2010-07-17.
Vaigur, Peter. (kommande). *Kunskaps(sam)arbete i prat och praktik: en pendling mellan distans och närhet*. Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling/Mälardalens högskola: Västerås. (avh.)
Veres, Victoria. 2005. ”Vårda ditt varumärke”. *Att:ention* nr. 5, september 2005.
Vinterhed, Kerstin. 2004. “Kyrkans varumärke står sig”, *Dagens Nyheter*, 2004-03-28.
Vårdstedt, Martin. 2003. ”Roliga timmen är slut”. *Resumé*. <http://www.resume.se/asikter/ledare/arkiv/roliga-timmen-ar-slut/index.xml>, tillgänglig 2009-01-28.
Wacquant, Loïc. 1989. “Towards a Reflexive Sociology: A Workshop with Pierre Bourdieu”. *Sociological Theory*, 1989, Vol. 7, No. 1 (26-63).
Wacquant, Loïc. 1992. “Toward a Social Praxeology: The Structure and Logic of Bourdieu’s Sociology”. I P. Bourdieu och L. Wacquant. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press.
Wacquant, Loïc. 1993. “From Ruling Class to Field of Power: An Interview with Pierre Bourdieu on La noblesse d’État”. *Theory, Culture & Society* Vol. 10 (1993), s. 19-44.
Wacquant, Loïc. 1996. ”Foreword”. I P. Bourdieu. *The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*. Cambridge: Polity Press.
Wacquant, Loïc. 1998. ”Pierre Bourdieu: Artistic Field”. I Michael Kelly (red.) *Encyclopedia of Aesthetics*. Oxford: Oxford University Press.
Wacquant, Loïc. 2002. ”An Inventive and Iconoclastic Scientist”. <http://sociology.berkeley.edu/faculty/wacquant/wacquant_pdf/pb_exceptscient.pdf>, tillgänglig 2005-07-15.

Wacquant, Loïc, 2003, 'Pierre Bourdieu (1930–2002)', *American Anthropologist*, 105(2): s. 1–13.
Wacquant, Loïc (ed.). 2005a. "Symbolic Power in the Rule of the 'State Nobility'". I L. Wacquant (red.). *Pierre Bourdieu and Democratic Politics: The Mystery of Ministry*. Cambridge: Polity.
Wacquant, Loïc. 2005b. "Habitus". I M. Zafirovski (red.). *International Encyclopedia of Economic Sociology*, London: Routledge.
Wacquant, Loïc. 2008a. "Pierre Bourdieu". I R. Stones (red.). *Key Sociological Thinkers*. (2nd ed.). London och New York: Palgrave Macmillan.
Wacquant, Loïc. 2009. *Punishing the Poor. The Neoliberal Government of Social Insecurity*. Durham och London: Duke University Press.
Wahlin, Erik. 2005. "Östros tänker lägga sig i mer", *Svenska Dagbladet*, 2005-01-24.
Warner, Lloyd W. et al. 1949. *Social Class in America. A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*. Chicago: Science Research Associates, Inc.
Weber, Max. 1946 [1915]. "Religious Rejections of the World and Their Directions". I H. H. Gerth och C. Wright Mills (red.). *From Max Weber. Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
Weber, Max. 1983[1922]. *Ekonomi och samhälle. Förståelsesociologins grunder*. Band 1-3. Lund: Argos.
Wengrow, David. 2008. "Prehistories of Commodity Branding". *Current Anthropology*, Volume 49, Number 1, February 2008.
Wennberg, Sandro. 2009. "Makten över debatten. Rapport om partiernas opinionsbildande resurser". Rapport nr. 12/2009. Stockholm: Arbetarrörelsens Tankesmedja.
Werner Runebjörk, Isabel. 2006. *Ditt personliga varumärke. Om retorik, värderingar och förtroende*. Malmö: Liber.
Westerberg, Erik. 2009. "Annonsörerna om Guldäggsbidragens effektivitet". *Dagens Media*, 2009-03-30. <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article19164.ece>, tillgänglig 2009-03-30.
Westerståhl, Peter. 2008. "'Naiva förenklingar av Åkestam'". *Dagens Media*, 2008-10-28. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=197868>, tillgänglig 2008-10-28.
Wigstrand, Hans. 1999. *50 år med svensk reklam – En resumé*. Stockholm: Resumé förlag.
Wikström, Johan. 2009. "'Om taket ramlar in så var metoderna dåliga'". *Dagens Media*, 2009-09-14. <http://www.dagensmedia.se/asikter/article70549.ece>, tillgänglig 2009-09-14.
Wilson, Sloan. 1956. *The Man in the Grey Flannel Suit*. London: Cassel och Company.
Willebrand, Peter. 2006. "Nick Baum, TBWA: 'Vi ska inte köpa en byrå'". *Resumé*, 2006-02-02.
Willebrand, Peter. 2008. "Så blir nya Publicis". *Resumé*, 2008-12-22. <http://www.resume.se/nyheter/2008/12/22/sa-blir-nya-publicis/index.xml>, tillgänglig 2009-02-22.
Willebrand, Peter. 2009a. "Ericson sågar Guldägget – igen". *Resumé*, 2009- 04-03. <http://www.resume.se/nyheter/2009/04/03/ericson-sagar-guldagget-ig/index.xml>, tillgänglig 2009-04-06.
Willebrand, Peter. 2009b. "'Reklam är en konstart'". *Resumé*, 2009-02-18.

<http://www.resume.se/nyheter/2009/02/18/reklam-ar-en konstart/index.xml?comment-saved=1&all-comments=1#comments>, tillgänglig 2009-02-18.
Williams, Matt. 2011. "Euro RSCG wins Pernod Ricard vodka task". *Campaign*, 2011-08-04. <http://www.campaignlive.co.uk/news/1083456/euro-rscg-wins-pernod-ricard-vodka-task/>, tillgänglig, 2011-10-28.
Williams, Raymond. 1980. "Advertising: The Magic System". I Raymond Williams. *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
Winblad, Ewonne. 2011. *Annonsdrottningen*. Stockholm: Atlantis.
World Federation of Advertisers, European Association of Communications Agencies and United Nations Environment Programme. 2002. *Advertising*. <http://www.eaca.be/default.asp?s=Documentation&sb=CSR>, tillgänglig 2003-12-20.
Wärneryd, Karl-Erik. 1952. *Annonsbyråernas struktur*. Företagsekonomiska Forskningsinstitutet: Handelshögskolan i Stockholm.
Zetterberg, Hans L. 1987. "SAF – vår framgångsrika motkraft". *Svenska Dagbladet*, 1987-11-30. <http://www.zetterberg.org/Press/SvD/sd871130.htm>, tillgänglig 2007-11-28.
Zyman, Sergio. 2002. *The End of Advertising As We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons.
Åkesson, Johan. 2004. *Jobbsökarens handbok – hur du marknadsför din kompetens*. Uppsala: Konsultförlaget/Uppsala Publishing House.
Åkestam, Nina. 2008. "'Resultatmål banar väg för riktiga idéer'". *Dagens Media*, 2008-10-28. <http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=197659>, tillgänglig 2008-10-28.
Åsard, Erik. 1996. *Packaging Political Propaganda. Text, Context, and the Study of Political Communication*. Uppsala: The Swedish Institute for North American Studies, Uppsala University.
Öfverholm, Cecilia. 2003. "Wetterling Gallery satsar på unga, kaxiga". *Resumé*, 2003-11-06.

Stockholm Studies in Social Anthropology

1. Caymanian Politics: Structure and Style in a Changing Island Society. Ulf Hannerz. 1974.
2. Having Herds: Pastoral Herd Growth and Household Economy. Gudrun Dahl och Anders Hjort. 1976.
3. The Patron and the Panca: Village Values and Pancayat Democracy in Nepal. Bengt-Erik Borgström. 1976.
4. Ethnicity and Mobilization in Sami Politics. Tom Svensson. 1976.
5. Market, Mosque and Mafraj: Social Inequality in a Yemeni Town. Tomas Gerholm. 1977.
6. The Community Apart: A Case Study of a Canadian Indian Reserve Community. Yngve G. Lithman. 1978 (Tillgänglig från Univ. of Manitoba).
7. Savanna Town: Rural Ties and Urban Opportunities in Northern Kenya. Anders Hjort. 1979.
8. Suffering Grass: Subsistence and Society of Waso Borana. Gudrun Dahl. 1979.
9. North to Another Country: The Formation of a Suryoyo Community in Sweden. Ulf Björklund. 1981.
10. Catching the Tourist: Women Handicraft Traders in the Gambia. Ulla Wagner. 1982.
11. The Practice of Underdevelopment: Economic Development Projects in a Canadian Indian Reserve Community. Yngve G. Lithman. 1983.
12. Evil Eye or Bacteria: Turkish Migrant Women and Swedish Health Care. Lisbeth Sachs. 1983.
13. Women of the Barrio: Class and Gender in a Colombian City. Kristina Bohman. 1984.
14. Conflict and Compliance: Class Consciousness among Swedish Workers. Mona Rosendahl. 1985.
15. Change on the Euphrates: Villagers, Townsmen and Employees in Northeast Syria. Annika Rabo. 1986.
16. Morally United and Politically Divided: The Chinese Community of Penang. Claes Hallgren. 1987.
17. In the Stockholm Art World. Deborah Ericson. 1988.
18. Shepherds, Workers, Intellectuals: Culture and Centre-Periphery Relationships in a Sardinian Village. Peter Schweizer. 1988.
19. Women at a Loss: Changes in Maasai Pastoralism and their Effects on Gender Relations. Aud Talle. 1988.
20. 'First we are People...': The Koris of Kanpur between Caste and Class. Stefan Molund. 1988.
21. Twenty Girls: Growing Up, Ethnicity and Excitement in a South London Microculture. Helena Wulff. 1988.
22. Left Hand Left Behind: The Changing Gender System of a Barrio in Valencia, Spain. Britt-Marie Thurén. 1988.
23. Central Planning and Local Reality: The Case of a Producers Cooperative in Ethiopia. Eva Poluha. 1989.

24. A Sound Family Makes a Sound State: Ideology and Upbringing in a German Village. Karin Norman. 1991.
25. Community, Carnival and Campaign: Expressions of Belonging in a Swedish
Region. Ann-Kristin Ekman. 1991.
26. Women in a Borderland: Managing Muslim Identity where Morocco meets Spain. Eva Evers Rosander. 1991.
27. Responsible Man: the Atmaan Beja of North-Eastern Sudan. Anders Hjort of Ornäs och Gudrun Dahl. 1991.
28. Peasant Differentiation and Development: The Case of a Mexican Ejido. Lasse Krantz. 1991.
29. Kam-Ap or Take-off: Local Notions of Development. Gudrun Dahl och Annika Rabo (red.). 1992.
30. More Blessed to Give: A Pentecostal Mission to Bolivia in Anthropological Perspective. Göran Johansson. 1992.
31. Green Arguments and Local Subsistence. Gudrun Dahl (red). 1993.
32. Veils and Videos: Female Youth Culture on the Kenyan Coast. Minou Fuglesang. 1994.
33. Apple World: Core and Periphery in a Transnational Organizational Culture. Christina Garsten. 1994.
34. Land is Coming Up: The Burunge of Central Tanzania and their Environments. Wilhelm Östberg. 1995.
35. Persistent Peasants: Smallholders, State Agencies and Involuntary Migration in Western Venezuela. Miguel Montoya Diaz. 1996.
36. Progress, Hunger and Envy: Commercial Agriculture, Marketing and Social Transformation in the Venezuelan Andes. Monica Lindh de Montoya. 1996.
37. Shunters at Work: Creating a World in a Railway Yard. Birgitta Edelman. 1997.
38. Among the Interculturalists: An Emergent Profession and its Packaging of Knowledge. Tommy Dahlén. 1997.
39. Shamanic Performances on the Urban Scene: Neo-Shamanism in Contemporary Sweden. Galina Lindquist. 1997.
40. Cherished Moments: Engaging with the Past in a Swedish Parish. Bengt-Erik Borgström. 1997.
41. Forests, Farmers and the State: Environmentalism and Resistance in Northeastern Thailand. Amare Tegbaru. 1998.
42. Pacific Passages: World Culture and Local Politics in Guam. Ronald Stade. 1998.
43. Under One Roof: On Becoming a Turk in Sweden. Judith Narrowe. 1998.
44. Ambiguous Artefacts: Solar Collectors in Swedish Contexts: On Processes of Cultural Modification. Annette Henning. 2000.
45. ”The Hospital is a Uterus”: Western Discourses of Childbirth in Late Modernity – a Case Study from Northern Italy. Tove Holmqvist. 2000.
46. ”Tired of Weeping”: Child death and mourning among Papel mothers in Guinea-Bissau. Jónína Einarsdóttir. 2000.
47. Feminine Matters: Women’s Religious Practices in a Portuguese Town. Lena Gemzöe. 2000.
48. Lost Visions and New Uncertainties: Sandinista Profesionales in Northern Nicaragua. Inger Lundgren. 2000.
49. Transnational.Dynamics@Development.Net. Internet, Modernization and

Globalization. Paula Uimonen. 2001.
50. “Gold is Illusion”: The Garimpeiros of Tapajos Valley in the Brazilian Amazonia. Enrique Rodriguez Laretta. 2002.
51. Lucknow Daily: How a Hindi Newspaper Constructs Society. Per Ståhlberg. 2002.
52. Only For You! Brazilians and the Telenovela Flow. Thaïs Machado Borges. 2003.
53. “They Call For Us”: Strategies for Securing Autonomy among the Paliyans, Hunter-Gatherers in the Palni Hills, South India. Christer Norström. 2003.
54. “Our Fury is Burning”: Local Practice and Global Connections in the Dali Movement. Eva-Maria Hardtmann. 2003.
55. Species Aid: Organizational Sensemaking in a Preservation Project in Albania. Peter Green. 2004.
56. India Dreams: Cultural Identity Among Young Middle Class Men in New Delhi. Paolo Favero. 2005.
57. Irish Scene and Sound: Identity, Authenticity and Transnationality Among Young Musicians. Virva Basegmez. 2005.
58. Eurocrats at Work: Negotiating Transparency in Postnational Employment Policy. Renita Thedvall. 2006.
59. The Un/selfish Leader: Changing Notions in a Tamil Nadu Village. Björn Alm. 2006.
60. ’When Women Unite!’. The Making of the Anti-Liquor Movement in Andhra Pradesh, India. Marie Larsson. 2006.
61. Med facit i hand: Normalitet, elevskap och vänlig maktutövning i två svenska skolor. Åsa Bartholdsson. 2007.
62. From Slaves to princes: The role of NGOs in the contemprary construction of race and ethnicity in Salvador, Brazil. Örjan Bartholdson. 2007.
63. Exercising Peace. Conflict Preventionism, Neoliberalism, and the New Military. Mattias Viktorin. 2008.
64. Opening the Orange Envelope: Reform and Responsibility in the Remaking of the Swedish National Pension system. Anette Nyqvist. 2008.

Stockholm Studies in Social Anthropology. New Series.

Published by Stockholm University
Editors: Gudrun Dahl and Christina Garsten

1. Christina Hedblom. "The Body is Made to Move": Gym and Fitness Culture in Sweden. Stockholm 2009.
2. Lotta Björklund Larsen. Illegal yet Licit. Justifying Informal Purchases of Work in Contemporary Sweden. Stockholm 2010.
3. Urban Larssen. Call for Protection: Situating Journalists in Post-Cold War Romania in a Global Media Development Discourse. Stockholm 2010.
4. Katja Sarajeva. Lesbian Lives: Sexuality, Space and Subculture in Moscow. Stockholm 2011.
5. Raoul Galli. Varumärkenas fält. Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld. Stockholm 2012.

ACTA UNIVERSITATIS STOCKHOLMIENSIS

Corpus Troporum
Romanica Stockholmiensia
Stockholm Cinema Studies
Stockholm Economic Studies Pamphlet Series
Stockholm Oriental Studies
Stockholm Slavic Studies
Stockholm Studies in Baltic Languages
Stockholm Studies in Classical Archaeology
Stockholm Studies in Comparative Religion
Stockholm Studies in Economic History
Stockholm Studies in Educational Psychology
Stockholm Studies in English
Stockholm Studies in Ethnology
Stockholm Studies in Film History
Stockholm Studies in History
Stockholm Studies in History of Art
Stockholm Studies in History of Ideas
Stockholm Studies in History of Literature
Stockholm Studies in Human Geography
Stockholm Studies in Linguistics
Stockholm Studies in Modern Philology N.S.
Stockholm Studies in Musicology
Stockholm Studies in Philosophy
Stockholm Studies in Psychology
Stockholm Studies in Russian Literature
Stockholm Studies in Scandinavian Philology N.S.
Stockholm Studies in Social Anthropology N.S.
Stockholm Studies in Sociology N.S.
Stockholm Studies in Statistics
Stockholm Theatre Studies
Stockholmer Germanistische Forschungen
Studia Fennica Stockholmiensia
Studia Graeca Stockholmiensia. Series Graeca
Studia Graeca Stockholmiensia Series Neohellenica
Studia Juridica Stockholmiensia
Studia Latina Stockholmiensia
Studies in North-European Archaeology