

# KULTURELLA PERSPEKTIV

Nr 4 • 2005

**Om gammal och ny kulturhistoria  
Från varumärkenas produktionsfält  
Den ironiska höghastighetskulturen  
Luftslott och andra fantasier**

Utges av Föreningen Kulturella  
Perspektiv vid Umeå universitet, med  
stöd av Vetenskapsrådet och  
Carlsson Bokförlag, Stockholm

REDAKTÖR  
Roger Jacobsson

REDAKTIONSKOMMITTÉ  
Alf Arvidsson, Billy Ehn,  
Kurt Genrup, Jenny Gunnarsson,  
Roger Jacobsson, Marianne  
Liliequist, Anna Sofia Lundgren,  
Britta Lundgren

REDAKTIONELL ASSISTENT  
AnnCristin Winroth

RÅDGIVANDE  
REDAKTIONSKOMMITTÉ  
Gösta Arvastson, Helene Brembeck,  
Lena Gerholm, Orvar Löfgren,  
Inger Lövkrona

ANSVARIG UTGIVARE  
Billy Ehn

REDAKTIONENS ADRESS  
OCH TELEFON  
Etnologi/Institutionen för kultur och  
medier, Umeå universitet,  
SE-90187 Umeå  
Roger Jacobsson, tel. 090-786 96 57  
roger.jacobsson@kultmed.umu.se  
Billy Ehn, tel. 090-786 55 67  
billy.ehn@kultmed.umu.se  
AnnCristin Winroth (prenumerationsansvarig) tel. 090-786 57 25  
anncristin.winroth@kultmed.umu.se  
Fax 090-786 78 45

PRENUMERATION  
225 kronor för fyra nummer 2006,  
institutioner och bibliotek 275 kronor,  
lösnummer 60 kronor

POSTGIRO  
65 33 59 - 0

OMSLAG OCH GRAFISK FORM  
Roger Jacobsson

TYPSNITT Adobe Caslon

COPYRIGHT  
Kulturella Perspektiv och respektive  
författare

TRYCK  
Original i Umeå AB 2005

ISSN 1102-7908

# KULTURELLA PERSPEKTIV

*Svensk etnologisk tidskrift*  
Nr 4 2005 · Årgång 14

ANDERS EKSTRÖM  
Den falska återkomsten  
*Om gammal och ny kulturhistoria* 2

RAOUL GALLI  
Rapport från varumärkenas produktionsfält 21

JÖRGEN LUNDÄLV  
Den ironiska höghastighetskulturen  
*Om osäkra hjälparens framfart* 44

BILLY EHN  
Luftslott och andra fantasier 53

Omslagsbilden: "Viktor." Verk av konstnären Nathalia Edenmont, från utställningen "Still Lives", 2003, på Wetterling Gallery, Stockholm. Copyright Nathalia Edenmont och Wetterling Gallery. (Se Raoul Gallis artikel i detta nummer.)

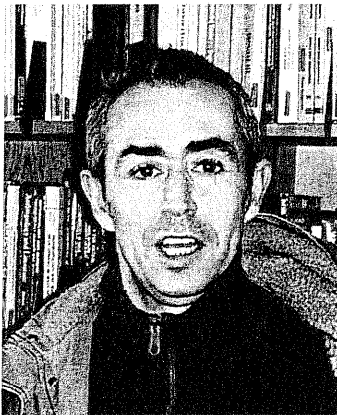
Nathalia Edenmont berättar följande om sitt verk: "En tidigare av mina bilder, kallad 'Ripley', föreställer en höna med ägg, där min arm går igenom hela hönan, ut ur baken och där jag håller ett ägg i min hand. Där drar jag en parallell mellan hönor och kvinnor; hönan finns till för att lägga ägg, och i den traditionella världen finns kvinnan till för att producera barn.

För mig är hönor väldigt kvinnliga så jag fick en 'bild' av en modern hönsgård där alla hönor springer i högklackade skor, och inte längre tänker på att lägga ägg.

Ett djur över ett annat djur, för designens skull, svart lammskinn, storlek 38."

# Rapport från varumärkenas produktionsfält

RAOUL GALLI är doktorand i socialantropologi vid Stockholms universitet. Hans avhandlingsarbete ingår i projektet "Att forma marknader" lett av docent Christina Garsten och finansierat av Vetenskapsrådet. En version av artikeln presenterades vid nationella forskarkonferensen Kulturstudier i Sverige arrangerad av ACSIS (Advanced Cultural Studies Institute of Sweden), Norrköping 13–15 juni 2005, under sessionen "Kulturens fält" samordnad av professor Donald Broady, Uppsala universitet.



det följande är ett utsnitt ur en pågående studie om reklamproduktion. Huvudsaklig placering för inblick i sådan verksamhet är internationella reklambyrån TBWA<sup>1</sup> i Stockholm där datainsamling skett genom etnografiskt fältarbete under perioden november 2002 till december 2003; därefter genom dokumentstudier.

"IBLAND FÅR JAG ANVÄNDA HAMMARE  
OCH MEJSEL FÖR ATT HUGGA LOSS SKITEN FRÅN  
BOKSTÄVERNA"<sup>2</sup>

En viktig faktor för dominanta grupper fortsatta dominans är de dominerades relativa erkännande av de förras övertag. Att tillägna sig inslag ur de dominantas språkbruk är ett sådant erkännande.<sup>3</sup> Från marknadens *lingua franca* har termen "varumärke" på senare tid gjort en remarkabel förflyttning från höger till vänster i Bourdieus modell av maktens fält. Kreoliseringen har konkret kunnat bevittnas genom läckaget mellan exempelvis *Dagens Nyheter*s ekonomidel och dess kulturbilaga. När konstkritiker Ingela Lind (2005) diskuterar vilken sida av Gerhard Richter, "numera ranka[d] som en av världens mest eftersökta konstnärer", som danska Louisiana valt att profilera i en aktuell utställning är det inte "den abstrakte målaren som drar färgen över dukarna med meterlånga rakor och krattar fram ett skiktmåleri som blivit [Richters] internationella varumärke". Här syns ett sätt att beskriva konstnärskap där konst och kommers flyter ihop som överensstämmer med det som Lars Nittve, överintendent på Moderna Museet i Stockholm, pekar på i en artikel i anslutning till Nationalmuseums

och Handelshögskolan i Stockholms utställning *Identitet*<sup>4</sup>:

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, igenkännings-tecken, vägvisare. (Nittve 2002:81).

Ingela Lind använder i första hand varumärke synonymt med igenkänningstecken men samtidigt, genom ordvalet, i betydelsen särskiljningstecken på en autonom kulturell marknad *och* en kommersiell – en distinktion som alltså förlorar i kraft med utbredningen av explicit marknads- och varumärkestänkande.

Ett annat tecken på marknadstänkandets inflytande är motståndet mot det. Som när konstkritikern och filosofen Lars O. Ericsson agerar gränsvakt (i Nittves mening) apropå det faktum att Nationalmuseum låter medverkande företag i omnämnda utställning betala för sin finkulturella reklamplats: "Kulturhuset gör om sig till kommersiellt galleri, Nordiska museet hyr ut sig till en spritfest anordnad av ett vodkaföretag och Nationalmuseum betar sig alltså som änkenåden vilken kommit på obestånd. Är detta början till slutet på en offentlig kultur, en kultur som både vänder sig till och angår oss alla? Jag fruktar det" (Ericsson 2002).<sup>5</sup> Men Ericssons rädsla hindrar inte att också han dras närmare kommersnära konstsammanhang som vi ska se (nedan). En kulturproducent som sedan länge intresserat sig för reklam och speciellt dess ideologiska verkan, är filosofen Torbjörn Tännsjö. Tillsammans

med Lars O. Ericsson med flera skrev han på 1970-talet den för kritiska reklamforskare välkända studien *Rethoric and Ideology in Advertising* (Andrén et al. 1978). Tännsjö hävdar än idag att reklamen är oduglig. Utöver de moraliska skäl som gör att Tännsjö ogillar reklamen – att den så försåtligt tvingar sig på människor – sägs att den dessutom motverkar det marknadsekonomiska ideal som bygger på idén om rationella individers informerade val (Tännsjö 2001). Reklamen, menar Tännsjö, gör ytterst lite för att verkligen ge relevant information, snarare tvärtom. I Sveriges Radios samhällsmagasin "Studio Ett" (24 februari 2003) samtalar Tännsjö med företrädare för reklamvärlden, man sitter hos byrån King på Östermalm i Stockholm. Tännsjö säger sig se reklamen som ett i huvudsak parasitärt fenomen i samhället som tränger sig in i människors liv, och önskar ytterst att den skulle försvinna. Peppe Engberg, verkställande direktör för Stenbeckföretaget MTG och tidigare chefredaktör för Bonnierägda branschorganet *Resumé*, svarar på programledarens fråga om vad reklamen betyder med att hänvisa till en av folkhemmets arkitekter: "I ett av de första tal som Per Albin Hansson höll efter andra världskriget riktade han sig till marknadsförarna; han uppmanade dem att hjälpa till att bygga det nya folkhemmet. Det kanske Göran Persson också borde göra. Jag tror, till skillnad från Torbjörn [Tännsjö], att reklamen fyller en viktig samhällsfunktion". En annan medverkande, Björn Rietz, ordförande för Guldäggsjuryn (se nedan) 2003 och tidigare delägare till framgångsrika reklambyrån Paradiset, säger sig tro att reklamen överlag inte väcker så stor anstöt hos människor: "Jag tror snarare att det är tvärtom, att den *goda reklamen*, den som är *bra*, den

som jag är satt att premiera i Guldägget, den tror jag folk tycker gör vardagen lite uthärdligare". Tännsjö medger också att det finns utrymme för konstnärligt skapande i reklamen:

Förr hade jag en känsla av att människor skämdes för att hålla på med sådant här, men numera håller även konstnärligt utvecklande människor på med reklam utan att de ber om ursäkt för det. Det tycker jag är sorgligt, men det är ett faktum. Och det finns naturligtvis också estetiskt värdefulla former av reklam, men det motsäger inte konflikten i att budskapet tvingar sig på oss, till skillnad från det som vi frivilligt kan köpa på en marknad.

Marknadstänkandets inflytande på de mer renodlade kulturella fälten är konfliktfylld och bottenar i olika agerandes dispositioner och relation till en föränderlig politisk verklighet. Den individualisering och marknadsorientering som idag är ett faktum är resultat av en liberal restoration som pågått sedan åtminstone tjugofem år, en förändring som grovt kan sammanfattas som en politisk vandring från uppmaningen att ge upp det kollektiva och istället "satsa på dig själv"<sup>6</sup>, till dagens ängsliga positionerande sammanfattat i imperativet "vårda ditt varumärke". Oavsett om kulturproducenterna på Dagens Nyheter eller andra genom sitt användande av varumärke ger draghjälp åt marknadstänkandet eller söker göra motstånd mot det, har de att förhålla sig till en dominant diskurs som just genom sin dominans skapar förutsättningarna för sin egen marknad.

#### SYMBOLISK PRODUKTION

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 reklamälderns" väldiga byggnad växt i höjden. Utan de identifieringsmöjligheter det karakteristiska varumärket kunnat förläna tiotusen sinom tiotusen produkter hade mass- och snabbdistributionen varit otänkbar. Detta är naturligtvis en truism men kan ändå inte sägas ofta nog. Kritik mot modern reklam som sådan blir i mycket en kritik mot varumärkessystemet, som den bygger på. (Björklund 1967:148; kursivt i original).

För att förklara reklamen duger inte som utgångspunkt den återkommande idén att "reklamen speglar samhället" för att genom en sådan reflexion söka "läsa" samhället. Om spegelmetaforen ska användas bör den preciseras. Det betyder att om reklam över huvud taget speglar någonting är det *den värld som producerar den*. Det är bland individer och institutioner som producerar reklam – sätten att tänka, vara, organisera, och leva där, som svaret i första hand ska sökas; dvs. i reklamproducenternas *modus operandi*. För de agerande i den världen är varumärke ett nyckelord, och det juridiska varumärkessystemet (instiftat i Sverige i slutet av 1800-talet) reklamproduktionens fundament.

I lexikal mening är varumärke kännetecken som särskiljer en vara, tjänst, etc. som en juridisk person kan garanteras ensamrätt genom registrering hos Patent- och registreringsverket (PRV). "Varumärket är ett kännetecken som företag använder för att skilja sina varor och tjänster från andras. Ett varumärke kan vara ett ord eller någon annan grafisk symbol som kännetecknar en vara eller en tjänst".<sup>7</sup> Som sådant har begreppet sin motsvarighet i engelskans *trademark*. Men det varumärke som på senare tid smugit sig in i exempelvis kulturjournalisters språk ska snarare kopplas till engelskans *brand*, ett

vittomfattande begrepp som inbegriper alla tänkbara kännetecken, symboler, ord eller kombinationer av dessa, som i en vidare mening än *trademark* används för att peka på varumärke som konstruktion byggd på associationer, enbart begränsad av människors föreställningsförmåga. Det är framför allt genom denna "fluffigare" betydelse som reklammakarna kommer in i varumärkenas liv.

Det sociala rum som direkt omger reklambyrån och vars strukturer mer eller mindre direkt återverkar på reklambyråns arbete och sociala förhållanden, befolkas utöver reklambyråerna av design-, webb-, medie-, event- och PR-byråer, olika typer av produktionsbolag, reklamskolor, marknads- och handelsskolor, fackpress, intresseorganisationer, reklamtävlingsarrangörer och juryer, marknadsetiska råd och nämnder, forskare, kulturarbetare, och fältets *sine qua non*, kunderna.<sup>8</sup> Gemensamt för de agerande här är deras mer eller mindre direkta intresse för byggande, vårdande och premierande av sådana symboliska produkter som kallas varumärken, varför jag tentativt valt att kalla rummet för varumärkenas produktionsfält; en konstruktion som bryter med spontanförståelsen av "reklambranschen".

Huvudstaden är den svenska reklamproduktionens centrum, och utgör ett snävt mikrokosmos av reklamproducenter och deras underleverantörer som genom sin närhet i det geografiska rummet också bildar ett relativt överblickbart socialt rum.<sup>9</sup> Här stöter man återkommande på varandra genom sina delade intressen knutna till exempelvis Sveriges Reklamförbund (fortsättningsvis Reklamförbundet), Annonsörföreningen<sup>10</sup>, reklamtävlingar, reklamskolor, speciella seminarier och barkvällar. Här finns de journalister som i huvudsak producerar den bransch-

press vilken vissa informanter offentligt förkastar som ytlig och "köpt", men som många ändå spänt inväntar varje torsdag.<sup>11</sup> Inom detta professionella rum lever många reklammakare betydande delar av sina sociala liv. Flera på reklambyrån har förutom skol- och arbetskamrater också sina närmaste vänner, kärlekspartners och släktingar inom varumärkenas produktionsvärld. Likheter i intressen, synsätt, smak och avsmak, är ofta slående och integrerar agenter som delar känslan att ha hamnat rätt i tillvaron och reciprokt kan bekräfta varandras sympatier och antipatier (se Bourdieu 1989:17).

Reklamproducenternas strider handlar ytterst om vad som karaktäriserar "bra reklam" eller "god kommunikation" och hur bedömningen skall göras och av vem. Mer konkret strider de om uppdragsgivare. Vinner gör (idealt) den som övertygar kunden att besitta de bästa redskapen att påverka den part som kunden vill nå fram till. Det här "flerpartssystemet" gör reklamproduktion till en relativt komplicerad process för reklammakare som för sin framgång måste övertyga kunden att de kan övertyga mottagaren av budskapet (konsumenten, medborgaren, väljaren, osv.). Men byrån måste dessutom övertyga bedömare i tävlingsjuryer att reklamerna som produceras uppfyller kriterierna för god reklam och därför är värd att upphöjas genom det interna system för hallstämpling som reklamtävlingarna utgör, och som ger vinnarna *symboliska* bevis för sin förmåga att hålla upp för inte minst presumtiva kunder (eller arbetsgivare). Vanligtvis är reklambyråns hemsida platsen för listningar av kunder och tävlingspriser, liksom speciella utrymmen på det fysiska kontoret där diplomerna hänger som troféer. Utmärkelser som Reklamförbundets "Guldägg", Annonsörföreningens

”100-wattare” (och många fler) utgör en väsentlig del av fältets specifika art av kapital, ett slags *kommunikativt kapital* som i objektifierat tillstånd existerar som diplom, statyetter, böcker (t.ex. ”Belönad svensk reklam” och ”Kreativa byråer”), fotografier, filmer, och omnämningen. Det kommunikativa kapitalet har inslag av kulturellt-, ekonomisk-, och socialt kapital. Det innefattar olika slag av tillgångar och förmågor med kapacitet att få reklambudskapet att ”kommunicera”, att ”nä fram” i de olika sociala dimensioner som flerpartssystemet kan inkludera. Det kan vara formgivning, språkbehärskning, sociala kontakter, politisk kompetens, och kunskaper om ekonomiska mekanismer inklusive manipulation av sådana. Förutom att det möjliggör framgång i sådana sammanhang betyder innehav av kommunikativt kapital i förlängningen också möjlighet till institutionella positioner i exempelvis styrelser för branschens intresseorgan (som Reklamförbundet) eller andra organisationer som man har ömsesidiga intressen med. Dessutom ökar innehavet av det fältspecifika kapitalet antalet förfrågningar att sitta i tävlingsjuryer eller som ett bevis på det högsta erkännandet, att vara deras ordförande. Men för att få sådana uppdrag krävs alltså ett visst mått av socialt kapital och dispositioner delvis förvärvade tidigare i livet och realiserade i mötet med fältet, under exempelvis tiden på reklamskolan, i kontakter med kunder, vid branschträffar. Det kommunikativa kapitalet existerar även i förkroppsligat tillstånd som exempelvis kapacitet att behärska övertygande offentliga presentationer.

Vad gäller språkets verkningssmedel delar *Dagens Nyheter* m.fl. dagstidningar årligen ut priset Guldkrift: ”För att uppmuntra det skrivna ordet och inspirera till

högre stilistisk kvalitet och språklig kreativitet i svensk reklam” (Belönad svensk reklam 2003:298). Prisvinnaren tillkännages i samband med Guldäggs galan, och premierar: ”idéhöjd, innehåll, relevans, uttryck, hantverk, omdöme” (ibid.). En bevarandestrategi från Reklamförbundet är att utöver de reguljära guldäggen årligen också utdela tre ”Kycklingstipendier”. Det innebär att premiera tre ”nykläckta” från branschskolorna<sup>12</sup> som bäst visar sig avlagt inträdesavgiften och därmed också synliggjort sin vilja att satsa på deltagande i konkurrensen och (tillräckligt) underkasta sig fältets funktionslagar. Med kycklingstipendiet, vars medel avsatts av reklamförbundets medlemsbyråer, vill Reklamförbundet ”stimulera den kreativa tillväxten i landet” (Belönad svensk reklam 2003:320).

Den trosföreställning som förenar verk samma inom reklamproduktionen berördes tidigare när Peppe Engberg med hänvisning till Per Albin Hansson och i polemik med Torbjörn Tännsjö sade att: reklamen fyller en viktig samhällsfunktion. En stor del av produktionen varumärken och reklam förutsätter tron på *nyttan* av reklamen som specifik kommunikationstyp. Mängden tävlingar pekar också på övertygelsen att framstående utövare besitter specifika kunskaper och en känsla för god kommunikation som måste värnas genom upphöjelse, och mot nivellering som annars hotar fältet. Många anser reklamen vara ett kraftfullt instrument för bevarande eller förändring av sociala företeelser – dvs. när den inte attackeras för samma förmåga –, och att reklamen är den goda budbärare som människor i komplexa samhällen inte klarar sig utan för att informera och orientera sig. Det begär som skapas genom övertygelsen om reklamens makt att påverka såväl samhället



som den individuella sociala karriären, utgör förmodligen den starkaste attraktionskraften för investering i spelet här om kunder, utmärkelser och pengar – reklamvärldens *illusio*.<sup>13</sup>

Copywriter Lars Boisen med 30 år i branschen publicerade nyligen en "försvarsskrift", *Reklam. Den goda kraften* (2003). Inledningsvis beskriver Boisen hur han som ung man med en fil.kand. i samhällsvetenskap från Uppsala börjar sin yrkesbana som informationschef vid ett statligt ämbetsverk. Efterhand finner Boisen atmosfären tryckt och informationen obehagligt politiserad och styrd: "Om det fanns ett ord som sammanfattade allt som rörde sig i mitt sinne, var det manipulation" (op. cit.:4). Snart uppstår emellertid möjlighet till ett arbete inom reklamen:

Jag förstod att reklam inte handlade om att ge en "balanserad bild". [...] Men reklamen stred å andra sidan med öppet visir och blanka vapen. [...] För mig blev det en befrielse att komma in i reklambranschen. [...] Naturligtvis var reklamen partisk. Men det var ju inget att förfasa sig över, tyckte jag, så länge reklamen var *sann*. För det stod ju vilken konkurrent som helst fritt att göra precis samma sak och berätta *sin* sanning. [...] Reklam kanske rentav var ett yrke som vore möjligt att utöva med hedern i behåll. Det var med den inställningen jag på sensommaren 1973 flyttade ner till Malmö och tog mina första stapplande steg som copywriter. (Boisen 2003:5; kursivt i original).

#### KREATÖRER OCH KURATORER

Den ambivalens som existerar i det relativt autonoma fältet för kulturell produktion till begreppet varumärke, har ingen motsvarighet bland reklamproducenter, inte ens bland de mest nytillkomna och förmodat förändringslystna. Tvärtom tycks ett doxiskt förhållningssätt till be-

greppets självklarhet för sammanhanget finnas och gör agenternas bruk av det "naturligt".<sup>14</sup> Däremot översätts spänningen mellan kulturellt kapital och ekonomiskt kapital genom fältets omvandlingsförmåga till en spänning mellan en å ena sidan konstnärlig estetik, och å andra sidan en ekonomisk etik grundad på viljan att kapitalisera. Det senare bl.a. genom att förmera ekonomiskt kapital via ett minimum utgifter, något en svärrationaliserad konstnärlig produktion sätter på prov. Tom Björklund (1967:14ff) ser reklamens säljande förmåga som dess primära uppgift, och beskriver i sin reklamhistoriska genomgång hur "estetisering i överkant" varit en tendens i svensk reklamproduktion sedan åtminstone 1920-talet. Ett förhållande som skapat en arbetsdelning som alltjämt råder i den svenska reklamproduktionen mellan å ena sidan en "kreativ" falang för kombinerandet av färg, form, ljud, bild, text, osv. och en "effektiv" grupp inriktad på säljande och strategiskt tänkande kring sortiment, målgrupper och kommunikation. En polaritet mellan vad mina informanter kallar *kreatörer* och *administratörer*. Till kreatörskollektivet räknas positioner som *creative director* (kreativ ledare), *art director* (konstnärlig ledare), *copywriter* (reklamskribent), grafisk formgivare, och originalare. Med administratörer avses främst ekonomichef, projektledare, *planner* (strateg, marknadsförare), och produktionsledare. Den emiska dikotomin befästs också av Arbetsmarknadsstyrelsens yrkesbeskrivningar där flertalet kreatörer klassificeras till kategorin "Kultur, media, design", och administratörerna till "Försäljning, inköp, marknadsföring".<sup>15</sup>

Med den epistemologiska brytning som Bourdieus (1971:178) resonemang om kulturella kreatörer och kulturella kurato-



rer<sup>16</sup> erbjuder, kan reklamproduktionens kreatörer (dit också de teoribyggande forskarna måste räknas) förstås genom de förmågor de antas ha för att *skapa* förändring, ”göra skillnad”, och för vilka de kan tilldelas en *personlig* auktoritet – en av orsakerna till vanan att döpa reklambyråer efter specifika igenkända och erkända individer. Administratörerna å sin sida, och i egenskap av kulturella kuratorer ansvarar för en produktion som främst svarar på frågan: ”Hur kapitalisera varumärket, utan att erodera det?”<sup>17</sup> Kuratorerna har att inför kunder propagera för fältets och den egna reklambyråns erkänt ”magiska” förmåga att bygga starka varumärken och värda deras värde, och deras kunskapsmässiga kapacitet mer kopplad till en institutionaliserad form av auktoritet än en personlig, därför att den som ekonomiskt kapital är vida mer samhälleligt erkänd och institutionaliserad än exempelvis enskilda kreatörers kommunikativa kapital grundat på formmässig, stilistisk eller retorisk förmåga. Genom sitt större innehav av ekonomiskt kapital dominerar kuratorerna som grupp kreatörerna – även om enskilda kreatörer kan bli mycket rikt belönade – på framför allt två sätt. För det första tar byrån mer betalt per timme för kuratorernas kunnande än för kreatörernas. För det andra, vilket följer på det första, låter byrån (och kunden) administratörerna tidsmässigt arbeta längre med sina uppgifter, än kreatörerna. En anledning till att kunden tillåter det, trots att det kostar mer, är att det strategiska arbetet är lättare för exempelvis kundens marknadschef att förstå då han eller hon, liksom projektledare och planner, ofta är utbildad i marknadsföring – och därför att varumärkesstrategi lättare förankras i ledningar och styrelser, än det kreatörer brainstormat fram.

Spänningen mellan kreatörer och administratörer kristalliseras i begreppsparat kreativ/effektiv där vardera begreppet utgör en insats i striden om hur den bästa reklamen bör göras och bedömas. Orden fungerar som ett slags baner under vilka en lågintensiv men segdragen kamp mellan grupperna pågår. Visserligen rationaliserar de förnuftiga emellanåt motsättningen med argumentet att det som orden står för, konstnärlighet och skapande versus rationellt och strategiskt säljtänkande, inte är ömsesidigt uteslutande utan tvärtom kompletterande storheter<sup>18</sup>, men i praktiken dyker begreppsparat ändå ständigt upp som en svåröverkomlig dikotomi. Reklamförbundets årliga tävling Guldägget presenteras således som ”Sveriges äldsta, största och mest prestigefyllda reklamtävling som belönar kreativ reklam”.<sup>19</sup> Annonsörföreningens tävling 100-wattaren å andra sidan, som ”den enda [tävling] i Sverige som belönar reklam som både är kreativ och har gett effekt”.<sup>20</sup> Spänningen mellan det kreativa och det effektiva utgör en del av det svenska reklamfältets generiska mekanismer.

Guldäggen delas ut under våren och det ligger nära tillhands att tänka att liksom under påsken celebreras då alstrandet av nytt liv, (åter)födelsen och *nyskapandet*, skaparen och kreatören. 100-wattarna däremot delas ut under hösten, kanske för att *effektivt* lysa upp reklamproduktionens dunklare sida; vad annonsörerna får för sina pengar. Där emellan åker många till Rivieran kring midsommar för den internationella reklamtävlingen Cannes Lions. Tävlingarna kan ses som signifikanta markörer för den strukturella relationen mellan det kreativa, det effektiva, samt det internationella inflytandet på svensk reklamproduktion, och utgör ett slags ”hög tid” i symbolmakarnas produktions-

kalender, dvs. ceremoniella tillfällen då fältets strukturella förhållanden exponeras.

#### GRÄNSÖVERGÅNGAR

Möjligheterna till kapitalkonvertering genom samarbete lockar såväl kultur- som reklamproducenter. Om den förra kategorin helst talar tyst om sina insatser i reklamvärlden, kan sammankopplingen till personer eller institutioner med mycket kulturellt – eller annat ansett – kapital vara nog så viktig för reklambyråer i deras egen marknadsföring. TBWA i Stockholm publicerar kontinuerligt den typen av information på sin hemsida. Det kan t.ex. vara för att annonsera sitt samarbete med The Latin Kings, ett exklusivt tillstånd att använda fotograf Lennart Nilssons bilder, eller "Finbesök. Statsministern besökte i veckan Apotekets värkbuss Lindrings Linjen. Titta så glad han va. Ingen värk där inte".<sup>21</sup>

Konverteringsmöjligheterna gör att exempelvis regissören och producenten Roy Andersson, utbildad vid Dramatiska Institutet i Stockholm och vinnare av flertal Guldlejon vid filmfestivalen i Cannes<sup>22</sup>, också kan vara ett namn i den svenska reklamproduktionens "Hall of Fame", den s.k. Platina-akademien<sup>23</sup>, till vars upphöjda skara de blir utvalda "som med sin begåvning och personlighet mer än andra bidragit till reklamens och formgivningens utveckling i Sverige" (Eriksson et al. 2002:50).

Ett annat intressant fall är samarbetet mellan politik, reklam och konst, som t.ex. TBWA:s arbete med statliga Vin & Sprit AB och varumärket Absolut. En huvudstrategi har varit att associera Absolut med "frontfigurer i samtidskulturen"

(Tragos 1998:130) som Andy Warhol, Keith Haring och andra som gjort Absolutreklam med utgångspunkt i den välkända flaskformen – ett koncept man hållit fast vid. Till redaktör för boken *Absolut Sommar 2001*, ett slags Guide Michelin för semesterfirande ungdomar i Sverige, anlidade TBWA kulturskribenten och filmkritikern Johan Croneman, en av novellerna i reklamboken är signerad Klas Östergren. Om statliga V&S med TBWA:s hjälp å ena sidan gör allt för att sälja mer vodka, försöker å andra sidan Socialdepartementet genom samma reklambyrå (men med en annan budget) förmå sin huvudmålgrupp ("unga vuxna") att varsamt dricka såväl vodka som annan alkohol. För detta senare syfte och på TBWA:s inrådan<sup>24</sup> har avsändaren "Alkoholkommittén"<sup>25</sup> skapats – ett slags varumärke som ska stå som "garant för budskapens trovärdighet".<sup>26</sup> Inför produktionen av en kampanj för Alkoholkommittén kunde jag följa byråns sökande efter en lämplig kompositör och textförfattare till några planerade reklamfilmer. En stark önskan var att få musikgruppen Doktor Kosmos<sup>27</sup>, eller åtminstone huvudfiguren Uje Brandelius, att ta uppdraget. Men tveksamheten var stor, man visste att Brandelius var "väldigt vänster" och inte gillade kommersialism, men kanske kunde man ändå få honom intresserad för en så pass god social sak som information om alkoholskador, dessutom styrdes ju departementet för tillfället av socialdemokrater och vänsterpartister. Det kunde man. Min kunskap om Brandelius politiska ställningstaganden är begränsad, men om jag ändå lite vårdslöst lägger ihop slutet på en debattartikel han skrivit om sociala orättvisor, med vad jag hörde på reklambyrån angående den lyckade värvningen, ger det inblick i hur ambivalent kulturproducen-

tens relation till varumärkenas produktionsfält måste vara. Artikeln avslutas:

Dags att agera. Vi behöver varken Marx eller Bourdieu för att rätta till det som måste rättas till. Vi behöver Robin Hood. För vad det är som gör den fattige så fattig och den rike så förbannat rik har Peps Persson redan rätt ut: det är falsk matematik. (Brandelius 2003)

Enligt Brandelius som inlett artikeln med att förklara det intressanta med Bourdieus tanke om kulturellt kapital, är den optimala sociala lösningen ändå att det monetära kapitalet fördelas jämnt. När värningen av Brandelius till reklambyråns var klar och han alltså tackat ja, satt några av oss ute en varm eftermiddag på reklambyråns bakgård i Vasastan. Jag konstaterade både nyfiket och undrande: "Jaså, han tackade ja i alla fall", varpå den som

ivrigast drivit Brandelius kandidatur snabbt replikerar utan att titta upp: "Ja, han kunde inte motstå pengarna". Tonen säger att den saken, reklamens och pengarnas attraktionskraft, därmed än en gång bekräftats. Men pengarna visar sig ändå inte vara allt Brandelius är intresserad av. Ett drygt halvår senare går han tillsammans med reklambyråns arbetsgrupp och Alkoholkommitténs informationssekreterare, Karin Rågsjö (v), upp på scenen under Guldäggs galan på Chinateatern i Stockholm, för att emottaga fältets viktigaste symboliska uttryck för bekräftelse och erkännande, ett guldägg (se Belönad svensk reklam 2003:349). Varför ville Brandelius också ha reklamvärldens symboliska kapital? Var det för att förekomma insinuationer om att han enbart tagit jobbet för pengarna? Eller var det för att visa



upp sig för andra presumtiva uppdragsgivare?<sup>28</sup>

Att agenter tillfälligt kliver över fältgränser när de jobbar inom varumärkesproduktionen blir särskilt tydligt genom s.k. *pro bono*-kunder, dvs. uppdragsgivare som reklambyrå gör gratis arbete för i utbyte mot relativt fria händer att "kreera nyskapande" reklam. Det kan vara för Rädda barnen, Röda korset, Stadsmissionen eller Lutherhjälpen. Produkterna deltar ofta i reklamtävlingar och erövrar så pass mycket priser att speciella tävlingskategorier inrättats för exempelvis "ideella organisationer", vilka inte anses vara lika ekonomiskt (och politiskt) riskabla uppdrag som de för entydigt politiska eller kommersiella annonsörer, som avhängigt det snävare spelutrymmet följaktligen kräver mer "genuin" kreativitet. Annonserföreningen tilldelade 2003 byrån Forsman & Bodenfors specialpriset "Långsiktig varumärkesvård" för byråns samarbete med Frälsningsarmén. TBWA:s samarbete med BRIS har gjort mycket för barnrättsorganisationen, kanske för mycket:

De kreativa framgångarna har varit många för samarbetet mellan Bris och TBWA. Man har vunnit både guldägg och diamantnyckel. Och varumärket Bris har aldrig varit starkare. [...] Detta har emellertid inte resulterat i större medlemsantal eller fler givare. Tvärtom, på ett par år har medlemsantalet sjunkit från 20.000 till 7.000. – 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. (Jansson 2003).

TBWA däremot har gått starkt 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, säger Anna Qvennerstedt. (ibid.)

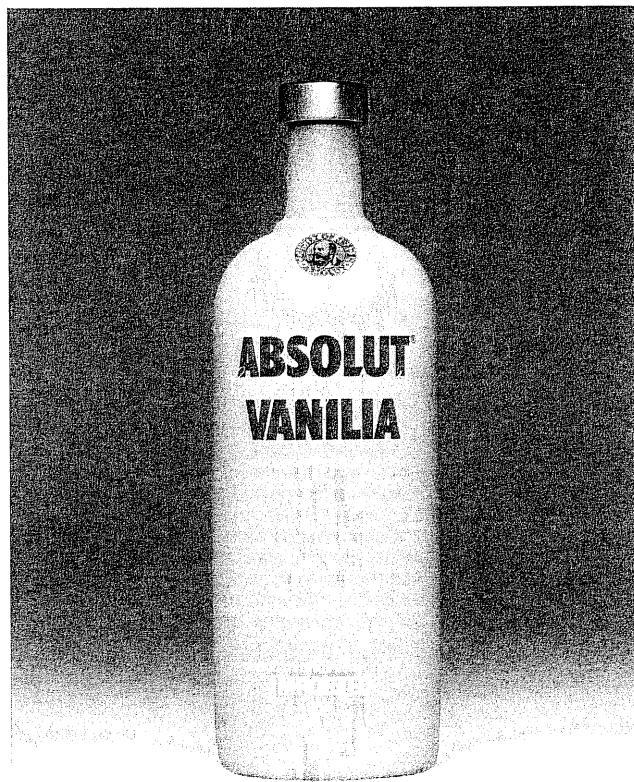
Arbeten gjorda för behjärtansvärda syften och gratiskunder fungerar som en konverteringsmekanism, dvs. som ett sätt att göra reklam för reklambyrå genom goodwill, bli belönad i tävlingar för insatsen, och locka till sig nya – betalande – kunder genom sitt goda renommé; en om inte bakvänd så åtminstone avsevärt tidsförskjuten ekonomi. Till saken hör också att de tävlande, åtminstone i Guldägget, *betalar* för sin medverkan, dvs. avlägger en insats. Inför *pro bono*-kunden Wetterling Gallery's utställning av Jasper Johns, fick jag i uppgift att sammanställa en lista över viktiga personer i Stockholms konstvärld. Som en kommentar till det faktum att ytterst få har råd att köpa Johns målningar var tanken att man skulle producera s.k. *merchandise* – t-shirts, mineralvatten, klistermärken, m.m. – med konstnärens namn<sup>29</sup> på som skulle skickas med vernissagekort som ett litet "kit", samt senare också säljas på galleriet. Av en centralt placerad personlig kontakt fick jag ett slags VIP-lista: överst stod Lars O. Ericsson med partner. Någon vecka efter vernissagen noterades med förtjusning på reklambyrå att utställningen på Wetterling Gallery listats som nummer två på Ericssons "favoritutställningar just nu" i DN På stan.<sup>30</sup> Den händelsen kunde jag inte låta bli att fundera igenom när jag en månad senare, som involverad i arbetsgruppen kring konstnären Nathalia Edemonts annalkande utställning på samma galleri, fick höra att Lars O. Ericsson skulle bidra med en essä till utställningskatalogen. Den exakta vägen till Ericssons medverkan spelar egentligen ingen

roll, galleristen Björn Wetterling är utbildad vid Handelshögskolan i Göteborg, han har bl.a. bakgrund som börsmäklare och han är starkt övertygad om vikten av att bygga galleriets varumärke och göra det via de mest "kreativa" reklambyråerna i landet (Björling 2004); konstnären Nathalia Edenmont är utbildad vid Forsbergs reklamskola i Stockholm. Min placering vid tidpunkten – min huvuduppgift var att skriva copytexten till utställningskatalogen – gjorde det möjligt för mig att se hur Wetterling och Edenmont tillsammans uppbyggde hela sitt samlade kapital för att göra utställningen "Still Life" till en succé. 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).

Från mitt perspektiv såg Lars O. Ericssons medverkan ut som frukten av ett högst medvetet varumärkesstrategiskt arbete kring gratiskunden Wetterling Gallery under året 2003. Ett samarbete som



*Absolut är ett "starkt" varumärke.*

åtminstone vad gäller fältspecifikt symboliskt kapital belönades med ett silverägg för Jasper Johns-reklamen i tävlingskategorin "grafisk design", samt ett diplom för Edenmont-katalogen i samma tävling (Guldägget) och kategori.<sup>31</sup>

## VARAMÄRKET

... far from making random individual associations, the people questioned are guided in the connections they make by common principles of vision and division. (Bourdieu 1984: 547).

I det rum av möjligheter som existerar för företag och organisationer att söka stärka och förbättra sin position i egenskap av varumärke, och i relation till andra (likartade) varumärken, tvingar restriktionerna inom kraftfältet kuratorerna – och därmed den som anlitar dem – att på ett eller annat sätt förhålla sig till vad den för tillfället dominanta diskursen om bygande och vårdande av varumärken lär ut. För trots böcker med titlar som: *Tänk tvärtom!*; *The New Marketing Manifesto*; *The End of Advertising As We Know It*; och TBWA:s egen: *Disruption. Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace*, och *Beyond Disruption. Changing the Rules in the Marketplace*<sup>32</sup>, vilka tycks implicera omvälvningsstrategier och vilja till förändring av fältets tillstånd, ligger det doxiska varumärke alltjämt fast som grundmurad botten för de nya ansatserna (och insatserna). För att förstå detta måste man dels se det juridiska varumärkes-systemets avgörande roll för reklamen och "marknaden", dels den kunskapsproduktion kring detta system som en mångfald forskare är bidrar till.

Om man komprimerar fältets egen förklaringsmodell över senare decenniers ökade intresse för varumärken – och som

onsdag 23 november 2005  
VÄSTERBOTTENS-KURIREN

## BJÖRKLÖVENS EKONOMI

# Varumärket

### ISHOCKEY

**Björklöven har brottats med ekonomiska problem i 15 år. Ändå har klubbens varumärke inte skadats allvarligt.**

**– Björklöven är ett sovan- de varumärke med stor potential. Ett av de tio mest kända förenings- namnen i hockeysverige, säger varumärkes-experten Daniel Hegborn.**

Björklöven är å ena sidan en av Sveriges mest kända idrottsföreningar. Å andra sidan är det ett varumärke som har naggats i kanten av mer än 15 års ekonomiska bekymmer.

– När man säger namnet Björklöven känner väldigt många till det runt om i Sverige, säger Daniel Hegborn som är varumärkesexpert på kommunikationsbyrån S & B.

### Två uppfattningar

Björklövens ordförande Lars Björk säger att han upplever två olika uppfattningar om föreningen.

– Lokalt i Umeå har alla år av ekonomiska problem haft stor effekt på våra möjligheter att få sponsorer. Det har funnits en rädsla att vi inte ska finnas nästa år. Ute i lan-

det har det inte haft samma betydelse. Skulle vi ha satsat i elitserien skulle vi fått en hel kader med rikligt täckande sponsorer.

Av de föreningar som finns sig i allsvenskan i Björklöven genom sitt namn en jättepote- nential. Framgångsåren på 80-talet, när SM-guldet 1987 som höjdes till en punkt, satte spår hos generationer.

### Unika möjligheter

– Björklöven har unika möjligheter som få andra föreningar, säger Daniel Hegborn. De har ett välkända namn runt om i landet och många förknippar dem med framgångsåren. Laget i Umeå supportrar runt om i landet i Växjö, Ängelholm, Stockholm, Göteborg. Det är ett stort stöd.

Lars Björk menar att det viktigaste för Björklöven är att göra sig av med sina skulder. Sponsorer vill inte förknippas med ett varumärke med ekonomiska problem. Men utöver det måste föreningen ha en långsiktig strategi både ekonomiskt och sportsligt för att visa upp för eventuella sponsorer.

Men att Björklöven är ett av de som har haft en trasslig ekonomi tror Hegborn inte har gjort att föreningen i

*Is Hockeylaget Björklöven i Umeå vårdar ömt sitt varumärke*

## BJÖRKLÖVENS EKONOMI - DEL 5

## Varumärke med stor potential

## ISHOCKEY

**Björklöven har brottats med ekonomiska problem i 15 år. Ändå har klubbens varumärke inte skadats allvarligt.**

**- Björklöven är ett sovan- de varumärke med stor potential. Ett av de tio mest kända förenings- namnen i hockeysverige, säger varumärkes-experten Daniel Hegborn.**

Björklöven är å ena sidan en av Sveriges mest kända idrottsföreningar. Å andra sidan är det ett varumärke som har naggats i kanten av mer än 15 års ekonomiska bekymmer.

- När man säger namnet Björklöven känner väldigt många till det runt om i Sverige, säger Daniel Hegborn som är varumärkesexpert på kommunikationsbyrån S & B.

## Två uppfattningar

Björklövens ordförande Lars Björk säger att han upplever två olika uppfattningar om föreningen.

- Lokalt i Umeå har alla år av ekonomiska problem haft stor effekt på våra möjligheter att få sponsorer. Det har funnits en rädsla att vi inte ska finnas nästa år. Ute i lan-

det har det inte haft samma betydelse. Skulle vi ha spelat i elitserien skulle vi ha fått en hel kader med rikstäckande sponsorer.

Av de föreningar som befinner sig i allsvenskan har Björklöven genom sitt namn en jättepoteential. Framgångsåren på 80-talet, med SM-guldet 1987 som höjdpunkt, satte spår hos generationer.

## Unika möjligheter

- Björklöven har unika möjligheter som få andra föreningar, säger Daniel Hegborn. De har ett välkänt namn runt om i landet och många förknippar dem med framgångsåren. Laget har supportrar runt om i landet, i Växjö, Ängelholm, Stockholm, Göteborg. Det är inte många föreningar som har det stödet.

Lars Björk menar att det viktigaste för Björklöven är att göra sig av med sina skulder. Sponsorer vill inte förknippas med ett varumärke med ekonomiska problem. Men utöver det måste föreningen ha en långsiktig strategi både ekonomiskt och sportsligt att visa upp för eventuella sponsorer.

Men att Björklöven är efter år har haft en trasslig ekonomi tror Hegborn inte har gjort att föreningen har

bränt sitt goda namn hos sponsorererna.

- Se bara på Helsingborgs IF. De hade ett negativt kapital på 50 miljoner kronor och de har kvar sina stora sponsorer.

## Supportrar glömmet

Kan föreningen få rätsida på ekonomin har Björklöven alla möjligheter att få vind i seglen igen. Om klubben går i rätt riktning glömmet idrottssupportrar väldigt fort. Det handlar om en till två säsonger, säger Hegborn. Sen är det klart att för-

eningen har med sig ett lik i lasten som medierna gräver fram om det börjar gå dåligt.

Så länge som Björklöven spelar i allsvenskan är det nästan uteslutande lokalt som man vinner fans och hittar sina sponsorer. Och det är här som Löven måste visa varför de är värda att satsa pengar på.

## Småpengar

I år drar Björklöven in cirka fem miljoner kronor i sponsorpengar, vilket är småpengar jämfört med grannar-

na Skellefteå AIK och Modo, och väldigt lite jämfört med de allsvenska konkurrenterna.

- Det tycker jag att de minst borde kunna dubbla. Ett lag som Växjö Lakers har mer än dubbelt så mycket i sponsorintäkter och de har inte alls ett varumärke i samma klass som Björklöven, säger Hegborn.

Att Leif Danielsson går in i Björklöven med tio miljoner kronor är ett bra steg på vägen, enligt Hegborn. Men han vill se att för-

eningen arbetar mycket mer aktivt med sitt varumärke.

- Björklöven är ett sovan- de varumärke som har po- tential. Man har en historik, en tradition, en framgångs- saga, fans över hela landet. Varumärket är det enda som består över tiden. Personer byts alltid ut och syftet med ett starkt varumärke är att minska betydelsen av sportsliga framgångar.



PATRICK KRAINER  
090-15 12 21  
patrick.krainer@vk.se

## FAKTA Så kan Björklöven stärka sitt varumärke

För att sälja Björklöven måste föreningen skapa en plattform för varumärket Björklöven, enligt varumärkesexperten Daniel Hegborn.

Föreningen måste bestämma sig för:

- Var står vi i dag?
- Vart vill vi i framtiden?
- Hur ska vi göra för att nå dit?

När man har kommit fram till svaret på dessa frågor så måste plattformen sättas på pränt. Och där måste följande ingå:

- Vad står föreningen Björklöven för?
- Vilka värderingar står klubben för?



- Vilken etik och moral ska man ha i Björklöven?

- Hur ska man nå ut till företaget, medier och fans, både lokalt men också hur man ska ta tillvara alla de som är intresserade av Björklöven ute i landet?

Syftet med att ha ett starkt varumärke är att minska beroendet av idrottsliga framgångar. Framgångarna kan bli motgångar men har man ett starkt varumärke ska dessa spela mindre roll, åtminstone på kort sikt.

I en förening som Björklöven är också varumärket det enda som består över tiden. Alla viktiga spelare och ledare byts alltid ut eftersom.

Ishockeylaget Björklöven i Umeå värdar ömt sitt varumärke, björklövet, vilket också används i marknadsföringen för Umeå stad. Ur Västerbottens-Kuriren, 23 november 2005.



varumärkeskritiska Naomi Klein (1999) i sin *No Logo* återger relativt intakt – kan det intresset sägas ha fått sin startpunkt vid mitten av 1980-talet. Managementforskare började då på allvar utveckla tanken att framgångsrika företag primärt ska producera varumärken och inte produkter (op. cit.:3). Ett företags image ansågs långt mer betydelsefull än dess produkter. Man insåg att kända produkt- och företagsmärken kunde värderas på marknaden till summor som vida översteg de man fick fram via mer traditionell värdering av företagstillgångar. När en köpare i juli 1990 förvärvat företaget Adidas, summerade han skälet till köpet i en mening: "Efter Coca-Cola och Marlboro, var Adidas det mest kända varumärket i världen" (Kapferer 1997:15). Begreppet *brand equity* myntades för varumärkets finansiella värde och kom efterhand att kopplas till andra managementidéer om företagskultur (*corporate culture*) och företagsidentitet (*corporate identity*). För att skapa och dessutom hantera och upprätthålla ett ökat finansiellt varumärkesvärde, blev nästa steg att poängtera varumärkesidentiteten (*brand identity*). Kortfattat kan *brand equity*-teoretiker sägas närma sig varumärket utifrån, från de finansiella intressenternas perspektiv, medan tanken om varumärkesidentitet mer koncentrerar sig på en konceptualisering av varumärkets *mening* (Uggla 2000:10).<sup>33</sup> Med identitetstanken följde ett helt batteri begrepp som tillsammans indikerar att varumärket nu börjat antropomorfiseras. Snart hade varumärket inte enbart *identitet*, utan också *personlighet*, historia, t.o.m. ett levande *minne*.<sup>34</sup> Det stod för specifika *kärnvärden*, det hade en *vision*, och dessutom en *mission* som berättigade dess existens. Som förståelsekategori tycktes varumärke snart kunna omfatta det mesta.

På det här förenklade sättet går det att få en bild av hur varumärket kommit att ses som ett medium mellan sociala agenter vilka uppfattats vara mer eller mindre knutna till det genom *lojalitet*; det gäller företagens konsumenter, politiska partiers väljare, men också organisationernas egna medarbetare som via en stark varumärkesidentitet ska uppleva ett grundmurat *vi*, reflexivt medvetet om att "allt vi gör kommunicerar vilka vi är, vad vi står för, och vad vi erbjuder". När en organisation som Apple, Apoteket, V&S, Socialdepartementet eller Folkpartiet Liberalerna, kommer till reklambyrå för att få hjälp med sin offentliga, och i vissa fall interna, kommunikation, kan det innebära att i en fas gå in i organisationen själv för att därur "vaska fram", eller mer korrekt, konstruera varumärkesidentiteten. Sådant sker bland annat under "varumärkesdagar" (*brand-day workshops*) då representanter för reklambyrå och kund träffas lite avskilt för övningar i syfte att få fram material till varumärkesarbetet. Det är lätt att mistänka att något liknande skett inför öppnandet av konstmuseet Tate Modern i London. Att marknadstänkandet blivit en del av konstens fält och att varumärkeskonsulter kallas in för att strukturellt positionera en konstinstitution på museimarknaden, synliggörs när kurator Lars Nittve skriver om museiarbetet:

Tate skulle bli varumärket som stod för vissa värden. När vi skulle vaska fram vad som var specifikt för just Tate, insåg vi snabbt hur lätt det är att välja värden som egentligen alla andra skulle kunna skriva under på. Vad vi sökte var förstas en identitet som skilde oss från andra museer i liknande skala. Vad vi kom fram till som typiskt Tate hade att göra med dels ett slags soliditet, dels en högre grad av utmaning, lite större risktagande, lite snabbare, lite yngre och lite mer avantgarde i jämförelse med till exempel Museum of Modern Art, Guggenheim

eller våra närmaste konkurrenter i London. [...] Internationellt sett har Tate Modern lyckats positionera sig som ett av tre, fyra ledande museer i världen när det gäller modern konst, och framför allt 1900-talskonst, och som det främsta varumärket inom området i Europa. (Nittve 2002:84–85).

Efter ett år på en internationell reklambyrå känner man sig hemma i Nittves terminologi och det naturliga sätt på vilket han talar om "brandingen"; och jag vill avsluta med att beskriva några erfarenheter från workshops mellan reklambyrån och dess svenska kunder, samt ge en tolkning av den sociala nyttan av varumärkesbyggande.<sup>35</sup> Exempel från olika uppdragsgivare har blandats för anonymitetens skull:

Vi befinner oss på ett huvudkontor strax utanför Stockholm men ordentligt avskilt från annan verksamhet i huset. Närvarande är en grupp mellanchefer – kvinnor och män relativt jämt fördelat – och representanter från reklambyrån: projektledare, planner, assisterande planner, och jag som fungerar som byråns allt-i-allo. Chefsgruppen informeras om mitt egentliga uppdrag och att min närvaro sanktionerats av företagets ledning. Deltagarna delas så in i små grupper som i separata rum ska utföra olika övningar. Den första går ut på att konstruera en s.k. *målbild*. Det innebär att välja ut de rätta egenskaperna för organisationens genomsnittliga mottagare av budskapet man vill sprida, för att utifrån de egenskaperna forma en konkret bild av honom eller henne. Målbilden ska vägleda cheferna och så småningom alla i organisationen i olika typer av möten med konsumenten (medborgaren, väljaren, etc.), samt i kommande kampanjer. Den *målgrupp* som organisationen ska rikta sig mot är redan bestämd, och målbilden ska exemplifiera

en idealiserad, gärna lite uppdaterad, individ ur målgruppen. Vi sätter igång, olika förslag kastas fram direkt och gruppen är relativt överens: "Jag tror det är en *hon*; ja, omkring 35–40 år; hon bor i Västerås eller kanske i Uppsala; hon har två barn; hon heter Sara (eller Christine); hon är lärare; hon föredrar public service-tv:s nyheter; hennes man jobbar som *controller*; han kör en Saab; hon kör Toyota; hon tjänar runt 20–25 tusen i månaden; hennes man tjänar 45; hon sparar i etiska fonder; lyssnar på Kent; använder Nokia-mobil; i badrumsskåpet finns varumärken som Colgate, TePe, Bliw; ACO, och Biotherme; hon gympar på Friskis & Svette; har Filippa K-kläder; bär klocka från Calvin Klein; reser till Turkiet på semestern". Vår assisterande planner antecknar febrilt, det här är dyrbart råmaterial. Jag tänker att "genomsnittspersonen" tycks ha en hel del gemensamt med mellancheferna själva.

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

Följande övning innebär att skapa en ny *vision* för organisationen och varumär-

ket. En sådan sägs vara svaret på "vart organisationen är på väg", och den bör utformas som ett "mål som inte riktigt kan nås – en *begärlig* bild av framtiden". Optimalt är visionen en relativt kort formulerad djärv förhoppning om organisationens framtid. Ungefär: X gör livet gott; X gör det möjligt för folk att utvecklas genom hela livet; X vill skapa en ny era; X skall vara det naturliga valet för kommunikation mellan människor. Apoteket, som arbetar på att söka ompositionera företaget<sup>36</sup> och varumärket har en ny vision som lyder: "Vi gör Sverige friskare". Företagets nya *kärnvärden* är: "problemlösande, nyskapande, inspirerande" (Dunér 2004b).

Efter lunch är det dags att klassificera olika fenomen som deltagarna ska bedöma som antingen värdiga eller ovärdiga att associeras till organisationens varumärke – vilket i de fall jag bevittnat alltid varit ekvivalent med "oss", dvs. "vår organisation" och "det vi står för". Reklambyråns planner ger oss instruktionen att klassificera med den kända ompositioneringen av varumärket i åtanke: "Tänk inte enbart: det här är vi, det här uttrycker oss som arbetar här, det vi har gemensamt, det vi står för, osv. Tänk istället mer som: *det här vill vi vara*". Vi presenteras det som ska klassas som bra eller dåligt, eller mer korrekt, det som ska klassificeras som "absolut" respektive "absolut inte" värdigt att associeras till "vårt varumärke" och som ordnats i grupperna tidning/tidskrift, sport, stad/plats, bilmärke, humor/komedi, djur:

Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Bamse, Elle, Veckorevyn, Wallpaper, National Geographic, Boxning, Fotboll, Tennis, Formel 1, Schack, Ishockey, Häcklöpning, Tokyo, New York, Stockholm, Paris, Moskva, Gnosjö, Sidney, London, Köpenhamn, Ibiza, Charlie Chaplin, Jerry Seinfeld, HasseåTage, Robert Gus-

tafsson, Ronny & Ragge, Volkswagen, Ferrari, Mercedes Benz, Jaguar, Saab, Jeep, Citroën, BMW, Volvo, Audi, Örn, Haj, Apa, Katt, Bi, Häst, Lejon

Gruppen börjar konferera och snart manifesteras olika smaker och avsmaker, självsäkra (och inte så självsäkra) omdömen faller. Vår planner ber oss: "Tänk inte för mycket, följ *magkänslan*, det första intrycket, och välj snabbt". När så småningom alla grupper valt ut det bästa djuret och beskrivit dess egenskaper, valt bort "kriminella städer", motiverat sitt favoritbilmärke, osv. framträder en binär struktur av positiva och negativa egenskaper och fenomen värdiga eller ovärdiga att associeras till "oss" och till "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, arbetsam, 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, HasseåTage, 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, fitness, smart, trogen, arbetsmyra, vin, känslor, konst, seriositet, bäst.

*Absolut inte associerbart med "vårt varumärke"*

Ytlig, larvig, buskis, apa, vulgär, Robert Gus-

tafsson, 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, plastisk, Ibiza, hjärnskador, skvaller, slätstruken, ose-riös, sensationslysten, låg intellektuell utmaning, tom, ensam, empty head, hemsk, vidrig, sticks, ingen lagspelare, arg, sätter klorna i, katt, går sina egna vägar, pajas, oberäknelig, dyker upp från ingenstans, slå ut motståndaren, gubbigt, Veckorevyn, osmaklig, vardag, byråkratiskt.

”Visst konstruerar de sin vision av världen. Men konstruktionen görs under strukturella inskränkningar”, skriver Bourdieu (1989:18<sup>37</sup>). Hans synsätt ligger mycket nära Durkheims och Mauss’ tanke att ”kognitiva system operativa i primitiva samhällen är derivat av dess sociala system: att förståelsekategorier är kollektiva representationer, och de underliggande mentala schemana formade efter gruppens objektiva sociala struktur” (Wacquant 1992:12). Idén om den dubbla sociala verkligheten som presenteras i *Primitive Classification* (Durkheim och Mauss 1963) har Bourdieu utvecklat i olika riktningar för att bättre analysera dess, inte minst politiska, uttryck i komplexa samhällen. Helt avgörande för hans teoretiska förfining av grundtanken om en dubbel realitet är habitusbegreppet som erbjuder ett förklarande led (Broady 1991:229) mellan den gamla, men enligt Bourdieu falska, dikotomin mellan struktur och agens, objekt och subjekt; eller som Wacquant (1992:13; kursivt i original) formulerar det: Bourdieu menar att sociala indelningar [*divisions*] och mentala scheman är strukturellt homologa därför att de är *genetiskt förbundna*: de senare är inget annat

än förkroppsligandet av de förra”. Enligt Bourdieu (1996:1) existerar alltså en korrespondens mellan sociala strukturer och mentala strukturer, ”mellan den sociala världens objektiva indelningar [*divisions*] [...] och de principer för synsätt [*vision*] och indelningssätt [*division*] som agenter tillämpar på dem”. Om man accepterar att konstruktioner av varumärkesvisioner, målbilder, kärnvärden, etc. är underkastade strukturella inskränkningar, måste man fråga sig vad sådana konstruktioner, vilka genererats ur producenternas<sup>38</sup> habitus – i sig en produkt av sociala divisioner och existensbetingelser förkroppsligade till ”varaktiga och överförbara *dispositioner* [...] ägnade att fungera som strukturerande strukturer, det vill säga som strukturer som genererar och organiserar praktiker och representationer” (Bourdieu i Broady 1991:225; kursivt i original) – kan säga om agenternas position i produktionsfältet och i det vidare sociala rummet, eller klasstrukturen, och hur positioner och dispositioner genererar de ”visioner och divisioner” som genomsyrar praktiken bakom varumärkeskonstruktionen. Av utrymmesskäl får en upplysande beskrivning av reklambyråns relation till kunden här räcka för leda oss in i det synsätt som reklamproducenternas position möjliggör, samt de sociala indelningar som från den utkikspunkten framstår som naturliga. En copywriter förklarar för mig:

För många är varumärket, som du antyder, ett slags diffust begrepp som ironiskt nog tjänar reklambyråns syfte, när det borde handla om kundens affärer. Men för mig består mycket av vårt jobb att få anställda att känna sig stolta över sitt eget företag och hitta någon *mening* i det de gör – förutom det mer självklara för oss att sälja och få folk att tycka om ett visst varumärke. Just den interna aspekten har blivit allt viktigare på de sex-sju år jag jobbat. Det går

inte längre att hämta signaturen, om uttrycket tillåts, inifrån företaget, utan det har blivit *vårt jobb att skriva den*. På så sätt har vårt ansvar och *våra befogenheter ökat*, och vi är inte längre bara leverantörer av annonser.<sup>39</sup>

En närmare titt på detta aktiva "skrivande" av varumärket visar principerna för "vision och division", i Bourdieus mening, som vägleder reklambyråns generella arbete och dess konstruktion av specifika övningar ämnade att locka fram användbart socialt material att simultant bygga attraherande reklam och organisatorisk identitet utifrån. Går man riktigt nära varumärkesbyggandets detaljer utifrån en privilegierad utkikspunkt – observatörens – där man kan "tänka det sociala utan att behöva handla" (Bourdieu i Broady 1991:553), när man den obarmhärtiga men frigörande slutsatsen att "ingenting klassificerar någon mer än sättet som han eller hon klassificerar på" (1989:19), av det skälet att klassificeringarna är ståndpunkter, eller perspektiv anlagda från en specifik punkt, dvs. från en bestämd position i det sociala rummet.<sup>40</sup> Ta målbilden. Reklambyråns folk vet att kundens syn på sina konsumenter (etc.) är avgörande för ett framgångsrikt varumärkesbyggande och när övningsgruppen arbetar sig fram till en komplett målbild konstituerar den inte enbart normalkunden utan samtidigt sig själv, sin egen identitet och normativitet. De värderingar och omdömen som projiceras på målbilden utgår från konstruktörernas egna, det som de uppskattar och värderar men anpassat till den sociala individ vars ställning och ställningstaganden ska konstrueras. Det är övningsgruppens vision av världen, av bra och dåligt, arbetsliv, familjeliv, välmående, hygien, shopping, etc. som utgör klangbotten, och som karaktäriserar bra människor – sådana som *vi*. Oavsett om

vi-et helt, delvis eller inte alls liknar den grupp man vill nå, känner vi-et ändå "den andre" enbart utifrån sina egna principer för vision och division av den sociala verkligheten. Agenternas sätt att tillskrivna målbilden de aktuella egenskaperna förklaras av hur deras *dispositioner realiserar i mötet med fältet*, dvs. när mellancheferna genom "reglerad improvisation" (Bourdieu 1977:21) uppfattar och uppskattar i relation till framför allt företagsledningens och reklambyråfolket<sup>41</sup> synsätt och värderingar.

Men målbilden vilar som sagt också på reklambyråns bild av den framtagna målgruppen som den menar att kunden ska fokusera på. I arbetet bakom bestämmandet av målgrupper, som alltså i ena änden av ett socialt kontinuum kan klassificeras som "förmögna 40-talister med 'insikt och utsikt'" och i den andra som "veckopress och kokmalet", förekommer också mer direkta uttryck för människors köpkraft. Exempelvis förekommer klassificeringen *köpstark* som betecknar en konsument med tillräcklig finansiell förmåga att intressera sig för varumärken i den s.k. *premiumklassen* – en lyxklass dit exempelvis tidigare folkhemsmärket Volvo numera räknas –, eller den betydligt mer "svaga gruppen" given epitetet *priskänslig*, och där agenter i bästa fall kan unna sig varumärken i *smart-buy*-klassen (Ikea, H&M, Stadium), men av nödvändighet oftare hänvisas till *lågprisklassen*. Och från lågprisklass till låg- eller "underklass", är steget inte långt. En social hierarki kryper skoningslöst ur varumärkesterminologin och pekar på bakomliggande principer för vision och division, sätten att se på och indela en värld för varor och tjänster och deras rätt korresponderande, objektiva existerande, sociala grupper. I "realiteten" är agenter såväl klassificerade som klassifi-

cerare, men de klassificerar i överensstämmelse med (eller beroende av) sin position inom klassifikationer” (Bourdieu 1987:2). Valen av bilmärken, tidskrifter, städer, djur, etc. och de egenskaper som dessa tillmättes vilka gjorde dem associerbara till ”oss” och ”vårt varumärke”, var i stor utsträckning val genererade och organiserade ur omedvetna sätt att varsebli och värdera och sålunda göra distinktioner – som plannern sade – inte genom att tänka för mycket utan genom att följa *magkänslan*, en känsla förbunden med specifika levnadsbetingelser.

De tills synes motsägelsefulla sätten att uppfatta och uppskatta t.ex. djuret ”apa”, och som skulle kunna förklaras genom agenters olika sociala positioner och dispositioner, kan också ses som utslag av gruppdynamik och de inföddas behärskande av det grundläggande system av scheman (Bourdieu 1990:20) operativt i övningarna, och en fullt rimlig variation inom ramen för möjliga synsätt och bedömningar tillämpliga på exempelvis apor. Intressant är – utöver möjligen den antropologiska kuriositeten att kundens representanter väljer totemdjur – det faktum att vad som en gång av antropologer kallades primitiv logik här uppenbarar sig mitt i modern marknadspositioneringskonst. I själva verket är sättet att ”tänka i par” och via ”känslan för det motsatta” enligt Bourdieu (ibid.) en grundläggande form av specificering som långt i från att vara ”pre-logisk” är ett praktiskt sätt att tänka, och som sådant *exakt* vad reklambyrå vill kunna nå fram till och beröra.

Det centrala under varumärkesdagar är arbetet att bringa klarhet i frågeställningen ”vilka vi är” och ”vilka vi vill vara”. Att säga att människor och grupper söker visa sin identitet via ”totem” som en örn, krokodil, eller en puma på tröjan, verkar

givet och lite trivialt, men grundtanken är ändå värd att ”jobba ut”. Två viktiga termer inom ekonomin: (att) *handla*, och (handels-) *vara*, är centrala också inom andra discipliner om än med annorlunda betydelse eller betoning. För socialantropologen betyder att handla i första hand att agera, och vara kan såväl betyda handelsvara som det slags vara som filosofer främst intresserar sig för, och som landar på antropologens bord via frågan om identitet. Om man bryter med vardagsförståelsen av varumärke och betänker vad varumärkesdagarna syftar till, återigen, att försöka svara på vilka vi är och vilka vi vill vara, och att svaret i förlängningen blir svaret på hur varumärket ska positioneras, och vårdas, tycks en mer socialt korrekt bestämning av vad som faktiskt konstrueras här vara ett *varamärke* snarare än varumärke. Varamärke som mer adekvat beteckning för varumärkesbyggandets sociala klassificeringar kan bli användbar som redskap för syftet att söka klarhet i varumärkenas förhållande till ”[k]ampen om klassificeringarna [...] en dimension, och utan tvivel den bäst dolda, av klasskampen” (Bourdieu i Broady 1991:530). Även om byggande och positionering av varumärken av reklamkampanjer och deras kunder subjektivt *erfars* som ett sätt att nå större ”marknadsandel”, ”skapa mervärde”, osv. är målet med att särskilja varumärken inte att särskilja varumärken, utan människor.

Parallellt med att vissa varumärkesköpare skiljs från andra, skiljs också olika varumärkesägare åt genom en klassifikations- och divisionsprocess som samtidigt syftar till att integrera dem som delar distinktionstecken. En fundamental tanke bakom varumärkesdagar, utvalda kärnvärden och medvetet konstruerade visioner avsedda att fånga in specifika mål-



grupper, är att klassifikations- och divisionsprocessen uppnås genom att skapa distinktioner mellan ett specifikt varumärke i relation till andra konkurrerande varumärken. Men det sociala målet bakom de ekonomiska (och antropomorfa) eufemismerna kring varumärket ligger dock inte i att genomföra distinktioner (eller integrationer) mellan varor och varumärken utan, än en gång, mellan människor, verkliga varelser. På aggregerad nivå kan varumärkessystemets extensiva sociala klassificerande bakom tal om personliga och visionsfyllda varumärken väl betyda att existerande sociala divisioner och relationerna mellan sådana divisioner, inte enbart *speglas* genom reklamen och varumärkesarbetet utan också får väsentlig hjälp att rekonstitueras genom detsamma. Social energi (kapital) investerad i att konstruera varumärken och strategier för positionering kan därför också förklaras som relativt otänkta (doxiska) sociala "mekanismer" för ekonomiska, politiska och kulturella "aktörer" inom maktens fält, att utifrån sina sociala och ekonomiska betingelser söka bevara och kontrollera inte enbart konkurrensen och distinktionen mellan varumärken men den mer dolda dimensionen av redan existerande *sociala* skillnader och skiktningar.

#### NOTER

<sup>1</sup> TBWA står för organisationens grundare: Bill Tragos, Claude Bonnage, Uli Wiesendanger och Paulo Ajroldi, som startade verksamheten i Paris 1971. Idag ligger huvudkontoret i New York, och byrån har verksamhet i cirka 80 länder. Globala kunder är Apple, Adidas, Absolut Vodka (Vin & Sprit AB), m.fl. och den lokala svenska kundlistan innehåller Skatteverket, Socialdepartementet, SJ, Wetterling Gallery, Apoteket, Filippa K, BRIS (Barnens rätt i samhället), SBAB (Sveriges Bostadsfinansierings-

aktiebolag), Naturvårdsverket, Folkpartiet Liberalerna.

- <sup>2</sup> "Ibland får jag använda hammare och mejsel för att hugga loss skiten från bokstäverna. De har förnedrats och utnyttjats i fel sammanhang, bland annat av dessa undermåliga reklammänniskor som rånar människor inte bara på deras kroppar utan också på deras tankar och deras själsliv" (Bruno K. Öijer i Malm 2003).
- <sup>3</sup> Liksom i viss mening också kritisk forskning om dominant praktik och diskurs är, då granskningen i sig visar på nödvändigheten till ställningstagande visavi det dominerande, vilket därmed tillerkänns värde. En problematik som inkluderar den Bourdieuinspirerade forskning som söker sitt objekt inom det maktens fält som den själv delvis konstituerar, och där samhällsvetaren konkurrerar om "produktionen av den legitima diskursen om den sociala världen" (Bourdieu i Broady 1991:552).
- <sup>4</sup> Utställningens fullständiga namn: *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Se Holger och Holmberg 2002; Holmberg och Wiman 2002.
- <sup>5</sup> Se också Thord Eriksson 2002.
- <sup>6</sup> De politiska kampanjerna "Satsa på dig själv" och "Sätt fart på Sverige" lanserades bägge av Svenska Arbetsgivareföreningen (SAF) året 1979.
- <sup>7</sup> <http://www.prv.se/varumärke/start.html>, 8 maj 2005.
- <sup>8</sup> Kund avser här reklambyråns kund, dvs. uppdragsgivaren, annonsören, som köper reklam-tjänster och som är reklambudskapets avsändare. Slutkunden, dvs. kundens kund, kallas här konsument (eller medborgare, väljare, beroende på avsändare).
- <sup>9</sup> Riktigt byråttätt är det utmed Norrlandsgatan, Kungsgatan, och Birger Jarlsgatan, kring Stureplan, på Östermalm och området Slussen-Gamla Stan.
- <sup>10</sup> Annonsörföreningen är kundernas, dvs. annonsörernas intresseorganisation. Numera "Sveriges Annonsörer".
- <sup>11</sup> Torsdag är tidningen *Resumés* utgivningsdag. *Dagens Media* läses av många liksom *Dagens Industri*, men *Resumé* anses vara huvudleverantör av "byskvallret".
- <sup>12</sup> Främst Berghs School of Communication, Beckmans Designhögskola, Forsbergs skola i Grafisk Design & Copy, Konstfack.
- <sup>13</sup> "*Illusio* is the fact of being caught up in and by



- the game, of believing the game is 'worth the candle,' or, more simply, that playing is worth the effort." (Bourdieu 1998:76–77).
- <sup>14</sup> "[W]hat is essential goes without saying, because it comes without saying" (Bourdieu 1977: 167).
- <sup>15</sup> <http://www.ams.se>, 9 maj 2005.
- <sup>16</sup> Bourdieu använder synonymt det latinska begreppsparet *auctores–lectores*.
- <sup>17</sup> Internt dokument.
- <sup>18</sup> I en artikel i *Resumé* om en studie som Reklamförbundet låtit göra, och som sägs peka på att "marknadschefer sågar kreativitet i reklam" läser man: "Henri Pagot, informatör på Reklamförbundet, är inte förvånad över resultatet. – Det bekräftar en bild man redan hade. Det vore väl tjänstefel av en marknadschef att inte lyfta fram reklamens effektivitet. Men vi är övertygade om att kreativ reklam kan vara synonymt med effektiv reklam" (Fjällborg: 2003).
- <sup>19</sup> <http://www.guldägget.se> (Guldägget 2003).
- <sup>20</sup> Nyhetsbrev från annonsorföreningen@relation-brand.com, 5 augusti 2003.
- <sup>21</sup> <http://www.tbwa.se/index.asp>, 21 maj 2005.
- <sup>22</sup> <http://www.royandersson.com/>, 19 maj 2005.
- <sup>23</sup> Ett pris som utdelas i samband med Reklamförbundets årliga tävling Guldägget.
- <sup>24</sup> Se dokumentet "Här kommer en pärm med ett anbudsförslag från TBWA reklambyrå", 13 juni 2001. Offentlig handling från Socialdepartementets upphandling.
- <sup>25</sup> <http://www.alkoholkommitten.se/>, 12 maj 2005.
- <sup>26</sup> Internt dokument.
- <sup>27</sup> <http://www.doktorkosmos.nu/>
- <sup>28</sup> Oavsett vilket är det intressant att Brandelius också sjunger om "känslan av att alla som jobbar med reklam är horor", i låten "Känslorna" från cd:n *Reportage*, 2002. (Tack Elin!)
- <sup>29</sup> Ett exempel på det överflöd av transubstantiationer som dagligen sker genom påförande av ett symboliskt värdefullt namn på varor av nyss försumbart värde (se Bourdieu 1986a).
- <sup>30</sup> DN På Stan 26 september–2 oktober 2003.
- <sup>31</sup> Se Belönad svensk reklam 2003:112–113, 119.
- <sup>32</sup> Haglöf 2002; Grant 2000; Zyman 2002; Dru 1997; 2002.
- <sup>33</sup> I denna stund tycks teoretikerna alltså ha blivit något av marknadsföringens antropologer.
- <sup>34</sup> Kapferer 1997.
- <sup>35</sup> För en mer detaljerad redogörelse se Galli (kommande).
- <sup>36</sup> På reklambyrån är man medveten om talet att Apoteket står först på privatiseringslistan vid en borgerlig valseger.
- <sup>37</sup> Översättningar till svenska från angivna engelskspråkiga publikationer är alla resultat av min hand. Eventuella fel är således också mina.
- <sup>38</sup> Med producenterna menar jag här både reklambyråns och kundens representanter.
- <sup>39</sup> Korresponderat via e-post; kursiveringar tillagda.
- <sup>40</sup> Fritt formulerat efter Bourdieu 1989:18.
- <sup>41</sup> Vilket här också inkluderade en socialantropolog.

## LITTERATUR

- Absolut Sommar 2001*, 2001. V&S, Vin & Sprit AB/The Absolut Company. Stockholm.
- Andrén, Gunnar et al., 1978. *Rethoric and Ideology in Advertising*. Stockholm: Liber Förlag.
- Belönad svensk reklam 2003*. 2003. Sveriges Reklamförbund. Stockholm.
- Björklund, Tom, 1967. *Reklamen i svensk marknad 1920–1965. En ekonomisk–historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*. Stockholm: Sveriges Marknadsförbund och P.A. Norstedt & Söner förlag.
- Björling, Sanna, 2004. "Björns magasin." I: *Dagens Nyheter* 30 april 2004.
- Boisen, Lars A., 2003. *Reklam. Den Goda Kraften*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Bourdieu, Pierre, 1971. "Intellectual Field and Creative Project." I: Michael F. D. Young (ed.). 1971. *Knowledge and Control*. London: Collier-Macmillan.
- Bourdieu, Pierre, 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre, 1984. *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre, 1986a. "Modeskaparen och hans märke." I: Bourdieu, Pierre, *Kultursociologiska texter*: I urval av Donald Broady och Mikael Palme. Stockholm: Förlaget Salamander.
- Bourdieu, Pierre, 1987. "What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence Of Groups." I: *Berkley Journal of Sociology* 1987 (22).
- Bourdieu, Pierre, 1989. "Social Space and Symbolic Power." I: *Sociological Theory* 1989 Vol. 7, No. 9.

- Bourdieu, Pierre, 1990. *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre, 1996. *The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre, 1998. "Is a Disinterested Act Possible?" I: Bourdieu, Pierre. *Practical Reason: On the Theory of Action*. Cambridge: Polity Press.
- Brandelius, Uje, 2003. "Vi behöver Robin Hood." I: *Expressen* 4 augusti 2003.
- Broady, Donald, 1991. *Sociologi och epistemologi: Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm: HLS Förlag.
- Dru, Jean-Marie, 1997. *Disruption. Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Dru, Jean-Marie, 2002. *Beyond Disruption. Changing the Rules in the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Dunér, Hanna, 2004b. "Friskare Sverige är Apotekets vision." I: *Dagens Media.se* 3 mars 2004.
- Durkheim, Émile och Marcel Mauss, 1963. *Primitive Classification*. London: West & Cohen.
- Ericsson, O. Lars, 2002. "Medborgarmakt heter pengar." *Dagens Nyheter* 23 februari 2002.
- Eriksson, Leif et al., 2002. *Lite svensk reklambistoria*. Malmö: Reklam & Designhistoriska Föreningen.
- Eriksson, Thord, 2002. "Varumärkesutställning. Företag betalar 4 miljoner för att delta." I: *Dagens Nyheter* 6 februari 2002.
- Fjällborg, Ulrika, 2003. "Marknadschefer sågar kreativitet i reklam." I: *Resumé.se* 9 oktober 2003.
- Galli, Raoul, (kommande). "The Social Life of Brands: On Choosing Values for Visions (and Divisions)." I: Garsten, Christina & Lindh de Montoya, Monica (eds), *Transparency in a New Global Order: Unveiling Organizational Vision*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Grant, John, 2000. *The New Marketing Manifesto. The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21<sup>st</sup> Century*. London & New York: Texere.
- Haglöf, Erik, 2002. *Tänk tvärtom! Joakim Jonason och en väg till framgångsrik reklam*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.), 2002. *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.
- Holmberg, Ingalill & Wiman, Mats (red.), 2002. *En varumärkt värld*. Malmö: Liber.
- Jansson, Karin, 2003. "Bris lämnar TBWA." I: *Resumé.se* 5 juni 2003.
- Kapferer, Jean-Noel, 1997, *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan.
- Klein, Naomi, 1999. *No Logo: Taking aim at the brand bullies*. New York. Picador.
- Lind, Ingela, 2005. "Vadå postmodernist?" I: *Dagens Nyheter* 10 februari 2005.
- Lindholm, Maria, 2004. "Kreativ reklam är effektiv reklam." I: *Resumé* 15 april 2004.
- Malm, Rasmus, 2003. "Radiokrönikan: Orden förnedras i reklamen." I: *Dagens Nyheter* 17 juli 2003.
- Nittve, Lars, 2002. "När gränserna suddas ut." I: Holmberg, Ingalill & Wiman, Mats (red.), *En varumärkt värld*. Malmö: Liber.
- Tragos, William, 1998. "International Branding." I: Hart, Susannah & Murphy, John (eds), *Brands: The New Wealth Creators*. London: MacMillan Press.
- Tännsjö, Torbjörn, 2001. "Till attack mot reklamen." I: *LO-tidningen* 30 mars 2001.
- Uggla, Henrik, 2000. *Managing the Brand Association Base*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.
- Wacquant, Loïc, 1992. "Toward a Social Praxeology: The Structure och Logic of Bourdieu's Sociology." I: Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc, *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The Univ. of Chicago Press.
- Zyman, Sergio, 2002. *The End of Advertising As We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Öfverholm, Cecilia, 2003. "Wetterling Gallery satsar på unga, kaxiga." I: *Resumé* 6 november 2003.

## SUMMARY

### *Report from the Field of Brand Production*

From the viewpoint of an international advertising agency in Stockholm, this article sketches some important power lines that structure the social space within which "creators" and "curators" in the Swedish advertising industry perform their actions. Inspired by Pierre Bourdieu's field theory, Galli also examines the tense relation between a field of production specialized in constructing specific symbolic products known as brands, and a

world of legitimate cultural production. In the field of brand production different sorts of recognized skills and resources render its possessors *communicative capital*, an active property expressed in objectified, institutionalized, and embodied states like awards, membership in field-specific boards and juries, and the bodily capacity to mas-

ter social presentations. A study of “brand-day workshops” rounds off the text suggesting that institutional and individual agents in the field of power not only aim at perpetuating and controlling brand competition through advertising and branding, but also the more hidden dimension of already existing *social* distinctions and divisions.