

# Forskaren: Därför är Guld ägget som Riksbanken

Vid årets Guldäggs gala nådde Frank Hollingworth den absoluta toppen i den svenska reklamvärlden. Som ordförande för Guldäggsjuryn har han befäst sin position bland kolleger och kund. Större kan det inte bli.

**REKLAM** Vi visste att han som delägare i King, en av Sveriges mest lönsamma reklambyråer, har samlat på sig en ansenlig mängd med pengar. Inte anmärkningsvärt mycket jämfört med många andra företag i kvarteren på Östermalm där King har sitt kontor. Men till skillnad från de flesta av de välbärgade herrarna som hastar över Östermalmstorg på dagarna besitter Frank Hollingworth en svårskattad (!) mängd med, vad socialantropologer kallar, symboliskt kapital.

Han är kreativ ledare för en byrå som har gjort Sveriges mest framgångsrika reklamkampanj under tiderna, han fick Platinaägget 2010, har suttit i en rad internationella reklamprisjuryer och detta har nu krönts med en ordförandepost i Guldäggsjuryn.

Genom sin framgångsrika bana som reklamskapare har han inte bara befäst sin egen position utan kanske ännu viktigare – han har även bekräftat en hel industri. Reklambranschen vinner guldägget, alltså finns den.

**SOCIALANTROPOLOGEN RAOUL GALLI** vid Stockholms universitet har ägnat större delen av ootalet åt att närstudera svenska reklamproducenter och säger att det är avgörande för branschen att manifesteras sitt symboliska värde.

– Det är viktigt för branschen att ha en relativ autonomi. Utan autonomi, som att få bestämma vilka som ska få reklampriser, kan man inte hävda mot kunder och omvärlden att reklambyråer har en unik produkt att sälja.

År 2003 tillbringade Raoul Galli tio månader på TBWA Stockholm, då ledande byrå i Sverige. Byrån hade kunder som Apoteket, SBAB och Alkoholkommittén. Kollegerna var bland flera, Sara Paborn, Johan Öh-

lin och Gustav Sehlstedt (i avhandlingen som Raoul Galli skriver på är alla anonymiserade).

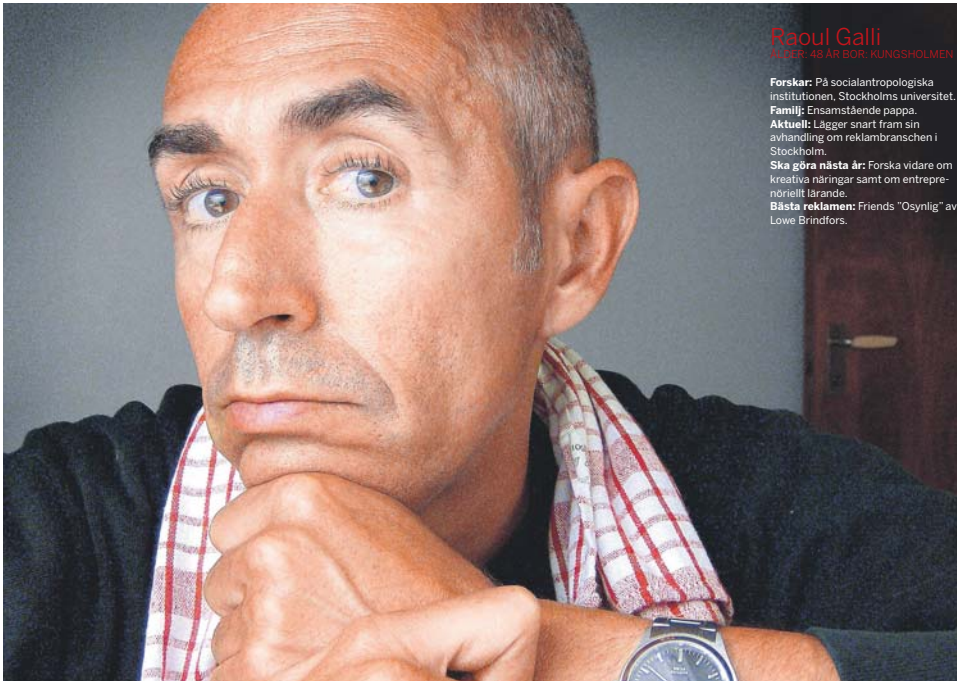
Raoul Galli gjorde vad som kallas en deltagande observationsstudie. Han jobbade på byrån, deltog vid workshoppar, vid evighetslånga kundmöten, åt frukost med kreatörer och umgicks med strateger.

**OBSERVATIONER OCH ANALYSEN** av svenska reklamkampanjer har resulterat i en avhandling med arbetsnamnet "Varumärkenas vara och fält. Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld".

Raoul Galli säger själv att han är fascinerad av att det i dag finns en bransch som reklamär den man pratar om "trollkarlar" och magkänsla.

– Jag tycker det är superspännant att mitt i allt säkerhetsställedd som finns på företag i dag så finns det en bransch som kostar jättemycket, som kan generera stora vinster men man vet inte vad det är som ger vinsterna. Alla är överens om att det finns något slags konstnärlig karismatisk faktor som behövs för att det ska klicka, men ingen har kommit på hur man ska mäta den här faktorn.

Raoul Galli använder den franske sociologen Pierre Bourdieu som teoretiskt avstamp. Han noterar hur man positionerar sig i det sociala produktionsfältet som



**Raoul Galli**  
ÅLDER: 48 ÅR BOR: KJUNGSHOLMEN

**Forskar:** På socialantropologiska institutionen, Stockholms universitet.  
**Familj:** Ensamstående pappa.  
**Aktuellt:** Ligger snart fram sin avhandling om reklambranschen i Stockholm.  
**Ska göra nästa år:** Forska vidare om kreativa näringar samt om entreprenöriellt lärande.  
**Bästa reklamen:** Friends "Osynlig" av Lowe Brindfors.

**SNART REKLAMDOKTOR.** År 2003 tillbringade Raoul Galli tio månader på TBWA Stockholm, då ledande byrå i Sverige. Arbetet har resulterat i avhandlingen "Varumärkenas vara och fält. Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld".

kallas reklambranschen. Vilken bakgrund reklamproducenterna har, vilka skolor som räknas, vad man tycker (framför allt om reklam), var man bor, hur man klär sig, vad man äter och så vidare.

Efter en första genomläsning tar Resumé kontakt med Raoul Galli och påpekar att det är många självklarheter som han har sammanfattat.

– Ja, men det beror väl på att Resumé är en del av den här världen.

En tankeställare. En branschtidning har naturligtvis svårt att hålla distansen.

**EFTER NÅGRA GENOMLÄSNINGAR** till blir

**"DET FINNS EN LÅNG OCH LÅGINTENSIV IRRITATION ÖVER ATT F&B ÄR FRÅN GÖTEBORG"**

det tydligt att Raoul Galli har placerat svenska reklamare i en modell som skänker ett förklarande ljus över mycket av vad som dagligen händer på byråer. Till exempel det som utomstående uppfattar som byråerna stora behov av självbekräftelse. Och betydelsen av att vara i Stockholm. En av det senaste halvårets kassas mest uppmärksammande reklamkampanjer är ingen guldäggs vinnare utan Valentin & Byhr "I Fabians värld". Ingen annan kampj har väckt så mycket känslor, starka åsikter och framför allt samstämmiga åsikter. Asisikhegemonin var total.

Men det var kanske mer än ett uttryck för bestämda

åsikter om vad som är bra och inte bra reklam. Ursprunget kan ha betydelse. Valentin & Byhr är från Göteborg men reklamvärlden skapas i Stockholm av den enkla anledningen att de flesta skolorna och de flesta dityrarierna finns där. Det sätter sin prägel och Göteborgshumor, bra eller dålig, ingår inte i den bilden.

**DET SOM SKAPAR DYNAMIKEN** och gör reklamvärlden unik är den inbäddade spänningen mellan kreatörer och strateger. Överallt i samhället kan vi spåra motsättningsarna mellan det ekonomiska och kulturella kapitalet, och Pierre Bourdieus terminologi, men i reklamvärlden är spänningen inbyggd.

Det gör att byråerna har svårt att förklara sin existens men samtidigt är spänningen dess förkänsla mest uppmärksammande reklamkampanjer är utsättning. Det är i spänningen mellan det kreativa och det strategiska som särskiljer byråer från andra företag. Symboliska tillgångar som Raoul Galli ibland benämner kommunikativt kapital, kan växlas till ekonomiskt kapital. En byrå som anses kreativ blir omedelbart företag blir intresserade,

vilket i bästa fall kan ge pengar. Ekonomiskt och symboliskt kapital dominerar olika mycket beroende på hur omvärlden ser ut.

– Simpelt sett har kreatörerna ett bättre förhandlingsläge när det är bättre ekonomiska tider.

Vilket kan förklara varför fokus de senaste åren har varit så mycket på affärsnytta.

**MEN INGEN FÅR** dominera för mycket. Raoul Galli tar som exempel Björn Rietz korta karriär som vd för Komm. Det finns flera förklaringar till hans avgång men Raoul Galli påpekar att ett av de första uttalanden Björn Rietz som Komm-vd gjorde var att reklam är att betrakta som en konst. Det mottogs inte väl bland byråernas direktörer.

**"BJÖRN RIETZ UTTALANDE ATT REKLAM VAR EN KONST MOT-TOGS INTE VÄL"**

Speciellt inte efter att man länge hade kämpat för att reklamfrågorna skulle flyttas från kultur- till näringsdepartementet i regeringen.

Det ekonomiska kapitalet är lätt att räkna. Om det känns nödvändigt kan man objektivt det ekonomiska kapitalet med att köpa en dyr bil.

– Men det symboliska kapitalet är inte lika självklart och därför manifesteras den på olika sätt som tävlingar. Sedan bygger din position på tillgångar som folk i den här världen tillmäter ett värde.



**"PÅ SAMMA SÄTT SOM SVERIGE, VIA RIKSBANKEN, HAR KONTROLL PÅ KRONAN ÄR DET LIKA VIKTIGT ATT REKLAMBRANSCHEN HAR KONTROLL PÅ VÄRDERING AV DET SYMBOLISKA KAPITALET"**

**REDAN SYMBOLKAPITALIST.** Som ordförande för Guldägget och kreativ ledare för King som har gjort Sveriges mest framgångsrika reklamkampanj har Frank Hollingworth samlat ansenligt med vad socialantropologerna kallar symboliskt kapital. Här med Pontus Ekström på galan 2008.

Vi har Riksbanken för att ha kontroll och upprätthålla värdet på våra pengar. Motsvarande instans att upprätthålla reklambranschens symboliska kapital är institutioner som Guldäggsjuryn, Komms styrelse och reklamutbildningarna. Där bestäms vad som är bra reklam, vad som genererar symboliska tillgångar.

På samma sätt som Sverige, via Riksbanken, har kontroll på kronan är det lika viktigt att reklambranschen har kontroll på värdering av det symboliska kapitalet.

**VILKET FÖRKLARAR UPPSTÅENDE** när Resumé för tre år sedan presenterade Reklamallsvenskans som Sveriges största kreativa reklamutställning.

– Där kände sig de ledande byråerna, som är ekonomiskt framgångsrika men som även har ett stort symboliskt kapital, hotade. De befandande att deras symboliska tillgångar kunde devalveras snabbt om de inte hade kontroll över jurer, tävlingskriterier och annat.

Reklambranschens strukturer är svårforcerade. Inte ens tekniska genombrott kan rubba systemet.

När Raoul Galli var på TBWA pratade man mycket om vilken roll som de då framväxande digitala medier och de digitala kreatörerna skulle få. Under de följande åren var en av de klarast lysande digitala stjärnorna

Farfar som vid slutet av sin bana kallade sig reklambyrå i stället för digital byrå.

– Visst har det digitala påverkat reklamen och hur den producerats men samtidigt har det digitala införlivats i reklamvärlden.

Det som anses vara det största hotet, och som är svårare att ha kontroll över, är politiker och politiska beslut. För politiker är sällan positivt inställda till reklam och ser gärna ytterligare en reglering.

**– DÄRFÖR GER MAN** Bengt Hanser-stipendiet till Ewa Björling och låter ministrar dela ut reklampriser. Och därför är man överlycklig när det Alliansregeringen har hjuditt i branschen att bli en del i den kreativa näringen.

Reklamare som forskningsobjekt är relativt ovanligt. Raoul Gallis kolleger hade länge svårt att förklara för utomstående vad hans forskning gick ut på. Även om Raoul Galli fascineras av den spänningsfyllda reklamvärlden med reklammakare som ständigt värderar, klassificerar och särskiljer allt i sin omvärld.

**Är det ständiga kategoriserandet unikt för reklamvärlden?**

– Nja, så jobbar forskare hela tiden.

BILLY ANDERSSON  
billy.andersson@resume.se