

# Illusionen om den fria konsumenten

## **- Reklamens ekonomiska och ideologiska roll**

**Reklamen spelar flera viktiga funktioner för kapitalismen, både ideologiska och ekonomiska. Reklamen fostrar oss att acceptera en konsumtionsideologi som får oss att köpa varor vi inte behöver eller ens vill ha. Den förmedlar samtidigt ett människoideal som bidrar till att bibehålla gamla maktstrukturer, som könsförtrycket. Storföretagen kontrollerar massmedia genom sina reklampengar och gör att den inte säger något negativt om dem, skriver *Anna Nilsson*.**

När man diskuterar reklam måste man ha klart för sig att reklam inte bara finns till för att sälja enskilda produkter. Reklamens huvudfunktion är att vara reklam för reklamen, att forma människor till det som passar kapitalismen. Reklamen ska fostra oss till konsumtionsvarelser från det att vi är små och den ska ständigt påminna oss om det. Vi ska lära oss att acceptera konsumtionsideologin som får oss att köpa varor vi inte behöver eller ens vill ha. Reklamen är ett medel för kapitalismen att forma människor efter sina egna behov.

Reklamen talar till oss som om den vore vår bästa vän. Den talar om vad som är snyggt, vackert, häftigt eller fult när det gäller vårt utseende, våra kläder och vår miljö. Den inbillar oss att de flesta mänskliga behoven kan tillfredsställas genom konsumtion. Alltså försöker reklamen alltid skapa en otillfredsställelse hos oss, så att vi ska köpa, köpa, köpa...

Reklamen förmedlar och förstärker föreställningar om hur vi ska se på oss själva, om roller, handlingsmönster, identitet och livsstil. Den talar om för oss hur vi bör vara och hur vi ska värdera saker.

Reklamens budskap blir då att vi inte ska ta ansvar för våra egna liv. Reklambranschen erbjuder oss färdiga paketlösningar på alla våra problem. Bland varorna kan man alltid vara lycklig.

Reklamen anfäller oss där vi måste vara, i bussen eller i tunnelbanan. Den ger sig ut för att inte vara reklam, den utformas som ett personligt brev. Man kan säga att reklamen tvingar sig på oss. Tex vill ingen gå på bio för att se på reklamfilm men alla blir påtvingade reklamfilmen för att se den riktiga filmen. Ingen vill läsa reklamannonser, men annonsörerna köper plats i tidningar vi vill läsa.

## **Pengarna styr**

Dagspress, reklam-TV och radio är beroende av företagens annonser och reklam

för att tjäna pengar. Därför har företagen ett stort inflytande på innehållet. Ett företag kan hota med att sluta annonsera i en tidning om den skriver negativt om företaget. Medias uppgift blir då att propagera för och försvara en politik som företräder storföretagens intressen.

På reklam spenderas mångmiljardbelopp varje år (i Sverige mellan en och två procent av BNP), vilket vi konsumenter får betala. Dessa pengar hade istället kunnat gå till att förbättra produkten. Men företagen tjänar inte på att göra kvalitetsprodukter, eftersom man inte skulle köpa lika mycket då. Människans konsumtionsbehov måste hela tiden återskapas. För att uppnå detta krävs en snabb produktföråldring, dvs att varorna ska ha kort livslängd. Modet ändrar sig och tvingar fram nya köpmönster. Därför kan slitbarheten och kvalitén sänkas och tillverkningen förbilligas i modebranschen, medan priserna samtidigt stiger. Så växlar exempelvis modet mellan olika Lewis-modeller. Denna process ska konsumenten uppfatta som oundviklig och ödesbestämd. Priset på en sak som är ny kan upp till tiodubblas.

Reklamens försvarare säger att reklamen bidrar till att produkterna säljs i stort antal och därför blir billigare. Men detta resonemang gäller bara för ett enskilt företag. De är tvungna att satsa på reklam eftersom alla andra företag gör det. Om reklamen skulle försvinna i hela samhället, vad skulle då hindra företagen att producera lika mycket som tidigare?

## **Upprätthåller könsförtrycket**

Det som det pratas mest om när det gäller reklam är könsdiskriminerande reklam. Många människor tycker att det är harmlöst och ofarligt med lättklädda flickor uppsatta på stora affischpelare. Men nu är det så att kvinnan är förtryckt, och har lägre ställning än mannen i det samhälle vi lever i. Reklamen bidrar till att den ordningen upprätthålls och förstärks. Könsdiskriminerande reklam talar inte bara om för vuxna utan också för barn vilka relationer som råder mellan män och kvinnor, och hur våra roller ser ut. I reklamens värld ska kvinnor vara vackra, sexiga och smala. Man ska ha god kondition och en kropp i trim. Kvinnor ska ha muskler istället för fett. Men inte bara det, vi ska ha en lycklig familj och vara till behag för andra. Vi ska orka mer och hinna mer. Äter man rätt sorts flingor lyckas man ju här i livet.

Alla åldersgrupper oavsett kön är utsatta för reklambranschens fabricerade ideal. Män används ofta i reklam för att visa en produkts styrka och kraft. Man försöker anknyta "manlighet" till varan, t ex öl, datorer, deodoranter och rakhyvlar.

## **Unga och gamla**

Det finns också en jätteindustri som är grundad på rädslan att bli gammal. Hudpreparat för att "bromsa åldrandet" visas med kvinnor som ofta inte fyllt tjugo.

Barn utnyttjas i reklamens värld som försäljningsargument mot föräldrarna. Men köper en befrielse från skuld känslor (som reklamen anstränger sig för att öka). Om man t ex inte köper ett Kinder ägg till sitt barn är man nog inte en tillräckligt god förälder. Dessutom spelar reklamindustrin på olika rituella konsumtionsdagar, som jul, mors- och fars dag, födelsedagar samt namnsdagar.

## "Den fria konkurrensen"

Det brukar sägas att reklam är ett uttryck för "den fria konkurrensen". Naturligtvis är det tvärtom så att reklamen är det största hindret för en fri konkurrens mellan åsikter. Om reklam får människor att vilja ha saker de inte behöver, leder det till ineffektiv resursanvändning som strider mot det hela valfrihetsbegrepp som "den fria konsumenten" bygger på. Bara i ett socialistiskt samhälle, där organisationers och individers möjligheter att uttrycka sina viljor inte skulle bestämmas av plånbokens tjocklek, skulle en verklig valfrihet och verkligt fritt utbyte mellan olika idéer kunna uppnås.

## Nödvändig för kapitalismen

Kapitalismen bryr sig inte om att tillfredsställa mänskliga behov. Människor i tredje världen svälter, ändå produceras det mat i överskott i de rika länderna. Det går ju inte att sälja till, och på samma gång göra vinst på, svältande människor. Samtidigt har kapitalismen ett ständigt behov av att utvidga sina marknader. Om den inte lyckas med det hamnar den i en krissituation. En kapitalist har ett ständigt tryck på sig att återinvestera sin vinst för att expandera, gör han inte det blir han utkonkurrerad av andra kapitalister. Men om det inte går att utvidga marknaderna genom att tillfredsställa verkliga mänskliga behov, så kan man alltid skapa konstgjorda behov bland dem som har råd att köpa värdelösa varor.

Kapitalismen behöver reklamindustrin för sin egen överlevnad. Reklamen fick också sin stora utbredning i och med tillkomsten av standardiserade produkter i långa serier, dvs när massproduktionen gjorde sitt intåg. Detta är en epok kapitalismen gick in i ungefär i början av 1900-talet.

## Några fakta om reklam:

- ? I USA spenderas cirka 130 miljarder dollar (ungefär 1 000 miljarder kronor) varje år på reklam, vilket motsvarar tre procent av landets BNP.
- ? I Sverige spenderas cirka 30 miljarder kronor per år på reklam, varav ungefär hälften är mediareklam.
- ? En reklamtid på 30 sekunder i en av de stora amerikanska TV-kanalerna brukar kosta runt 300 000 dollar (cirka två miljoner kronor).
- ? Av USAs cirka 700 TV-stationer är praktiskt taget alla reklamberoende.
- ? Av kostnaderna för en svensk dagstidnings täcks ungefär hälften av reklamintäkter.

? Varje amerikan utsätts i genomsnitt för 300 reklambudskap per dag, eller 100 000 per år.