

Den Fina moralens seger
Jan Tullberg

Manuskript snarlikt artikel publicerad I

Resumé
Nummer 4, 1995

Den Fina moralens seger

Jan Tullberg

Under lång tid hade reklambranschen utstått en konstant kritik. Dessvärre kom den från två skilda håll, så hur man än vred och vände sig haglade glåporden. Dels fanns realisterna som kritiserade reklamens budskap för att vara överdrivna. En flaska av rengöringsmedlet Vim förvandlade inte ett kök från solkig bakteriehärd till ett antiseptiskt tempel. Sedan fanns kritiken från den Fina moralen. Reklamen vädjade till människors egoistiska och materialistiska sida, men sällan till sådana dygder som att uppoffra sig för andra. Realisterna och den Fina moralen pressade reklamen i ett tvåfrontsrig.

En dag gjorde den ledande reklambyrån ett genombrott med sin research. Drygt nio av tio i samplet tyckte det var viktigare med världsfred än ett skinande kök. Världsfreden var starkare som behovstillfredsställelse än det perfekta köket, men kopplingen till Vim var något längre. Men detta ökade bara den kreativa utmaningen. Benetton hade varit en av pionjerna med kopplingar mellan tröjor och samhällsfrågor, men kritik framfördes ändå; det höjdes röster för att det var oetiskt att sälja kläder med maffiamord. Det var inte helt lätt att koppla ihop en produkt med de stora frågorna, men till sist fann byrån den rätta kampanjstrategin.

Kommunismens sammanbrott hade skapat en stor grupp sörjande altruister; präster vars gud övergivit dem och saknaden var stor. En del förändrade sig, men många sökte en ny form för samma innehåll. Reklambyrån anlät den sörjande radikalen HH från den stora morgontidningen. HH:s främsta insats hade varit att ihärdigt hävda att folkmordet i Kampuchea inte var ett folkmord, utan en sanitär insats mot mänsklig ohyra. HH fick nu ta hand om Vim och skrev ett långt epos om produktens heroiska kamp för Renhet. Till stor del var det en hyllning till Pol Pot som lätt omarbetades. Kontinuiteten gav trovärdighet och den offentliga reaktionen blev mycket positiv. Inte minst gladdes yngre medarbetare på den stora tidningen åt möjligheten att HH skulle bli copy på heltid och inte längre utgöra en propp. De skrev lyriskt om den Nya Reklamen.

I kampanjens början var obs-värdena låga, men när debatten kom igång om hur viktigt det var att se allt i ett större perspektiv så ökade läsvärdena. Folk förstod kanske inte riktigt kopplingen, men om man blev sedd som en bättre människa genom att köpa Vim så var det ju en extra produktfördel. Vims försäljning ökade och HH värmdes i sin socialrealistiska själ. Nu kände han framgångens berusning - Vims marknadsandel ökade från 19,2 till 23,6 till 25,1 - massorna vaknade!

Som noterats många gånger, så är imitation den ärligaste formen av smicker. Snart hade de flesta artiklar kopplat sig till ett stort mål och varje köp blev en hyllning till ett ideal. Konsumtionens kritiker satt nu på reklambyråerna och kände sig som unga på nytt. "If you cannot beat them, join them".

Idealen segrade på bred front. Statoil fick pris för sitt fina rabatterbudande till alla bilister som satte upp en skylt i bakfönstret på sin bil. Metoden var inte ny, men textens budskap var ett kreativt språng till den nya strategin. ”Jag åker helst kommunalt”. Så solidariskt och miljömedvetet. Bilisten kunde nu åka bil med gott samvete och dessutom få rabatt på bensinen för sin upplysningsinsats. De flesta gladdes åt de Fina värderingarnas framgångar. Det saknades inte spridda röster som talade om dubbelmoral, men det finns alltid människor som gnäller över förändringar. De moraliska framstegen kunde vara så stora just därför att de inte begränsades av restriktionen att den Fina moralen nödvändigtvis måste följas. Att hyllas har ju alltid varit det centrala för den Fina moralen.

Ett guldägg som förtjänar att omnämnas är MoDo:s gripande annons ”Förlåt fina skog” som tog upp tanken på den besjälade naturen, hade buddistiska munkar, ja allt. Detta samtidigt som den ökade sysselsättning och lönsamhet.

Många kändisar gjorde principuttalanden för den nya livsstilen så att de skulle kunna bli föredömen. Allmänheten blev djupt gripen när en av de nya miljardärerna som arbetade dygnet runt för att anskaffa ytterligare en miljard förklarade att han vore lyckligare utan en endaste krona. Det var fint och ödmjukt sagt, kommenterade ärkebiskopen. De kristna var lika överraskade som kommunisterna över idealens återuppståndelse. Kyrkan blev överöst av sponsorer som dock helst ville jobba med dubbel back-commission, dvs om kyrkan stöttade en viss produkt med reklam, så fick den dubbelt betalt av företaget. Vad kyrkan gillade och inte gillade hade plötsligt fått betydelse. Moralens ideal hade nog aldrig varit högre.

Företagskulturen blev nu radikalt annorlunda. Arbetsgivaren erbjöd en stor lönehöjning och löntagarna svarade med att erbjuda en stor lönesänkning. Så småningom fick man förhandla sig fram till vem som skulle få uppoffra sig mest. Uppgörelsen i siffror blev exakt densamma som den året innan, men den moraliska kontexten hade genomgått en total förändring. Föregående år var det ju en låg egoistisk kamp, arbetarnas egoism kunde möjligtvis omskrivas som solidaritet, men det var ju en mindre förbättring. Nu hade egoismen äntligen försvunnit och självuppoffringen segrat på det principiella planet.

Tävlingar utsåg inte längre företagets mest säljande försäljare till vinnare, utan dess mest mänskliga konsulent. Företagets produkter hjälpte ju människor att tillfredsställa sina behov, så rent operativt betydde detta att försäljningen överensstämde med insatsen för medmänniskorna. Resultatet blev detsamma, men den grundläggande värderingen var annorlunda; omtanken blev central. Anställda sade inte heller upp sig för att de hade fått ett intressantare eller bättre betalt arbete, utan för att de skämdes över att inte ha förmått leva upp till företagets höga ideal. Materialism och egoism pressades tillbaka och försvann ur den civiliserade debatten. Reklamen hade blivit mycket mer än bara rumsren; för första gången kunde de allra flesta enas om att reklamen gjorde världen bättre.