

FRIHET ELLER FARA?

SVENSK ALKOHOLREKLAM I HISTORISK BELYSNING

Den 27 april 1998 möttes läsarna av Dagens Nyheters debattsida av den braskande rubriken: "Spritreklamen måste återinföras." Bakom inlägget låg Kjell-Olof Feldt och Bertil Swartz, ordförande respektive VD för Sprit & Vinleverantörsföreningen. I artikeln förordas ett upphävande av reklamförbudet som ett led i kampen mot den växande illegala spritmarknaden. Den vid denna tid startade kampanjen mot den illegala spriten borde, enligt artikelförfattarna, kompletteras med ett tillstånd för den seriösa sprithandeln att under kontrollerade former göra en viss begränsad reklam för sina varor.¹ Att det över huvud taget var möjligt att skriva en debattartikel som den ovan refererade utgör ett tydligt tidens tecken. Tio år tidigare hade det varit otänkbart att finna en artikel med detta innehåll i en av Sveriges ledande dagstidningar. Artikeln indikerar att pendeln slagit över från en restriktiv till en mer liberal syn på alkoholpolitikens utformning.

Det är uppenbart att alkoholreklam är ett kontroversiellt ämne och kam-

pen för och emot den har periodvis tagit formen av alkoholpolitisk symbolfråga. Att studera den förändrade synen på alkoholreklam över tid kan därmed vara ett sätt att indirekt få en bild av alkoholpolitikens *allmänna* utveckling. Syftet med denna artikel är att genom olika historiska nedslag ge en bild av de stora dragen i denna utveckling. Artikeln består av två delar. För det första en översiktlig genomgång av debatten kring och synen på alkoholreklam i ett längre historiskt perspektiv. Intresset har huvudsakligen riktats mot lagstiftning och politiska beslut i frågan. Här ingår även en översiktlig genomgång av utvecklingen i de övriga nordiska länderna. De empiriska exemplen är dock hämtade från Sverige.

För det andra riktas intresset mot ett särskilt komplext och spänningsfyllt förhållande. Ett perspektiv på striden kring alkoholreklamen kan nämligen vara att granska den med utgångspunkt i förhållandet mellan ideal och praxis. En ambition med denna artikel är att genom belysande exempel försöka

identifiera och analysera några faktorer som är av betydelse för denna relation. För att vidga perspektivet görs i detta sammanhang vissa jämförelser mellan alkoholreklamen och reklam för andra varor.

KAMPEN OM ALKOHOLREKLAMEN

ALKOHOLREKLAMENS REGLERING I SVENSK LAGSTIFTNING

För att få en uppfattning om vilken attityd man har intagit från offentligt håll till alkoholreklam har jag studerat hur frågan har behandlats i lagstiftning och offentliga utredningar. Det första som kan konstateras är att det dröjer länge innan frågan om reklamen i dagspressen tilldrar sig något större intresse i detta material. I de särskilda förordningar från 1905 och 1917 som behandlade försäljningen av rusdrycker aktualiserades inte frågan om inskränkningar av dagspressens alkoholreklam. I den mån som marknadsföringsåtgärder alls diskuterades så riktades intresset främst mot försäljningsagenternas verksamhet.²

Inte heller i de följande årens utredningar och förordningar nämns någonting om alkoholreklamen. 1928 lämnades till exempel ett förslag om hur Vin- & Spritcentralen skulle organiseras, men några särskilda bestämmelser om reklamen omtalas inte. I 1937 års lagstiftning kom möjligheterna att bedriva reklamåtgärder rent av att i viss mån underlättas.³ Den uteblivna diskussionen om alkoholreklamen kan till stor del förklaras av att privata intressen successivt avvecklades från branschen.

Redan i början av 1900-talet uppstod en livlig debatt kring den privata verksamheten vid tillverkning och försäljning av rusdrycker. Under 1910-talet vidtogs åtgärder som gradvis inskränkte privata intressen vid hanteringen. Ett stort antal privata vinhandlare kom att inlösas av det år 1917 bildades AB Vin- & Spritcentralen. Från den 1 januari 1919 blev det förbjudet för vinhandlare att sälja direkt till allmänheten. Successivt kom Vin- & Spritcentralen att ta över import, partihandel och tillverkning och 1923 fick bolaget enligt lag monopol på dessa uppgifter.⁴

Det var först 1953, i samband med att 1944 års nykterhetskommitté lade fram sitt slutbetänkande, som tankar började framföras om möjligheterna att ingripa mot, som det uttrycktes, "olämplig reklamverksamhet". Begreppet antyder att det man främst vände sig mot var olika former av "oetisk" reklam. Den främsta orsaken till att några åtgärder vid detta tillfälle inte vidtogs för att inskränka möjligheten att bedriva reklam var omsorg om tryckfrihetsförordningen. Dessutom påpekades att det redan fanns bestämmelser i existerande lagstiftning (till exempel lagen om illojal konkurrens) som kunde preciseras och skärpas. Istället för förbud rekommenderades en intensifierad upplysningsverksamhet.

I samband med att motbokssystemet avskaffades 1955 ingicks en frivillig överenskommelse som gick ut på en reduktion av reklamen för vin- och spritdrycker under en övergångsperiod. Ett tillfälligt annonsstopp genomfördes också under perioden september 1955 till och med februari 1956. I en utvärdering av inskränkningarna som genomfördes samma år antydde att dessa inte haft någon påtaglig nykterhetseffekt, och förslaget blev att de

skulle avskaffas. Istället fanns en idé om att reklamen skulle kunna användas i positivt syfte. Förhoppningen var att ett propagerande för svagare alkoholdrycker kunde bidra till en förändring av konsumtionsmönstret. I linje med dessa tankar inföll nu en period då regleringen av alkoholreklamen mjukades upp. En statlig annonskampanj genomfördes dessutom i syfte att vända konsumenternas intresse från starkare till svagare alkoholdrycker.⁵

När de mer liberala bestämmelserna infördes 1957 betonades deras preliminära karaktär. 1961 tillsattes en kommitté som skulle se över lagarna på nykterhetsområdet. En av kommitténs uppgifter blev att framställa förslag till en mer permanent reglering av alkoholreklamen. När kommittén 1964 lade fram sitt slutbetänkande föreslogs att vissa begränsningar av den kommersiella alkoholreklamen åtminstone borde övervägas. En hel del inskränkningar infördes nu som framför allt gällde formerna för reklamen, men inte heller denna gång genomfördes något förbud mot alkoholreklam i dagspressen. Även vid detta tillfälle anfördes de tryckfrihetsrättsliga aspekterna som en återhållande faktor.

Mot slutet av 1960-talet började det växa fram en allt starkare opinion för att förbjuda, eller åtminstone inskränka reklamen för vissa varor, främst tobak och alkohol. 1968 lämnades flera motioner med begäran om inskränkningar eller förbud mot tobaksreklam. De följande åren inkom en mängd skrivelser till regeringen med krav på förbud mot tobaks- och alkoholreklam.⁶

Det var alltså tryckfrihetsförordningens bestämmelser som uppfattades som det främsta hindret för en närmare reglering av alkoholreklamen. När massmedieutredningen tillsattes 1970

uppstod en möjlighet att tillfredsställa opinionen mot tobaks- och alkoholreklamen. Utredningen fick nämligen i uppgift att finna en utformning av grundlagsreglerna som gjorde det möjligt att ingripa mot vissa typer av reklam och marknadsföring av ”skadliga” eller ”olämpliga” varor.⁷ Redan i utredningens direktiv var det alltså fastlagt att man skulle öppna vägen för ett förbud.

Denna uppgift lyckades utredningen också med på ett smidigt sätt. Det konstaterades helt enkelt att kommersiell annonsering var ett område som inte omfattades av tryckfriheten. Detta gjorde det möjligt att lägga till en passus i tryckfrihetsförordningen där man uttryckligen gjorde undantag för kommersiell reklam för tobak och alkohol.⁸ I och med detta kunde långtgående förbud mot tobaks- och alkoholreklam införas. Trots att de formella hindren för att förbjuda reklam för alkohol och tobak alltså var bortplockade då tobaks- och alkoholreklamutredningen lade fram sitt slutbetänkande i oktober 1976, så innehöll inte heller detta betänkande något förslag om reklamförbud. Utredningen gick inte längre än att betona betydelsen av att iaktta särskild måttfullhet vid marknadsföring av dessa varor.⁹

Den proposition som inlämnades till riksdagen kom emellertid att gå längre än vad utredningen föreslagit. Utöver kravet på måttfullhet i marknadsföringen föreslogs ett förbud mot kommersiell annonsering för spritdrycker, vin och starköl i tidningar, ett förslag som också vann riksdagens stöd. Ett beslut om förbud mot alkoholreklam fattades 1978 och lagen trädde i kraft 1979. 1978 års alkoholreklamlag innebar förbud mot att bedriva kommersiell annonsering för alkoholdrycker i radio, TV och periodiska skrifter. Dessa

bestämmelser har sedemera kompletterats och inskräpts, dels genom särskilda bestämmelser i alkohollagen, marknadsföringslagen och radio- och TV-lagen, dels genom Konsumentverkets riktlinjer och branschens egenåtgärder.¹⁰

Senare hälften av 1990-talet uppvisar en tydlig tendens till uppluckring av bestämmelserna kring alkoholreklam. Den inledningsvis refererade artikeln är bara ett av många tecken på en begynnande attitydförändring.

Något av en brytpunkt i utvecklingen nåddes i och med det så kallade Gourmetmålet. Tidningen *Gourmet* drogs 1997 inför rätta av Konsumentombudsmannen (KO) som ansåg att tidningens publicerade alkoholannonser stred mot svensk lagstiftning. Efter en segsliten process friades dock *Gourmet* i mars 2002 av tingsrätten med motivationen att den svenska lagstiftningen stred mot EG-rätten. KO överklagade då till Marknadsdomstolen, som emellertid fastställde tingsrättens dom. Eftersom Marknadsdomstolens beslut inte kan överklagas var det med andra ord fritt fram för alkoholreklam från och med den 5 februari 2003.¹¹ Reklamförespråkarnas glädje blev dock kortvarig. Redan den 15 maj 2003, genomdrevs ett nytt reklamförbud. Motståndarna till reklamen vann dock bara en partiell seger eftersom förbudet endast omfattar alkoholdrycker starkare än 15 volymprocent. Mycket talar också för att segern kan bli tillfällig. Kritiker till lagen, som till exempel Annonsörföreningen, är övertygade om att även den nya lagen kommer att prövas mot EU:s regler och att den inte kommer att anses i överensstämmelse med dessa.¹²

Nyligen skrevs ännu ett kapitel i striden om alkoholreklam då alkohol-

reklamutredningens betänkande "Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsoperspektiv" utkom. Här förordas en mycket restriktiv linje i alkoholreklamfrågan. Visserligen förespråkas inte något totalförbud mot reklam för alkoholdrycker med lägre alkoholhalt än 15 volymprocent. För att sådan skall tillåtas föreslås dock omfattande restriktioner vid utformningen av såväl bild som text. För att försvåra möjligheterna till indirekt reklam för drycker med högre alkoholhalt föreslås också ett begränsat förbud mot kännetecken. Enligt förslaget skall det alltså inte vara tillåtet att i reklam för en lättdryck använda ett varumärke som förknippas med alkoholdrycker starkare än 15 volymprocent. Enligt utredningen skall reklamen också åtföljas av texter som varnar för alkoholens skadeverkningar och forskning kring reklamens verknings skall initieras.¹³

Annonsörföreningen har reagerat starkt negativt på utredningens förslag. Framför allt riktas kritik mot de begränsningar förslaget innebär när det gäller att göra reklam för vissa varumärken. Man anser också att de måttlighetskrav som förespråkas uppfylls genom de bestämmelser som redan existerar. Den detaljerade lagstiftningen blir enligt föreningen oflexibel och förmodligen svår att hantera.¹⁴ Sista ordet är således långt ifrån sagt i denna kontroversiella fråga.

KORT NORDISK UTBLICK

En översiktlig genomgång av alkoholreklamfrågans hantering i de övriga nordiska länderna leder till det föga sensationella konstaterandet att det finns en stark koppling mellan de enskilda ländernas agerande i reklamfrågan och deras inställning till alko-

holfrågor i stort. I de länder som av tradition har fört den mest restriktiva alkoholpolitiken återfinns också den hårdaste regleringen av alkoholreklamen – och omvänt. Således är möjligheterna till marknadsföring av alkoholdrycker kraftigt begränsade i Norge och på Island medan lagstiftningen i dessa frågor har fått sin lindrigaste utformning i Danmark. Sverige och Finland befinner sig då någonstans emellan dessa båda poler.

En annan intressant iakttagelse är att man i samtliga nordiska länder kan märka en påtaglig skärpning av bestämmelserna under 1970-talet, om än med en viss tidsförskjutning i olika länder. Island införde redan i början av decenniet omfattande förbud mot reklam för spritdrycker och vin. Även i Norge skärptes lagstiftningen på området genom att ett nytt stadgande i den norska Alkoholoven infördes den 8 juni 1973. I Finland fattades ett beslut om förbud mot alkoholreklam den 13 augusti 1976, och lagen trädde i kraft den 1 mars följande år. Danmark är det enda av de nordiska länderna som än i dag saknar särskilda författningsregler eller normer som är specifikt inriktade på alkoholreklam. Även här skedde dock under 1970-talet en skärpning av bestämmelserna, fast då i form av branschens egna åtgärder. Den 6 december 1974 antog nämligen Bryggeriföreningen ett antal regler för reklam och andra försäljningsfrämjande åtgärder.¹⁵

Den senare delen av 1970-talet uppvisar alltså en tydlig tendens till skärpning av lagstiftningen kring alkoholreklam i samtliga nordiska länder. Härvidlag utgjorde alltså Sverige inte något undantag. Det bör tilläggas att förbudet mot alkoholreklam i Sverige 1979 bara var en av en hel rad restriktiva

åtgärder som genomfördes på det alkoholpolitiska området vid denna tid. Den 1 juli 1977 infördes förbud mot mellanöl och från 1982 fick Systembolaget inte längre hålla öppet på lördagar. Hur skall man då förklara att den allmänt restriktiva linjen fick ett sådant genomslag vid just denna tid? Innan den frågan diskuteras kan det vara lämpligt att se något närmare på argumenten för och emot ett reklamförbud.

DEN AMBIVALENTA REKLAMDEBATTEN

Det skulle föra för långt att i detalj redogöra för hur debatten fördes. Istället tänkte jag koncentrera mig på ett fenomen som framstår som det mest utpräglade draget i debatten, nämligen dess ambivalenta karaktär. De som förespråkade förbud kunde ena stunden betona reklamens suggererande kraft, för att i nästa ögonblick hävda att ett reklamförbud inte ens skulle uppfattas som en restriktion av allmänheten. Ingen skulle sakna reklamen, hävdades det, utom producenter, spritagenter och pressen. Här blir självutsägelser uppenbar. Om nu reklamen hade så liten betydelse, varför var det då så angeläget att förbjuda den? Förbudsmotståndarna uppvisar en liknande självutsägelse. I andra sammanhang betonade företrädare för reklambranschen reklamens oundgänglighet som medel för avsättningen av varor och tjänster. Men i frågan om alkoholreklamen tonades istället reklamens betydelse för konsumtionen ned. Samma fråga kan ställas här: Varför var det så viktigt att hålla fast vid alkoholreklamen om den har så liten effekt?

De offentliga utredningarna präglas av samma ambivalens i fråga om hur alkoholreklamens effekter skall tolkas.

I sammanfattningen av Tobaks- och alkoholreklamutredningens betänkande 1976 återfinns ett belysande exempel på detta. Utredningens uppfattning var att det vid denna tidpunkt inte gick att "hävda att reklamen i påtaglig omfattning inverkar på konsumtionen av alkohol och tobak". Redan i följande mening lämnas dock följande brasklapp: "Däremot är det inte heller visat att reklamen skulle sakna betydelse för totalkonsumtionen." Med andra ord har personerna bakom utredningen ingen som helst aning om vilken effekt reklamen egentligen har. Trots denna osäkerhet om hur resultaten skall tolkas dras ändå på ett annat ställe i betänkandet slutsatsen, att ett förbud mot alkohol- och tobaksreklam "helt naturligt" utgör en tänkbar åtgärd för att begränsa konsumtionen.¹⁶

Hur skall man förklara denna ambivalenta inställning? En förklaring till den stora osäkerheten kan vara att resultaten av forskningen kring alkoholreklamens effekter har varit motsägelsefulla och vaga. En omfattande och ambitiös forskning har bedrivits i frågan, främst av forskare inom folkhälsoområdet. Det ligger i sakens natur att denna forskning ofta mer eller mindre uttalat har haft som utgångspunkt att *belägga* reklamens negativa effekter. Trots detta, och trots att forskningen stärkts betydligt såväl begreppsligt som metodologiskt under senare decennier, så har det inte varit möjligt att finna några klara belägg för att alkoholreklamen skulle ha någon större betydelse för människors dryckesvanor.

I boken *Alkoholpolitik för bättre folkhälsa* går man inte längre i sin bedömning än påståendet att senare studier pekar på att alkoholreklamen har en "viss" betydelse. Det sägs vidare att: "beläggen för att reklamen har en

liten men bidragande effekt på dryckesbeteendet har därför blivit *något* starkare än tidigare".¹⁷ Reklamförespråkare har å sin sida inte svårt att finna forskningsrapporter som visar att en måttfull alkoholreklam inte ökar konsumtionen. Enligt dessa artiklar fungerar reklamen endast "varumärkeskanaliserande". Reklamen leder enligt detta synsätt inte till att folk dricker mer, utan endast till att de byter mellan olika varumärken.¹⁸ Ett intryck av kampen för och emot reklamen är att ord verkar stå mot ord, utan några konkreta, substantiella belägg för vare sig den ena eller andra sidan.

Det verkar uppenbart att frågan om alkoholreklamens vara eller inte vara först och främst har utvecklats till en symbolfråga. För förbudsmotståndare har reklamen blivit en frihetsymbol. Att förbjuda reklamen skulle vara att nagga näringsfriheten i kanten. Även för förbudsförespråkarna besitter reklamfrågan en stark symbolkraft. Att alkoholen helt skulle försvinna hyser man förmodligen inte längre några förhoppningar om, men genom att förbjuda alkoholreklamen hoppas man åtminstone förhindra att alkoholen accepteras som en naturlig del i människors livsföring, och att alkoholen ges en aura av status.

DEN FARLIGA (ALKOHOL)REKLAMEN

Genomgången av lagstiftningen kring alkoholreklamen antyder att det först var vid slutet av 1960-talet som den på allvar började uppfattas som ett problem från officiellt håll. Frågan är då varför den blev ett problem just vid den här tiden. En tänkbar anledning kan vara att alkoholreklamen skulle ha nått en särskilt stor omfattning. Det mot-

sågs emellertid av befintlig statistik som visar att alkoholreklamen vid denna tid inte utgjorde mer än 0,5 procent av den totala reklamen i dagspressen. Inte heller framstår alkoholreklamen som särskilt utmanande i jämförelse med annan reklam. I det avseendet synes till exempel tobaksreklamen ha varit mer utmärkande.¹⁹

Den viktigaste anledningen till att debatten tog sådan fart just i slutet av 60-talet hör snarare samman med en påtaglig attitydförändring till reklamen som sådan. En god illustration av detta utgör författarens och samhällsdebattörens Sven Lindqvist angrepp mot reklamen i en debattskrift 1957. Då boken utkom fick han inget som helst gehör för sin kritik. Skriften blev föremål för hårda angrepp från rikstäckande tidningar som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Det intressanta är att ett tiotal år senare hade opinionsläget ändrats totalt. Den kritik som Lindqvist framfört ansågs nu av många tvärtom som alldeles för tam.²⁰

Sammanfattningsvis kan man konstatera att vid den tid när frågan om restriktioner mot alkoholreklamen började diskuteras på allvar så låg det helt i linje med den allmänna radikaliserings av samhällsdebatten. Alkoholreklamen hade visserligen angripits även tidigare, men det var först då angreppen kunde förankras i en allmän tidsanda som det blev möjligt att på allvar lyfta fram argumenten i debatten. I det allmänt antikapitalistiska och antikommersiella samhällsklimatet kom motståndet mot alla former av reklam att utgöra ett naturligt inslag.

REKLAMEN SOM EN SPEGLING AV KAMPEN MELLAN IDEAL OCH PRAXIS

KAMPEN OM HEGEMONIN

Den över tid förändrade inställningen till alkoholreklamen ger en illustration av en intressant företeelse. Historien uppvisar många exempel på idealister som har kämpat för sin övertygelse i många år utan att få minsta gensvar för sina idéer. Kanske har de av sin omgivning betraktats med skepsis eller hånats som naiva eller fanatiska. Ibland uppträder då det intressanta fenomenet att opinionen vänder, så att alla plötsligt tycks dela de visioner som tidigare så samstämmigt har avfärdats.

Inom forskningen har man försökt tolka denna företeelse med utgångspunkt i olika teorier. Ett perspektiv som ibland har anlagts är att se utvecklingen som ett led i en kamp om hegemonin. Hegemonibegreppet är komplicerat och har tolkats på många olika sätt. En grundläggande tanke som återkommer i de flesta tolkningar är att det rör sig om maktutövning med tydliga inslag av samtycke. Det har framhållits att man i huvudsak kan lägga in tre olika betydelser i begreppet hegemoni. För det första kan det hänföras till en särskild typ av relation mellan olika aktörer. Man kan då tala om att en viss grupp besitter hegemoni. För det andra kan det gälla en specifik *situation* där makt utövas som bygger på samtycke. Slutligen kan hegemoni visa sig i form av att vissa idéer och föreställningar blir så självklara att de inte längre ifrågasätts.²¹

I detta sammanhang kommer hegemonibegreppet att främst användas i den sistnämnda betydelsen. Frågan är

då hur en viss tanke kan nå en sådan privilegierad ställning. De förklaringsmodeller som kommit till användning i tidigare forskning kring denna fråga har ofta bottnat i ett reduktionistiskt tänkande. En aspekt lyfts fram som den allena rådande förklaringen till allt som händer, har hänt och kommer att hända. Ett sådant tillvägagångssätt framstår som analytiskt begränsande och försvårar möjligheterna att belysa komplicerade och komplext sammansatta fenomen. Trots risken för den motsatta extremen, total relativism, så borde det ändå vara mer fruktbart att försöka se hur olika förklaringsaspekter på olika nivåer samverkar. Det är också det perspektiv som jag har haft ambitionen att anlägga i den följande framställningen. För att illustrera hegemoniperspektivet har jag funnit det belysande att se något närmare på diskussionerna kring reklamen för tobak, en vara som förmodligen mer än någon annan produkt varit utsatt för restriktioner i möjligheterna till marknadsföring.

REKLAMEN SOM GICK UPP I RÖK

Tobaksbruket började spridas i Europa i slutet av 1500-talet och nådde under 1600-talet en allt större utbredning. Den riktigt stora ökningen av tobakskonsumtionen inträffade i början av 1900-talet i och med introduktionen av cigaretten. Redan från början kom det att stå strid kring denna nya tobaksprodukt. Under 1900-talet första decennier uppstod kraftiga antitobaksrörelser såväl i Nordamerika som i Europa. Främst riktades motståndet mot cigarrettrökningen som var mest utbredd bland fattiga och socialt utsatta grupper i samhället. Anti-cigaretrörelserna blev därigenom en del av en

större rörelse som riktade sig mot vad som upplevdes som ett allmänt socialt och moraliskt förfall.

Under första världskriget undergick synen på cigaretten en märkbar förändring. Från att ha betraktats som en social lågstatusmarkör, blev cigaretten närmast en del i krigsföringen. Cigaretrökandet ansågs höja soldaternas krigsmoral och hålla dem borta från andra (och, som det ansågs, farligare) utsvävningar. Vid samma tid kom cigaretten successivt att bli en naturlig del av den amerikanska populärkulturen. I takt med den allt mer ökande cigarettkonsumtionen efter krigsslutet bröt antitobaksrörelserna samman och försvann helt under 1920-talet. Motståndet mot tobaken fick dock förnyad kraft i Tyskland efter nazisternas maktövertagande. Naziregimen, som såg rökningen som en symbol för urartning och orenlighet, utvecklade ett omfattande antitobaksprogram. Med regimens fall, föll emellertid även trovärdigheten i den vetenskapliga forskning kring tobakens risker som bedrivits inom programmet.²²

Det är frapperande att se hur synen på tobak skiftat. Perioder präglade av en övervägande positiv grundsyn på tobaken har varvats med perioder då antitobaksrörelser vuxit sig starka. Även i Sverige är dessa fluktuationer tydliga. Tobakskulturen i Sverige skilde sig emellertid från den i Nordamerika och de flesta andra västeuropeiska länder på så sätt att cigaretrökandet länge stod i skuggan av traditionella rökformer som cigarr och pipa. Efter andra världskrigets slut ökade dock cigarettkonsumtionen även i Sverige. Under 1950-talet blev rökningen en självklar del av det sociala livet. Det var få som tog de begynnande rapporterna om tobakens hälsorisker på allvar. Då

liberalare regler för tobaksmarknaden infördes 1957 låg det helt i linje med tidens allmänna strävan att befrämja näringsfrihet, konkurrens och rationalitet.

Inte ens de nya rönen om cigarett-rökningens farlighet, som blev mer allmänt kända genom den så kallade Terryrapporten 1964, orsakade någon omvälvande attitydförändring till tobaken i Sverige. I den svenska motsvarigheten till rapporten, *Fakta om rökning och hälsa* från 1965, är riskerna med tobaksbruket betydligt nedtonade och de utländska rapporterna bemöts med en mängd invändningar och förbehåll. Under slutet av 1960-talet växer sig dock kritiken mot såväl rökningen som sådan som reklam för tobaksprodukter allt starkare, en utveckling som accentueras under 1970-talet.

År 1978 införs lagen om marknadsföring av tobaksvaror som i praktiken begränsar möjligheterna till marknadsföring till ett minimum. Enligt bestämmelserna fick reklamen inte var påträngande, den fick inte vara uppsökande och den fick inte uppmana till bruk av tobak. Något formellt reklamförbud genomfördes visserligen inte vid detta tillfälle, men ramarna för branschens möjligheter att göra reklam för sina produkter blev allt snävare. I och med att den nya tobakslagen trädde i kraft 1993 blev så tobaksreklamen även formellt förbjuden.²³

Utvecklingen av synen på tobaksreklamen uppvisar fram till 1990-talet frapperande likheter med den som gäller alkoholreklamen. Det är knappast någon slump att då liberalare bestämmelser infördes för alkoholreklamen 1957, så infördes liknande för tobak samma år. Samma år som förbudet mot alkoholreklam infördes 1978, inskränktes marknadsföringsmöjligheterna för

tobak till närmast ett minimum. Som Ulrika Torell påpekar i sin avhandling *Den rökande människan* finns det inte något naturligt kausalt samband mellan reklamens utformning och konsumtionsmönster. Hon konstaterar att ”det kommersiella talet om tobak kan snarare ses som speglande och bekräftande samtida attityder och aktuella trender”.²⁴ Min genomgång visar att detsamma i högsta grad även kan sägas gälla alkoholreklamen.

IDEALISM MÖTER PRAXIS – TVÅ LOKALA EXEMPEL

Hittills har diskussionen mest rört sig på ett nationellt plan. Genom att analysen förläggs till en lokal och regional nivå kan konfrontationen mellan ideal och verklighet framstå med än större tydlighet och konkretion. Därför tänkte jag ta upp ett par lokala exempel hämtade från två orter i södra Sverige som, sin geografiska närhet till trots, uppvisar markanta skillnader i vissa avseenden. Jag vill hävda att dessa skillnader i regionala värdemönster har stor relevans för hur den ständigt pågående kampen om hegemonin utvecklar sig.

Det första exemplet är hämtat från Växjö. Här samlades sommaren 1899 en grupp organiserade nykterhetsvänner för att diskutera möjligheten att i staden utge en nykterhetsvänlig tidning på frisinnad grund. I december samma år blev planerna verklighet. Då utkom första numret av den nya tidningen som fick namnet Smålands-Kuriren.²⁵ En konsekvens av tidningens nykterhetssträvanden blev att den konsekvent avvisade all reklam för rusdrycker. Inför julen år 1899 publicerade tidningen istället ett särskilt ”annonssubstitut” med rubriken ”Undfly krogen”.

Denna annons gav inte bara nykterhetsvännerna en möjlighet att föra ut sitt budskap, den uttryckte också en tydlig markering från tidningens sida. Även i detta fall får alltså reklamen, eller snarare frånvaron av den, en symbolisk laddning. På det utrymme som annonsen upptog kunde tidningen valt att ha en vanlig annons och därmed få in pengar till företaget. Genom att avstå från denna inkomst visade entusiasterna bakom den nya tidningen att man ansåg idealet om ett helnyktert samhälle som ett så viktigt övergripande mål att man bortsåg från ekonomiska intressen.

Även om Smålands-Kurirens alternativa annons kan uppfattas som en manifestation mot ett cyniskt och inskränkt ekonomiskt tänkande, så får den väl ändå betraktas som en relativt stillsam protest. Av en tidning som i övrigt så kraftigt propagerade för helnykterhet kunde man kanske ha förväntat sig en än kraftigare reaktion mot rusdrycksannonseringen. Tidningen går heller aldrig öppet ut med anklagelser eller förebräelser mot andra tidningar som väljer att publicera rusdrycksannonser. En förklaring till denna icke-fördömande attityd kan vara att alkoholreklamen vid denna tid, som tidigare nämnts, i allmänhet inte hade någon särskilt utmanande utformning.

Att så även var fallet i lokalpressen framgår tydligt av ett exempel från en av Smålands-Kurirens ortskollegor Nya Wexiöbladet. Över huvud taget var den reklam som förekom i dagspressen vid denna tid i allmänhet mycket återhållsam till sin utformning.²⁶ Med tanke på att alkoholreklamen heller inte utgjorde någon större del av det totala annonsutbudet var det kanske inte så konstigt om sekelskiftets nykterhetsvänner inte uppfattade rusdrycksannonseringen som

något *primärt* angreppsmål. En annan faktor som bör hållas i åtanke är att det allt överskuggande målet för den absolutistiska nykterhetsrörelsen var ett *totalt* alkoholfritt samhälle. Ur det perspektivet blev reklamfrågan av naturliga skäl av underordnad betydelse: alkoholreklamen skulle ju försvinna samtidigt med alkoholen.

I ett efterhand kan projektet att driva en nykterhetsvänlig tidning i Växjö vid den här tiden framstå som dömt att misslyckas. Växjö var centrum i en region som var känd för att vara dominerad av kultur- och värdekonservativa värderingar. En sådan omgivning utgjorde en dålig grogrund för de frissinnade idéer som Smålands-Kuriren förde fram. Tidningen fick också en kort historia. Redan efter sju månaders utgivning tvingades man lägga ner verksamheten.

Nästa exempel är hämtat från Jönköping som till skillnad från Växjö blev ett starkt frikyrkligt fäste. En viktig grund för rörelsens styrka utgjorde den år 1865 grundade Jönköpings-Posten som snart blev starkt kopplad till frikyrkorörelsen. När sedan nykterhetsrörelsen etablerade sig på allvar i området kom de tre att bilda ett starkt politiskt block.²⁷ Styrkan i denna formering kom också att avspeglas i Jönköpings-Postens annonsavdelning. Att varje form av reklam för alkohol ratades var en given sak, men bannlysningen inskränkte sig inte till detta. I tidningens spalter fick över huvud taget ingenting förekomma som på något vis kunde uppfattas som synd.

Detta gällde inte minst biografernas utbud. Visserligen hade det ibland hänt att någon film recenserades eller, rent av, fick plats i annonsavdelningen, men då var det alltid frågan om filmer av en särskild karaktär. Det kunde röra sig om dokumentärer, naturfilmer eller andra

filmer av harmlös natur: kort sagt filmer som garanterat inte innehöll något ur moralisk synpunkt klandervärt. Därför kom den 8 september 1952 att utgöra något av en brytpunkt i tidningens historia. Denna dag fanns nämligen annonser från samtliga biografier i Jönköping införda i tidningen. Detta hade aldrig hänt tidigare.

Reaktionen uteblev inte. Föreståndaren för missionsföreningen skrev ett öppet brev till redaktionen där han beklagar att tidningen frångått sina tidigare principer och oroligt frågar om JP nu slagit in på en ny linje. Svaret från tidningens redaktör Yngve Hamrin är belysande. Hamrin tog personligen avstånd från beslutet att införa annonserna men menade att redaktionsledningen inte hade något inflytande över annonsavdelningen. Det intressanta i sammanhanget är att den som genomdrivit införandet av bioannonserna var tidningens VD och ekonomiskt ansvarige: Yngve Hamrins bror – Carl-Olof Hamrin.²⁸

Exemplet med bioannonserna i Jönköpings-Posten illustrerar på ett utmärkt sätt hur kollisionen mellan ideal och verklighet uppträder på olika nivåer. För det första kan man konstatera att den stränga moralism som Jönköpings-Postens förkunnade i sina spalter knappast låg i linje med den rådande *tidsandan*. Tidningens budskap stod i bjärt kontrast till samhällets allmänna utveckling. Inom alla viktiga samhällsområden kan man vid denna tid märka tydliga tendenser till ökad sekularisering.

Betraktat ur en *lokal och regional nivå* så förblev området i ett nationellt perspektiv dominerat av en i grunden kristen livsstil. Inte ens dessa trakter förblev dock i längden opåverkade av tidens trender. I boken *När bio var synd i Jönköping* uppmärksammar Josef Rydén en tydlig generationsaspekt i

sammanhanget. För den tidiga väckelserörelsens människor kunde den stränga moralismen fylla sammanhållande och identitetsskapande funktioner. Av yngre generationer däremot kunde alla regler och förbud till sist komma att uppfattas som en tvångströja. På *den ekonomiska nivån* är det vidare uppenbart att tidningens upplageutveckling var stagnerande. I en tid av alltmer hårdnande kamp om läsare och annonsörer blev ett allt för hårt fasthållande vid en bestämd ideologi en black om foten. Den idealistiska ståndpunkten riskerade att föra in tidningen i en nedåtgående spiral.

På *individnivå*, slutligen, fick kampen mellan idealism och pragmatism sitt tydligaste uttryck. Idealisten Yngve Hamrin såg det närmast som ett kall, en helig uppgift, att bevara tidningen som ett språkrör för kristen tro och moral. Pragmatikern Carl-Olof Hamrin däremot insåg att tidningen, för att överleva i den hårdnande konkurrensen, måste bredda sitt innehåll och öppna sina spalter även för den profana kulturen.²⁹ Den här beskrivningen är naturligtvis ytterst schematisk men ger ändå en illustration av hur olika förklaringsaspekter samverkar och hur historiska förlopp utvecklas på olika nivåer.

AVSLUTANDE REFLEXIONER

Under de tider som reklam för alkohol har varit tillåten i press och/eller andra medier har den mötts av ett mer eller mindre kraftigt motstånd från organiserade nykterhetsvänner. Vilket gensvar detta motstånd har rönt från myndigheternas sida har emellertid varit direkt beroende av i vilken mån det har varit möjligt att hämta stöd i en allmän tidsanda. Utan ett sådant stöd har idealisten ropat för döva öron.

En analys av attitydförändringar gentemot alkoholreklam över tid kan därför ge en viss återspeglning av alkoholpolitikens allmänna inriktning. Skiftningar mellan liberala och restriktiva linjer i den allmänna alkoholpolitiken kan utan svårighet avläsas i ökningarna respektive inskränkningar av möjligheterna att bedriva alkoholreklam. Även inom ramarna för en formellt restriktiv lagstiftning finns emellertid alltid möjligheten att finna luckor i bestämmelserna. Ett belysande exempel på detta utgör reklamen för öl i de kommersiella TV-kanalerna. Eftersom det endast är tillåtet att göra reklam för lättöl måste det också framgå att det inte är starkare ölklasser man gör reklam för. Men att den lilla diskreta skylten med texten "klass I" mest finns där för syns skull blir uppenbart, då vissa ölsorter som förekommer i reklamen inte ens *finns* som lättöl.

Om man läser historien med facit i hand kan idealisterna lätt få något av ett löjets skimmer över sig. Borde man inte ha insett att det var hopplöst att ge ut en nykterhetsvänlig, frisinnad tidning i Växjö? Hur kunde Yngve Hamrin få för sig att hans tidning skulle kunna ställa sig utanför de allmänna sekula-

riseringstendenserna i samhället? Att göra den här typen av anakronistiska bedömningar vore naturligtvis djupt orättvist. En rättvisande och trovärdig bild av konflikten mellan idealism och verklighet kan framträda först vid beaktande dels av de premisser som var för handen vid den aktuella tiden, dels av eventuella lokala och regionala avvikelser från mer generella mönster. För att det skall vara möjligt att få en helhetsbild av komplexa historiska förlopp, måste strävan vara att uppnå en större förståelse för hur olika faktorer *samverkar*.

Här kan det vara befogat att åter beröra diskussionen kring reduktionism och relativism inom forskningen. Att uppmärksamma och analysera olika faktors betydelse utan att ensidigt framhålla någon enskild som avgörande innebär inte automatiskt en plädering för att *alla* faktorer i *alla* sammanhang skulle ha samma förklaringsvärde. Att närma sig frågeställningarna med en öppen och explorativ attityd är dock ett sätt att undvika reduktionismens inskränkningar. Med sådana metoder lämnas också utrymme för nya tolkningsmöjligheter, som i sin tur kan generera nya och fördjupade frågeställningar.

FOTNOTER

1. Feldt, Kjell-Olof och Swartz, Bertil 1998
2. 1905 års rusdrycksförsäljningsförordning, 1917 års rusdrycksförsäljningsförordning.
3. SOU 1964:6 s. 19ff.
4. SOU 1994:25 s. 13.
5. SOU 1964:6 s. 19ff.
6. SOU 1976:63 s. 83ff.
7. SOU 1972:49 s. 9.
8. SOU 1972:49 s. 7. Som en parallell till detta agerande kan förbudet mot pornografi i vissa amerikanska delstater lyftas fram. Högsta domstolen slog fast att grundlagen endast gäller åsiktsfrihet, och eftersom pornografi inte ansågs ha någonting med åsikter att göra kunde den exkluderas från grundlagsskyddet (Lundevall [red] 1958, s. 18).
9. SOU 1976:63 s. 10ff.
10. SOU 1998:8 s. 41ff.
11. Helling 2003.
12. www.annons.se/page.html, 2003-05-15.
13. SOU 2003:69.
14. www.annons.se/page.html, 2003-06-30.
15. SOU 1998:8 s. 123ff, SOU 1976:63 s. 104. Det bör tilläggas att det i Danmark, enligt bestämmelserna i 1996 års lov om radio och fjernsynsvirkosomhet, är förbjudet att i radio och TV göra reklam för alkoholdrycker överstigande 2,8 volymprocent. I övrigt regleras alkoholreklamen i dansk lagstiftning i marknedsföringsloven, SOU 1998:8 s. 124f.
16. SOU 1976:63 s. 9.
17. Edwards (red) 1996 s. 205f. (mina kursiveringar).
18. Helling 2003.
19. Söderlind 1969 s. 2f.
20. Lindqvist 1994 s. 9f. Som exempel på en undersökning som framställer reklamerna i närmast demoniserande ordalag kan nämnas Andrén m.fl. 1970.
21. Boréus 1994 s. 24.
22. Torell 2002 s. 15f.
23. Torell 2002 s. 23ff.
24. Torell 2002 s. 196f.
25. Andersson 1998 s. 2.
26. Björklund 1967 bd 1 s. 7.
27. Rydén 1989 s. 9, Ericson 1987 s. 116.
28. Rydén 1989 s. 14ff.
29. Rydén 1989.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

TRYCKTA KÄLLOR

- 1905 års rusdrycksförsäljningsförordning*
1917 års rusdrycksförsäljningsförordning
 Statens offentliga utredningar (SOU):
- SOU 1964:6: *Alkoholreklamen. Slutbetänkande avgiivet av 1961 års nykterhetslagkommitté.*
 - SOU 1972:49: *Tryckfriheten och reklamen. Betänkande av Massmedieutredningen.*
 - SOU 1976:63: *Reklamen för alkohol och tobak. Betänkande av tobaks- och alkoholreklamutredningen.*
 - SOU 1994:25: *Svensk alkoholpolitik – bakgrund och nuläge.*
 - SOU 1998:8: *Alkoholreklam. Marknadsföring av alkoholdrycker och Systembolagets produkturval. Betänkande av 1996 års Alkoholreklamutredning.*
 - SOU 2003:69: *Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsooperspektiv.*

LITTERATUR

- Andersson, Per-Olof (1998), *Att så på hälleberget? Smålands-Kuriren – ett misslyckat tidningsförsök i sekelskiftets Växjö*. Rapporter från högskolan i Växjö. Humaniora. Nr 2 1998.
- Andrén, Gunnar m.fl. (1970), *Argumentation och värderingar i reklamen*, Lund.
- Björklund, Tom (1967), *Reklamen i svensk marknad 1920–1965. En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*, Stockholm.
- Boréus, Kristina (1994), *Högerväg. Nyliberalismen och kampen om språket i svensk debatt 1969–1989* (diss), Stockholm.
- Edwards, Griffith (1996), *Alkoholpolitik för bättre folkhälsa*, Stockholm.
- Ericson, Hans-Olof (1987), *Vanmakt och styrka. Studier av arbetarrörelsens tillkomst och förutsättningar i Jönköping, Huskvarna och Norrahammar 1880–1909* (diss), Lund.
- Feldt, Kjell-Olof och Swartz, Bertil (1998), *Spritreklamen måste återinföras*, (i: *Dagens Nyheter 27 april 1998*.)
- Helling, Stig (2003), *Alkoholreklam – vad säger forskningen?* (i: *Alkohol & Narkotika nr 2 2003*.)
- Lindqvist, Sven (1994), *Reklamen är livsfarlig*, Stockholm.
- Lundevall, Karl-Erik (red) (1958), *Förbjudna böcker och nordisk debatt om tryckfrihet och sedlighet*, Stockholm.
- Rydén, Josef (1989), *När bio var synd i Jönköping. Studie av Jönköpings-Posten 1935–1970*, Jönköping.
- Söderlind, Eva (1969), *Alkoholreklam*, Uppsala.
- Torell, Ulrika (2002), *Den rökande människan. Bilden av tobaksbruk i Sverige mellan 1950-tal och 1990-tal* (diss), Stockholm.

INTERNET

www.annons.se/page.html, 2003-05-15

www.annons.se/page.html, 2003-06-30