

Den manipulerade människan

Berkeley, Calif., i okt.

Cadillac är, säger många, en fullt acceptabel bil i sin genre. Den är bekväm och rätt snabb och det skiner om den när den står i solen. Men framför allt: Cadillac är en dyr bil. Ägaren har köpt inte bara ett transportmedel utan också hövliga bugningar från hotellvaktmästare och avundsjuka blickar från grannar. Han har inhandlat socialt anseende.

Den aspekten understryks ständigt i reklamen för Cadillac. Man har här ett av de bättre exemplen på en ofta påtalad tendens: den moderna annonsören försöker sälja betydligt mer än produkten som sådan. Han utbjuder storhet, skönhet, rikedom, lycka och ryktbarhet. Tendensen att lägga reklamkampanjer på den bogen är förmodligen speciellt utpräglad i USA och exemplen skulle kunna mångfaldigas. Här finns t.ex. den eleganta restaurang som utbrister »Det är smart att bli sedd hos oss». Restauratören utgår tydligen från att den potentielle gästen är hjärtligt ointresserad av restauranger — han har besökt så många och han sonderfaller i två grupper: de som har magsår och de som haft — men det kära anseendet är karlen naturligtvis angelägen om att odla. Reklamen bör anpassas därefter. Onödigt att nämna matens kvalitet i annonsen.

Den annonsör som skaffar sig en uppfattning om de motiv som ligger bakom konsumenternas beteende på marknaden, deras val mellan olika varor och tjänster, kan givetvis öka sina inkomster väsentligt. Det där med motiv bakom beteende på marknaden är givetvis en krånglig sak och man har funnit det lämpligt att presentera en »ny vetenskap» i sammanhanget: motivation research eller MR («motivationsforskning»). Forskarna på området stödjer sig på en hel rad socialvetenskaper men framför allt på psykoanalytiska teorier och arbetsmetoder. Man söker kartlägga de undermedvetna konflikter och drifter som, kan det antas, styr människans beteende på marknaden liksom på andra värdjabanor. Den vunna kunskapen kan sedan utnyttjas för att skapa en reklam som är anpassad efter människan sådan hon är: en irrationell driftsvarelse.

Motivationsforskarnas arbetsmetoder behandlas av Vance Packard, en f.d. journalist med socialvetenskaper som specialitet, i den mycket uppmärksammade boken »The hidden persuaders», (New York 1957, \$ 4.00). Packards bok kan antagligen, trots den lågmälda tonen och det försiktiga ordvalet, rubriceras som en stridsskrift mot MR och dess utövare.

Annonsbyråmän och marknadsforskare har länge varit medvetna om tre väsentliga ting: konsumenterna är inte »rationella», de är vidare sällan medvetna om varför de handlar på ett visst sätt och de ljuger slutligen ofta om sina motiv i den mån de känner till dem. Detta kan visas med några enkla experiment. Ett amerikanskt varuhus som började tvivla på att kunderna betar sig »rationellt» ändrade t.ex. priset på en vara från 14 cent per styck till »två för 29 cent», varpå försäljningen mycket riktigt steg kraftigt.

Dylika knep är gamla och resultatet torde inte överraska någon. Det nya är att MR-folket dragit konsekvenserna av konsumentens »irrationalitet» och börjat studera den systematiskt i syfte att utnyttja den i reklamen. Forskarna använder i det arbetet bl.a. »djupintervjuer» och projektiva test, som Rohrschach etc. Härigenom har en hel del slutsatser kunnat dras om hur man skall påverka konsumenten att köpa en vara, egentligen utan att han är medveten om vilken typ av påverkan, av manipulation, han blir utsatt för. Det är en dold övertalning, en »hidden persuasion». Man har fått klart för sig att man skall inte i första hand sälja varor, man skall sälja sådant som emotionell säkerhet, makt och odödlighet. Det är vad konsumenterna söker.

Motivationsforskarna och deras uppdragsgivare utnyttjar den vunna kunskapen till att, i Packards ord, »exploatera våra dolda böjelser». Packards bok är fylld med exempel på detta. Hur skall t.ex. livförsäkringar säljas till manliga familjeförsörjare? Det duger inte, enligt en MR-forskare, att i annonser måla en konventionellt vacker bild av den omtänksamme maken och fadern som vill skydda sina efterlevande mot ekonomisk misär. Det är nämligen ofta helt andra motiv som kommer familjeförsörjaren att ta en försäkring, och dessa motiv bör man spela på. Projektiva test har enligt uppgift avslöjat att mannen är angelägen om att upprätthålla sin maktposition i familjen också efter döden. Han är inte rädd för den fysiska döden, han fruktar glömskan. En livförsäkring är ett bekvämt sätt att kontrollera familjens beteende sedan man själv är död, att dominera den, att bestämma dess levnadsstandard. Reklamkampanjen bör uppläggas i enlighet härmed. Man utnyttjar den dolda böjelsen — längtan efter odödlighet — genom att förse annonserna med lämpligt valda »hidden persuaders». Man manipulerar den omedvetna, försvarslösa människan, säger Packard.

Är detta skumt, och i så fall, i hur hög grad? För det första kan det sägas, som Packard är angelägen om att framhålla, att MR befinnet sig på försöksstadiet. Det är följaktligen så svårt att säga hur pass framgångsrika ansträngningarna att manipulera människan kommer att bli. Vidare är det tydligt att ingen inte fråga om något nytt och enastående. Vad som händer är tydligen att näreklamen är på väg att bli »bättre», d.v.s. effektivare. Men det finns antagligen skäl att betrakta MR med skepsis och misstänksamhet. Det ligger något obehagligt redan i det förhållandet att en terapeutisk metod, som tidigare använts i syfte att bota sjuk-



Njutningen att genomskåda killen på andra sidan staketet...

(Forts. på sid. 20)

ka människor, nu börjat utnyttjas för att kartlägga deras undermedvetna i syfte att finna angreppspunkter för reklambudskap. Somliga av de inblandade har också drabbats av dåligt samvete och offentligt ställt frågan hur långt »rätten» att manipulera människan egentligen sträcker sig. Det moraliska problemet är ofrånkomligt i sammanhanget och man kan tycka att det bör vara aktuellt för de kända vetenskapsmän som ställt sina krafter till annonsörernas förfogande.

MR kan naturligtvis utnyttjas också på det politiska området för att sälja idéer t.ex. vid politiska val. Någon har spått att de amerikanska valen relativt snart kommer att förvandlas till krig mellan två stora annonsbyråer, som med skickliga grepp manipulerar massorna. Packard framhåller f.ö. att slutligen, kanske någon gång kring år 2000, kommer vi, om vi kan, att skratta åt dessa primitiva psykologiska metoder. Då har nämligen biofysikerna övertagit jobbet med sin »biocontrol». Naturvetenskapsmän har enligt uppgift med elektronikkens hjälp redan förändrat människors balanssinne och kommit djur med fulla magar att känna hunger. Så småningom lär det, i denna framstegens värld, bli möjligt att helt avskaffa människan som individ. En kirurg monterar in mottagare i hjärnan på nyfödda barn, som sedan likt marionetter helt kontrolleras med Den Statliga Sändaren Som Alltid Talar Sanning. Något å la Orwells »1984», således. Packard frågar motivationsforskarna: »När man börjat manipulera, var slutar man?»

Till slut ett kuriosum: t.o.m. Packards bok säljs med hjälp av en »hidden persuader». I baksidesreklamen heter det nämligen att läsaren kommer att få en fascinerande redogörelse för det som händer djupt nere i grannens psyke. Reklammanen har tydligen i detta fall sagt sig att »det är inte en jäkel som är intresserad av att läsa böcker, varken den här eller nån annan, det vet jag nog, och därför skall jag spela på folks dolda böjelser och erbjuda dem en möjlighet att känna överlägsenhet inför grannen, att uppleva njutningen i att genomskåda killen på andra sidan staketet. Man är välan motivationsforskare!»

Bilismens samhälle

Gatorna i Salt Lake City är osedvanligt breda. Aha, säger sig besökaren, här har vi nu framför oss en av dessa så typiska, unga amerikanska städer, byggd av någon bil-sinnad borgmästare härom året! En blick i medhavd guide avslöjar emellertid att den studerade tätorten är åtskilliga decennier gammal och att gatorna blivit breda av en särpräglad anledning. Stadens grundare, mormonhövdingen Brigham Young, hyllade nämligen principen att gator skall vara så beskaffade att ett tåg om sexton oxar, en täckt vagn och en släpvagn kan vända helt om i korsningarna utan att tvingas till backningsmanövrer.

De flesta amerikanska städer har emellertid haft otur att inte grundas av Mr. Young enligt oxprincipen. Följden är att gatorna ofta är för trånga och parkeringsplatserna för få. I Sverige tycks man emellertid på många håll underskatta de svåra ekonomiska problem som den expanderande bilismen skapar i USA. Det faller sig ofta lätt för den svenske trafikdebattören att göra en jämförelse med USA, varvid de amerikanska

städernas ungdom kontrasteras mot de svenska städernas ålderdom; i USA, tillspetsar han, är städerna redan från början byggda för en hög biltäthet — i Sverige har däremot månghundraåriga städer skapat oöverstigliga problem. Vår ålderdom är vår ursäkt, med andra ord.

Den debattören pratar inte i nattmössan. Men hans argumentering skulle vara ännu mer övertygande om, för det första, antalet ombyggnadsprojekt i amerikanska städer vore mindre, och om, för det andra, de nya svenska samhällena planerades med hänsyn till den expanderande bilismens krav — det är som bekant alltför sällan fallet: de hastigt framväxande sovstäderna söder om Stockholm, t.ex., kan knappast vara avsedda att bebos av bilister. Detta kan tyda på att viljan eller förståelsen för problemens art saknas i Sverige. Till hur stor del beror de svenska trafikproblemen på vår omogenhet, vår vägran att acceptera bilismens samhälle?

Det svenska bilsamhället är givetvis omoget. Det är betecknande att svårartade aggressioner mot bilar och bilister fortfarande lever kvar på många håll. Ännu mer betecknande är kanske att vi fortfarande befinner oss på det stadium där vi måste tala om för varandra vad en bil kan vara bra till. Med jämna mellanrum publiceras den där artikeln där författaren tålmodigt förklarar att bilen kan vara bra att ha när man shoppar, t.ex., för då slipper man själv känka på paket, och när det regnar, t.ex., för då regnar det inte på

en. O.s.v. Och bilägandet är nog fortfarande en aning omoraliskt. Helst skall bilinnehavet kunna »motiveras» på något sätt. Man »behöver» bilen i arbetet eller därför att kommunikationerna i trakten är dåliga. Och att äga en bil som avviker från genomsnittet genom att vara t.ex. mycket vräkig eller mycket smakfull är direkt syndigt.

Vidare måste det s.k. fria konsumtionsvalet beröras i alla diskussioner om bilismen; det måste fortfarande påpekas att folk ju faktiskt själva bör ha rätt att bestämma vad de vill konsumera inom så vida gränser som möjligt och att bilarna trots allt knappast kan jämföras med narkotika, ryska nyhetsbulletiner eller pornografiska filmer. Och många tycks fortfarande tro att storstädernas trafikproblem kan lösas genom en upprustning av bussar och spårvagnar — fri glassutdelning eller vad det nu kan vara man har i tankarna. På den punkten vore det nyttigt för somliga att ta del av amerikanska erfarenheter.

En skribent i tidskriften Metallarbetaren bemötte någon gång i våras den vanliga tanken att folk skall ha större bostad före bil med orden: »lika gärna kan man säga att bilen är en del av bostaden». Det är bra sagt. När sådant *inte* längre behöver sägas har Sverige på allvar blivit ett bilsamhälle, där bilen är ett allmänt accepterat kommunikationsmedel. Då kommer förmodligen en stor del av femtiotalets svenska bildiskussion att förefalla grönköpingsmässig. Samtidigt har tiden då blivit mogen att rada upp alla de känsloladdade argumenten mot det allt mer spridda flygplansägandet. •



Svårartade aggressioner mot bilar och bilister.
(Ill.: Helga Henschen)