

**reklam**



**retorik**

*10 fallstudier*

Rhetor förlag  
Box 176  
Vallbogatan 7  
265 22 Åstorp

[www.rhetor.se](http://www.rhetor.se)

[forlag@rhetor.se](mailto:forlag@rhetor.se)

*Brigitte Mral & Larsåke Larsson*

**reklam**

*10 fallstudier*

**retorik**

*Rhetor förlag*

Brigitte Mral & Larsåke Larsson (red.):  
*reklam & retorik · 10 fallstudier*  
© Författarna & Rhetor förlag 2004

Alla rättigheter förbehålles. Kopiering utan förlagets medgivande är förbjuden. Gäller även för undervisningsbruk.

Tryckt hos Centraltrykkeriet i Skive A/S, Danmark.  
på svanenmärkt papper.

ISBN: 91-974078-5-2

Örebro Studies in Rhetoric #1  
ISSN 1652-3970

# Innehåll

Larsåke Larsson & Brigitte Mral:

Inledning ..... 7

## Del I: Reklamens genrer

Ulrika Eriksson & Sandra Sundbäck

”De försöker bara sälja”

Ungdomar och tv-reklam ..... 27

Elenor Granstedt & Sofia Ihrstedt

Livet har sina goda slogans

En studie om slogans i reklam ..... 47

Cecilia Alexanderson & Elisabeth Fardelin

”För hälsa kommer inifrån”

En studie om reklam i TV4 ..... 65

Marie Holmström & Erika Ögren

Värdig vinnare?

En studie av ett Guldägg ..... 79

## Del II: Företagens reklamer

Lina Erixson & Sofia Petersson

Soul of the Brand

Volvo – Att marknadsföra ett varumärke på flera marknader ..... 97

Jenny Claesson & Ulrika Widh

Saab vs Internet

En retorisk analys av internationella webbplatser ..... 113

Johanna Minkinnen & Madeleine Söderman

Ännu en tv-serie?

En analys av ICA:s reklamfilmer ..... 129

---

*Nevim Altun & Evelina Schölander*

*Kvinnor till salu?*

En analys av H&M:s julkampanjer ..... 145

### **Del III: Reklam och kampanjer**

*Jenny Ellersten & Monica Skagerstrand*

*”Det får inte lukta mammon”*

Kampanjen Bibel 2000 ..... 157

*Helena Karjalainen & Pia Karjalainen*

Premiepensionsvalet – en historisk händelse ..... 189

Gemensam litteraturlista ..... 203

# Inledning

MARKNADSFÖRING OCH REKLAM har växt ut till en dominant kraft i västerländska samhällen och numera även i övriga delar av världen. Reklamen influerar och präglar i hög grad vårt sociala, kulturella och politiska liv. Förutom att vara en ideologisk maktfaktor har reklambranschen även mycket stor ekonomisk betydelse. Reklamforskare menar att reklamen blivit en allt viktigare funktion hos företagen:

Companies spend more and more time on advertising at the same time as it is harder than ever to create strong brands. Consequently, many corporations now look at advertising expenditures as more investments than as costs. These investments must be at least as profitable as other investments by the company<sup>1</sup>

Den svenska reklammarknaden, mätt som reklam i medier, uppgick 2003 till mer än 50 miljarder kronor<sup>2</sup>. Reklammarknaden finansierar stora delar av våra medier, med den effekt detta kan ha på mediernas form och innehåll. Och en rätt stor del av det pris vi konsumenter betalar för olika produkter finansierar reklamen för samma varor. Stora företag har reklamkostnader på 100-tals miljoner kronor. Högst på listan för 2003 ligger de två livsmedelsjättarna KF och ICA med reklamkostnader – eller reklaminvesteringar som man alltså föredrar att benämna det – på likartade 788 respektive 775 miljoner kronor brutto (före rabatter, som kan vara relativt stora). Bilföretagen Volvo Personvagnar och Saab producerade enligt samma mätning reklam för ca 155 miljoner kronor var<sup>3</sup>, även här likartade siffror mellan två konkurrenter.

Det finns en omfattande internationell forskning av mer eller mindre tillämpad karaktär inriktad på effekter i bred mening, även i Norden med viss

1 Mårtenson m.fl. 2001:19.

2 Institutet för reklam och mediestatistik (IRM), 2003.

3 Uppgifter från Research International/Sifo reklamätningar, mars 2003

---

tyngdpunkt i Danmark. Och det finns en uppsjö av handböcker som handlar om hur man skulle kunna göra reklam bättre. Men det är svårt att hitta analyser om vilken betydelse reklamen har för människors liv och tänkande liksom diskussion kring reklamens existensberättigande överhuvudtaget, i varje fall i Sverige. Internationellt däremot har kritiska iakttagare i olika akademiska discipliner ägnat reklamens olika aspekter allt större uppmärksamhet.

Trots att marknadsföring och reklam berör snart sagt alla delar av samhällslivet och utgör en viktig del av privatekonomin via det pris vi betalar, så saknas det i således i stort sett kritiska studier av fenomenet i Sverige. Inte heller journalistkåren ägnar reklamen mer än förströdd uppmärksamhet. Det verkar nästan som om reklambranschen i Sverige på ett framgångsrikt sätt lyckats marknadsföra sig själv som en samhällsekonomiskt oumbärlig bransch som står över kritik. Detta faktum blir ännu mera anmärkningsvärt när även branschfolket själv bedömer att kanske ända upp till 80-85 procent av reklamen inte fungerar<sup>4</sup>. Förtroendet för reklam är i allmänhet väldigt lågt när människor tillfrågas om sin inställning, så exempelvis uppger sig mer än hälften vara negativ till tv-reklam i en större mätning medan bara en sjättedel var positiv. Den negativa gruppen har dessutom ökat ständigt<sup>5</sup>. Och förtroendet för själva branschen är likaså lågt hos allmänheten – bara 14 procent av de tillfrågade uppger sig ha mycket och ganska stort förtroende för dem som jobbar i reklambranschen, medan 41 procent anser att de har ganska litet och mycket litet förtroende för branschen (2000). Två år senare har förtroendet försämrats ytterligare till 7 respektive 61 procentenheter<sup>6</sup>.

## Reklam – en tillbakablick

---

Reklamen har förändrats kraftigt under årens lopp såväl utseendemässigt som innehållsmässigt. Den tekniska utvecklingen inom mediesektorn har skapat förutsättningar för ett fortgående nyskapande av reklamens form och signalsystem. Offset-tekniken innebar exempelvis helt nya möjligheter för annonsmakarna på 1960/70-talen och den nya informationstekniken har under det senaste decenniet givit upphov till visualiserade, filmatiska och multimediala framställningar på ett sätt som knappast någon kunde föreställa sig tidigare.

4 Cederquist (1997).

5 Nordicom/Carlsson & Facht (2002) (Material från SOM-undersökningarna, Göteborgs Universitet, 1992-2002).

6 Holmberg & Weibull (2001) resp. Larsson (kommande) (SOM 2000 och 2002).

---

När vi går tillbaka till lite äldre reklamstudier konstaterar Petterson att annonsreklamen under senare delen av 1960-talet var mer textrik än jämfört med 50-talet<sup>7</sup>. En kvalificerad gissning är dock att reklamtexterna därefter åter blivit kortare. I en annan studie av annonser under 50 år (1935-84) noterar Andréen att reklamens retorik varit tämligen oförändrad under långa tider. Men han kom också fram till att annonserna under första delen av 70-talet fick en mer vad han benämner saklig retorik än jämfört med tidigare och senare mätningar, med slutsatsen att det mer allvarliga samhälls- och kulturklimatet under dessa år påverkade annonsernas utformning<sup>8</sup>.

## Några utvecklingslinjer inom reklamen

---

Med en bredare analyslupp kan flera utvecklingslinjer noteras under senare decennier för reklamen. En sådan linje gäller *utbredningen i sambället*. Marknadsföring och reklam var tidigare en aktivitet inom den kommersiella sektorn, men har mer och mer flyttat in även i den offentliga, politiska, och sociala sektorn. Den marknadskultur som behärskat den förra sfären har även nått den icke-kommersiella sfären, där man skapat egna reklamstilar och en egen påverkansdiskurs, menar således Wernick<sup>9</sup>. Det gäller inte bara för privatdrivna institutioner som vårdinrättningar och skolor, utan också för myndigheter och i allt större grad för politiska partier och andra politiskt verkande organisationer.

En annan utvecklingslinje kan sägas gälla *reklamaktiviteternas omfattning*. Det gäller för det första omfång i betydelsen vilka som är sändare, där varumärkesföretaget samarbetar med en rad andra företag inom exempelvis kläd- och musik- och skivbranschen, men också inom mediebranschen. En produkt eller ett varumärke säljs genom samordnade aktiviteter och promotion från samarbetsparterna. Här ingår produktplaceringar men också sponsring. För det andra är aktiviteterna mer omfattande i betydelsen att man använder ett brett register av kanaler och metoder, inte bara köpt medieutrymme utan också multimediala former och aktiviteter där skapandet av olika s.k. events är vanligt. För det tredje är de stora koncernernas aktiviteter inte avgränsade reklaminsatser utan har mer karaktär av långsiktiga och ibland fortgående kampanjer. Kunskaper från traditionell mer kortsiktig reklamlära har säkerligen

7 Petterson (1974):25ff.

8 Andréen (1988): 40, 30f.

9 Wernick (1991).

---

fortfarande en plats här, men nu kan också kunskaper om långsiktiga kampanjer av typ samhällskampanjer vara lika viktiga.

En kampanj är med ett allmänt kommunikationsvetenskapligt synsätt en samlad påverkansaktivitet från en organisation riktad till en eller flera mottagargrupper med huvudsakligen homogena och massinriktade metoder. Den vanligaste definitionen gäller att (1) en kampanj syftar till att skapa bestämda resultat och effekter (2) hos en rimligt stor mottagargrupp, (3) normalt inom en mer eller mindre klart definierad tidsgräns (4) genom en samordnad uppsättning av aktiviteter<sup>10</sup>. De flesta reklamansatser ingår i sådana samordnade påverkans- eller övertalningsaktiviteter.

En tredje utvecklingslinje gäller *reklamens syfte och inriktning*. Reklam handlar idag inte så mycket om att lansera enskilda produkter utan om *varumärken*. ”Vi köper inte längre produkter. Vi köper varumärken”, skriver Lagergren med konsultens ögon. Ur affärslivets synvinkel är varumärket en kvalitetsgaranti för hela produktions- och försäljningskedjan, en symbol för det mervärde man hoppas kunna erhålla och en identifikation och igenkänning av en vara eller tjänst, säger han, och hävdar att alltmer i samhället kommer att handla om att skapa, värda och köpa varumärken<sup>11</sup>.

## Varumärkets betydelse

---

Företagen producerar inte längre saker utan deras verksamhet består främst i marknadsföring för att skapa varumärken och image, menar Klein i sin uppmärksammade bok *No Logo*. Denna utveckling av reklamen ingår i den nyliberalism som präglat västvärlden under 1900-talets sista decennier. Företagen har frigjort sig från varan för att ”existera i en annan dimension”, där syftet är att skapa en företagsmytologi som gör att tingen säljer genom sitt namn och sin image. Varumärkena är därmed inte längre produkter utan idéer och attityder som kopplas samman med vissa värden och med upplevd verklighet. Men inte bara idébärare, utan i förlängningen är strävan att göra varumärkena till kultur. Eller att omvandla kulturer till utvidgade varumärken<sup>12</sup>.

Man kan identifiera tre orsaker till att varumärkena har fått stor betydelse för människor, menar Olins. För det första underlättar de köpval i en komplex,

10 Rogers & Storey (1987), se Larsson (2001).

11 Lagergren (1998):51.

12 Klein (2000):52ff.

---

högljudd och konkurrerande värld där det är närmast omöjligt att välja bara efter rationella bedömningar. För det andra skapar de konsistens, de försäkrar att det vi handlar idag är (i princip) detsamma som vi handlade i går och handlar i morgon. Den tredje faktorn är sannolikt det viktigaste, att varumärkena har social innebörd. De ger oss möjlighet att uttrycka vilka vi är och hjälper oss i vårt identitetssökande. ”Branding enables us to define ourselves in terms of recognized standards and symbols”. De kan uttrycka känslor och ger dessutom en relation till ett företag som kan upplevas som tilltalande<sup>13</sup>.

Men varumärken är inte som tidigare bara kopplat till konsumenterna, menar Olins vidare. De präglar också företagens hela uppbyggnad och har medfört radikala förändringar i verksamheten där man slutar med egen tillverkning och lägger ut den på utomstående produktionsenheter (outsourcing). ”The brand, traditionally aimed only or largely at the customer, is increasingly taking over the corporation itself”. Företagen övergår från ”making and selling to being – to represent a set of values”<sup>14</sup>. En orsak till denna utveckling är att produkterna numera är så lika, konstaterar han. Företagen konkurrerar inte längre med sina varor utan med ”intangible factors”, och då först och främst varumärkena. Det är den faktor som kan särskilja varorna från varandra. Globaliseringen har också medfört framväxten av allt fler stora världsomfattande varumärken<sup>15</sup>. Det har under de senaste 10-15 åren medfört satsningar på att skapa starka logotyper som i sin tur förknippas med dessa värden – såväl konkreta värden som livsvärden. Loggorna har blivit så dominerande att de förvandlat varorna till ”tomma behållare för de varumärken de representerar”<sup>16</sup>.

## Reklamforskningen – några nedslag

---

Fenomenet reklam beskrivs och förklaras på delvis diametralt olikartade sätt inom forskningen på området. På den ena sidan hittar vi de kritiska röster som inte bara hävdar att reklamen skapar falska behov och onödig konsumtion av varor och tjänster utan också ser djupgående faror i dess subtila påverkan av samhällskulturen som helhet. Marknads- och reklamtänkandet skapar ett materialistiskt klimat som står i motsats till sociala, kulturella och andra mer genuina livsvärden. På den andra sidan finner vi företrädare och försvarare för

13 Olins (2000):61ff.

14 Olins (2000):60f.

15 Olins (2000).

16 Klein (2000):52.

reklam, som menar att det är en nödvändigt företeelse i ett modernt marknads-samhälle som bidrar till välbefinnande och ökad standard för medborgarna. Genom att skapa produktion har reklamen också givit arbetstillfällen<sup>17</sup>. Låt oss spegla en del genomgående slutsatser med några nedslag i litteraturen, med början i en aktuell sammanställning av nordisk reklamforskning<sup>18</sup>.

Som en allmän iakttagelse menar här Christensen att reklamen givetvis reflekterar de gemensamma dimensioner av livet som vi kallar kultur, men också att den är ”self-referential” och ”reflects itself as a system of messages”. Det går inte att komma ifrån tendensen hos dagens reklam ”to close in on itself and its own established symbols, canons and phrases”. Han diskuterar visserligen i första hand språket och budskapen, men analysen kan sägas gälla reklamens hela väsen<sup>19</sup>.

När det gäller reklamens olika genrer karakteriseras detta ofta genom en dikotomi med *undervisning eller argumentering* som en typ och *narration eller drama* som den andra typen, där den senare typen blir allt vanligare och viktigare<sup>20</sup>. Mårtenson m.fl. identifierar två dimensioner som mer eller mindre präglar exempelvis en annons – *informational advertising* och *transformational advertising*. Informativ reklam förser konsumenten med faktiska relevanta data kring varan/märket, medan transformativ reklam syftar till att koppla samman användningen av en produkt med olika (positiva) psykologiska faktorer ”which would not typically be associated with the brand experience to the same degree without exposure to the advertising”. Forfattarna återger också en stor amerikansk branschbaserad undersökning som utkristalliserar fyra grundläggande kriterier för ett lyckat märkesvarubyggande<sup>21</sup>:

- differentiering (upplevd särprägel hos varumärket)
- relevans för konsumenten (varumärkets upplevda lämplighet)
- värdesättning/ uppskattning (”esteem”) av produkten eller servicen
- kunskap och förståelse om densamma

En tysk studie av tv-reklam i sju europeiska länder menar att den informativa dimensionen minskat i betydelse medan filmerna fått en mer estetisk tonvikt<sup>22</sup>. I en annan studie där man granskade ett tusental (amerikanska) tv-filmer blev slutsatsen att människors förmåga att komma ihåg tv-reklam ökade vid

17 se Dyer (1995).

18 Hansen & Yssing Hansen (2001).

19 Christensen (2001):351.

20 Stigel (2001):329f; se även Burman (2003), och Wells (1989).

21 Mårtenson m.fl. (2001):25, citat från Puto & Wells (1984):638ff.

22 Stigel (2001):329.

---

demonstration (av varan), fokusering på varumärket och vid vissa ”tonlägen” som humor och rytmer som var lätta att minnas, medan motsatsen gällde om reklamen innehöll tung information som försakningsresultat och grafik/diagram liksom om produkten eller varumärket inte visades i början av filmen utan först längre fram.<sup>23</sup> Betydelsen av humor betonas alltmer.<sup>24</sup>

## Kritiken mot reklam

---

Kritiken mot reklam som fenomen har existerat länge men förefaller ha tilltagit i intensitet under senare decennier. Och denna forskning har överlag ett bredare samhällsperspektiv.<sup>25</sup>

En tidigt exponent är Vance Packard som i *The Hidden Persuaders* kritiserar reklamen för manipulering och för att ge falska lösningar på mänskliga behov, även de djupa behoven. Professionella övertalare söker, enligt Vance, hitta allt mer ”effective ways to sell us their wares – whether products, ideas, attitudes, candidates, goals or states of mind”<sup>26</sup>. Litteraturteoretikern Wayne Booth instämmer i *The Rhetoric of Fiction* och menar att reklamen inte inbjuder till reflektion utan bara kopplar samman mänskliga behov som kärlek, trygghet och glädje med införskaflandet av vissa varor<sup>27</sup>. En liknande tanke, att reklamen fascinerar genom att skenbart tillfredsställa människors längtan genom tomma bruksvärdeslöften, finns också hos tysken Wolfgang Fritz Haug vars bok *Kritiken av varuestetiken* översattes till svenska 1971<sup>28</sup>.

Marknadsföring och reklam har varit det första steget i förändringen av det publika livet under 1900-talet, menar Mayhew, ett nytt publikt liv och en publik diskurs som han kallar *the New Public*. I detta samhälle har fri diskussion och påverkan mellan medborgare ersatts av massiv massövertalning. Denna nutida kommunikation domineras av professionella specialister vars ”persuasion becomes entirely instrumental”. Det har också skapat en inflation i påverkan, ”a chronic, socially structured inflation produced by the dissociation of public discussion....”. Reklamen, där man skapar behov i stället för att respon-

23 Andersen (2001):304f, med hänvisning till Steward & Furse (1986).

24 Se Cook (2001).

25 Se t.ex. Williamson (1978).

26 Packard (1957/70):11.

27 Booth (1991).

28 Haug (1971).

dera på människors egna behov, är således roten till detta nya publika liv, menar han.<sup>29</sup>

Reklam och dess mål konsumtion har blivit en avgörande socialiseringsfaktor i modern tid, hävdar historikern Stuart Ewen. *Consumerism* är den beteckning han sätter på detta samhällsfenomen<sup>30</sup>. Andrew Wernick, kultursociolog, menar att marknadstänkandet så omslutit det sociala livet att det blivit en ännu starkare kulturell kraft än vad Frankfurt-skolan en gång föreställde sig. Han myntar begreppet *promotionalization* som kännemärke för detta dominerande kulturella fenomen<sup>31</sup>. Fowles och Mooij, som refereras i vissa av de bidrag som ingår i denna bok, ligger i linje med detta synsätt, liksom Slater<sup>32</sup>. Cheney & Christensen, organisations- och PR-forskare, skriver att ”the marketing orientation has gradually made its way into all sectors of society” och att detta fenomen är djupt rotat i dagens organisationer. Faktum är, fortsätter de, att begreppet konsument numera har ersatt ”people and /.../ citizens in public discourse” i USA och övriga världen<sup>33</sup>. Och Michael Schudson, medie- och kommunikationssociolog, skriver att ”advertising is a powerful cultural institution”, och fortsätter:

(I)t glorifies the pleasures and freedom of consumer choice. It defends the virtues of private life and material ambition. It idealizes the consumer and consuming. It holds implicitly or explicitly that freedom, fulfillment, and personal transformation lie in the worlds of goods<sup>34</sup>.

Reklamen vare sig representerar verkligheten eller skapar en helt fiktiv värld, menar Schudson. Den existerar på en egen realistisk nivå, som han kallar *kapitalistisk realism*, i motsats till socialistisk realism. Den får inte nödvändigtvis människor att tro på kapitalism eller konsumtionsvärden, men genom att andra kulturella värden har svårt att göra sig gällande så har denna kapitalistiska realism stor kraft. ”Ads do not ‘merely’ reinforce social trends; they *re-enforce* social trends, and some trends and not others”. Reklam är givetvis symboler, påpekar han, och som symboler kan reklamens makt bli avsevärd. Den har visserligen inte monopol på den symboliska marknadsplatsen, men den har ”a special cultural power” genom att den bland annat är mer tillgänglig för barn än någon annan kulturform.<sup>35</sup>

29 Mayhew (1997):190f, 236.

30 Ewen (1976).

31 Wernick (1991).

32 Fowles (1996); Mooij (1998); Slater (1997).

33 Cheney & Christensen (2001):235f.

34 Schudson (1986):xix.

35 Schudson (1986): xii ff, citat xxii, resp. s. 233.

---

Både kritikerna och förespråkarna av reklam argumenterar i demokratins namn. Den ena sidan menar således att marknadsföring och reklam är ett problem och hinder för demokratin. Den andra sidan hävdar lika starkt att reklam är ett en grundsten för att inte säga ett villkor för en liberal demokrati.

## Reklamens nödvändighet

---

Bland förespråkarna för reklam som en demokratisk faktor återfinns Meijer: "Consumer culture may produce citizenship". Reklam kan fullgöra en roll i människors utveckling till goda medborgare och är en rik källa för information om vardagslivet: "Commercials tell valuable stories of the good life". Genom sin egen forskning om utomhusreklam menar hon att sådan reklam kan leda till "considerable debate among citizens". Meijer hävdar därmed att reklam fungerar som legitima diskussionsobjekt bland medborgarna och därmed fullgör Habermas' publika sfär. Materiella tillgångar har alltid givit social mening för människor, "new cultural values need new products to come alive"<sup>36</sup>. Hennes argumentering underbyggs av antropologisk forskning<sup>37</sup>, som menar att materiella tillgångar har givit social mening åt mänskligheten i alla tider och att sådant måste medieras.

Samma aspekt av reklamen som ett svar på våra behov av socialt gillande tas upp på ett mera kritiskt sätt av Jamieson & Campbell som menar att "The need for social approval is strongly felt by all of us. It is a need that advertising exploits. In the process of exploiting the need, advertising reinforces it, legitimizes it, and enhances it.". De menar också att reklam är "powerfully conservative", samtidigt som den är radikal "because it holds out a world full of products and promises the good life to those who buy them"<sup>38</sup>.

Även Schudson anger, trots sin kritiska grundinställning, ett antal faktorer till reklamens fördel. Reklam kan servera nyttig information och hjälper människor att välja i ett varusortiment. Den har social betydelse, genom att den hjälper människor i deras sociala cirklar, men det går samtidigt inte att komma ifrån att det sker under klart ojämlika former. Den poängterar ofta värden som anses värdefulla som familjen, kärlek och vänskap, även om den alltför ofta även för fram värden som många anser förkastliga. Reklamen håller

36 Meijer (1998):235ff.

37 Douglas & Isherwood (1979).

38 Jamieson & Campbell (1997):212.

---

medierna under armarna, ”but by no means in a way ideal for the democratic process”<sup>39</sup>. Intressant är att flera av de framförda positiva faktorerna hos Schudson således åtföljs av reservationer och ’men’-formuleringar. En samlad slutsats från han sida är:

Advertising not only promotes specific products but also foster a consumer way of life. As I have insisted, there are many other factors that also promote consumerism, but it does not mean advertising’s contribution can be overlooked<sup>40</sup>.

## Reklamkampanjer

---

En tydlig trend inom kommunikationsforskningen, främst när det gäller (nyhets)massmedier men också i fråga om kampanjer, är att underhållningsfaktorn blivit allt starkare. I linje med detta kan man utgå från att underhållningskaraktären även ökat inom reklamen, vilket verifieras av studier i denna bok. Nyare forskning när det gäller informationskampanjer menar att en kombination av en underhållande och undervisande uppläggning ger framgångsrika kampanjer<sup>41</sup>.

William McGuire, den kanske mest kände forskaren kring övertalningskampanjer, analyserar dessa efter en traditionell sändar-mottagare-modell. När det gäller *sändarna* menar han att trovärdighet, attraktionskraft och styrka är de traditionellt tre viktigaste faktorerna för lyckade kampanjer. Trovärdighet refererar till sändarens kompetens och skicklighet och dennes tillförlitlighet och korrekthet. Upplevd attraktivitet beror på en rad variabler, bland annat uppträdande och förmågan att skapa likhet med publiken. Styrka refererar här till sändarens möjlighet att tillgodose publikens krav, inte till dennes ekonomiska makt även om det också kan vara en påverkande faktor. Men han tillägger att det tillkommit andra påverkansvariabler utöver de traditionella, däribland sändarens fysiska framträdande och då främst ”beauty”, upplevd skönhet<sup>42</sup>. Även om McGuires forskning främst gäller samhällskampanjer kan man sannolikt överföra resultaten till kommersiella reklam-

39 Schudson (1986):239.

40 Schudson (1986):238.

41 Singhal & Rogers (2001).

42 McGuire (2001).

kampanjer. Trovärdighet har visserligen inte varit en särskilt framhävd faktor i reklamlitteraturen, men uppsatser i denna volym indikerar att det blivit allt viktigare även i kommersiella sammanhang.

När det gäller *mottagarna/publiken* gäller fortfarande hans kända, socialpsykologiskt influerade, trappstegsmodell i tolv steg – från individens första uppmärksamhet av ett budskap till beteendet efter köpet – även om denna steg på senare tid utökats med ett steg som handlar om inskolningen av köparen i företagets/varumärkets kultur för att skapa en ordentlig uppbindning. Målet för en kampanj är just detta, att nå särskilda effekter hos målgruppen, inte bara direkta kortsiktiga beteendeffekter utan också långsiktiga effekter. Men McGuire konstaterar samtidigt att forskning visat att korrelationen mellan de sedvanliga socialpsykologiska momenten inläring/kunskap, attityd och beteende i de flesta fall är modesta<sup>43</sup>.

Mellanleden i sändare-mottagare-modellen – *kanalerna och budskapet* – har avsatt en avsevärd litteratur av praktisk/taktisk art men även intresserat forskarsamhället. McGuire menar som en summering av kunskaperna kring *kanaler* att (ut)bildningsinriktade insatser är mer framgångsrika än insatser via massmedier. Bland de massmediala insatserna anses traditionellt tv-reklam ha massiv effekt på publiken, men faktum är att forskningen har kommit fram till att detta antagande ”has received only weak support”<sup>44</sup>.

Runt *budskapet* identifierar McGuire flera kännetecken för reklam. Han menar att strukturen på framställningen är av betydelse, exempelvis så att ett visst argument och en viss attitydpåverkan kan ge påverkan på ett besläktat attitydområde. Typen av argument är en annan aspekt, och här kommer vi in på klassisk retorisk mark utifrån begreppen pathos, ethos och logos. Vidare har typen av tillrop/vädjande betydelse för människors perception av reklam, kopplat till deras grundläggande behov och livsvärden. Stilen på budskapet är ytterligare en styrande variabel och slutligen finns det en rad mer praktiska aspekter som frågan om textmängd, repetition och var huvudbudskapet ska placeras i en text. Inom den tillämpade reklamläran presenteras en rad budskapsstrategier, ofta kring variablerna motivation och beteende hos målgruppen<sup>45</sup>.

Sammanfattningsvis anger kritikerveteranen Packard åtta ”hidden needs” som producenterna av reklamen är ute efter att tillgodose hos mottagarna och kunderna med de varor eller idéer som de vill sälja<sup>46</sup>:

43 McGuire (2001):24ff.

44 McGuire (2001):28.

45 se t.ex. Dahlqvist & Westerståhl (1993).

46 Packard (1957/1970).

- emotional security
- reassurance of worth
- ego-gratification
- creative outlets
- love objects
- sense of power
- sense of roots
- immorality

Detta motsvarar i viss mån Aristoteles och andra retorikteoretikers klassiska tankar att talare bygger sina argument med tanke på människors affekter, passioner och behov av trygghet.

## Reklam, den allestädes närvarande retoriken och propagandan

Man skulle kunna kalla reklamen för en ny och egen retorisk genre. Kurt Johanneson betecknar reklam som en modern form av retorik.<sup>47</sup> Men vad är då det specifika för reklamens genre i jämförelse med andra retoriska genrer?

Den klassiska retoriken skilde mellan tre former av persuasiva diskurser: deliberativ, juridisk och ceremoniell talekonst. Deliberativ är den form som syftar till att väga en saks olika för- och nackdelar och att fatta beslut om framtida handlingar, dvs den politiska arenans retoriska genre. Juridisk är retoriken när den dömer om ting som har hänt, anklagar eller försvarar. Ceremoniell retorik demonstrerar och lovordar en saks fördelar. Reklam innehåller delar av främst den ceremoniella genren men skenbart även av den deliberativa. Den ger sig ut för att vara rådgivande för framtida konsumtionsbeslut, ett rådgivande som samtidigt ensidigt handlar om den egna varans fördelar.

Reklam i den form vi ser den idag är jämngammal med den kapitalistiska marknadsekonomi. Lika lite som reklamen skulle finnas utan marknadens konkurrenssystem, lika lite skulle detta system fungera utan reklam. Men man kan också säga att reklam har funnits så länge man har sålt varor på marknader. Själva ordet reklam har använts i Sverige sedan 1915, men det har sina rötter i latinet och härrör från "reclamare", vilket betyder "återkalla", eller från franskans "reclamé", vilket ungefär betyder "rop till någon att komma till-

47 Johanneson (1998):256f; se även Hedlund & Johanneson (1993).

baka”. Det går alltså i själva verket tillbaka till marknadens utropare som skulle överrösta varandra för att väcka kunders uppmärksamhet. Reklam uppstår alltid där det finns konkurrens, där man måste, bokstavligen eller symboliskt, överrösta någon som erbjuder liknande varor eller tjänster. I en konkurrenssituation finns ingen plats för deliberativa överläggningar, man väger inte den egna varans nackdelar mot dess fördelar – den egna varan får inte beslös några nackdelar. Därmed kan reklamen närmast kopplas ihop med propagandans systematiska manipulering av tankar och känslor. Kjell Nowak skriver att kommersiell reklam bör betecknas som

(D)en mest omfattande och genomgripande formen av propaganda i det moderna samhället. Reklamen är också den propagandaform som haft och har störst betydelse för massmediernas utveckling. Den starkt ökade utbredning av TV och radio som sker under 1990-talet är möjlig därför att dessa medier i allt större utsträckning finansieras genom reklam<sup>48</sup>.

Även propagandaforskarna Jowett & O'Donnell påpekar att reklam helt självklart är propaganda, en propagandaform som dessutom är allestädes närvarande<sup>49</sup>:

There is little doubt that under any definition of propaganda, the practice of advertising would have to be included /.../ It is the deliberateness of the intention and the carefully constructed nature of the specific appeal that distinguish advertising from other forms of persuasive communication /.../ In fact, advertising is the most ubiquitous form of propaganda<sup>50</sup>

Författarna påpekar att reklam är den mest tydliga typen av institutionell propaganda. De uppfattar också att ”it is the audience that is being delivered to the advertiser and not the other way around” genom de moderna nätverken och dagens omfattande mediesystem, inte minst tv som den kanske främsta reklamkanalen<sup>51</sup>.

Reklamen målar alltid, mer eller mindre indirekt, upp ett problem: grannens nya och bättre bil, motståndarpartiernas fördärliga politik, ”de sju ålderstecknen”, sötsuget etc. Den ger det enkla svaret att den egna produkten är lösningen och lyckan; presenterar svaret i en effektiv form samt lägger ner stor möda på att hitta kategoriska påståenden som är svåra att bemöta.

48 Nowak i *Nationalencyclopedia* (1994), uppslagsord ”propaganda”, Höganäs, Bra Böcker.

49 Jowett & O'Donnell (1992).

50 Jowett & O'Donnell (1992):117f.

51 Jowett & O'Donnell (1992):118.

---

Reklamen propagerar för varor, företag, organisationer och personer. Den har samma mål som Hellspong räknar upp när det gäller propagandatal<sup>52</sup>:

- ge ett enkelt svar på en kanske svår fråga
- ladda svaret med kraft
- göra svaret lätt att uppfatta och minnas
- skydda svaret mot skäl för tvivel

Därmed kan den analyseras både till innehåll och formen som propaganda enligt, återigen, Hellspongs kategorier: förenkling, förstärkning, förtätning och förklädnad.<sup>53</sup>

Andra röster i debatten om affärsliv och marknadsföring menar däremot att bilden av reklam som envägs asymmetrisk propaganda håller på att förändras, med tanke på utvecklingen av kommunikationstekniken. Searls & Weinberger utgår i detta resonemang ifrån en annan syn på marknadskommunikation än den ovan skisserade. De beskriver hur säljare och köpare ursprungligen möttes på marknaden/marknadsplatsen där de samtalande direkt med varandra utan reklam och andra medier som förmedlare<sup>54</sup>:

For thousands of years, we knew exactly what markets were: conversations between people who sought out others who shared the same interests. Buyers had as much to say as sellers. They spoke directly to each other without the filter of media /.../, the arrogance of advertising or the shading of public relations<sup>55</sup>.

Och, hävdar författarna, genom den moderna tekniken och då i första hand Internet så har den direkta kontakten mellan de två parterna kunnat återupptas:

The long silence – the industrial interruption of the human conversation – is coming to an end. On the Internet, markets are getting more connected and more powerfully vocal every day. These markets want to talk /.../ The Net is a real place where people can go to learn, to talk to each other, and to do business together<sup>56</sup>.

Analysen har sina poänger men är knappast klockren. Internet är ett medium som andra medier där säljare och köpare är åtskiljda åtminstone fysiskt. Kon-

52 Hellspong (1992):207.

53 Hellspong (1996), kap. 13.

54 Searls & Weinberger (2000).

55 Searls & Weinberger (2000):77.

56 Searls & Weinberger (2000):81.

---

takten är i de flesta fall inte symmetrisk, i varje fall inte dialogisk, eftersom det är säljaren som praktiskt taget alltid startar kommunikationen, genom att skicka någon typ av signal att en ny produkt eller tjänst finns att tillgå. Och någon fullständig likhet med den gamla marknaden kan aldrig nås, köparen kan exempelvis inte känna på produkten. Men en sak kan vi konstatera – det gäller reklam i båda fallen, signalen om den nya produkten är ju att se som reklam och på en marknad gjorde och gör säljaren reklamåtgärder för att locka till sig kunden. Åtgärder som med fördel kan beskrivas i klassiska retoriska termer.

I flera av studierna i föreliggande bok prövas retorisk analys som ett metodiskt angreppssätt. Den utgår i första hand från den aristoteliska, eller snarare neoaristoteliska teorin, där det retoriska objektet ses som en helhet av situation, form och innehåll. Man analyserar alltså inte enbart reklamers (bild-)språk, som i en semiotisk analys, utan försöker se layout, bild, text, innehåll och avsikt som samverkande enheter. Analysen tar hänsyn till talarens/sändarens karaktär, publikens förutsättningar och förväntningar, genrerestriktioner samt de problem och syften som ligger till grund för det retoriska arbetet, kort sagt, hela den retoriska situationen. Utifrån denna kontextanalys görs så studier av disposition, stil och argumentation i de symbolformer som studeras.<sup>57</sup> Retorikens objekt är visserligen klassiskt sett det monologiska talet men i modern retorisk analys vidgas fältet till att omfatta alla de symbolformer som omger oss och försöker påverka oss som individer, medborgare och konsumenter. Retorisk analys är kritisk till sin karaktär i den meningen att den söker påvisa manipulationsmekanismer för att skärpa mottagarens uppmärksamhet på olika former av symboliska övergrepp.

Att gå tillbaka till de klassiska teorierna och metoderna för att analysera dagens persuasiva yttrandeformer kan verka som en anakronism. Men även om den offentliga kommunikationen över tid har ändrat form och funnit nya medier, så är människors kognition och emotion, dvs varseblivning och känslor, sig tämligen lik. Aristoteles insikter att man bör tilltala mottagarna både genom att tilltala förnuftet (*logos*) och känslor (*pathos*) samt att man bör väcka trovärdighet och tillit (*ethos* och *pistis*) för att vara övertygande är lika aktuella som alltid.

Dessa är därmed övergripande mål även för reklamakarna och man kan med fördel använda de retoriska teorierna och grundbegreppen för att nå en djupare förståelse av fenomenet.

57 Bitzer (1997), Foss (1996), Hart (1996), Karlberg & Mral (1996).

När man mera konkret går till reklamers innehåll och uppbyggnad kan man givetvis hitta en uppsjö av likheter med den klassiska retorikens metoder för att övertyga. Det går i själva verket att finna samtliga klassiska retoriska ingredienser i de reklamformer som omger oss. Den vill "behaga" (*delectare*), "beröra" (*movere*) och påstår sig vilja undervisa, eller informera (*docere*).

Reklam använder både ethos- logos- och pathosargument. Ethos manifesterar sig redan i varumärket. Det är logotypen som står för mycket av trovärdigheten och som det därför som sagt läggs ner stora mängder av tid och energi på. Andra ethos-argument är bruket av auktoriteter som filmstjärnor, läkare och andra "experter". Logosargumenten kan bestå i t.ex. detaljerade beskrivningar av tekniska data när det gäller bilar, redovisningar av hälsoeffekter i mat och kosttillskott eller uppräknning av undergörande ingredienser i kosmetika. Oftast är logosargumenten skenbara då de presenterar svårbegripliga fakta utan belägg för sanningshalten i påståenden. Därmed blir de pathosargument, de försöker framkalla en känsla av trygghet, av tillit till producentens kompetens och öppenhet. Mest av allt spelar reklamen därmed på våra känslor. Den utgår ofta från vår rädsla att inte räkna till eller från vår önskan att vara vackrare, snabbare eller mera "modern" än vanligt. Den vill ge oss en gruppidentitet, men också en känsla att man egentligen är bättre, mer speciell och mer attraktiv än andra. Pathosdominansen har reklamen återigen gemensam med propagandan som försöker kringgå vårt rationella tänkande genom att direkt tilltala djupt liggande önskningar, rädslor, fördomar och stereotyper.

Etiskt argumenterande propagandateoretiker och reklamanalytiker, som t.ex. Stanley B. Cunningham, ser dessa påverkansformer som som pseudo-kommunikation:

While propaganda is universally regarded as a "form of communication", it really is something much less than that. Certainly propaganda mimics and exploits communication structures and processes. However, because propaganda declines so markedly from benign conditions of trust, truthfulness, and understanding that normally figure in communicative acts and that we routinely expect in our manifold exchanges, it really deserves to be described as "counterfeit or pseudocommunication".<sup>58</sup>

Och Cunningham menar att enda verkliga motmedlet mot propaganda är den klassiska vältalighetens etiska värderingar. Retoriken i dess klassiska mening kan därmed ses som ett försvar mot propangandisternas ansträngningar.

58 Cunningham (2002):177f.

---

Retorik ger analysverktyg för att kunna förhålla sig kritiskt gentemot manipulativ kommunikation. Detta gäller propaganda i alla avseenden, även sådan som är avsedd för ”goda” syften. Samma sak gäller givetvis också om målet är att skaffa sig distans till reklamens persuasiva manöver. För även om reklam i dagens samhälle har fått en status av nödvändigt ont eller till och med nödvändigt gott,<sup>59</sup> och även om mycket av reklamen är underhållande och därmed välkommet och uppskattat av många, eller just därför, behövs verktyg för att genomskåda dess mekanismer.

I en svensk avhandling med språklig och närmare bestämt sociosemiotisk ansats menar Björkvall att det i reklam (såväl som i texter i allmänhet) finns en läsare inkodad i texten, en s.k. modelläsare. Den som skapar texten eller bilden har en föreställning om sin läsare och anpassar texten därefter.<sup>60</sup>

## Om denna bok

---

Bidragen i denna bok utgörs av studier i medie- och kommunikationsvetenskap som genomförts vid Örebro universitet under åren 1999-2002, inom ett löpande projekt om reklam. Bidragen betraktar reklam ur olika perspektiv och med olika belysning. En del bidragsgivare studerar vissa fenomen inom reklamgenren, andra analyserar reklamen från ett särskilt företag eller varumärke, medan några utgår från specifika händelser och kampanjer. Ett observationer i sammanhanget är att samtliga bidrag har kvinnliga författare.

Till den första gruppen hör Ulrika Erikssons och Sandra Sundbäcks studie av ungdomar och tv-reklam och vad de uppfattar som bra och dålig reklam. Elenor Granstedt och Sofia Ihrstedt har granskat sloganfenomenet inom reklamen, med syfte att söka klarlägga vilka faktorer som gör en slogan effektiv. För att utröna detta har tv-tittare i olika skikt fått ange vilken slogan ett antal företag/varumärke hade (dvs. vilka slogans de mindes och kunde), varpå de mest igenkända reklamfilmerna analyserades för att få svar på vad som kan ha gjort dessa uppmärksammade. Hit hör också Cecilia Alexanderson och Elisabet Fardelins studie av reklamen i TV4 med frågan om hur annonsörer gör för att hitta sin publik och för att fånga dess uppmärksamhet. Författarna grundar sin analys på enskilda reklamfilmer där de sökt utröna vilka reklamkategorier och stereotyper som uppträder inom reklamen. Marie Holmström

59 Boisen (2003).

60 Björkvall (2003):23ff.

---

och Erika Ögren har granskat pristävlingen Guldägget genom att jämföra en sådan vinnare (annons) med mottagandet och reaktionen hos publik- och konsumentgrupper.

Den andra typen handlar om reklam för specifika företag och varumärken, kända och i ett par fall internationellt utbredda svenska varumärkena. Sofia Pettersson och Lina Erixson har studerat den europeiskt riktade reklamen för ett av Volvos modeller med fokus på varumärket. Jenny Claesson och Ulrika Widh har studerat Saabs web-reklam riktad mot den svenska, tyska och amerikanska marknaden. Johanna Carlson och Madeleine Söderman har studerat ICA:s tv-reklam under 2001-2002 på temat reklamfilmen som en ny form av tv-serie. Nevim Altun och Evelina Schölander har slutligen granskat Hennes & Mauritz omdiskuterade julaffischer.

Den tredje kategorin av bidrag i boken studerar reklam i samband med en speciell händelse i samhället. Till denna kategori hör Jenny Ellerstens och Monica Skagerstrands studie av lanseringen av Bibel 2000, den nya bibelöversättning som utgavs detta år. Detta bidrag redovisar kampanjens upplägg och strategier utifrån bland annat etiska, mångkulturella och konfessionella hän-synstaganden och problem. Till denna kategori hör också Helena Karjalainen och Pia Karjalainens studie av reklamen för och från vissa fondförvaltare när premiepensionssystemet introducerades i Sverige 2000.

Flertalet av dessa studier har genomförts med en likartad retorisk och/eller semiotisk analysmetod och en likartad teoribildning. För att skapa variation ges för varje studie en fördjupning i någon av dessa teoretiska aspekter och metodiska infallsvinklar.

## Referenser

- Andersen, Ole (2001): "TV advertising – form and content dimensions", i: Hansen & Yssing Hansen (red): *Advertising Research in the Nordic Countries*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- André, Gunnar (1988): *Reklamens retorik 1935-1984*. Stockholms universitet: Centrum för masskommunikationsforskning.
- Bitzer, Lloyd F. (1997): "Den retoriske situation" (övs Jens E. Kjeldsen), i: *Rhetorica Scandinavica* 1997/3.
- Björkvall, Anders (2003): *Svensk reklam och dess modellärsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Boisen, Lars A (2003): *Reklam - den goda kraften*, Stockholm: Ekerlid.
- Booth, Wayne (1991): *The rhetoric of fiction*. London: Penguin.

- Burman, Lars (2003): "Reklam som vill övertyga", i: Afzelius, Annika; Nordberg, Richard & Renberg, Bo, *Retorik*, Svenskläraryrningens Årsskrift 2002, Stockholm: Natur och Kultur.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (2002): *MedieSverige 2001/2002*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet.
- Cederquist, Jan (1997): *Reklown, 30 år i reklamens manège*. Stockholm: Ekerlid.
- Cheney, George & Christensen, Lars Thøger (2001): "Organizational Identity", i: Jablin, Fredric & Putnam, Linda (red): *The New Handbook of Organizational Communication*. Thousand Oaks: Sage.
- Christensen, Lars Thøger (2001): "Intertextuality and Self-Reference in Contemporary Advertising", i: Hansen & Yssing Hansen (red): *Advertising Research in the Nordic Countries*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Cook, Guy (2001): *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Cunningham, Stanley B. (2002), *The Idea of Propaganda. A Reconstruction*, Westport: Praeger
- Dahlqvist, Ulf & Westerståhl, Peter (1993): *Kommunikationsstrategier och Reklameffekter*. Malmö:Liber.
- Douglas. Mary & Isherwood, Baron (1979): *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*. New York: W.W. Norton.
- Dyer, Gillian (1995): *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Ewen, Stuart (1976): *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Role of the Consumer Culture*. McGraw-Hill
- Foss, Sonja K. (1996): *Rhetorical Criticism. Exploration & Practice* (2nd ed.), Illinois: Waveland Press, Inc.
- Fowles, Jib (1996): *Advertising and Popular Culture*. London: Sage
- Grunig, James & Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hansen, Flemming & Yssing Hansen, Lotte (red): *Advertising Research in the Nordic Countries*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hart, Roderick P. (1997): *Modern Rhetorical Criticism* (2nd ed.). Boston : Allyn and Bacon.
- Haug, Wolfgang Fritz (1975): *Kritik av varuestetiken*, Stockholm: PAN/Norstedt.
- Hedlund, Stefan & Johannesson, Kurt (1993): *Marknadsretorik - en bok om reklam och konsten att övertyga*. Borås: SIFU.
- Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (2000): *Land, Du välsignade?* (SOM nr 26). Göteborgs universitet.
- Jamieson, Kathleen Hall & Kohrs Campbell, Karlyn (2000): *The Interplay of Influence. News, Advertising, Politics and the Mass Media*. 5. ed., Belmont, CA: Wadsworth.
- Johannesson, Kurt (1998): *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedts.
- Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria (1992): *Propaganda and Persuasion*. Newbury Park: Sage.
- Karlberg, Maria & Mral, Brigitte (1998): *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Norstedts.
- Klein, Naomi (2000): *No Logo. Märkena, marknaden, motståndet*. Stockholm: Ordfront.
- Lagergren, Håkan (1998): *Varumärkets inre värden*. Göteborg: ICT Education.
- Larsson, Larsåke (2001): *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Larsåke (kommande): *Opinionskonsulterna och demokratin /prel. titel/*.
- Lucaites, John Louis, Condit, Celeste Michelle & Caudill, Sally (1999) *Contemporary Rhetorical Theory. A Reader*. New York, London: The Guilford Press

- Mayhew, Leon (1997): *The New Public. Professional communication and the means of social influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McGuire, William (2001): "Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications", i: Rice, Ronald & Atkin, Charles (red): *Public Communications Campaigns*. Thousand Oaks: Sage.
- Meijer, Irene C. (1998): "Advertising citizenship: an essay on the performative power of consumer culture", i: *Media, Culture & Society* 20:235-249.
- Mooij, Marieke K. de (1998): *Global marketing and advertising - understanding cultural paradoxes*. London: Sage.
- Mårtensson, Rita m.fl. (2001): "Visuals in Advertising: Building Brand Equity with Personally Relevant and Unique Advertising", i: Hansen & Yssing Hansen (red): *Advertising Research in the Nordic Countries*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Olins, Wally (2000): "How Brands are Taking over the Corporation", i: Schultz m.fl. (red): *The Expressive Organization*. Oxford: Oxford University Press.
- Packard, Vance (1957/70): *The Hidden Persuaders*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books
- Petterson, Gertrud (1974): *Reklamsvenska. Studier över varumärkesannonser från 1950- och 60-talen*. Lund: Studentlitteratur.
- Puto, Christopher & Wells, William (1984): "Informational and Transformational Advertising. The differential effects of time", i: *Advances in Consumer Research* 11:638-643
- Rogers, Everett & Storey, Douglas (1987): "Communication Campaigns", i: Berger & Chaffe (red): *Handbook of Communications Science*. London: Sage
- Schudson, Michael (1986): *Advertising. The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*. Basic Books
- Searls, Doc & Weinberger, David (2000): "Markets Are Conversations", i: Levine, Rick m.fl. (red): *The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*. Cambridge, Ma.: Persues Publ.
- Singhal, Arvind & Rogers, Everett (2001): "The Entertainment-Education Strategy in Communications Campaigns", i: Rice, Ronald & Atkin, Charles (red): *Public Communications Campaigns*. Thousand Oaks: Sage
- Slater, Don (1997): *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press
- Steward, David & Furse, David (1986): *Effective Television Advertising – A Study of 1000 commercials*. D.C.; Heath and Company
- Stigel, Jørgen (2001): "The aesthetics of Danish tv-spot-commercials", i: Hansen & Yssing Hansen (red): *Advertising Research in the Nordic Countries*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Wells, William (1989): "Lectures and Dramas", i: Cafferata & Tybout (red): *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington, Mass.: Lexington Books
- Wernick, Andrew (1991): *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage
- Williamson, Judith (1978): *Decoding advertisements, Ideology and meaning in advertising*. New York: Marion Boyars.