



suaders» (Industria 1957:11) — visade film för de närvarande pressmännen. Dels vanlig spelfilm, som alla såg, dels insprängda i spelfilmen annonser som ingen »såg». Under den pågående sändningen projicerades nämligen orden Coca-Cola på duken med lägre ljusintensitet än den övriga filmen och under extremt korta perioder (1/3000 sekund). En form av blyxtannonsering — »Quicker than the eye» — omöjlig att uppfatta *medvetet*.

Men mr. Vicary, som kallade företeelsen »subliminal» annonsering, konstaterade att människan ju har ett undermedvetet, och det fina i kråksången är att detta undermedvetna är

Vicary anser att de osynliga annonserna är en »relativt mild form av påminnelseannonsering». Metoden är »mild» därför att den har effekt bara på den människa som för ögonblicket är mottaglig för budskapet. Och det är påminnelseannonsering därför att metoden »enligt nuvarande planer» bara skall användas när publiken informerats i förväg.

Men man undrar om Vicary verkligen kallar sin metod en »relativt mild form av påminnelseannonsering» när han säljer den. Vidare måste det vara en truism att metoden bara har effekt på mottagliga människor. Det gäller all reklam. Vilken effekt har spritre-

## Den osynliga annonsen

är nästa utvecklingskede  
i reklamens häxkonster  
mot en — enligt debatten —  
redan nu hårt prövad allmänhet

Reklam kan vara raffinerad på olika sätt. Raffinemanget kan bestå i en slagkraftig utformning av t.ex. en annons, så att den verkligen *syns*. Men raffinemanget kan också ta sig andra uttryck. T.ex. följande replikskifte i en film:

— Snygg svid du har skaffat!

— Tja, annars får man ju ingen framgång här i livet!

Manusförfattare, regissör eller producent, vem som nu skall ha äran, kan ha lagt in dessa repliker därför att de ansågs konstnärligt motiverade och väsentliga för filmens intrig. Men det *kan* också förhålla sig så att den halvfattiga filmproducenten blivit uppringd av klädfabrikanternas förening och tillfrågad om han inte, mot ersättning, ville stoppa in ett par säljande repliker om kläder. Således kollektiv klädreklam, i *förtäcket* form. Kanske har samme filmproducent kunnat tjäna någon tusenlapp på att skjutsa hjälten i en bil av visst märke.

Den förtäckta reklamen sågs ha nått en viss spridning. Hur stor är svårt eller omöjligt att avgöra, och det är beklagligt. Reklamen är en så pass viktig maktfaktor i samhället att det är bra att veta var man har den.

För dagen skall vi emellertid syssla med något ännu mer svärfångat, nämligen den helt osynliga reklamen. En presskonferens i New York hösten 1957 har blivit ryktbar i sammanhanget. James M. Vicary — motivationsforskare m.m. och en av dem vars verksamhet granskas kritiskt av Vance Packard i »The Hidden Per-

kapabelt att tillgodogöra sig budskapet. Dvs. så sade mr. Vicary. (Termen subliminal brukar i psykologin användas för retningar som inte är så starka att de kan specifikt förnimmas, men dock påverkar medvetna processer och en persons beteende.)

Mr. Vicary och hans osynliga annonser har fått en vid publicitet. Motivationsforskarnas hantering — och vissa andra drag i den moderna reklamverksamheten — hade redan genom böcker som Vance Packards nyss nämnda och Robert Jungks »Redan i framtiden» kommit i rampljuset och fått mången att ana hur nära vi är 1984. På åtskilliga håll hade man reagerat med oro inför den manipulation av konsumenterna som av allt att döma ägde rum med hjälp av bl.a. psykoanalytiska metoder.

Diskussionen hämtade bränsle också från de experiment som engelska BBC gjort med metoden i TV och från det faktum att ett bolag med Vicary som huvudintressent hade bildats i syfte att exploatera metoden kommersiellt (Subliminal Projection Co. Inc.). Det meddelades också att metoden prövats under en sexveckorsperiod i USA på en biograf. Annonsbudskapen »Drick Coca-Cola» och »Ät popcorn» hade projicerats på filmduken utan publikens vetskap. Enligt uppgift steg försäljningen av de båda produkterna med 18,1 resp. 57,5 procent över »tidigare försäljningsrekord».

Man kan undra vad biografexperimenten egentligen säger om de osynliga annonseras effektivitet. Därpå har Vicary tydligen inte velat svara särskilt klart. Men han säger att metoden f.n. inte används kommersiellt i USA. Däremot vill han inte yttra sig om huruvida ytterligare experiment på biografier eller i TV företagits — vilket dock enligt rykten har skett.

klam på övertygade helnykterister? Slutligen framgår det av Vicarys formuleringar att metoden kan komma att användas också när publiken inte informerats: »Vi har för avsikt att berätta för publiken vad vi gör, om det överhuvud är möjligt». I avsaknad av lagstiftning eller om våra konkurrenter på området saknar skrupler »antar jag att bolaget skulle använda metoden utan att säga det».

Det bör tilläggas att mr. Vicary nyligen »försökte läsa» Orwells berömda bok »1984», men att försöket inte kröntes med framgång: »Jag kunde inte avsluta den — den var för deprimerande. Framtiden kommer inte att bli på det där viset». En annan av Vicarys mera intresseväckande repliker skall också refereras: tack vare denna praktiska metod behöver amerikansk TV inte översvämmas med reklam — dvs. synlig reklam.

De osynliga annonserna väcker frågor av olika slag, inte minst etiska. Många anser att osynlig annonsering är en utomordentligt skum hantering som öppnar förskräckande perspektiv kanske främst om metoden utnyttjas på det politiska området. (Rösta på TAGE! Fram för BERRA! JARL är DIN kompis!) Man kan hävda att redan *försök* med metoden är motbjudande. Reaktionen mot den osynliga annonseringen har också varit stark. I USA har flera kongressledamöter gjort framstötter om förbud mot denna typ av reklam. De största amerikanska TV-bolagen lär redan frivilligt ha beslutat att avstå från metoden. En ledande svensk reklamman ställer sig också avvisande.

Men *alla* reklamköpare och reklam-säljare ställer sig tydligen inte avvisande, i varje fall inte i USA. Die Zukunft hat schon begonnen, heter Jungks bok om USA. 1984 är redan här.

ÅKE ORTMARK