



På tvären

Göran Albinsson



KULTURLIVETS AFFÄRSASPEKTER OCH AFFÄRSLIVETS KULTURASPEKTER

Under ovanstående rubrik kommer fil lic Göran Albinsson vid Industriens Utredningsinstitut att emellanåt anlägga ett litet annorlunda perspektiv på olika företeelser än man vant sig vid. Det kan vara att se humanistiskt på industri och ekonomi, industriellt på kulturen, ideologiskt på tekniken eller praktiskt på ideologierna.

När olika företeelser diskuteras offentligt koncentreras i allmänhet intresset på någon enstaka aspekt. Som exempel kan nämnas filmen och alkoholen. I det förra fallet dominerar kulturskribenternas föreställningsvärld och i det senare fallet nykterhetspolitikernas. En dylik inmutning av debatten från vissa grupper sida leder lätt till att viktiga synpunkter ges en undanskymd plats. Den som framfört ekonomiska argument i meningsbrytningarna kring filmcensuren har stämpats som en smädare. Den som hävdar tryckfrihetens principer i alkoholfrågan har beskyllts att vara socialt lättsinnig. Argument som vägt tungt när det gällt ett problem har negligerats när det gällt ett annat. Med här nämnda företeelser som illustrationsmaterial skall jag försöka att närmare belysa behovet av att debattmonopolen bryts sönder.

Televisionens genombrott har haft stora åter-

verkningar på andra media. Särskilt radio, film och populärpress har tvingats till djupgående anpassningsprocesser. Mönstret för dessa har dock varierat något mellan olika länder. Med hänsyn till att televisionen introducerades relativt sent i Sverige var de svenska film- och tidsningsproducenterna förberedda på hotet från tv. Den svenska filmindustrins omställning till tv-åldern är ett ur marknadsföringssynpunkt intressant studieobjekt. Allteftersom televisionen bredde ut sig över landet sjönk biografernas besöks-siffror till omkring hälften. Vilka vägar stod då filmindustrin till buds?

Erfarenheterna från USA indikerade att filmen från att ha varit enbart ett substitut till televisionen måste bli *både* ett substitut och ett komplement. I USA blev filmbolagens produktion av tv-filmer ett viktigt inslag i försöken att göra filmproduktionen komplementär till det nya mediet. I Sverige har filmindustrin ännu bara börjat den processen. Dess första steg består i att sälja äldre filmer för visning i tv. Ett praktiskt taget inkurant varulager blev genom televisionen en värdefull tillgång. Speciellt stark har televisionens efterfrågan på gamla journalfilmer varit.

Från substituetsynpunkt har filmindustrin arbetat på att göra filmen mer särpräglad, dvs att erbjuda sådant som inte televisionen kan. Det finns därvid två huvudvägar att välja. Det är i princip inget som hindrar att bägge anträds, men ändå har det blivit så, att den amerikanska filmindustrin i huvudsak valt den ena och den svenska filmindustrin den andra. I USA har man satsat på mastodontfilmer utförda i avancerad teknik. Denna väg har dock varit mycket kapitalkrävande. De svenska filmbolagen har valt den billigare metoden att ge filmernas innehåll en sådan utformning som inte televisionen — familjebion i vardagsrummet — får ha. Man hade i Sverige en annan bedömning än i USA ifråga om möjligheterna att passera de spärrar som fanns längs den vägen. Censurmyndigheterna tvingades till reträtt med hjälp av en världsberömd regissör och ett "brännande socialt ärende". Tv blev därvid

ett effektivt reklam- och påtryckningsmedium.

Vänder man så blicken mot marknaden för alkoholdrycker möter en helt annan bild. Det mest aktuella exemplet härpå är den nyligen utkomna offentliga utredningen om alkoholreklamen. En tanke som ideligen tränger sig på vid läsningen är: tänk om detta handlat om filmcensuren istället för alkoholcensuren, vilken diskussion skulle då inte ha utbrutit?

Observera till att börja med utredningens terminologi. De enskilda firmor som importerar vin- och spritdrycker kallas "rusdrycksagenterna" och utredningen finner det mycket sannolikt att dessa "tillgodoser sina utländska uppdragsgivares intressen". Dylika formuleringar torde inte behöva kommenteras inför denna tidskrifts läsekrets.

De som yrkat på filmcensur av omvårdnad om den goda smaken och allmän hyfs har från auktoritativt håll fått veta, att ingen hänsyn kan tas till dylika argument. Det relevanta anses vara om en film i någon väsentlig mening kan förmodas ha ett skadligt inflytande. Nykterhetslagkommittén känner sig dock oförhindrad att yrka på partiellt reklamböförbud på basis av bl a följande värdeomdömen. "En klart olämplig utformning"; "reklamen även i övrigt bedrivs i hyfsade och eljest från nykterhetssynpunkt godtagbara former"; "framför allt den braskande och insmickrande reklam som under senare år förts för vissa whiskymärken"; "den även från andra synpunkter stötande reklam för spritdrycker som bedrivs på tunnelbanestationer och eljest på allmän plats". Utredningen glömmer i sin moraliska indignation att närmare precisera vad som kännetecknar den ohyfsade och stötande reklam som skall censureras. Utredningen nämner heller inte ett ord om några förhållanden, som gör det troligt att sådan reklam den anser sakna hyfs har starkare negativa effekter än den reklam som kallas "lojal". Även de som sympatiserar med kommittéledamöternas inställning att myndigheterna skall värna hyfs och hut torde ha svårt att inse, att den goda smaken sitter särskilt trångt, just när det gäller spritreklamen.

Vad säger nu utredningen, när det gäller reklamens effekter på spritefterfrågan? Alldenstund den förordar en stark diskriminering av alkoholreklamen, bör den väl ha konstaterat, att denna är en fara för folknykterheten. Kommittén har låtit statistiska centralbyrån göra en utredning, vars resultat enligt centralbyrån "eventuellt kan bedömas såsom ett indicium för hypotesen att genom kommersiell reklam erhållen märkeskunskaap ökar konsumtionen". Kommittén formulerar sin slutsats på följande sätt: "vi kan vid vårt ställningstagande icke bortse från möjligheten av och en viss sannolikhet för att alkoholreklamen har den angivna från nykterhetspolitisk synpunkt ogynnsamma effekten". Vidare konstaterar utredningen, att det under senare år förelegat ett positivt samband mellan de totala utgifterna för whiskyreklam och konsumtionen av whisky.

På basis av något som kanske är vad statistikerna kallar rena nonsenskorrelationer vill utredningen bl a utfärda "förbud mot att använda skylt, affisch, ljusbild, film eller högtalare för spritreklam och att bedriva sådan reklam å allmän plats utomhus. Förbudet avser även reklam i skyltfönster och liknande, där alltså reklamen riktar sig mot den publik som finns utomhus. Däremot utgör givetvis förbudet icke hinder för att, såsom nu sker, utställa spritflaskor på systembutikernas hyllor eller i restauranger bakom bardiskar, även om man utifrån skulle kunna se flaskorna." Utredningen företer inget bevis för att de drabbade media är effektivare än andra. Ej heller nämner den någon undersökning som belyser det intressanta förhållandet, att folk är mer mottagliga för alkoholreklam utomhus än inomhus.

Såvida inte hären av kulturradikaler rycker ut till kamp mot alkoholcensuren — och det är knappast troligt alldenstund Vino Tinto inte drabbas av densamma — kan vi fäder känna oss lugna: det är ingen risk att våra tonåringar skall hetsas till dryckenskap medan de väntar att ridån skall gå upp för Tystnaden eller 491.