

kommer fram i kommentarerna, men det hade varit informativt med mer av sådan analys i kommentarerna. Men *Philochoros 125 år* är rolig att läsa, och framkallar många egna glada dansminnen.

*Eva Helen Ulvros, Lund*

*Reklam och hälsa. Levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia.* Roger Qvarsell och Ulrika Torell (red.). Carlssons, Stockholm 2005. 233 s., ill. English abstract. ISBN 91-7203-635-4.

Vad är det som gör att forskaren plötsligt ”upptäcker” ett material? Är det tidsandan? Forskarens leda att gå i upptrampade spår? Möjligheten att kolonisera ett utforskat område? I boken *Reklam och hälsa*, redigerad av Roger Qvarsell och Ulrika Torell, har en forskargrupp vid Linköpings universitet tagit sig an hälsoreklam, en bortglömd materialkategori. Utifrån temana levnadsideal, skönhet och hälsa har man gjort en spännande bok.

I Roger Qvarsells inledning återfinns ett försök att definiera området: vad kan reklam bidra med i vår förståelse av föreställningar om hälsa? Utgångspunkten är att betrakta hälsa som föreställningar för ett gott liv som produceras och reproduceras i reklamen. Detta ger en bild av vilken syn på hälsa ett specifikt historiskt samhälle har. Reklamen blir så att säga den ”lämning” som forskaren kan använda sig av för att studera ett givet tema. Detta är ett kreativt grepp på denna materialkategori och bådär gott för bokens upplägg. Dock väljer gruppen sedan att ansluta sig till en traditionell syn på hur själva analysen av reklamen skall gå till. Tanken är att materialet gestaltar ideal i form av föreställningar, som får sitt egenvärde genom att sammankopplas med andra och mer allena rådande värden. När det gäller hälsa kan dessa större värden gälla sådant som utmärker ett gott eller ett normalt liv i förhållande till t.ex. en social gemenskap, ett välordnat hem, framgångsrika barn osv. Reklamen blir utifrån detta synsätt ett specifikt samhälls omsättning av kulturella och sociala värden. Det blir en symbolisk och textmässig tolkning av reklamens text, layout och bilder. Denna traditionella syn ställer till med problem för hur hälsa skall betraktas, vilket jag skall återkomma till efter en närmare presentation av kapitlet.

Bokens första kapitel är skrivet av Roger Qvarsell som studerar den medicinska reklamen före 1900-talet. Här behandlas hälsobrunnarnas och olika fabriksprodukters

reklam för hälsans bevarande och sjukdomars behandling. I annonserna återfinns populära föreställningar som växer fram med den medicinska marknadens utveckling. Qvarsell lyfter fram hur mediciner blev lättare att sälja om de förknippades med det folkliga och naturliga. Motsatsen till detta är de annonser som vaxkabinetterna använde sig av för att marknadsföra sig. Eva Åhrén Snickare har studerat hur människokroppen gjordes till ett spektakel och en sevärdhet. Här handlade det inte om det folkliga och naturliga, utan snarare om det onormala och onaturliga.

Motzi Eklöf har studerat den kontroversiella läkemedelsläran homeopati och hur denna har återgivits i reklam under 1900-talet. Kapitlet berör också hur privata och offentliga initiativ har försökt begränsa utövandet av homeopatin, vilket har påverkat marknadsföringen av denna lära. Kapitlet behandlar utifrån detta reklamgranskningens uppkomst, en intressant del av kapitlet som dessvärre är lite kort.

Ett ständigt aktuellt ämne är bantning, vilket Maria Arvidsson behandlar i kapitlet *När hälsan blev smal*. I den reklam som hon analyserar, från början av 1900-talet fram till dagens annonser, återfinns tydliga föreställningar kring hälsa och skönhet, men också idéer för hur dessa ideal kan förvärfas. En intressant iakttagelse är hur kroppsidealet förändras under 1940-talet när Europa är i krig; under denna tid blir de ”naturliga linjerna” tillåtna. Arvidsson sammankopplar detta med kvinnans reträtt till hemmet och den rejäla och sunda hemmafrun. Själva termen bantning börjar användas under 60-talet samtidigt som den magra modellen Twiggy slår igenom. Detta är en tid då kvinnan börjar lämna hemmet och bege sig ut på arbetsmarknaden. På 70-talet blir mannen en möjlig konsument av bantningspreparat och Viktväktarna introduceras i Sverige. Kroppskulturen håller på att förändras och under 80-talet tar den allt större plats i populärkulturen för att på 90-talet bli ett återkommande diskussionsämne i medierna.

Därefter följer ett kapitel om tandkrämsannonsering mellan 1890 och 2000, skrivet av Ulrika Torell. Hon lyfter fram tre ”byggstenar” som denna typ av reklam bygger på. För det första hur tandkrämen sammankopplas med den medicinska vetenskapen, som därmed blir ett sanningsvittne för produkten. För det andra hur reklamen appellerar till framgångar i kontakten med andra människor och avslutningsvis hur kvinnan har fått huvudrollen i den här typen av reklam. Intressant är hur dessa tre byggstenar är sammankopplade i reklamen och hur de förändras historiskt. Här kan det handla om hur

den dåliga andedräkten blir ett hinder för kvinnan i de sociala relationerna med mannen och hur tandläkaren kan råda bot på problemet. I en annons från år 1937 kunde en tecknad tandläkares uttalande till en kvinnlig patient inrymma alla tre byggstenarna: ”Kvarvarande ytterst små matpartiklar ha fördärvat andedräkten och missfärgat tänderna. Använd Colgate’s – tack vare dess genomträngande skum kan ni vara trygg.”

Stina Backman har studerat en kort period under 1950-talet när klorofyll marknadsfördes som ett medel i bl.a. tandkräm, tvål, diskmedel och menstruationsbindor för att få bort dålig lukt. Här sammanföll den medicinska vetenskapen med det naturliga medlet och i tandkrämsannonserna togs vetenskapen till sanningsvittne för klorofyllets goda egenskaper. Men klorofyllets egenskaper kom att ifrågasättas av bl.a. den medicinska vetenskapen och produkten försvann. På detta sätt belyser kapitlet den dubbelhet som vetenskapen kan ha av att både vara något företagen kan använda för att sälja sina produkter men också något som kan ifrågasätta företagets produkter.

Ett av de mer kreativa kapitlen i boken är Anita Anderssons *Sänk tempot! Stress som retorisk figur i svensk reklam*. Istället för att fokusera på en produkt väljer hon att ta sin utgångspunkt i det samtida begreppet stress, för att se hur det är något som återkommer i diverse reklamprodukter. Andersson frågar sig hur stress kan användas som retorik för att sälja så skilda produkter som IKEA-möbler och underkläder. Hon finner att den medicinska stressforskningen och den massmediala uppmärksamheten har konstruerat föreställningen att samhället är hälsovådligt. Genom att i reklam använda sig av stress kan ett budskap framföras där produkten i sig blir idealet om det goda livet fritt från stress.

Rikard Erikssons kapitel skiljer sig från övriga i boken genom att fokusera på reklam för läkemedel. Kapitlet skiljer sig också på en annan punkt, då han vill framföra en metod för hur studiet av reklam för läkemedel kan gå till. Utgångspunkten är att det finns vissa kulturella kategorier i reklamen som skapar relationer till en viss målgrupp – i relationen återfinns föreställningar om hälsa, bot eller hur det ideala livet bör se ut. Eriksson framlägger åtta möjliga punkter för vad forskaren kan fokusera på i studiet av läkemedelsreklamen: läkemedlets namn, dess ändamål, estetisk form på reklamen, personernas karaktär i reklamen, situationer och händelser i reklamen, det sociala rummet, bildtext och det existentiella tonläget. Det är en ambitiös utgångspunkt och ett lovande projekt. Dock

räcker inte kapitlets utrymme till för en fördjupning av resonemanget. Framför allt skulle det vara intressant att se hur denna metod skulle kunna utvecklas genom Friedrich Nietzsches genealogi och vilka korrelationer mellan mening och fenomen som kan återfinnas i läkemedelsreklamen. Vilka biomedicinska meningar av olika biologiska fenomen produceras och reproduceras i läkemedelsreklamen?

Bengt Erik Eriksson avslutar boken med ett kapitel om matreklam i början av 2000-talet. Han lyfter fram kropps- och personlighetsidealet i reklamen och hur det kommunicerar en viss moral i förhållande till hur den enskilda människan skall äta. Erikssons kapitel är på ett sätt också en sammanfattning av många av bokens resonemang. Här återkommer vetenskapen som ett sanningsvittne för att sanktionera vissa produkter samt hur reklamen kopplar sina produkter till det naturliga. Här återfinns också reklamens tydliga koppling till sin samtid.

Genom skiftande reklammaterial ges olika perspektiv på föreställningar kring hälsa. Här uppstår en begränsning. Hälsa blir något som finns ”där ute” och som sägs påverka den enskilda människans förhållande till sin egen hälsa och till sin kropp. Hälsa är, som Qvarsell skriver i inledningen, ”lika mycket eller mer en metafor och en retorisk figur än en beskrivning av ett fysiologiskt tillstånd” (s. 9). Vad man missar är hur reklamen brukas av människan: hur en människa med ett visst fysiologiskt tillstånd möter reklamens budskap och konfronterar det med sina egna upplevelser och erfarenheter. Här hade det funnits möjlighet att i något av kapitlen angripa materialkategorin reklam utifrån brukaren: hur läser den överviktiga mannen Viktvaktarnas reklam? Hur upplever han rubriker och bilder i reklamen och hur formas hans förhållande till kroppen av detta? Hur förhåller sig den stressade kvinnan till IKEA-annonserna? Utifrån detta perspektiv är hälsa lika mycket eller mer en upplevelse och en erfarenhet som tar sin utgångspunkt i ett fysiologiskt tillstånd men som begränsas av de horisonter som återfinns i samhället kring hälsa. Reklamen blir för den enskilda människan något att *tänka med* och *tänka på* i förhållande till en kroppslig erfarenhet av hälsa.

Anita Andersson skriver att det i reklamen måste finnas en hotbild av vad stressen kan orsaka och att allmänheten kan känna igen sig i bilden. Detta är utgångspunkten för att reklamen skall fungera kommersiellt, menar hon. Men vad betyder det egentligen att människan möter reklambudskap som hon eller han

kan känna igen sig i? Är det samma sak som att vi inkorporerar dessa föreställningar i vår erfarenhet? Att vi köper produkten som skall lindra vår stress och få oss att må bättre? Vi möts dagligen av dessa hotbilder i olika former av reklam, men vi har samtidigt också en mängd olika förhållningssätt till dem. Ibland skapas en upplevd oro för vår hälsa när vi inser vilka hotbilder som finns, men många gånger är det också så att hotbilden kan vara ett konstaterande för oss själva att vi lever bra, att hotbilden är något vi redan tagit hänsyn till eller att vi upplever den som överdriven. Och det är här min kritik finns mot bokens mer traditionella syn på hälsa: jag efterfrågar en större förståelse för hur den enskilda människan brukar reklamen och hur detta brukande skapar både möjligheter och hinder för upplevelsen av hälsa i vardagen.

Trots mina invändningar är *Reklam och hälsa* en utmärkt bok för att stimulera forskningen att hitta nya vägar i en tidigare förbisedd materialkategori. Här finns många nya stigar att trampa upp, inte minst vad gäller att reklamen blir en del i vardagen för den enskilda människans förståelse av sin egen hälsa, kropp eller sjukdom. Här finns också mycket att lära av layout och bildanvändning. Det är en snygg och välskriven bok som borde locka till läsning långt utanför de vetenskapliga disciplinerna.

*Kristofer Hansson, Lund*

Mats Börjesson, Eva Palmblad & Thomas Wahl: *I skötsamhetens utmarker. Berättelser om välfärdsstatens sociala optik*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/ Stehag 2005. 240 s. ISBN 91-7139-695-0.

Genus- och etnicitetsforskningen har under senare decennier visat oss hur medborgarskapets allmänna rättigheter inte är så allmänna som de utgett sig för att vara. Väl så jämförbart med detta är hur den framväxande kritiska granskningen av det tidiga folkhemsbygget undersökt hur samhället på ett diskriminerande sätt behandlat svaga och utsatta grupper. I *I skötsamhetens utmarker* åskådliggör i denna anda Mats Börjesson, Eva Palmblad och Thomas Wahl hur det inte sällan för dem som är i behov av samhällets stöd, handlar om att kvalificera sig som behövande på rätt sätt i mötet med de institutioner som är satta att fördela välfärdsstatens resurser. För dessa avnämare handlar det om att visa sig samarbetsvillig och medgörlig inom ramen för myndighetsexpertisens problemformuleringar. En

av bokens mer grundläggande frågeställningar kretsar kring hur det kommer sig att vi tror att de kriterier som sorterar medborgarna i olika kategorier bygger på ett slags objektiv vetenskaplighet fri från moraliska och normerande anspråk? Och är det verkligen självklart att vi gått från ett paternalistiskt förmyndarsamhälle till ett samhälle där relationerna mellan myndigheter och medborgare bygger på samförstånd och jämlikhet?

Börjesson och Palmblad har tidigare tillsammans i *I problembarnens tid* och i antologin *I problembarnens århundrade* på ett intressant sätt undersökt relationen mellan den myndighetsutövande expertisen och medborgarna, vilka i dessa fall utgörs av barn. Här vidgar de sin betraktelse av välfärdsstatens skildringar av samhällets problembarn till fler grupper som fått status som problematiska. Med sig denna gång har de även doktoranden i sociologi Thomas Wahl. Utgångspunkterna är i mångt och mycket desamma som i de tidigare böckerna. Det handlar om att med ett genealogiskt perspektiv förflytta fokus från den traditionella socialvetenskapens realistiska syn på de problematiska medborgarna till att göra sig främmande inför det bekanta och istället studera själva tillblivelsen av problemkategorierna i de institutionella praktikerna. Hur gick det t.ex. till när kategorin sinnesslö etablerades och gavs vetenskapligt erkännande? Författarna väljer att rikta det analytiska sökardljuset mot själva kunskapsproduktionen och vad som har gjort detta vetande möjligt.

Boken bör, för förståelsens skull, läsas som ett konstruktivistiskt svar på den traditionella samhällsvetenskapliga synen på välfärdsstaten som reaktiv, dvs. välfärdsstatens hantering av befintliga problemkategorier. Författarna har för avsikt att vända på det hela och istället undersöka hur den problematiska klienten konstrueras i mötet med institutionen. I enlighet med ett samtalsinriktat diskursanalytiskt perspektiv riktas därför fokus på vad orden gör i praktikerna. För att kunna studera hur detta görs söker sig författarna till de tilltal och karakteriseringar som finns i de personakter som lagrats genom välfärdsinstitutionernas försorg. Förutom texter från Socialstyrelsen, artiklar ur tidskrifter, statliga utredningsbetänkanden, manualer för motorik- och utvecklingstester bygger materialet framför allt på en genomgång av personakter och klientbeskrivningar från Stockholms sociala och medicinska arkiv.

Författarna förstår berättelsen om välfärdsstaten som starkt diskursivt präglad av idén om att historien har ett mål och att utvecklingen hela tiden rör sig framåt mot ett mer demokratiskt, humanistiskt och rationellt