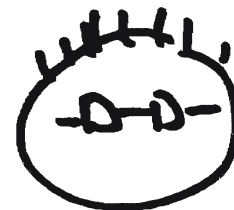


• REPORTAGE •



INFORMATIONS- STRESS

[NÖJESGUIDEN, AUGUSTI 1992]

SYMPTOMEN VARIERAR från person till person. Vissa påverkas lindrigt, andra allvarligt. Men alla drabbas förr eller senare. Ofta drabbas man dessutom märkligt nog vid tillfällen då man egentligen borde vara som minst mottaglig.

Många berättar till exempel hur de drabbats under en ledig kväll i TV-soffan. Sittandes med fjärrkontrollen i hand, och kanske en dagstidning framför sig, så kommer ångesten och man känner sig plötsligt intensivt stressad; inte över det man gör, utan över det man inte gör, vilket också är själva definitionen på informationsstress.

Du tittar förvisso på en kanal – men det sägs samtidigt saker på 24 andra kanaler som du missar. Du läser förvisso en tidning – men det ligger samtidigt tre böcker på nattduksbordet, som du också borde läsa. Du trivs förvisso hemma framför TV:n – men det är samtidigt biobesök, en konsert, en fest och tre vänner som du egentligen inte vill välja bort.

Informationsflödet fortplantar sig med en rasande fart. Under detta år kommer vi i snitt att läsa och ta del av 3.000 olika tryckta meddelanden och formulär, läsa 100 dagstidningar och 36 magasin, titta 2.463 timmar på TV, lyssna 730 timmar på radio, köpa 20 skivor, tala i telefon 63 timmar, läsa tre böcker, samt tillbringa ett oräkneligt antal timmar med att utväxla information under muntliga samtal.

Dessa siffror kommer från en amerikansk undersökning. Allt talar för att

genomsnittssvenskens intag av information på alla områden är ändå större än genomsnittsamerikanens; möjligen med undantag för TV-tittande.

I en bok med den tidsriktiga titeln *Information Anxiety* [PAN] skriver författaren Richard Saul Wurman att ända sen industrialismens födelse har vi haft ett favoritord – »more«.

»Ordet *more* har fungerat för allt«, skriver Wurman. »När våra vägar blev för trånga, så byggde vi fler vägar. När våra städer blev osäkra så anställde vi fler poliser, skaffade fler polisbilar och byggde fler fängelser. Vi byggde fler skolor för våra barn när vi upptäckte att de inte kunde läsa. / . . . / Alla problem har vi försökt lösa med *fler*-lösningar. Vi har bara ställt oss själva frågor som leder till *fler*-svar.«

Vårt favoritord har också gett oss en fantastisk teknik. Vi har numera datorer som kan göra i princip allt åt oss, utom möjligen bädda sängen. Rimligen borde då den genomsnittliga arbetstiden ha sjunkit drastiskt det senaste decenniet? Tvärtom, amerikansk statistik visar att den genomsnittliga arbetstiden har ökat, från ca 40 timmar i veckan [1973] till 47 timmar i veckan [1985]. Våra moderna fortskaffningsmedel gör heller inte skäl för sitt namn. En privatperson i Los Angeles gjorde mätningar som visade att det under rusningstid egentligen skulle gå fortare att ta sig fram med häst och vagn i staden, än att kryssa fram mellan filerna på en highway.

Den nya tekniken, med fax och mobiltelefon, har lett till att vi numera märkligt nog informerar varandra på ett omständligare sätt än tidigare. Förr räckte det med ett telefonsamtal för att bestämma ett möte. Nu ska det även bekräftas med fax samt dubbelkontrolleras med mobiltelefon tio minuter innan.

Just ordet »omständligare« är ett nyckelord om man ska ställa en diagnos på informationsstress. I jakten på »mer« och »fler« har ordet »enkla« någonstans glömts bort. Teknikutvecklingen har gått så snabbt att väldigt få numera förstår hur tekniken ska användas – för att inte tala om hur den fungerar.

Har du till exempel ångest över att du inte kan förprogrammera din video? Du är inte ensam. Inte ens VD:n för gigantiska filmbolaget 20th Century Fox

Film Corporation vet hur man programmerar en video, eller ens hur man sätter igång den. Det är i stället hans assistent som får kliva in på VD-kontoret och stoppa in kassetter när det är dags för kundbesök.

Informationsstressen präglar även själva mediautbudet. Jakten på »mer« har drivits nära gränsen till det överkliga. Inom action-filmen har till exempel jakten på mer intensitet gått så långt att även odramatiska scener numera ljudsätts som actionserier. När Danny Glover slår igen bildörren i *Dödligt vapen 3* låter det som ett jordskred, när Mel Gibson trillar i vattnet i samma film är det en blåval som dyker från en femmeterssvikt.

Högre. Fortare. Intensivare. Mer.

Ändå har informationsflödet ännu inte nått sin kulmen. Forskare uppskattar att utbudet av information kommer att fördubblas inom fem år. Åtta år för tryckt information. Ännu har dock ingen forskare gett något klart svar på frågan hur vi, människan, egentligen påverkas av denna informationsstress.

Hur påverkas vi egentligen av informationsflödet?

Den amerikanske journalisten Carl Bernstein, som tillsammans med Bob Woodward avslöjade Watergate-skandalen, publicerade nyligen i *The New Republic* [översatt i Svenska Dagbladet] en mycket kritisk artikel om dagens mediautveckling. Kärnan i Bernsteins artikel är att amerikansk media under de senaste 15 åren drabbats av sådan stress att journalisterna har tappat förmågan att presentera och följa upp verkliga nyheter.

Bernstein: »Den svåraste synden i dagens nyhetsbransch är att komma för sent med eller missa en stor sak – eller rättare sagt ge intryck av att göra det. Snabbhet och kvantitet får därför ersätta grundlighet och kvalitet, exakthet och sammanhang. Konkurrensen skapar en hysterisk miljö där en snöstorm av information vräks ut och allvarliga frågor kanske aldrig ställs.«

Denna snöstorm gör också att mottagaren får svårt att urskilja vad som egentligen är viktigt. Ett ord som »katastrof« betyder knappast något längre – vilket många intygar som har dåligt samvete över att de inte har reagerat mer över katastrofen i det som en gång kallades Jugoslavien.

I en Expressen-artikel från 5 juli med rubriken »Varför rör inte Sarajevo oss in i hjärteroten?« skriver Jan Lindström att tv-nyheterna varje kväll visar nya bombardemang och nya människooffer från Sarajevo. Lindström: »Av något skäl har Sarajevo inte nått oss själva – vi som vidrördes in i hjärteroten av en sälunges blick när giftalgen härjade Nordsjökusten. Har vi ändå inte sett Sarajevo? Har vi sett för lite eller för mycket? Fattas oss närbilden som ränner rakt igenom vårt skyddspansar eller lösenordet som river slöjan från våra ögon?«

Närbilden.

För att märkas i informationsflödet krävs någonting väldigt tydligt, gärna någonting förenklat i svart och vitt som sticker ut och kommer så nära mottagaren att bilden och budskapet omöjligt går att värja sig inför. En sådan närbild fanns under Vietnam-kriget (Saigons polischef som skjuter FNL-fången i tinningen), men en sådan närbild har ännu inte framkallats i Sarajevo.

Men en närbild behöver inte vara ett fotografi. »Varje år dör 40 miljoner människor av svält.« Det är en skrämmande upplysning, men drabbad av informationsstress går det att ta del av den uppgiften utan att få ont i magen; upplysningen är ingen närbild. Läger man däremot till en mening blir reaktionen annorlunda: »Denna siffra motsvarar 300 Jumbo Jet-krascher om dagen, utan överlevande.« Där, med denna närbild på näthinnan, blir katastrofen i Somalia plötsligt begriplig och outhärdlig att tänka på.

Dessa siffror, som tyvärr är verkliga, är inte hämtade från någon utrikespolitisk artikel, utan från innerkonvolutet till Inner Circles nya album *Paradise*, där en rad liknande katastrofuppgifter är omvandlade till liknande närbilder, eller slogans, som det heter på reklamspråk.

Vikten av att destillera ett informationsflöde till en slogan har alltid varit känd inom reklamvärlden, en värld som också i hög grad påverkas av informationsstress.

Det finns i dag 250 olika jeansmärken som slåss på den europeiska marknaden. För att märkas i det flödet krävs någonting extra, men i och med att en reklam kreatörs arbete alltid gått ut på att sträva efter någonting extra, så kan man fråga sig vad uttrycket »någonting extra« numera egentli-

gen innebär.

Mer. Intensivare. Extremare. *Benetton*.

Är det den typen av reklam vi kan vänta oss?

Alla man pratar med i reklambranschen är ense om att de för 1980-talet typiska guldåren för alltid är över. Många menar också att den typen av »kreativ reklam« som då dominerade – kreativ reklam i den bemärkelsen att kreatören fick förverkliga sig själv, ibland med guldägg åt sig själv snarare än guld åt kunden i sikte – numera är lika 1980-talsmässig som själva ordet reklamkreatör.

I dag är det heller inte många som håller fast vid åsikten om att nittitallets reklam, vars utveckling många trodde sig kunna förutspå redan 1989, kommer att präglas av den lågmälda, new age-lik, inställning som påstås, eller påståtts, gälla för detta decennium. Hårda tider betyder snarare »hårdsälj«. Kunden, som tvingas hålla hårt i pengarna, kräver resultat omedelbart och med kabel-tv:ns genombrott lär det bli betydligt mer »Köp filmjolk nu!« än »Lev filharmoniskt«.

Huruvida »hårdsälj«-kampanjer kommer att klara sig från drunkningsdöden i informationsflödet återstår dock att se. Redan nu visar resultat att de företag som klarar sig allra bäst undan den snöstorm som följer med informationsstressen, är de företag som lyckats ta steget över, och förbi, all annan reklam.

Företag som lyckas få sin reklam att bli en mediahändelse snarare än en reklamkampanj.

I en artikel om den engelska reklambranschen, i tidningen *Arena*, skriver journalisten Jim McCellan om just det sistnämnda:

»Levi's-kampanjerna framstår redan nu mer som mediahändelser än som vanliga annonskampanjer. Kanske är den logiska konsekvensen av åttiotalet, då reklam upphöjdes till konst och kultur, att man i framtiden inte kommer att se den senaste Levi's-filmen under ett reklamavbrott, utan att man i stället kommer att läsa om den i tidningsartiklar, få den analyserad i *The Late Show* eller se den på ett konstgalleri. Visst, detta låter osannolikt. Men fråga dig själv var du första gången såg den senaste Benetton-kam-

panjen.«

Italienska Benetton's kampanj för hösten/vintern 1991, med bland annat bilder på ett blodindränkt, nyfött barn och en präst som kysser en nunna, resulterade i 820 tidningsartiklar [550 i Italien, 270 utomlands] samt 1.240 brev till Benetton's kontor. Huru vida artiklarna och breven var positiva eller negativa framgår inte i Benetton's statistik och har heller ingen betydelse.

Ändå är denna uppmärksamhet blygsam jämfört med Benetton's kampanj för våren 1992, den med bilder på en aidsjuk och ett blodigt maffiamord, en kampanj det ännu inte finns siffror från och som fortfarande debatteras kraftigt.

Ett liknande exempel är Spike Lees nya, kontroversiella Nike-reklamfilm, *Svart & vitt*, som ännu inte visats i Europa, men som Ingmar Björkstén den 8 juli analyserade ingående på kultursidan i Svenska Dagbladet. Björkstén: »Genom att få och anta uppdraget att spela in *Svart & vitt* [om basket] bidrar Spike Lee till den medvetenhet som i sin tur väcker samtal vilka verkligheten på nytt har gjort angelägna: diskussioner om det, oavsett hudfärg, nödvändiga i att lira ihop på den sociala amerikanska spelplanen.«

Att en reklamfilm för gymnastikskor »väcker samtal« är naturligtvis precis den rundgång Nike eftersträvar; en rundgång som också resulterat i att reklamfilmen även nämns i den artikel du just nu läser.

Hemligheten bakom att just företag som Levi's, Benetton och Nike kan genomföra den här typen av reklam är inte inlåst på något marknadsföringskontor. Tvärtom. Hemligheten är själva logotypen. Du kan använda vilken bild som helst till Levi's logotype – alla förstår ändå att du gör reklam för jeans.

Vikten av att vara etablerad och ha en extremt välkänd logotype är större än någonsin tidigare. Även här handlar det på sätt och vis om en »närbild«. Logotypen för Levi's eller Coca Cola är symboler som syns i informationsflödet, hur tät än snöstormen blir. Stabila intryck, det är det som krävs. Att som Cloetta nu ändra sin förpackning till chokladklassikern Plopp kan tyckas djärvt, men det kan visa sig vara mycket dumdristigt. »De som klarar sig i dag är de företag som lagt ut en bombmatta av konsekvent information under

lång tid«, som en i mediabranschen uttrycker det.

Vikten av konsekvens och tydlighet ökar inom film- och musikbranschen. Att det är fler som går och ser *Dödligt vapen 2* än *Dödligt vapen 1* beror sannolikt inte på att uppföljaren är mer spännande än förlagan. Att det sedan är ännu fler som går och ser *Dödligt vapen 3* än *Dödligt vapen 2* är ett tämligen vattentätt bevis för att en bombmatta ger resultat.

Robert Altmans uppmärksammade Hollywood-satir *Spelaren*, svensk premiär i höst, visar hur informationsstressen i dag även påverkar Hollywoods sätt att göra film. Ingen av filmproducenterna i *Spelaren* har längre tid att läsa nya filmmanus. För att avgöra om ett manus är intressant eller inte får därför manusförfattaren i uppdrag att själv berätta om manuset, antingen på ett möte eller på telefon.

Det finns dock ett villkor. Författaren måste kunna redogöra för handlingen i sin film med endast cirka 25 ord. Om inte producenten blir intresserad av denna minst sagt komprimerade resumé så – tack och adjö.

Därav också en förklaring till varför var och varannan numera har en siffra bakom titeln. En uppföljare behöver ingen längre presentation. En uppföljare syns lättare i snöstormen än en nykomling.

Frågan är bara vad vi själva tycker om allt detta.

Är alla verkligen tillfreds med denna utveckling?

Inom musik och mode, de två mediatytringar som förändras oftast och snabbast, går det att urskilja en motström mitt i flödet.

Det senaste decenniet har ordet »trend« varit ett av de mest använda orden i massmedia. Det enorma utbudet och den av informationsstressen präglade jakten på det senaste har gjort att trendkarusellen har snurrat fortare, fortare, fortare.

Resultatet av detta är att trendkarusellen till slut snurrade så fort att en sorts centrifugalkraft slungade i väg allt som fanns.

Det fanns helt enkelt inga trender kvar längre.

Malcolm McLaren, som kanske präglat ungdomskulturen mer än någon annan de senaste 15 åren, har skrivit en artikel i julinumret av *Details* där han tangerar just det här temat. Rubriken är »Hype-Allergic«, allergisk mot

trender, och McLaren förebådar att vi är på väg mot en »designer-free« framtid.

McLaren: »Mode har ingen kraft längre. Gränsen nåddes när alla designers blev kända talesmän och filosofer, när de började tro att de kunde designa sina köpars livsstil såväl som deras kläder. Alla väntade sedan på att de skulle säga något viktigt och betydelsefullt men det gjorde de aldrig.«

McLaren skriver vidare att 1990-talet i stället kommer att handla om att inte vara modemedveten. Att man medvetet kommer att söka sig bort från det som lyfts fram i media och affärer.

Denna utveckling, som, om den lyckas, skulle innebära en direkt kursändring bort från informationsflödet, kan tyckas vara vad de kommersiella krafterna fruktar allra mest.

På 1960-talet uppstod en ungdomskultur, av några kallad en ungdomsrevolt, vilken till en början tog de kommersiella krafterna på sängen. De missade det första tåget och en rad nya entreprenörer, som till exempel tidningar (Rolling Stone i USA), skivbolag (Virgin i England) och konsertarrangörer (Thomas Johansson/EMA i Sverige), lyckades etablera sig.

Men, vilket bör understrykas, det var bara det första tåget som marknaden inte hann hoppa på.

Sedan dess har samtliga multinationella företag inom ungdomsindustrin, från mode till musik, vägrat tillåta sig att inte hänga med. Varje ny subkultur har sugits upp så fort den har visat sig, allt tack vare ett väl utvecklat nätverk långt ned på gräsrotsnivå. Till och med en så extrem rörelse som punken, som verkligen var en motström, var svald inom två år.

Denna desperata jakt på nya subkulturer drevs i slutet av 1980-talet så långt att en ny trend eller subkultur sögs upp innan den ens var verklighet. Tidningar som till exempel i-D och The Face satte namn på trender vars grund kanske bara var en enda klädaffär i Soho. MTV:s inträde på marknaden gjorde det också möjligt för ett band att nå 30 miljoner TV-apparater i Europa utan att ens ha skivkontrakt; ett program som *120 Minutes* visar videor med band som inte ens New Musical Express hunnit skriva om.

Ett annat exempel är dataspelsgiganterna Sega och Nintendo som har ett

nätverk utbyggt ända ned till sandlådenivå – bokstavligen talat. Om ungar på 1960-talet talade om valet mellan Stones och Beatles, så talar dagens ungar om valet mellan Sega och Nintendo. Båda dessa företag har också försäkrat sig om biljetter till alla tänkbara tågavgångar inom spelbranschen. Sega har 14-åringar med på sina styrelsesammanträden. Nintendo placerar ut bandspelare på lekplatser för att banda barnens konversationer.

Mer. Fortare. Intensivare. Extremare.

För att undvika att försvinna i informationsflödet gäller det alltså absurt nog att försöka undvika exponering, och att man i det längsta går in för att inte synas i tidningar eller TV.

Som McLaren säger: »Att man undviker att bli trendig och att man medvetet söker sig bort från det som lyfts fram i media och affärer.«

Cynikern frågar sig dock om inte denna medvetet otrendiga hållning till slut kan bli en trend i sig – »Det är trendigt att vara otrendig!« – vilket är en utveckling som också kan urskiljas på sina håll.

Nirvanas framgångar skulle till exempel kunna vara ett bevis på det senare. Att Nirvanas *Smells Like Teen Spirit* blev en sådan enorm succé berodde sannolikt på just på att den uppfattades som en extrem motström. Bandet har under två år hållit sig långt borta från trendkarusellen (deras första album recenserades till exempel inte ens i de ledande svenska tidningarna) och att köpa Nirvanas album kändes som att köpa något obefläckat och oplanerat; något som desperat försökte att inte vara modemedvetet.

Men vad hände? Vi säger bara rutiga flanellskjortor, det räcker.

Ändå går det inte att avfärda denna motström som bara ännu en trend fast tvärtom. I och med denna tendens att faktiskt stänga av och försöka undvika flödet, så verkar det nu för första gången som om »mer« inte längre är vårt favoritorde.

För att återknyta till författaren Richard Saul Wurmans bok *Information Anxiety* gäller nu snarare devisen »mindre« – vilket kanske också är vaccinet mot informationsstress.

Att söka sig bort från informationsflödet är emellertid inte detsamma som att tro att man kan undvika flödet helt och hållet. Det är ingen ny hippierör-

else som är i antågande. Informationsflödet är ett faktum. Vi lever i dataåldern och alla moderna människor torde vara ense om att såväl datorer som fax och kabel-tv är förträffliga uppfinningar.

Det handlar snarare om att bestämma sig för att välja »information diet« [Wurmans uttryck] eller, vilket faktiskt är tydligare, att lära sig hantera informationsflödet ungefär som en vattenkran; ibland vill man ha mycket, ibland stänger man av helt och hållet.

Vikten av att lära sig hantera informationsflödet är heller inget välfärdproblem unikt för mediamänniskor. En dansk barnpsykiatriker, Tom Garval på Viborg Sygehus, visar skrämmande exempel på att barn, till skillnad från vuxna, inte är avtrubbade för katastrofbilder utan tar åt sig av varje bild de ser från till exempel Sarajevo och Somalia. Fler och fler psykiatriska kliniker får ta emot barn som patienter. »Det är normalt begåvade barn, från fyraårsåldern upp till puberteten«, säger Graval till Berlingske Tidende. »Barnen är ansvarsfulla, vilket i de här fallen också är deras problem. De ser alla katastrofer på tv och tar på sig ett ansvar som de inte kan bära.«

Kanske borde även morgondagens skolor tänka på detta.

Fram till och med nu har skolans uppgift varit att lära eleverna så mycket som möjligt. Kommande generationer kanske i stället behöver hjälp med att sortera; information får de ändå så det räcker och blir över.

Människors strävan efter diet på information lär också ge upphov till en sanering i mediautbudet. Ska man bara välja några delar i till exempel tv- och radioflödet, ett flöde som i Sverige ännu inte ens är i närheten av sin kulmen, borde man så småningom rimligen välja de kanaler som har högst näringsvärde; vare sig det nu gäller underhållning eller nyheter.

Som det är nu undrar man egentligen varför en del håller på med media, säger Ingvar Storm på Riksradien. All form av media skapades ursprungligen för att föra fram en åsikt. Det kunde handla om religion, politik, filosofi eller kultur, det varierade, men vad alla media hade gemensamt var att de ville uttrycka någonting. Så är det inte längre. Många som nu söker sig till mediabranschen är intresserade av att göra media, punkt slut. Media har blivit, för att uttrycka det lite tillspetsat, en onanistisk verksamhet, där

det enda många har att säga är »Hej, jag är med i radio« eller »Hej, jag är med i tv«.

Inom musiken kan man redan nu urskilja tecken på denna form av »sanering«. Längre såg det ut som att Andy Warhols profetia om att »i framtiden kommer alla att vara världsberömda i 15 minuter« skulle bli verklighet, men som en reaktion på informationsstressen märker man nu i stället att skivbolagen satsar på färre artister än tidigare. Artister som tros kunna hålla en längre tid och som kan synas i snöstormen lika tydligt som till exempel Levi's och Benetton.

– Titta till exempel på utvecklingen i England, säger Alexander Bard. Alla dansbolagen läggs nu ned, det ena efter det andra. För några år sedan letade alla efter nya dansartister, vilka också dominerade singellistan, men problemet var att de aldrig sålde några LP-skivor; och det är där pengarna finns. Alla bolagen letar nu i stället efter »riktiga« grupper.

Mauro Scocco tror att informationsstressen indirekt kommer att leda till en renässans för mer personliga artister; en teori som för övrigt delas av Malcolm McLaren i den nämnda Details-artikeln.

– Utvecklingen inom tekniken har nu gått så långt den kan komma, säger Mauro Scocco. Tidigare fanns det en jakt efter att låta »bättre« än alla andra, men den jakten har tagit käl på sig själv i och med att alla har tillgång till exakt samma maskiner. Nisse i förorten har precis lika bra inspelningssapparater som den som finns i Polar-studion. Jag tror även att den här jakten på »djärva« stilblandningar tagit död på sig själv. Folk tycker inte längre det är radikalt att blanda indiskt med hårdrock, eller rave med hambo. Jag tror i stället folk vill ha musiken som kommer här inifrån. Hur den musiken kommer att låta vet ingen, men jag tror det i framtiden i än högre grad kommer att vara själva låten, inte greppet, som blir avgörande.

Även nöjesjournalistiken går mot en liknande utveckling. Flera tror på en renässans för »faktabaserad information« och »åsikter« i motsats till »livsstilsreportage« och »översikter«, vilket varit det dominerande under hela 1980-talet. Som någon säger: »Nu har det gått så långt att alla är rädda för att ha en åsikt eftersom alla har en åsikt om dem som har en åsikt.«

Följdriktigt lämnar också Tina Brown, vår tids mest omtalade chefredaktör, livsstilstidningen Vanity Fair, som var det sena 1980-talets dominerande nöjestidning, till förmån för New Yorker; en kulturtidning som helt saknar bilder. Englands mest omtalade tidning är heller ingen glassig fyrfärgstidning utan The Modern Review, en åsiktstidning tryckt på dagstidningssapper ledd av bland andra Julie Burchill.

Fast grundfelet är kanske ändå att vi helt enkelt tänker för mycket. Att vi för att undvika fortsatt informationsstress borde rensa mycket, mycket mer och försöka lära oss att uppleva verkligheten på annat sätt.

Bobby Gillespie i Primal Scream talar om vikten av att då och då koppla av hjärnans tankefunktion helt och hållet. »De bästa stunderna i mitt liv har inträffat när jag varit helt utan kontroll, när jag inte haft en jävla aning om vad som hänt, när man helt tappat kontakten med planeten Jorden«, säger Gillespie till Melody Maker. »Det har hänt med droger, det har hänt med sex och det händer hela tiden med musik. Jag älskar det . . . att vara helt bortkopplad, det är själslig orgasm.«

Eller som Anthony Kiedis i Red Hot Chili Peppers uttrycker det:

»Hjärnan är kroppens mest överskattade organ.«