

När hunden själv får välja – om hunden i konsumtionssamhället från 1950 till 2000-talets början

Sarah Vinterlycka

Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur

Linköpings universitet

sarah.vinterlycka@liu.se

De senaste åren har hundar blivit allt mer synliga i det svenska samhället. Detta märks inte minst i media då det kommit flera nya månadsmagasin och visats en mängd TV-program rörande hundar. Dessutom har hundcaféer, hundsalonger och butiker med diverse tillbehör och accessoarer för våra fyrfota vänner dykt upp på flera håll, för att nämna några exempel. Detta paper handlar om hur hundägandet formuleras som en arena i konsumtionssamhället genom att behov hos hundar och hundägare konstrueras. Detta studeras utifrån exemplet mat med utgångspunkt i hur idéer kring hundmat har uttryckts i reklam och redaktionellt material i hundtidskrifter från 1950-talet fram till idag. Genom att följa hundmatens utveckling från matrester, till etableringen av särskild hundmat och vidare till en differentiering efter hundars egenskaper för att slutligen hamna i individuellt anpassade dieter och kosthållningar som "functional food", vegetarisk mat och ursprunglig föda, kan man se hur synen på hunden som subjekt och konsument växer fram.

Inledning

Hos oss finns allt som behövs i ett hundliv...

Dog Planet erbjuder hundar, hussar och mattar på Östermalm med omnejd ett professionellt omhändertagande. Här finns allt som behövs i ett hundliv: Dagis, hundsalong, rehab/massage, hundägarcoach, kursverksamhet, hundyoga, butik samt samarbete med veterinär som har specialkompetens på hundens och kattens sjukdomar. (www.dogplanet.se 080418)

Ovanstående citat är hämtat från företaget Dog Planets hemsida, som hävdar att de har allt som behövs för ett hundliv. Här ges flera exempel på vad hundar och hundägare kan tänkas behöva – allt från hundpassning, utbildningar av ägare och hundar till medicinsk expertis och aktiviteter för ökat välbefinnande. Det som inte finns hos Dog planet råkar faktiskt finnas bara en kort promenad därifrån – nämligen på hundcaféet Himmelska hundar. Där kan både hundar och deras ägare äta lunch eller fika tillsammans. Hundarna har en särskild meny:

Hundarnas egen meny består av egengjord köttfärslimpa, kycklingmacka eller varför inte låta din vän prova på en mezetallrik med olika godsaker från köket... (www.himmelskahundar.se 080418)

Båda dessa företag kan ses som typiska för den tidsanda som råder i början av 2000-talet. De illustrerar det som den här texten kommer att handla om, nämligen hur hundägandet formuleras som en konsumtionsarena genom att behov hos hundar och hundägare konstrueras på helt nya sätt.

Konsumtionskulturen genomsyrar västvärldens vardagsliv och varje område blir mer och mer differentierat i takt med att behov byggs upp hos presumtiva konsumenter och nya konsumentgrupper identifieras. Under 1900-talets första del genomgick barn en sådan process och konstruerades framgångsrikt som en viktig konsumentgrupp med särskilda behov som de goda föräldrarna hade ansvar att tillgodose (se Brembeck red., 2001). På samma sätt har nu husdjuren, och då särskilt hundarna, blivit en viktig målgrupp för konsumtion. Hunden har en lång historia som husdjur för människan, åtminstone 14 000 år. Som husdjur har hunden haft många olika funktioner och har avlats fram till en biologisk variation som få, om ens några, vilda djur uppvisar (Lidby m.fl., 2007). Utöver funktionen som arbets- och nyttodjur har hundar länge varit en del av människans sociala grupp och fungerat som livsstilsmarkörer och statussymboler (Thorman, 2007). Men något har förändrats de senaste åren. Från att ha varit en följeslagare, ett sällskap, ett nyttodjur och en arbetskamrat har hunden blivit en krävande konsument med individuella preferenser och behov. Detta märks inte minst i media, där hundar under de senaste åren varit väldigt synliga. Under åren 2005-2006 visades på svenska TV-kanaler åtminstone sex olika programserier där hundar var i fokus. Under samma period kom tre nya månadsmagasin om hundar ut på den svenska marknaden (*Vovve*, *Härliga hund* och *Hundliv*). En bilaga till kvällstidningen *Expressen* började med en återkommande del om hundar och tidningen *Topp Hälsa* införde ett uppslag om hundar och andra husdjur i varje nummer. Företag som IKEA och Ellos började saluföra ett sortiment för husdjur och Guldfynd hade i sin julkatalog 2006 en sida med hundsmycken och deras husdjurssortiment har utökats sedan dess. Handarbetsföretaget Garnstudio har lagt till kategorin hundkläder i mönstersortimentet. Inför den årliga bokrean år 2007 räknade man med att böcker om hundar skulle vara en av de kategorier av böcker som skulle säljas mest, tillsammans med mat och inredning (enligt uppgift i TV-programmet *Sverige!*, SVT, 070225). Utbudet av varor och tjänster som är tänkta att konsumeras av hundägare och hundar har ökat markant och fått större utrymme i media. Min utgångspunkt här är att detta sammantaget visar på hundens ökade synlighet i konsumtionssamhället.

Hur ser då denna konstruktion av hunden som konsument ut? Vilka behov hos hund och hundägare påstås finnas och hur konstrueras dessa? Ett sätt att studera detta är att titta på re-

klam i hundrelaterade tidskrifter. Reklam har på senare år kommit att användas allt mer i kulturanalytisk forskning där man vill studera tidstypiska allmänt spridda idéer, föreställningar och värden (Qvarsell & Torell red. 2004: 12). I detta fall är konstruktionen av hundar som konsumenter och hundäggande som konsumtionsarena i fokus, varför de kommersiella utsagor reklamannonser är lämpar sig väl som material. För att få ett material som sträcker sig över lite längre tid har jag valt att utgå från Svenska kennelklubbens tidskrift *Hundsport* där var femte årgång gått igenom från år 1955 fram till 2005 och därefter varje nummer till och med 2008. För att komplettera det nutida materialet, eftersom nutiden ligger i fokus, har jag också valt att inkludera två månadsmagasin, *Vovve* och *Härliga hund*, som båda började ges ut år 2005. För att avgränsa materialet till något som är jämförbart över tid och hanterbart i storlek har jag valt att fokusera på en specifik varugrupp, nämligen mat. Under hela den studerade perioden har en stor andel av annonserna i tidskrifterna utgjorts av hundmatsreklam, vilket ligger till grund för detta val. Visst redaktionellt material rörande mat, liksom reklam-broschyrer, produktinformation, och texter på hemsidor har studerats, men ingen systematisk genomgång har gjorts av den typen av material. Utgångspunkten är nutiden och det äldre materialet används främst för att ge en bakgrund och förklaring till dagens situation.

Redan vid en genombläddring av materialet kan man se att stora genomgripande förändringar skett under de dryga 50 år som materialet omfattar. Antalet annonser i tidskrifterna har ökat markant, från två små annonser i första numret av *Hundsport* 1955 till 49 (exklusive radannonser) i nummer 12, 2006, av samma tidskrift. Reklamen ser också annorlunda ut och har följt de förändringar som reklamannonser generellt genomgått under decenniernas gång. Det innebär framförallt att de visuella aspekterna av annonserna fått större utrymme än de verbala (Andén-Papadopoulos, 1996: 30-31). Annonserna har blivit större, de innehåller mindre text och mer bilder och numer är alla i färg. Informationen om varan i annonserna har minskat vilket ofta kompenseras med en hänvisning till en sida på internet där mer information finns att hämta.

Från matrester till hundmat

För att konstruera en möjlig marknad för hundar som konsumenter formuleras i reklamen olika behov hos hundarna och deras ägare. I det material jag studerat kan man tydligt se att dessa behov blivit allt fler och allt mer specialiserade. Idag är det helt etablerat och i det närmaste självklart att hunden ska ha särskild mat, som dessutom är anpassad efter hundens speciella behov. Så har det förstås inte alltid varit. I reklamannonser från 1950- och 1960-talen kan man se hur annonserna i första hand försöker etablera idén om att hundar behöver hundmat, alltså att det inte är nog med matrester från människornas middagsbord för att tillfredsställa hundens näringsbehov.

I en annons för Sniff (bild 1), som kallas "hundens husmanskost", beskrivs maten så här:

De aptitliga Sniff-bitarna är koncentrerat, vitaminberikat helfoder med 2½ggr högre kalorivärde än kött – men är ändå billigare! Ges enbart eller som "krydda" i matrester. Ha alltid Sniff hemma! 1 och 2 kg-kartonger med varudeklaration, diétråd, vikttabell.



De aptitliga Sniff-bitarna är koncentrerat, vitaminberikat helfoder med 2½ggr högre kalorivärde än kött – men är ändå billigare! Ges enbart eller som "krydda" i matrester. Ha alltid Sniff hemma! 1 och 2 kg-kartonger med varudeklaration, diétråd, vikttabell.

Hundens husmanskost..

PRIS är hundens »godis» och belöning för en bra prestation. Innehåller icke socker.

EWOMIN KENNEL – vitamin- och mineralämnespreparat kompletterar den vanliga kosten.

ETOTAL och RJTANOL – effektiva medel mot ohyra.

CANIS – shampoo för hundens skönhetsvård.

ARTIFERDLAGET **EWOS** SÖDERTÄLJE

Bild 1: Annonser för Sniff, *Hundsport*, 1955, nr 1-2: 2

Här finns flera intressanta aspekter. För det första att man kan välja mellan att krydda matrester med hundfoder eller att enbart ge hundfoder, vilket talar för att det var vanligt att ge hunden matrester som huvudsaklig föda. När det gäller näringsinnehållet är det energivärdet som betonas. Att det är högt kalorivärde i maten används här som försäljningsargument, som något positivt, vilket vi senare kommer se förändras över tid. Priset är ytterligare en viktig aspekt – det framhålls att Sniff är billigare än kött. Att maten kallas ”hundens husmanskost” visar på en koppling mellan människans och hundens mat. En annan intressant sak är att det i samma annons även görs reklam för ett hundgodis, PRIS, vilket ska kunna ges som dessert till hunden. Även detta är ett sätt att överföra människans måltidsmönster på hunden – om människor äter godsaker behöver hundarna det också. Om godisbitarna kan man läsa att de är knapriga, närings- och vitaminrika, smakliga, energigivande och ”aptitligt karamellfärgade”. Särskilt betonat är att de inte innehåller socker. Näringsinnehåll, smak, konsistens och utseende är alltså viktiga egenskaper hos maten. Och redan här framställs socker som något färgligt, medan det höga energiinnehållet är positivt.

I en annons för Kim dog food kan man till och med få veta vad hunden förväntades äta för typ av matrester. Maten marknadsförs med texten ”Sätter hundpiff på bröd, gröt, potatis m.m.” (*Hundsport* nr 1-2, 1955: 26). Retoriken är sådan att den framhåller att hunden har andra behov än människan men att människans matvaror kan bli hundanpassade genom att berikas med den aktuella hundmaten. Samma annons visar också hur hundmat vanligtvis marknadsfördes under den tid den etablerades som en konsumtionsvara. Då var det inte tal om någon specialisering utan en enda sorts hundmat framställdes som lämplig för alla hundar oberoende av ålder, storlek, aktivitet, hälsoaspekter och annat som kan påverka födointaget. Kim dog food beskrivs som ”Äggviterik hundmat för alla åldrar och raser” (*Hundsport* nr 1-2, 1955: 26). Så var det med de flesta märken även när hundmaten började bli etablerad och matrester inte längre nämndes så frekvent. Fodret Scotty hade exempelvis en slogan som var ”Scotty dog food – för alla hundar alla dagar” (*Hundsport* nr 6, 1955: 24).

Specialisering

Bild 2: Annonser för bantningsfodret theradiet RD, *Hundsport*, 1965, nr 8-9: 47

Förändringen från enhetlighet till specialisering av hundmaten har skett gradvis och det första exemplet jag hittat är en annons från 1965 där bantningsfodret theradiet RD marknadsförs (*Hundsport* nr 8-9, 1965: 47) (bild 2). I annonsen finns två bilder – en föreställer en tecknad väldigt rundlagd hund med hängande öron och ledset ansiktsuttryck och den andra avbildar foderförpackningen.

TEKNOSAN
ETT FERNOSAN-FÖRETAG

Dogevit för valpar och unghundar

Dogevit är ett tillskotts-
preparat som innehåller
kalk, fosfor, andra
nödvändiga mineraler
samt vitaminer.
Dogevit ges
under uppväxten,
under dräktigheten samt
under digivningsperioden.
OBS! C-vitamin ingår i
Dogevit!

Dogevit
bygger upp -
bevarar

Maxivit för vuxna hundar

Maxivit är en helt ny typ av
tillskottspreparat med
aminosyror och vitaminer.
Maxivit ger bättre kondition
och aptit samt bättre hårrem.
Maxivit innehåller:
Kaseinhydrolysat, Lysin, Metionin,
Vitamin A, E, B₁, B₂, B₆, B₁₂,
Nikotylamid, Kalcium-
pantotenat, Bryggerijäst
och Vetegroddar.

Maxivit ger
styrka - skönhet - spänst

Bild 3: Annonser för kosttillskott anpassat efter hundens ålder, *Hundsport*, 1965, nr 4: 52

Hunden på bilden säger "Så här mår jag inte riktigt bra!". I annonstexten kan man läsa att fodret är "biologiskt fullvärdigt" och avsett för "feta, överviktiga hundar". Det finns att köpa på apotek och i specialaffärer. Det här fodret framställs snarare som ett hälsopreparat eller en medicinsk produkt och gör inga anspråk på att passa alla hundar i alla situationer.

På liknande sätt gjordes uppdelningar mellan hundar i olika åldrar till en början. De ansågs kunna äta i stort sett samma mat, men maten behövde berikas på olika sätt. Ett exempel är vitamintillskotten Dogevit och Maxivit (bild 3). Dogevit, som innehåller mineraler, sägs i annonserna vara lämpligt för valpar och unghundar, medan Maxivit som innehåller aminosyror, är anpassat för vuxna hundar (*Hundsport* nr 4, 1965: 52).

Ålder

Idén om åldern som grund för olika behov blev sedan nästa steg mot specialiseringen av hundfodret. Det räckte alltså inte längre med att berika maten med olika ämnen utan hundarna skulle ha olika sorts mat beroende på hur gamla de var. Den här tanken etablerades under 1980-talet då valpfoder började introduceras i reklamen. År 1980 finns ett flertal olika exempel på detta. "Pris valpfoder ger en bra start i livet" står det i en annons (bild 4) och fodret framställs som passande för alla raser (*Hundsport*,

Ge valpen en bra start i livet.

De första 6-10 månaderna är en mycket viktig tid i hundens liv. Då tredubblar den sin vikt, skelettet och vävnaderna utvecklas snabbt. Under den här perioden måste valpen få en helt fullvärdig kost med alla de näringsämnen, mineraler och vitaminer som behövs för en normal och riktig utveckling.

Allt detta finns i Pris valpfoder.

Pris valpfoder är ett svenskt helkorn som passar alla raser. Det kan också ges till dräktiga och digivande tikar. Finns nu i både 5 och 15 kg förpackningar.

Ewos AB, Södertälje. Tel. 0755/340 80.

PRIS
Pris valpfoder
en bra start
i livet.

Bild 4: Annonser för valpfoder, *Hundsport* 1980, nr 5: 53



nr 5, 1980: 53). Just valpfoder kan man tänka sig är särskilt smart att marknadsföra eftersom det lämpligtvis illustreras med söta oemotståndliga valpar i bild. Hundmatsmärket Argenta har tre olika sorters foder - ett för valpar, ett för unghundar och ett för vuxna (*Hundsport*, nr 7, 1980: 5). Även Royal Canin har reklam för tre olika sorters mat (**bild 5**) med samma uppdelning som Argenta och deras slogan är "Mat för alla hundar i alla åldrar" (*Hundsport*, nr 11, 1980: 56). Här är alltså åldern grunden för de olika behoven hos hundarna.

I början av 2000-talet har i princip alla större hundmatsmärken foderserier som täcker in hela hundens livstid. Ett exempel är Purina Pro Plan som har utvecklat en så kallad Life Plan, en broschyr som innehåller tabeller, scheman och annan information som gör att hundägaren kan se vilken typ av mat som passar just hennes eller hans hund. Purina betonar särskilt den vetenskapliga grunden i annonserna för sina varor. I en halvsidansannons för Purina Pro Plan valp-

foder från 2006 står följande: ”Du kan medverka till att förlänga din hunds friska liv med upp till 2 år”. Påståendet har en referens till en vetenskaplig studie, som enligt uppgift sträckte sig över 14 år, och en artikel skriven om denna studie. Men det ges inga mer utförliga uppgifter om hur denna studie genomförts. Den övriga annonstexten är också tydligt influerad av ett vetenskapligt språk:

Programmet [Life Plan] hjälper dig att kontrollera utfodringen och bedöma din hund så att den kan uppnå en idealisk kroppskondition samtidigt som det reducerar fettbildningen och fördröjer en del åldersrelaterade konditionsnedsättningar. (*Hundsport* nr 12, 2006: 129)

Kontroll, att uppnå ideal, minska fetma, fördröja ålder och bevara kondition är sådant som framhålls som viktigt här. Dessa egenskaper känns igen från resonemang kring människans kosthållning, även om det inte brukar framställas i så tekniska och vetenskapliga termer i just reklamsammanhang. När det gäller valpfodret framhålls att det är utvecklat av Purinas veterinärer och näringsexperter ”med en optimalt balanserad nivå av protein och fett för att tillgodose en idealisk kroppskondition” och att det innehåller en rad näringsämnen som är viktiga för ”valpens naturliga skyddssystem”. Användningen av en vetenskaplig diskurs för att ge trovärdighet åt produkten är något som under lång tid återkommit i Purinas annonser. Det tydligaste exemplet är från 1980 då fodret inte ens nämns i annonsen (**bild 6**). Rubriken är ”Purina Dog Care Center – världens största hundforskningscentrum” och en stor bild av anläggningen pryder övre delen av helsidesannonsen (*Hundsport*, nr 1-2, 1980: 28). Den enda kopplingen till mat är att de undersökningar som sägs genomföras vid forskningscentrat är foder- och näringsrelaterade.

Purina Dog Care Center — världens största hundforskningscentrum.



Purina Hundforskningscentrum i Gray Summit, Missouri, USA.

Purina driver världens största hundforskningscentrum i Gray Summit, Missouri, USA. Där hålls ständigt omkring 600 hundar av alla raser, från Chihuahua till St. Bernhard. Dessutom har Purina omfattande forskningslaboratorier vid sitt huvudkontor i St. Louis.

Redan 1925 började Purina med hundforskningen. De första egna valparna föddes i forskningscentret i oktober 1926 och sedan dess har mer än 15.000 hundar där deltagit i näringsvetenskapliga undersökningar. Forskningscentret består av 5 separata anläggningar, vilka ligger spridda inom ett stort område.

Alla hundar i forskningscentret deltar i olika utfordringstester, varvid fodrets sammansättning och smältbarhet ständigt kontrolleras.



De viktigaste testerna:

Tillväxttest

Undersökning av fodrets inverkan på valpar i det viktigaste tillväxtstadiet (8:e till 16:e veckan). Undersökningen avser bl.a. viktökning, foderupptagning, matsmältning, tillväxt, benbildning och allmän kondition.

Uppfödningstest

Undersökning av tikar fram till avväjningen efter den 2:a kullen. Kontroll och jämförelse sker i följande avseenden: tikens vikt, valparnas viktökning fram till avväjning och kullens storlek.

Acceptenstest

Undersökning av vilka foderprodukter som helst föredras av hundarna, för att därigenom ständigt kunna förbättra fodret.

Matsmältningstest

Undersökning avseende fodrets utnyttjande genom analys av avföringen.

Vitalitetstest

Långtidstest för kvalitetskontroll av produkterna. Kontrollen avser bl.a. fysiologiska värden, t.ex. blodbild, konstant kroppsvikt, avföringskonsistens, avföringsmängd, kondition och vitalitet hos hundarna.



Purina

AB Canicums Box 18 124 21 Bandhagen 08-47 26 75

Bild 6: Annonser för Purina. *Hundsport*, 1980, nr 1-2: 28

Energibehov

När väl uppdelningen efter ålder etablerats fokuserade marknaden på en ny kategorisering, nämligen energibehov. År 1985 finns flera annonser i *Hundsport* för märket Terry's som finns i två olika varianter, Terry's Dinner och Terry's Active. Vissa annonser gör reklam för båda varianterna och vissa för en av dem (bild 7-9). Den ena, Dinner, riktar sig till familjehundar och den andra, Active, till aktiva hundar med ökat energibehov. Det som skiljer de två sorterna åt enligt reklamen är andelen protein och det de har gemensamt är att de är fullvärdiga helfoder som innehåller allt hunden behöver (*Hundsport* nr 1-2, 1985: 34).

I en annons för Terry's Dinner (bild 8) finns tre hundar avbildade - en engelsk bulldog, en golden retriever och en foxterrier - som alla tre sitter ner och har blicken riktad mot betraktaren. Längst ned finns följande text:

Stirra dig inte blind på näringsanalyser och krångliga tabeller när du ska välja foder. Tänk på hur din hund lever i stället. Terry's Dinner innehåller 20% protein. Det är lagom för familjehundar med normal aktivitet och rörlighet. Ett alltför proteinrikt foder ökar risken för fetma. (*Hundsport* nr 1-2, 1985: 96)

DET FINNS TVÅ SORTERS TERRY'S Hundar som arbetar hårt och rör sig mycket har ett oändligt stort energibehov. De behöver ett proffsfoder med extra protein. Terry's Active innehåller 25% protein. Det är lagom för brukshundar, jakthundar, koppelingshundar och draghundar. Terry's Active passar också bra till valpar och till hundar som ställigtvis behöver mer protein, t.ex. dräktiga och älgande tikar. För familjehundar med normal rörlighet finns Terry's Dinner med 20% protein. Både Terry's Active och Terry's Dinner är helfoder som innehåller alla de näringsämnen, vitaminer och mineraler som är viktiga för en hund. Du behöver inte göra några tillägg. TERRY'S DINNER Helfoder med 20% protein & TERRY'S ACTIVE Helfoder med 25% protein All Cirkon, Hålsjöholm, 197 00 BHJ, Tel. 0756 441 15.	VARJEDAGFODER  TERRY'S DINNER Helfoder med 20% protein Stirra dig inte blind på näringsanalyser och krångliga tabeller när du ska välja foder. Tänk på hur din hund lever i stället. Terry's Dinner innehåller 20% protein. Det är lagom för familjehundar med normal aktivitet och rörlighet. Ett alltför proteinrikt foder ökar risken för fetma. LÄNKAR TILL PROFFSFODER, TERRY'S DINNER OCH ACTIVE
PROFFSFODER  TERRY'S ACTIVE All Cirkon, Hålsjöholm 197 00 BHJ Tel. 0756 441 15	<i>Bild 7, 8 och 9: Annonser för Terry's foder anpassade efter energinivå, Dinner och Active. Hundsport, 1985, nr 1-2: 34, 96; nr 4: 16</i>

Här kan man se att annonserna riktar sig till en viss typ av hundägare. Något som är intressant att titta på är vilka hundar som avbildas och vad de gör på bilderna. I den här annonsen finns bilder på raser som ofta förknippas med sällskap och/eller är vanliga familjehundar, och hundarna sitter ner och är passiva, vilket kan tolkas som att den riktar sig till personer som främst har sina hundar till sällskap och är måttligt aktiva med dem. I annonstexten påpekas också att man vill förenkla matvalet för hundägarna, de behöver inte längre ha så mycket kunskaper i näringslära, det räcker med att utgå från hur hunden lever så har Terry's koll på vad hunden har för behov och det är bara för hundägaren att köpa den lämpligaste produkten. En avslutande varning för fetma kan ses som ett exempel på vilka trender som rådde vid denna tid när det gäller människors kosthållning. Det är dock intressant att hög proteinhalt framhålls som en bidragande orsak till övervikt när det i mitten av 80-talet snarare låg i tiden att diskutera energinnehåll och fett.

Reklamen för Terry's Active (**bild 9**) ser annorlunda ut. Också här finns hundar avbildade, en collie, en greyhound, en schäfer och en beagle. Men här är hundarna i rörelse, de ser ut att springa i en väldig fart. Längst till höger är beaglen som springer så snabbt att framtassarna och halva huvudet redan hunnit ut ur bildrutan. Strax efter kommer de andra tre hundarna i bredd, också de så snabba och rörliga att rutan är för liten, schäferns öron sticker utanför den

övre kanten. Hundarnas svansar och bakdelar finns inte med i bilden, där fungerar ramen som bildbeskrivare. Till höger om bilden finns texten:

Hundar som arbetar hårt behöver extra protein. Terry's Active innehåller 25% protein. Det är lagom för brukshundar, jakthundar, kapplöpningshundar och draghundar. Terry's Active passar också bra till valpar och hundar som behöver mer protein, t ex dräktiga och digivande tikar. (*Hundsport* nr 4, 1985: 16)

Proteinhalten nämns inte som en risk för att utveckla fetma här utan istället framhålls behovet av ett extra proteinrikt foder för hundar som för ett aktivt liv, växer eller diar valpar. Det är alltså fortfarande en ganska grov uppdelning med många olika kategorier av hundar vars behov framställs som likartade.

Differentiering

I början av 2000-talet är uppdelningarna mycket mer komplicerade och de olika aspekterna som beaktas mångfaldigt fler än ålder och energibehov. Fodermärket Royal Canin har exempelvis inte mindre än 61 olika helfoder som säljs i zoofackhandeln och dessutom en serie specialfoder som enbart säljs hos veterinärer. Den huvudsakliga faktorn för märkets uppdelning är hundarnas storlek. Foderserien SIZE Health Nutrition är uppdelad i fyra olika kategorier – mini, medium, maxi och giant – som sedan var och en är uppdelad efter ålder, energibehov, olika hälsoproblem och specifika raser. Men låt oss nu titta närmare på storleken, som utgör grunduppdelningen för Royal Canin.

I en helsidesannons från 2006 (**bild 10**) utgörs övre halvan av en svartvit bild mot vit bakgrund som visar en harlekinfärgad grand danois i halvliggande ställning, med framkroppen i marken, tassarna framsträckta, huvudet lite på sned och blicken riktad mot en liten, ljusfärgad chihuahua som nyfiket, men något avvaktande, betraktar den stora hunden. Över bilden finns rubriken: "Alla kan se skillnaden". Under bilden fortsätter texten: "Royal Canin har tagit hänsyn till det". Efter det följer en text som förklarar skillnaden i förut-sättningar mellan stora och små raser när det gäller bl.a. tillväxttakt, förväntad livslängd och risk för hälsoproblem. Skillnaderna mellan olika hundar framställs som mycket stor och komplicerad, så svår att överblicka för den enskilda hundägaren att det är bättre att överlåta det åt "Ro-

Alla kan se skillnaden



– Royal Canin har tagit hänsyn till det

Visst kan man se skillnaden – men visste du att en Chihuahua är fullvuxen vid åtta månaders ålder medan en Grand Danois inte har vuxit klart förrän den är två år? Den lilla hunden lever i snitt dubbelt så länge som den mycket stora hunden och har där igenom lättare för att få åldersrelaterade problem, medan den mycket stora hunden har en större tyngd mer allt vad det innebär.

Royal Canins veterinärer och näringsspecialister har kunskap om skillnaderna mellan olika hundar. Det är därför de har utvecklat Royal Canin SIZE Health Nutrition-serien. Skräddarsydd kost som tar hänsyn till hundens storlek, ålder, stadi- eller aktivitet genom hela livet.

ROYAL CANIN
KUNSKAP OCH RESPEKT

Anpassad kost livet igenom.

Besök www.royalcanin.se för att hitta en zoobutik nära dig och för att se vad just din hund behöver!
Royal Canin säljs i zoofackhandel i hela Sverige.

Bild 10: Annonser för Royal Canin SIZE Health Nutrition, Vovve, 2006, nr 1: 84

yal Canins veterinärer och näringsexperter” som utvecklat SIZE-serien. Den beskrivs som ”Skräddarsydd kost som tar hänsyn till hundens storlek, ålder, stadie eller aktivitet genom hela livet” (Vovve, nr 1, 2006: 84).

Flera varianter i Royal Canins Size-serie är rasspecifika, det finns alltså särskilt foder för t.ex. cocker spaniel, bulldog, chihuahua, tax, rottweiler och schäfer (www.royalcanin.se). Idén om rashundars särskilda behov är inte helt ny, men förefaller ha fått större genomslag och blivit allt mer differentierad på senare tid. År 1970 hade hundmatsmärket ”Pal” en kampanj där de saluförde sitt foder med argumentet att maten var ”speciellt kombinerad för rashundar”. I annonserna uttalade sig ”professionella hunduppfödare” och bilder på prisvinnande rashundar fanns också (se exempelvis *Hundsport* nr 1, 1970: 47 och *Hundsport* nr 11, 1970: 36). I det fallet var det alltså inte tal om olika raser utan uppdelningen var mellan rashundar och blandraser, vilket talar för att en ökad differentiering skett.

Som exemplet med Royal Canin och Purina Pro Plan visar förekommer flera olika grunder för uppdelning och specialiserat foder, ofta till och med i samma annons. I annonserna framhålls att hundar av olika storlek och ålder har olika behov när det gäller mat och därför behöver olika sorters foder. Många fler uppdelningar kan dock göras. Ett exempel på detta är en annons för Doggy Light som ingår i foderserien ”Allt din hund behöver” (bild 11).

ALLT DIN HUND BEHÖVER

DOGgy Light ALLT DIN HUND BEHÖVER

I Doggy foderserie - Allt din hund behöver - finns ett foder för varje livsstil. Doggy Light är avsett för den vuxna villkors- och hundschaffen. Fodret är baserat på starkt avsevärt tryck och mår, som ger en mycket hög smaklighet. Det innehåller även mjöl, mörkare, vitkalk och vitaminer.

LIGHT

SPRÖDA LIGHT RINGAR

Allt du har en glad och sund hund, så är det en god Doggy Light. Den mjuka kaka smakar bra och den har en hög kvalitet för hundens goda hälsa. Den främjar en bra matsmältning och den har en hög smaklighet för hundens goda hälsa.

Doggy Light är en god och sund hund, så är det en god Doggy Light. För mer information om Doggy Light, gå till www.doggy.se.

DOGgy LIGHT

ALLT DIN HUND BEHÖVER

Bild 11: Annonser för Doggy Light, Vovve, 2006, nr 1: 6-7

Annonsern omfattar ett uppslag och på den vänstra sidan finns en bild på Göran ”en matglad och mycket social engelsk bulldogg” (Vovve nr 1, 2006: 6-7). I övre vänstra hörnet finns texten ”Allt din hund behöver” och under bilden på Göran finns dels en beskrivning av honom som person och dels en kort beskrivning av rasen engelsk bulldogg, med en hänvisning till rasklubbens hemsida. På högra sidan av uppslaget finns beskrivningar av maten och foder-serien.

I Doggys foderserie – Allt din hund behöver – finns ett foder för varje livsstadie. Doggy Light är avsett för den vuxna sällskaps- och familjehunden. Fodret är baserat på färsk svensk kyckling och ris, som ger mycket hög smaklighet. Det innehåller även majs, morötter, vitaminer och mineraler. (Vovve nr 1, 2006: 7)

Längre ner står det:

Vill du ha en glad och sund hund, skall du välja Doggy Light. Den mycket höga smakligheten i kombination med låg fetthalt gör fodret perfekt för matglada hundar med tendens till övervikt. Light är glutenfritt och har visat sig vara bra även för hundar med mag- eller hudproblem. (Vovve nr 1, 2006: 7).

Här får man alltså med ålder, aktivitet, smak, näring, övervikt, allergi och mag- och hudproblem på en gång. Dessutom finns en hund med namn, bild, personlighets- och rasbeskrivning som får illustrera det hela. Att hunden har ett personnamn är ett tydligt tecken på att den ingår i människans sociala liv. Genom egennamnet blir hunden en individ, en person med egen identitet (Thorman, 2007). I annonsen framställs hunden alltså både som en individ med egna önsksningar och behov, dvs ett subjekt, och som ett objekt för människans konsumtion.

Riskhantering

Den mat som hundägaren ger sin hund är inte bara ett uttryck för ägarens omsorg och ett sätt att tillgodose hundens näringsbehov. För mycket av det goda eller fel saker kan också vara farligt. Precis som för människor är den största faran för hundarna överkonsumtion, vilket också märks i hundtidskrifterna. Förutom förekomsten av diet-, och lågenergifoder i reklamannonser finns exempel på redaktionellt material som handlar om övervikt som ett hälsoproblem. I *Härliga hund* finns en artikel under rubriken "Akta dig för fet skinka, lille vän" (*Härliga hund*, nr 12, 2006: 44-45). Hela uppslagets vänstra sida utgörs av en bild på en sittande överviktig hund. Texten handlar om hur vanligt det är med övervikt bland hundar, 20-30% av hundarna i Sverige sägs vara överviktiga, och vilka orsaker det finns till detta. Vissa raser anses mer drabbade än andra, men det är alltid människans fel att hunden blir överviktig. Orsakerna som tas upp är samma som för människor – för mycket mat, fel mat, och för lite motion. Något som framhålls är att det är farligt för hunden att äta människors matrester. Till detta finns också en lista på bannlyst julmat, och ett förslag på vad som kan ligga på hundens jultallrik istället för de farliga godsakerna:

Visst ska även hunden få känna att det är jul. Några smakbitar av det minst feta på julbordet skadar inte. (...) Det här ligger i Harringtons [artikelförfattarens hund] matskål på julaften: En liten bit kalkon. En tunn liten bit av julsinkan (fettet bortskuret). En köttbulle utan starka kryddor. En halv prinskorv (*Härliga hund*, nr 12, 2006: 45).

Hunden ses här som en självklar del av familjens sociala samvaro och vid en högtid som julen måste hon eller han också få vara med och fira. Det som tidigare var grunden för hundens kost, det överblivna från människornas matbord, framställs nu alltså som den stora faran vilket visar hur självklar och etablerad hundmatsmarknaden blivit. Fettet i människornas julmat är i det här exemplet det som anses som den stora risken men genom att ge hunden några små bitar av det minst feta kan man både tillgodose hundens behov av social tillhörighet, eller kanske snarare människans behov av att inkludera hunden i det sociala sammanhanget, och minimera riskerna med människomaten.

Övervikt och allergier är något som hundarna har behov av att skyddas ifrån, enligt reklamannonserna. Dietfoder har jag redan gett några exempel på och behovet av det har ju varit etablerat sedan länge. Överkänslighet och allergi förefaller däremot var ett relativt nytt fenomen i hundmatsreklamen.

Många märken har särskilda foder för hundar med känslig mage eller känslig hud. I annonser för dessa foder är det vanligt att framhålla vad maten inte innehåller, snarare än vad den faktiskt är gjord av. Ett exempel på detta har jag redan tagit upp, nämligen reklamen för Doggy Light, där det framgick att maten var glutenfri och därför särskilt lämplig för hundar med hud- och magproblem (Vovve nr 1, 2006: 6-7).

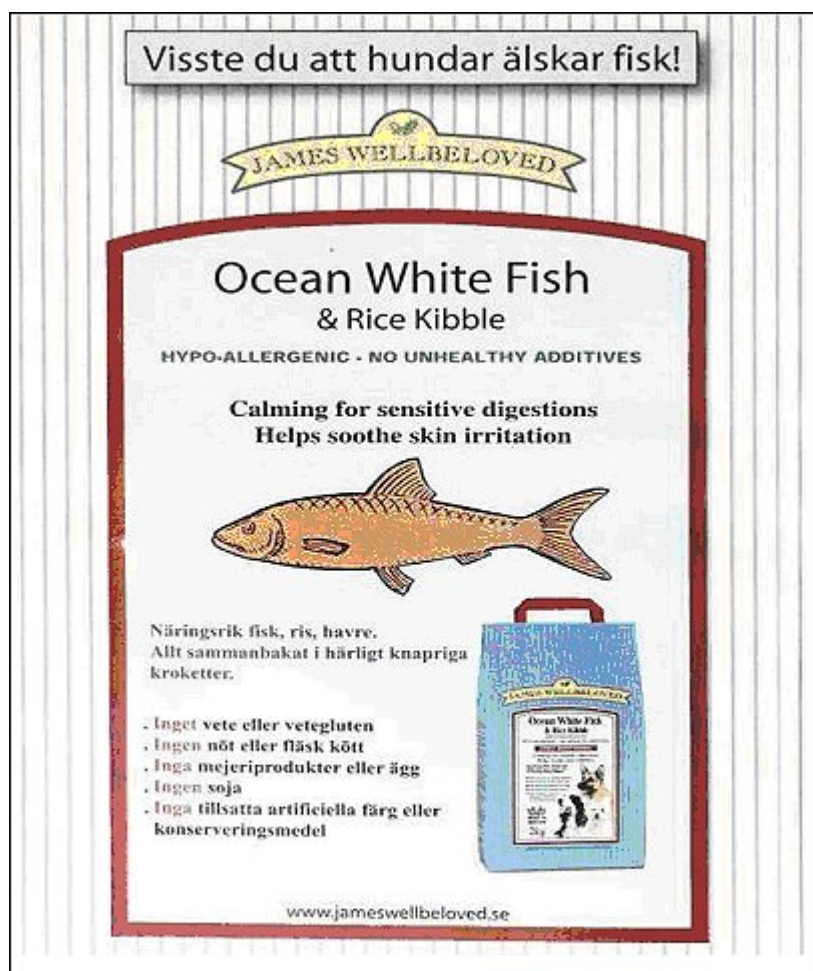


Bild 12: Annonser för James Wellbeloved tillsatssfria allergifoder. *Härliga hund*, 2006, nr 12: 100

Ett annat exempel finns i en reklamannons för märket James Wellbeloved och deras hundmat Ocean White Fish (bild 12). Annonsern utgörs av en helsida och överst på sidan finns rubriken "Visste du att hundar älskar fisk!" Maten är "hypo-allergenisk" och innehåller "Näringsrik fisk, ris, havre. Allt sammanbakat i härligt knapriga krocketter". Det framgår också att den inte innehåller ohälsosamma tillsatser. Sedan följer en lista på vad maten inte innehåller: "Inget vete eller vetegluten. Ingen nöt eller fläskkött. Inga mejeriprodukter eller ägg. Ingen soja. Inga tillsatta artificiella färg eller konserveringsmedel". Längst ned till höger finns en bild av förpackningen (*Härliga hund*, nr 12, 2006: 100). Antalet råvaror och ämnen som nämns som inte återfinns i maten är många fler

än de som ingår. Få men näringsrika ingredienser förefaller vara det som gäller för att undvika risker, precis som i de senaste årens diskussioner kring människomaten (se exempelvis Nilsson, 2007 och 2008, och Pollan, 2008).

Individualisering

Trots att det färdigköpta helfodret nu länge varit etablerat på marknaden och det finns en uppsjö av olika val för konsumenterna är det inte nog. På senare år har den färdiga hundmaten fått en del kritik och ett intresse för hemlagat, eller i alla fall hemblandat, kan skönjas. Det är alltså inte alltid den köpta färdigblandade maten framställs som den bästa för hunden. Detta behöver inte vara en återgång utan kan istället ses som ytterligare ett steg i specialiseringen och differentieringen – varje individ har olika behov, och då räcker det inte med indelningen efter ålder, aktivitetsnivå, storlek, ras och hälsoproblem. Och det är hundägarens ansvar att se till att den enskilda hundens behov tillgodoses.

Ett exempel på detta är en artikel i *Hundsport* från 2005, som handlar om Ann-Marie Hammarlund som delar med sig av sina erfarenheter från 50 års intresse för hundutfodring.

Hon är en eftertraktad föreläsare och håller kurser för hunduppfödare i hur man bör utfodra sina hundar och hon har under åren hjälpt många hundägare att hitta rätt diet till sina hundar. Grunden för hennes idéer om vad hundar behöver hämtar hon från naturen, står att läsa i artikeln. Hon menar att många sjukdomar hos hundar beror på obalans i kosten och att dessa lätt går att bota med små förändringar. Det bästa sättet är att själv laga och blanda maten så att den passar hunden, menar hon. I artikeln framhålls att det inte är fråga om att ge hunden rester från den mat människor äter eftersom det kan vara farligt.

Ett av Hammarlunds dietprogram presenteras i detalj, en diet för ”krassliga hundmagar”. Det innehåller recept på två maträtter, en dietsoppa och en blodpudding, och dessutom en rad ingredienser som ska komplettera måltiderna. Det finns också en noggrann beskrivning av när, vad och hur mycket hunden ska äta under en tvåveckorsperiod. Artikeln avslutas med ”En solskenshistoria” där artikelförfattaren berättar om sina egna erfarenheter av kostprogrammet som hon använt till en av sina hundar som tidigare var sjuk men numer är frisk. I en fotnot anges också att Hammarlund har en egen serie med kosttillskott, som är nödvändiga för att kunna genomföra dieterna, och var dessa finns att köpa (*Hundsport*, nr 3, 2005: 24-27). Gränserna mellan redaktionellt material och reklam är inte alltid så tydliga och även det redaktionella materialet i tidskrifterna bidrar till att bygga upp behov av olika varor att konsumera.

Ett annat exempel på att den färdigkomponerade hundmaten inte anses bra nog är foderkonceptet BARF som fått allt mer uppmärksamhet i mitten av 2000-talets första decennium. Det finns flera olika uppgifter om vad begreppet BARF står för. Enligt artikeln ”Vad är BARF? Foderkoncept med många frågetecken” betyder det ”Biologiskt Anpassad Rå Föda” eller ”Bones And Raw Food” (*Hundsport* nr 3, 2005:18-20, 22). Det går kortfattat ut på att man ger hunden en diet bestående av minst 60% råa köttiga ben och resten råa frukter och grönsaker. Varje hundägare blandar själv den optimala kosten till sin hund. Men det går inte att använda vilka råa köttiga ben som helst, utan man kan köpa särskilda RKB (Råa Köttiga Ben) från olika djur som kyckling, gris, ko, och älg. Det finns också särskilda blandningar av frystorkade grönsaker att köpa och noggranna utfodringsscheman som måste följas. Ett utfodringsschema för en vuxen hund med mat från Jipotimas functional food for dogs kan se ut så här:

Dag 1-2: Kyckling + hjärta eller vom, laxolja
Dag 3, 6, 9: Kött & grönt + ev. vitaminer, olivolja
Dag 4-5: Viltben + hjärta eller vom, laxolja
Dag 7-8: Kalkon + hjärta eller vom, laxolja
Dag 10: Fasta

Efter de 10 dagarna börjar man om från dag 1 (www.jipotimas.se). Att följa ett sådant kostprogram är tämligen långt ifrån det enkla i att ge färdigt, anpassat helfoder till hunden och ställer ganska stora krav på hundägaren.

Hur kan man då tolka denna förändring? Jo, ett sätt är att se det som ett uttryck för de tidsbundna ideal och idéer som råder angående människors mat också appliceras på utfodringen av hundar. I exemplet BARF kan man se kopplingar både till människors ”Functional food”, ett begrepp från 1990-talet som endast får användas på produkter som har en vetenskapligt belagd fysiologisk hälsoeffekt, och tanken om en återgång till ursprunglig föda, vilket i människornas fall handlar om uppsvinget för s.k. stenålderkost runt sekelskiftet 2000. De senaste årens uppmärksammade kritik mot livsmedelsindustrins storskalighet och processade produkter kan också kopplas till BARF-trenden.

Människans bästa vän

Genom att föra över idéer och ideologier från människors liv till hundarna konstrueras nya behov hos både hundar och hundägare. Många av människans behov tillskrivs hunden för att

motivera varför vissa varor måste konsumeras. Några sådana exempel har jag redan tagit upp, som idén om ursprunglig föda och användningen av begreppen husmanskost och "Functional food" för att nämna några. Denna överföring kommer till uttryck på olika sätt.

På första plats på en lista över julkappstips i *Härliga hund* finns *Hundarnas kokbok – med recept från slott till koja* av Torsten Blomquist. Boken beskrivs så här:

Här finns läckra recept på bland annat tax-mex, det nya franska hundköket, Robinsonpinnar för äventyrslystna och prins Carl Filips vilda korvsmet. (*Härliga hund* nr 12, 2006: 16)

Här görs överföringen av idéer och behov lite skämtsamt genom att hänvisa till olika kulturella företeelser som regionala kök, tv-program, kändisar och friluftsliv, men det kan också handla om att vanor och måltidsordningar överförs på hundarna. Hundgodis är ett exempel och det finns även hundkex som marknadsförs som mellanmål (*Hundsport* nr 14, 1968: 7) och ett fodermärke som heter "Hundens middag" (*Hundsport*, nr. 7, 1970: 27). Det allra mest anmärkningsvärda exemplet är kanske hundtandkrämen "kafoma-dent" från 1970 (**bild 13**). I annonsen finns en bild på tandkrämen i sin förpackning och en bild som föreställer en urriven tidningsrubrik som lyder "Hunden bör borsta tänderna minst en gång i veckan med hundtandkräm". Det står också att "Veterinären och tandläkaren säger att hundens tänder skall borstas precis som människans." (*Hundsport*, nr 3, 1970: 34)

Tisdagen den 26 november 1968 ★ EXPRESSEN

**Hunden bör borsta tänderna
minst en gång i veckan med
HUNDTANDKRÄM**

Äntligen: "Veterinären och tandläkaren säger
att hundens tänder skall borstas
precis som människans."

kafoma-dent
tandcreme för hundar

KAFOMA-DENT innehåller
benmjöl - hundens
naturliga tandslipmedel
Mot tandsten
och dålig andedräkt

Finns på apotek, varuhus och i specialaffärer
FERRING, Veterinäravdelningen

Bild 13: Annon för hundtandkrämen kafoma-dent, *Hundsport*, 1970, nr 3: 34

I andra fall kan det handla om att människor för över hela kosthållningar och praktiserar dem på sina hundar. När detta tas upp i hundtidskrifter är det ofta väldigt omdiskuterat. Ett exempel är artikeln "Vegovovven Kelvin faller pladask för vegetariskt" som handlar om hundar som inte äter kött. Den inleds med en stor bild på hunden Kelvin, en golden retriever, och hans matte när de glada myser på en säng eller soffa, full av färgglada kuddar och tyger. I texten beskrivs hunden Kelvins liv och personlighet och huvuddelen av artikeln handlar om hur det kom sig att familjen bestämde sig för att ge honom vegetarisk mat och hur det går till i praktiken. Kelvins matte och hennes dotter var vegetarianer innan han kom till dem, men de hade redan beslutat sig för att skaffa hund. De tyckte att det skulle kännas fel att ge hunden kött eftersom de inte ville stödja köttindustrin. Därför valde de, efter noggrann research, att ge

hunden vegetabiliskt helfoder. I slutet av artikeln finns ett recept på Kelvins favoritgodis. Inslaget avslutas med en sida där tre experter, en veterinär, en fodertillverkare och en professor i smådjursmedicin får framföra sina åsikter om vegetarisk mat till hundar (*Härliga hund* nr 12, 2006: 18-21).

Hundarna delar alltså i det närmaste alla aspekter av människans vardag och sociala liv. De delar ägarnas måltidsmönster, kostideologier, sociala aktiviteter i form av julfirande, träning och restaurangbesök som jag nämnde inledningsvis. Därför är det inte särskilt förvånande att man i år (2009) även kunde ha hunden med sig på matfestivalen "Smaka på Stockholm" som anordnas varje år i Kungsträdgården. Det fanns ett särskilt kafé där hundar var konsumentgruppen i fokus men där även deras ägare kunde få "ekologiska drycker och tilltugg". I en annons för kaféet (**bild 14**) framgår att det som serveras ligger helt i linje med de diskussioner som rör människomat just nu: "ekologiskt färskt foder/ ekologiska ugnsbakade kex/ inget socker/ ingen salt/ inga tillsatser" (*Eco Queen* nr 3, 2009: 103).

På kaféet kan man också köpa med sig kex och lite olika tillbehör hem till hunden som exempelvis handsydd, miljövänliga halsband i bambu.

Det moderna familjelivet handlar inte enbart om gemenskap och samhörighet utan ensamhet, tidsbrist och stress är problem som präglar tillvaron för många hundar och deras ägare. Detta har också fångats upp i reklamen och är temat i en annons för en foderautomat (**bild 15**) (*Härliga hund* nr 12, 2006: 15). Det mesta av sidan tas upp av en bild som föreställer ett mörkt rum, man ser golvet, en bit av väggen och karmen på en orange fåtölj. En bit upp på fåtöljens sida är en stor tugga tagen från möbelen och det ligger söndertuggat tyg, stoppning och trä på golvet nedanför. Bredvid tuggan finns texten "Hunger has no best friends". Nedanför den stora bilden, längst ned till höger på sidan, finns en bild på foderautomaten och en hund som äter ur den. Till vänster om denna bild finns text som beskriver automaten. "If



MISSA INTE!

EKO hundkafé

Smaka på Stockholm Festivalen
3-7 juni
Kungsträdgården vid Molins Fontän

ekologiskt färskt foder
ekologiska ugnsbakade kex
inget socker, ingen salt, inga tillsatser

till husse och matte serverar vi
ekologiska drycker och tilltugg

hundkex ugnsbakade
minipriser med mineraler och vitaminer
samt tillägg av fiskol som hjälper kroppen
att bli av med gifter. ca pris: 60:-

halsband bambu
miljövänligt, handsyddt halsband av ekologisk
mjukt bambu. 100% i flera storlekar.
ca pris: 269:-

hundkex ekologiska
kryddiga, knepiga kex med ekologiska
tillsatser, ekologiska potatisade tomater
spenat och örter. ca pris: 60:-

gemenskap:grön

Nordens största ekologiska butik på nätet
www.gemenskapgron.se

gemenskap:grön koncept av ekologiska hundkaféer finns att köpa i en del av de här butikerna: Svava Hundbutik Stockholm, Lilla Hundgata Falun, Hundgata Mora, Sanna, Dog Planet Stockholm, Sanna Stockholm, Smått & Bli Stockholm, Kvarnen Dog Stockholm, Sasa Stockholm, Anderssons Hållhund Täby, Vårhund Stockholm

Bild 14: Annonser för EKO hundkafé och deras produkter, *Eco Queen* nr 3, 2009: 103

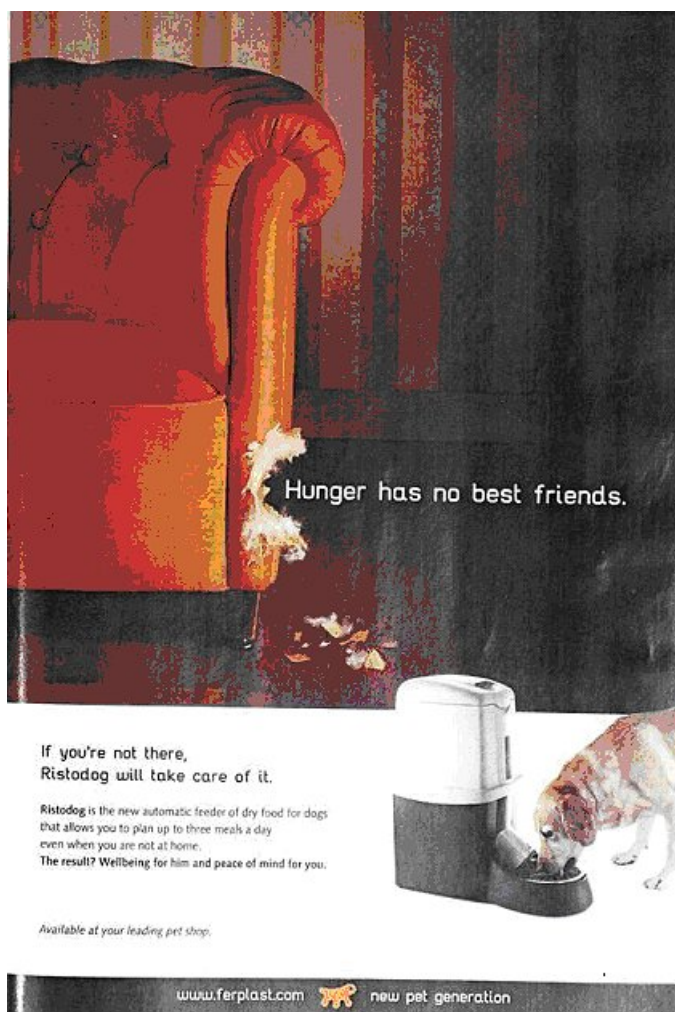


Bild 15: Annonser för foderautomaten Ristodog, *Härliga hund*, 2006, nr 12:15

you're not there, Ristodog will take care of it." Automaten kan laddas med upp till tre portioner mat och man kan ställa in när man vill att hunden ska äta. Den ska användas när man själv inte är hemma och kan ge hunden mat. Resultatet beskrivs som "Wellbeing for him and peace of mind for you" (*Härliga hund* nr 12, 2006: 15). Bristen på tid för hunden kan här kompenseras på teknisk väg. Betydelsen av mat som ett sätt för människan att visa omtanke om hunden är också framträdande.

Subjektivering

Det tydligaste sättet att framställa hundar som personer och individer med egna preferenser och idéer är att namnge dem. Ett exempel på det har jag redan tagit upp, nämligen hunden Göran i annonsen för Doggy Light. Detta fenomen är inget nytt utan förekommer redan på 1960-talet, även om det blivit allt tydligare och mer frekvent förekommande över tid. Precis som i andra typer av reklamannonser, som handlar om konsumtionsvaror för människor, är det ofta idoler eller förebilder av olika slag som används i

annonserna för att garantera deras kvalitet (se exempelvis Torell, 2002: 99-102). Hundmatsmärket "Sniff" hade en reklamkampanj 1960 där namn och bilder på olika champions användes i annonserna (**bild 16**). De hade alla samma upplägg. Till vänster var en bild på hunden och till höger en bild på förpackningen. Ovanför hunden stod dess namn följt av texten "rekommenderar SNIFF till alla kolleger!". Här är det alltså hunden som för talan och dessutom personifieras hunden ytterligare genom att det anspelas på att hunden har ett "jobb" genom användningen av begreppet kolleger (*Hundsport* nr 5, 1960: 38; nr 4, 1960: 35; nr 7-8, 1960: 23). Ett annat exempel på hur idoler används i reklam är den plötsliga förekomsten av St Bernhardshundar i mitten på 60-talet i samband med att filmerna om Saltkråkan kommer. I vissa fall är det till och med Båtsman som är på bilderna och/eller namnges i reklam för exempelvis "HexoCil" hundsampo (**bild 17**) och "Båtsman hundfisk" (*Hundsport*, nr 1, 1965: 52; *Hundsport* nr 12, 1965: 4; *Hundsport*, nr 10, 1965: 34).

Avslutningsvis vill jag ge ett exempel på det absoluta förmänskligandet av hundar i reklamsammanhang. Nu är det knappt längre tal om att föra över idéer och egenskaper på hundarna utan gränserna mellan hund och människa har helt upphört. I en reklamfilm för Doggy (**bild 18**) visas en hund av rasen nova scotia duck tolling retriever som står i en talarstol i en konferenslokal med människor som åhörare. En skylt på talarstolen talar om att vi befinner oss på "Hund- och matmässan" och på den vita duken som visar bilder till presentationen ser vi att talaren är "Fanny föreläsare, kostrådgivare". Fotobilxtar bränns av, publiken sorlar och vi får se hur Fanny manövrerar sin laptop för att visa power point-presentationer, pekar på

Champion
Rävåsens
Träff

rekommenderar

SNIFF

till alla kolleger!



Därför att det smakar så gott
och ger fin kondition, kraftig
benströmme, vacker glansig päls...
Unna även Er hund en kost som
gör honom pigg, glad och stark
— ge honom SNIFF!

1 kg SNIFF motsvarar 4 kg kött
— en stadig gryta kraftfoder!

Innehåller alla näringsämnen
och vitaminer hunden behöver.
Tillverkas under ständig
bakteriologisk kontroll.
Deklaration på kartongen!

SNIFF TILLVERKAS AV AD **EWOS** JÖDERTÄLJE



BÅTSMAN tvättas med **HEXOCIL**

HEXOCIL medicinskt hundschampo gör pälsen glänsande.
HEXOCIL rengör pälsen effektivt.
HEXOCIL förhindrar mottbildning.
HEXOCIL skyddar huden mot bakterier och svampangrepp.
HEXOCIL har de bästa tvätttegenskaper i såväl hårt som mjukt vatten.

Korkkalle 4 20 ml - Plastflaska 4 150 ml - Flaska 4 1200 ml

• **HEXOCIL** säljes på apotek och i ledande sportaffärer •



LEJONETS Kautia & Farmaceutiska Fabrika AB • JYLMINGBORG | 1964 • **HEXOCIL** Kautia

Bild 16 & 17: Annonser där hundar
personifieras med namn och kändis-
skap. Hundsport 1960, nr 5:38; 1965,
nr 1: 52

bilderna med ena framtassen och använder pekpinne. Hon står på bakbenen, upprest som en människa när hon håller presentationen. Hunden rör på munnen, gestikulerar och en kvinnoröst (som ska föreställa hundens) säger följande:

Alltså, varför importerar vi hundmat egentligen? Det är väl knappast smart för miljön? Nää, det ska vara närproducerad hundmat. Och en annan fråga: Vad innehåller hundmaten? Självklart ska det vara råvaror med kvalitet – svenskt kött till exempel och svenskt närproducerat fullkornsvete. Människor har inte ensamrätt på kostcirkeln, vi hundar måste också få en balanserad kost. För ett bättre hundliv. Några frågor? (TV-reklam för Doggy, finns att se på <http://vimeo.com/edithouse/videos>)



Bild 18: Doggy's kostrådgivare "Fanny föreläsare" i talarstolen på "hund- och matmässan".
<http://vimeo.com/edithouse/videos>

Intrycket av att hunden är en människa och har alla mänskliga egenskaper utom de rent utseendemässiga förstärks ytterligare av att föredraget tar upp flera av de tidstypiska aspekter som diskuteras när det gäller mat för människor – miljöfrågan, lokal produktion, innehåll, råvarornas kvalitet och ursprung samt näringsvärde.

Fanny föreläsare förkommer inte bara på den här reklamfilmen utan hon har en egen sida på Doggys hemsida där man kan läsa om henne och hennes arbete som kostrådgivare. Där finns länkar till PDF-filer med hennes senaste föreläsningar och hennes filmer på youtube. Den här hunden har inte bara ett namn och ett yrke – hon har en människas yrke, till skillnad från sina föregångare i 60-talets Sniffannonser och hunden som spelar Båtsman. Hon deltar i tidstypiska mänskliga aktiviteter och hennes personliga egenskaper och intressen beskrivs utförligt på hemsidan. Genom twitter kan man enligt hemsidan konversera och följa hennes dagliga aktiviteter (<http://doggy.se/sv/red/fanny/>).

Avslutning

Det vi sett här är hur hundägandet har etablerats som konsumtionsarena de senaste 50 åren. Exemplet mat har fått illustrera detta. I de övertalande utsagor som reklamannonserna innehåller har olika behov hos hundar och hundägare formulerats, och gradvis har dessa förändrats. Detta kan ses som ett exempel på hur marknadsföring ofta fungerar. Genom att peka ut olika behov och göra konsumenterna uppmärksamma på dessa anspelar man på en oro, eller

ett dåligt samvete, som grundar sig i önskan att vara en tillräckligt god hundägare (i det här fallet). I andra sammanhang kan det vara en god förälder, vän eller partner man vill vara. På så sätt konstrueras en efterfrågan för produkterna.

Hundarna förmänskligas också genom att idéer, behov och ideologier tillskrivs dem. Hunden blir på så sätt ett objekt för människans konsumtion eftersom hundägandet blir ytterligare ett område där människan formulerar och uttrycker sin identitet. Samtidigt blir hunden genom att tillskrivas mänskliga egenskaper ett subjekt med egna behov och preferenser som genom människans handlande blir en aktiv konsument.

Gränsen mellan människa och hund blir i det närmaste helt obefintlig, det är till slut bara det yttre som skiljer oss åt, åtminstone i reklam- och konsumtionssammanhang. Genom att framställa hundar som subjekt i reklamen blir de på ett paradoxalt sätt ännu mer objektifierade. Det är inte sin egen talan de för utan varuproducenternas. På så sätt förstärks deras funktion som objekt i konsumtionssamhället.

Referenser

- Andén-Papadopoulos, Kari (1996). *Veckopressreklam i Sverige 1995. Maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Konsumentverket, 1996, Rapport 1995/96:42
- Brembeck, Helene red. (2001) *Det konsumerande barnet. Representationer av bar och konsumtion i svensk dags- och veckopress under 1900-talet med utgångspunkt i reklamannonser*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige
- Lidby, Håkan; Thorman, Staffan; Tunón, Håkan; Wall, Tora (2007). "Hund" i *Etnobiologi i Sverige 3: Människan och faunan*, Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Nilsson, Mats-Eric (2007). *Den hemlige kocken: det okända fusket med maten på din tallrik*. Stockholm: Ordfront
- Nilsson, Mats-Eric (2008). *Äkta vara: guiden till oförfalskad mat*. Stockholm: Ordfront
- Pollan, Michael (2008). *Till matens försvar*. Stockholm: Ordfront
- Qvarsell, Roger och Torell, Ulrika red. (2004). *Reklam och hälsa. Levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia*, Stockholm: Carlssons
- Thorman, Staffan (2007). "Från nyttodjur till accessoar" i *Etnobiologi i Sverige 3: Människan och faunan*, Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Torell, Ulrika (2002). *Den rökande människan: bilden av tobaksbruk i Sverige mellan 1950- och 1990-tal*. Diss. Linköpings universitet; Stockholm: Carlssons

Tv-program och Internetsidor

<http://doggy.se/sv/red/fanny/>
www.dogplanet.com
www.himmelskahundar.se
www.jipotimas.se
<http://vimeo.com/edithouse/videos>
Sverige!, SVT, 070225

Tidskrifter

Eco Queen nr 3, 2009
Hundsport nr 1-2, 1955
Hundsport nr 4, 1960
Hundsport nr 5, 1960
Hundsport nr 7-8, 1960
Hundsport nr 1, 1965
Hundsport nr 4, 1965
Hundsport nr 8-9, 1965

Hundsport nr 10, 1965
Hundsport nr 12, 1965
Hundsport nr 14, 1968
Hundsport nr 1, 1970
Hundsport nr 3, 1970
Hundsport nr. 7, 1970
Hundsport nr 11, 1970
Hundsport nr 1-2, 1980
Hundsport nr 3, 1980
Hundsport nr 5, 1980
Hundsport nr 7, 1980
Hundsport nr 11, 1980
Hundsport nr 1-2, 1985
Hundsport nr 4, 1985
Hundsport nr 12, 2006
Hundsport nr 3, 2005
Härliga hund nr 12, 2006
Vovve nr 1, 2006