

Om Kritik af Reklamen.

Af Wolmer Clemmensen. 1)

Professor Theodor Geigers sidste Bog, »Kritik af Reklamen«, der i Modsætning til hans tidligere Værker er skrevet med journalistisk Sving og ligefrem er underholdende, er spækket med i Sandhed grelle Exemp-ler paa Reklamesvindler. Her er et af dem: En snu Kvaksalver, lad os kalde ham Smith, var blevet afsløret som Bedrager, og Tusinder af Ofre fortrod den Dollar, de havde givet for noget farvet Saftevand »mod Lungelidelse«. Under Navnet Brown skrev Kvaksalveren der-efter til alle Smiths vrede Kunder: Vi erfarer til vor Beklagelse, at Deres Godtroenhed er blevet misbrugt af Svindlerfirmaet Smith, hvis Metoder vi længe har haft Øje paa; sammen med Dem er vi dybt rystet over, at Myndighederne ikke i Tide har sat en Stopper for disse Forretningshyæners skumle Bedrifter. Vi tillader os at henlede Deres Opmærksomhed paa vort enestaaende, anerkendte Bronchipur etc. Prisen er 2 Dollars. — Og saa fik Folk en Flaske af anden Form, fyldt med grønt i Stedet for rødt Saftevand (p. 119).

Man maa uforbeholdent indrømme, at Geiger kan øve en fortjenst-fuld Gerning, hvis han kan immunisere Publikum mod *denne* Art af Reklame. Men Spørgsmaalet er nu, hvorvidt det i Bogen gengivne Materiale er typisk for Reklamen i Almindelighed. Og dette Spørgs-maal forbliver ubesvaret af Geiger; thi fra løsrevne og spredte Exemp-ler kan der jo ikke sluttes noget som helst om den generelle og typiske Reklame. Hans egne Udtalelser herom er da ogsaa blot *skønsmæssige Antagelser og ubeviste Paastande*, hvilket skyldes Arten af hans Kilde-materiale; han har mere studeret Litteraturen om Reklame end selve Reklamen. Et Studium af denne med det Formaal at fastslaa, hvilke Arter af Reklame, der er typiske, vilde være særdeles ønskeligt, men vilde kræve et saa omfattende Arbejde, at det vilde overstige en enkelt

1) Dr. phil.

Om Kritik af Reklamen.

Af Wolmer Clemmensen. 1)

Professor Theodor Geigers sidste Bog, »Kritik af Reklamen«, der i Modsætning til hans tidligere Værker er skrevet med journalistisk Sving og ligefrem er underholdende, er spækket med i Sandhed grelle Exemp-ler paa Reklamesvindler. Her er et af dem: En snu Kvaksalver, lad os kalde ham Smith, var blevet afsløret som Bedrager, og Tusinder af Ofre fortrod den Dollar, de havde givet for noget farvet Saftevand »mod Lungelidelse«. Under Navnet Brown skrev Kvaksalveren der-efter til alle Smiths vrede Kunder: Vi erfarer til vor Beklagelse, at Deres Godtroenhed er blevet misbrugt af Svindlerfirmaet Smith, hvis Metoder vi længe har haft Øje paa; sammen med Dem er vi dybt rystet over, at Myndighederne ikke i Tide har sat en Stopper for disse Forretningshyæners skumle Bedrifter. Vi tillader os at henlede Deres Opmærksomhed paa vort enestaaende, anerkendte Bronchipur etc. Prisen er 2 Dollars. — Og saa fik Folk en Flaske af anden Form, fyldt med grønt i Stedet for rødt Saftevand (p. 119).

Man maa uforbeholdent indrømme, at Geiger kan øve en fortjenst-fuld Gerning, hvis han kan immunisere Publikum mod *denne* Art af Reklame. Men Spørgsmaalet er nu, hvorvidt det i Bogen gengivne Materiale er typisk for Reklamen i Almindelighed. Og dette Spørgs-maal forbliver ubesvaret af Geiger; thi fra løsrevne og spredte Exemp-ler kan der jo ikke sluttes noget som helst om den generelle og typiske Reklame. Hans egne Udtalelser herom er da ogsaa blot *skønsmæssige Antagelser og ubeviste Paastande*, hvilket skyldes Arten af hans Kilde-materiale; han har mere studeret Litteraturen om Reklame end selve Reklamen. Et Studium af denne med det Formaal at fastslaa, hvilke Arter af Reklame, der er typiske, vilde være særdeles ønskeligt, men vilde kræve et saa omfattende Arbejde, at det vilde overstige en enkelt

1) Dr. phil.

Forfatters Kræfter. Man kan maaske derfor ikke bebrejde Geiger, at han har undladt at udføre dette Arbejde, men derimod, at han ikke desto mindre udtaler sig om, hvorvidt Reklamen i Almindelighed er mere eller mindre hæderlig. Tilmed er hans paa ganske løst Skøn byggede Udtalelser ikke helt i Overensstemmelse med hinanden. Vi skal fremføre følgende: »Da man næppe kan betegne den samlede forretningsverden som svindlere, kan man heller ikke fordømme reklamen i almindelighed som bedrag« (p. 113). »Forretningslivet har sin egen moralkodeks, hvis krav afgjort er mere lemfældige end dem, ogsaa forretningsfolkene selv anerkender i deres privatliv. Til personlige bekendte siger de ofte noget andet om deres vare end til dem, de kun kender som købere. . . . Den specifikke forretningsmoral tillader, om ikke glatte løgne, så dog visse modificeringer af sandheden« (p. 120). »Reklamens forhold til sandheden er bestemt af to hensyn, nemlig at undgå 1) retsforfølgelse og 2) fortørnede køberes boycotning af varen. Enhver besmykkelse, ensidighed, overdrivelse eller fordrejelse, der ikke må frygtes at overskride disse grænser, anses for tilladt og strider ikke mod, hvad reklamens moralkodeks forstår ved sanddruhed. Der findes sikkert reklamister, der af forsigtighed eller af private, etiske grunde ikke udnytter dette spillerum helt. Men reklamens stode som institution bestemmes af minimalkrav — og de er sandelig minimale« (p. 129).

Vi hører altsaa først, at man ikke kan fordømme Reklamen »i almindelighed som bedrag« for dernæst at faa at vide, at Forretningslivet har »sin egen moralkodeks o. s. v.« og at Reklamens Sandhedskrav er »sandelig minimale«.

Men denne Uoverensstemmelse er kun en af Bogens mange Selvmodsigelser, hvoraf vi særligt skal pege paa følgende:

Geiger protesterer heftigt imod, at Massepsykologi og Reklame skulde have noget med hinanden at gøre. Han hævder, at Reklamen maa henvende sig til den enkelte, eftersom det er den enkelte og ikke Massen, der kan optræde som Køber. Det er ogsaa kun den enkelte, der kan læse Annoncer og Plakater, eftersom en Gruppe ingen Øjne har at læse med, og Massen »findes slet ikke som handlende væsen«. Geiger spørger, om de, der sammenblander Massefænomener og Reklame, aldrig har været med i et ophidset Folkemøde og aldrig har siddet med Avisen ved Morgenbordet, siden de ikke kender Forskellen (p. 72 ff.).

At Massen ikke kan optræde som handlende Væsen, modsiges af Geiger selv, idet han hævder, at dette netop kan ske under Indvirkning ikke af Reklamen, men af Idépropaganda: »Propagandaens Genstand . . . er det mulige indhold af en bevægelse. Oprør og begej-

string, had og hengivenhed *kan* være masseholdninger. Hvor det gælder om at kalde mennesker i massestemning frem til dåd, skal man henvende sig til dem som samlet masse« (p. 79). Paa den anden Side kunde man spørge: har Massen som saadan Øren? Er det ikke hvert enkelt Medlem af den, der selv paa et ophidset Folkemøde med sine egne Øren maa høre, hvad der foregaar, ligesom hver enkelt Læser med sine egne Øjne maa læse Annoncerne? I en vis Forstand kan man naturligvis bestride, at der overhovedet ikke eksisterer andet end Individier. Man kan erklære »Masser« og »sociale Grupper« for kunstige Begrebskonstruktioner, som er skabt af Videnskaben og savner Rod i Virkeligheden. Men der er ikke nogen rimelig Grund til at hævde en saadan ekstrem Nominalisme i nogle Tilfælde frem for andre, altsaa f. Ex. naar Talen er om Avislæsere snarere end naar Talen er om Deltagere i et Folkemøde. Iøvrigt vil denne Form for Nominalisme, hvis den tages alvorligt, umuliggøre al Videnskab og al forstaaelig daglig Tale, idet den overhovedet ikke tillader, at man taler om Klasser af Individier eller Fænomener, men kun om enkelte Individier og enkelte individuelle Tilfælde.

Det er muligt, at man ved Idépropaganda lettere kan opægge Lidenskaberne i et Folkemøde end hos et Antal spredte Avislæsere. Dette hindrer ikke, at ogsaa Avisernes politiske Propaganda gør sit bedste for at appellere til Læsernes Lidenskaber. Geiger citerer nogle Reklamemænd, som har ment, at Reklamen bør gøre det samme. Man har forlangt, at »reklamisten skal tage hensyn til massens særlige, fra den personlige holdning helt forskellige moral, tænke- og handlemåde« (p. 73). Man har sagt, at Kollektivsjælens Niveau er lavt, at under dennes Indvirkning er Individets Forstand fortrængt af Følelser, at Presse og Reklame bør tilpasse sig efter dette Niveau, og at Reklamisten i Overensstemmelse hermed ikke bør henvende sig til de ædlere Følelser, men til de lavere Instinkter (p. 73). Dette er, hvad Reklamen efter Geigers egen Skildring gennemgaaende faktisk gør, uden at Geiger af den Grund erklærer den for virkningsløs. Han har en almindelig Bemærkning om, at det vilde være uklogt at basere Reklamen paa Massepsykose, da dennes Virkning er kortvarig (p. 78); men nøjagtig det samme maatte da gælde om Idépropagandaen, som ifølge Geiger netop adskiller sig fra Reklamen derved, at den staar i en nødvendig Sammenhæng med den psykologiske Masse (p. 79).

Man kan spørge, hvad Andel et Menneskes Kollektivbevidsthed har i hans Indkøb af en Flødeskumskage eller et Par Sokker, og det kan se ud, som om man dermed afgørende har fastslaaet, at Indkøb ikke er et kollektivt Fænomen (p. 72). Men Geiger fremhæver gentagne

Gange, at traditionelle Forbrugsvaner er en Faktor, som Reklamen i høj Grad maa regne med (pp. 51, 241, 293). Er traditionelle Forbrugsvaner ikke en kollektiv Faktor?

En Massebegejstring for Greta Garbo eller Ch. Lindberg kan ifølge Geiger ikke bruges til at opreklamere Cigaretter, Maltbolcher eller Seler (p. 75 f.). Men han meddeler uden Kritik, at engelske Kosmetikfirmaer betaler godt for at maatte bruge en Society-Skønheds Billede og Underskrift som Reklame (p. 295). Hvorved adskiller de to Tilfælde sig psykologisk set fra hinanden?

Man maa formentlig slaa fast, at Geigers Distinktion mellem Massefænomener og Ikke-Massefænomener i Forbindelse med Reklame og Propaganda savner reelt Grundlag.

*

Som naturligt er, nærer Reklamefagets Mænd et stærkt Ønske om at føre Bevis for Reklamens Nytte. Disse Forsøg paa Bevisførelse har ikke fundet Naade for Geigers Øjne.

Et »Bevis«, som Geiger med Rette finder mærkværdigt, er følgende: »Når 950 forretningsfolk i en branche tror på reklamen og 50 ikke, må reklamen anses for at være en effektiv foranstaltning«. Med Rette bemærker Geiger, at denne Argumentation har samme Vægt, som om nogen omkring 1400 havde sagt: de 99 % af os tror paa Trolddom — ergo er det hævet over enhver Tvivl, at den eksisterer (p. 190). Men i sin *Sociologi* har Geiger selv hævdet: »Alverden regner med visse Kreses typiske Tænkning, med Tidens Aand, Smaakaarsfolks Tænkemaade, Embedsmandspsyke, engelsk Nationalkarakter o. lign. Praxis viser i Politik, Reklamer o. s. v., at man med Rette bygger paa slige typiske Former for Tænkning« (Soc. 471 f.). Geiger betragter altsaa en almindelig Henviſning til Praxis som Bevis for ovennævnte Antagelsers Gyldighed. Men ved Aar 1400 vilde Menneskenes Flertal visselig ogsaa som Bevis for Trolddomstroens Rigtighed have henvist til, hvad de ansaa for praktiske Konsekvenser af henholdsvis at brænde eller at skaane Hekse og Troldmænd.

*

Man har imidlertid ogsaa i mere videnskabelige Former forsøgt at føre Bevis for Reklamens Nytte. Til Exempel har man dels samlet Beskrivelser af store Reklamesucces'er, dels Beskrivelser af Tilfælde, hvor det gik en Forretningsmand ilde, fordi han havde undladt at reklamere (p. 191). Heroverfor indrømmer Geiger, at man ved en Sam-

menligning af Reklameudgiftens og Afsætningens Svingninger kan danne sig et vist Skøn over Reklamens Værdi. »Stiger Afsætningen i forhold til reklameudgiften eller endog stærkere, er der en vis sandsynlighed for, at det første skyldes det andet. Men det er heller ikke mere end en sandsynlighed, da masser af faktorer kan spille ind« (p. 206). I et enkelt Tilfælde har man fundet over 150 Omstændigheder, som paavirkede (kunde tænkes at paavirke?) Reklamens Salgsresultater (p. 206). I Overensstemmelse hermed mener Geiger: »Vi ved i virkeligheden intet bestemt om reklamens virkning, fordi det er umuligt at udskille dens effekt fra andre medvirkende faktorer« (p. 194).

Det er den Vanskelighed, som uundgaelig maa indtræde ved ethvert Forsøg paa empirisk at fastslaa Aarsagssammenhæng i Socialvidenskaberne; og anser man denne Vanskelighed for uovervindelig, vilde det være en nærliggende Konsekvens overhovedet ikke at tale om Aarsager i Socialvidenskaberne. *François Simiand*¹⁾ har jo imidlertid ved sin *Precepte de la revue sélective* angivet en Metode til Overvindelse af Vanskeligheden; og denne Metode har ogsaa været forsøgt i Reklamevidenskaben. »Der er . . . hist og her gjort forsøg på at isolere de enkelte faktorer, navnlig reklamens virkning« (p. 207). Intet af disse Forsøg synes, efter Geigers Referat at dømme, hidtil at have været gennemført paa en saadan Maade, at de kan siges at bevise noget; men Geiger mener ydermere at kunne hævde, at *ethvert* Forsøg i denne Retning paa Forhaand er haabløst og endog skadeligt. »Det er synd for det statistiske snilde, der ofte er anvendt på et fra første færd håbløst problem«. — »Ja, det store statistiske apparat kan virke skadeligt, da det vækker et tillidsindgydende skin af exakthed, der er uopnaelig som følge af selve problemets natur« (p. 207). Til Støtte for dette Standpunkt finder man hos Geiger ingen Argumenter, men han beraaber sig paa to Autoriteter, af hvilke den ene, *Angé*, andetsteds i Bogen (p. 122) citeres som Ophavsmand til det gode Raad, at hvis en Vare ingen virkelige Fortrin har, skal man opdigte dem.

Det maa paa Baggrund af det anførte synes forbavsende, at Geiger selv andre Steder i sin Bog dels prætenderer at fastslaa Virkningen af forskellige Former for Reklame i Kraft af, hvad han kalder »psykologiske overvejelser og iagttagelser« (p. 147), dels prætenderer at konstatere Aarsagssammenhæng paa Grundlag af, hvad der i Princippet maa betegnes som Tilløb til en saadan *revue sélective*, som han nys forkætrede.

¹⁾ Se *Le Salaire, l'Évolution Sociale et la Monnaie*. 1932. I. Se endvidere *Svend Ranulf: Teori og Empiri i Nationaløkonomien*. Nationaløkonomisk Tidsskrift 1943, 3. Hefte.

Geigers »psykologiske overvejelser« har Karakteren af løse Formodninger. De kan være rigtige; men de kan ligesaa godt være forkerte. De er i bedste Fald Hypoteser, der maatte verificeres, før de kan godkendes som videnskabelige Resultater. Men Verifikationen maatte bestaa i logiske Processer af den Art, som Geiger har erklæret for principielt umulige. Hvad »psykologiske iagttagelser« angaar er det overhovedet ikke muligt direkte at iagttage en Aarsagsforbindelse. Og om saadanne drejer det sig, naar Talen er om Reklamens Effektivitet. Geigers talrige Paastande desangaaende maa derfor afvises som uvidenskabelige og yderligere betegnes som skadelige, fordi deres Fremsættelse i en Bog, som er skrevet af en Universitetsprofessor og giver sig ud for at være videnskabelig »vækker et tillidsindgydende skin« af Paa-lidelighed, som ikke er saglig berettiget.

Vi skal fremføre et Par Exempler. Geiger skriver: »Goodwillreklamens virkning unddrager sig en nøje kontrol Denne mangel på kontrollerbarhed er dog ingen grund til at benægte goodwillreklamens kumulation. Den kan ganske vist ikke måles; men at den må være tilstede, fremgår uomtvisteligt af psykologiske overvejelser og iagttagelser (jfr. s. 94 ff.)« (p. 147). Geiger tilføjer, at Shryer benægter ganske vist Kumulativvirkningen ogsaa for Goodwillreklamens Vedkommende; »men han kan kun støtte sig til, at den ikke lader sig udskille og måle — hans argumenter mod dens sandsynlighed er yderst tynde« (p. 147). Geiger synes altsaa at mene, at en Antagelse, der synes nogenlunde rimelig, og mod hvilken man i Øjeblikket ikke kan finde paa plausible Indvendinger, har Krav paa at anerkendes som et videnskabeligt Resultat.

Men vi gaar videre med Exempler paa Paastande og Antagelser, der udelukkende bygger paa »psykologiske overvejelser og iagttagelser«.

»Dels af erfaring, dels ud fra teoretiske overvejelser kan man opstille elastiske regler. Landbefolkningen er sandsynligvis(!) om vinteren, hvor de har masser af fritid, bedre annoncelæsere end byfolk, kvinder bedre end mænd, småkårsfolk bedre end overklassen. Man kan derfor gå ud fra, at annoncer i arbejder- og agrarpresen har en højere intensitet end i borgerlige blade. Men så er det ogsaa slut med vor visdom« (p. 119).

»Ved køb af gaver ser manden som regel større paa prisen end hans kone og er derfor dobbelt prisgivet reklame og salgsretorik. — Kvinden er muligvis i højere grad prestigekøber end manden. Dette finder sin forklaring i, at mandens liv i første række er bestemt af hans *gerning*, konens derimod af den dermed forbundne *stilling*, som hun derfor er særlig ivrig efter at understrege — muligvis »korrigere« udadtil. Iøvrigt er snobmotivet som sagt af socialpsykologiske grunde hovedsagelig virk-

somt inden for mellemklasserne, hvor det er karakteristisk for begge køn og kun giver sig gradsmæssigt stærkere udslag hos kvinden. *Alt i alt vil jeg antage*¹⁾, at mænd hverken er mindre suggestible eller mindre tilgængelige for reklame end kvinder, når alle andre omstændigheder er ens. De er det bare i andre retninger og overfor andre metoder. *Hele spørgsmålet kunde nok trænge til en virkelig eksakt undersøgelse*²⁾» (p. 301).

I den sidste Bemærkning maa man uden Forbehold give Geiger Ret; men det er ikke let at se, hvori den exakte Undersøgelse efter Geigers Mening skal bestaa, da han jo udtrykkelig har erklæret det for haabløst at komme videre end til de »psykologiske overvejelser og iagttagelser«, som han her pludselig selv finder utilstrækkelige.

*

Ved Forsøget paa at udrede de Faktorer, der betinger, hvorvidt Reklamen i det hele taget spiller en Rolle i Samfundslivet, gaar Geiger imidlertid selv saaledes tilværks, at han søger at fastslaa hvilke andre sociale Fænomener, der har gjort sig gældende samtidig med og paa de samme Steder som Reklamen af et saadant Omfang, at den kan siges at have samfundsmæssig Betydning. Geiger gør et (iøvrigt langt fra med tilstrækkelig Konsekvens gennemført og derfor mislykket) Forsøg paa selv at anvende den revue sélective-Metode, som vi har set ham andetsteds udtale sig saa skarpt imod.

Geiger mener, at der kan paavises en nødvendig Forbindelse mellem Reklamens Udfoldelsestrin og Erhvervslivets Strukturforandringer (p. 38). Reklamen har noget at gøre med Konkurrence. Man har betegnet den som Kappelstridens Exponent eller Frikonkurrencens Korrelat. Reklamen gaar ikke forud for Konkurrencen; den udvikler sig tværtimod forholdsvis sent under Konkurrenceprincipets Herredømme. Men det betyder ikke, at Reklamen er uafhængig af Konkurrencen. Ikke Konkurrencen kort og godt, men et bestemt Udviklingsstade af den medfører Reklamen som Konkurrencemiddel (p. 43). Markedet maa, for at der skal kunne blive Anvendelse for Reklame, være større end Middelalderens snævre Lokalmarkeder. Selv den middelalderlige Storhandel var bundet til internationale Kredse af Personer, som kendte hinanden (p. 44). Markedets Anonymitet er en Forudsætning, som begunstiger Reklamens Opstaaen, og det samme gælder et saadant Brud med traditionelle Forbrugsvaner, som opstaaer ved Emigration til Amerika. Om

¹⁾ og ²⁾ Kursiveringerne af denne Artikels Forf.

disse sidstnævnte Forhold hedder det: Alt dette kunde ikke hidføre Reklamen; men Forholdene med de i begge Verdensdele raadende øvrige Betingelser fremskynder dens Opblomstring i U. S. A. (p. 51). Medens det i forrige Aarhundrede især var Luxusvarer, som gjordes til Genstand for Reklamen, er det nu overvejende Dagligvarer (p. 57). Det er ubestrideligt, at hurtigt skiftende Modestrømninger og højtudviklet Reklame er Børn af samme Tidsalder, og at Modevarer er stærkt opreklamerede. Men der fandtes Modestrømninger, længe før end Reklamen saa Dagens Lys. Reklamen er ikke Modens Moder, men Modeindustriens Værktøj (p. 77). Reklamen har især udviklet sig i Lande og i Tider, hvor Smaaborgerskabet har spillet en stor Rolle. Den begyndte i Frankrig under Restaurationen efter Napoleon, og den antog i hele den kapitalistiske Verden særlig store Dimensioner efter 1890, da det lønnede Handels- og Kontorpersonale kom til at udgøre en omfangsrig Klasse, samtidig med at Arbejdernes forbedrede Kaar ogsaa gjorde dem til Smaaborgere (p. 294).

Man har villet forklare Reklamens Udvikling ud fra de tekniske Midler, der til enhver Tid har staaet til dens Raadighed, men dette Synspunkt er uholdbart. Thi Reklame og Idépropaganda betjener sig af de samme tekniske Hjælpemidler; og Idépropagandaen har ved Hjælp af den til enhver Tid forhaandenværende Teknik trivedes i lange Tider, uden at man samtidig har udnyttet Tekniken til Reklame (p. 40). Kunsten at læse var i det 16. Aarh. saa udbredt, at man propagerede Idéer gennem Tryk; men Reklamen havde dengang ingen Chancer. Paa den anden Side finder moderne Reklame Vej til analfabetiske Kolonialfolk (p. 44). Bogtrykkerkunsten fik Lov til at ligge brak i 3—400 Aar, reklamemæssigt set; »men saa vælter næsten paa een nat en bølge af trykt reklame sig ud over samfundet« (p. 40).

Man har ment, at Reklamens Fremkomst var knyttet til Næringsfrihedens Indførelse, men dette kan ikke være rigtigt, da Reklamens Sejrs-march begyndte, før Næringsfriheden blev givet (p. 42).

Resultatet af alle disse Udredninger er nu, at Reklamens fulde Udfoldelse maa anses for at være »knyttet til et sammenspil af forudsætninger; hvor kun nogle af dem er givne, kan der vise sig tilløb og embryonale former; men alles sammenspil muliggør reklamens knæsætning som en regulær og almindelig metode« (p. 49).

Man maa her spørge, hvis Geiger selv anser denne Bevisførelse for tilfredsstillende, hvorledes kan han da principielt afvise Reklamevidenskabens Forsøg paa ved en lignende Metode at fastslaa Reklamens Virkninger?

Man maa endvidere bemærke, at den skitserede Bevisførelse egentlig forudsætter en *kvantitativ Bestemmelse* af Reklamens Rolle i hvert enkelt Land paa hvert enkelt Tidspunkt. »Spredte tilfælde af reklame i erhvervslivets overdrev er . . . uvigtige; væsentligt er reklamens gennembrud som typisk og almindelig forretningsteknik, så hele erhvervslivet eller nogle af dets betydeligste grene bliver reklameintensive. Hvor reklamen er en økonomisk faktor, man bør regne med, behøver man ikke at søge den med kikkert« (p. 41). Geiger synes her at mene, at *et groft Skøn* er tilstrækkeligt baade m. H. t. Reklamens større eller mindre Betydning i de forskellige Samfund og m. H. t. den større eller mindre Betydning, der til enhver Tid maa tillægges de Faktorer, som Reklamen formodes at være afhængig af. I hvert Fald har Geiger ikke forsøgt at opnaa mere nøjagtige kvantitative Bestemmelser. Om de mange Vurderinger af, hvad Erhvervssamfundene ofrer paa Reklame, siger han, at det kun er Skønstal, hvis Utilforladelighed tildels fremgaar af deres indbyrdes Modsigelser. De Tal, der angives for de enkelte Brancher i Procent af Omsætningen, er, om end noget mere haandgribelige, saa dog heller ikke særlig paalidelige (p. 268 ff.).

Man vil endelig bemærke, at Geiger her opererer med Begreber, der er dannet med denne specielle Anvendelse for Øje — hvilket Metoden ogsaa i Princippet kræver. Han undersøger ikke Korrelationen mellem de Fænomener, man populært kort og godt betegner som Reklame og Konkurrence — hvilket vilde give et negativt Resultat. Men han danner i en vis Forstand vilkaarligt og kunstigt Begreberne »Konkurrence, der har naaet et vist Udviklingstrin« og »Reklame, der er mere end spredte Tilfælde« — og finder en Korrelation mellem disse to *legitime* i dette Øjemed afgrænsede Fænomener. Han erklærer i denne Anledning fuldt korrekt: »Hvilken som helst begrebsdannelse kan forsvares, når den bare er praktisk som værktøj i en arbejdsretnings tjeneste. Den her foreslaaede afgrænsning gør ikke krav paa at være erkendelsesteoretisk nødvendig, men anbefales som praktisk med en analyse af erhvervsstrukturen for øje« (p. 33). Det er den samme Tanke, som *Jørgen Jørgensen* udtrykker ved at sige, at alle Definitioner og Klassifikationer i Erfaringsvidenskaben nødvendigvis maa anses for provisoriske¹⁾. Kun synes Geiger ikke at gøre sig klart, at der overhovedet ikke gives nogen erkendelsesteoretisk nødvendig Begrebsdannelse. Det er, naar man har gennemskuet Begrebsdannelsens provisoriske og betingede Karakter, urimeligt at bruge saa stærkt et Udtryk som »utilgivelig overfladiskhed« om en Nationaløkonom, der definerer Reklamen paa en anden Maade end en selv (p. 39).

¹⁾ Logik og Metodelære p. 72.

Vi kan nu m. H. t. Geigers Metode resumere: 1) bestrider han Muligheden af revue sélective, hvor Talen er om at fastslaa Reklamens Effektivitet; 2) mener han selv at kunne udtale sig om denne Effektivitet paa Grundlag af »psykologiske overvejelser og iagttagelser«, d. v. s. løse Formodninger, der lige saa godt kan være forkerte som rigtige; 3) anvender han selv i Princippet den forkætrede revue sélective-Metode, hvor Talen er om at finde Aarsagerne til Reklamens Opstaaen som socialt betydningsfuldt Fænomen, om end Anvendelsen af Metoden kun er skitseret og ikke gennemført saaledes, at den beviser noget.

*

Geigers Maade at behandle Problemerne paa hænger nøje sammen med hans videnskabelige Grundsyn, som fører til, at han koncentrerer sig om Udredninger af de sociologiske Former og om Begrebsanalyser. En anden Retning inden for Sociologien, som herhjemme repræsenteres af *Svend Ranulf* og i Udlandet bl. a. af Navne som *Albert Bayet* og *François Simiand* i Frankrig og *Morris Ginsberg* i England, ser det som Sociologiens Opgave at finde Fænomenernes Lovmæssighed, hvilken jo unægtelig udgør en meget væsentlig Side af Videnskabens Arbejde.

Enkelte Udtalelser hos Geiger kunde tyde paa, at han i Grunden anser denne Opgave for uløselig (Sociologien pr. 428 og p. 663). Og naar han endelig indlader sig derpaa, sker det, som vi har set, oftest i Form af »psykologiske overvejelser og iagttagelser«. De ovennævnte Forskere, der repræsenterer den i metodisk Henseende strengere Retning inden for Sociologien, anerkender ikke en saadan Fremgangsmaade som videnskabelig holdbar.

I Betragtning af Løsheden i Geigers egen Metode synes det besynderligt, at netop han ofte er saa usædvanlig skarp i sin Kritik af andre Forskeres Arbejde.