

I anden del lægges vægten — som i første del — på kapitalregnskabet frem for indkomstsynspunktet. Dette fører blandt andet frem til en antydning — meget mere bliver det ikke — af mulighederne for at anvende befolknings-teorien på beskrivelsen af realkapitalens ændringer. Dette er, tror jeg, frugt-bart — jfr. analogien mellem de Sund'ske befolkningsbølger og re-investe-ringsbølgerne (ekko-princippet). Og dette er det mest givende i anden del. Den bestandige omskrivning af den almindelige makroteori til en »kapital-teori« — i analogi med første del — synes mindre givende. Det er en anden måde at udtrykke sig på, men, så vidt det er muligt at se, ikke en mere frugt-bar udtryksmåde. Understregningen af den væsentlige forskel mellem beta-linger og transaktioner er sikkert vigtig, men er jo også velkendt, jfr. Milhøj's artikel herom i sidste hefte af dette tidsskrift.

Boulding's fordelingsteori er allerede kritiseret andet steds (jfr. *Økonomisk Tidsskrift*, 1951, *Economic Journal*, 1952 og *Econometrica*, 1952) og skal ikke tages op her.

Denne *Reconstruction of Economics* har således ikke kunnet overbevise i hvert fald nærværende anmelder om, at en »oversættelse« i denne retning er særlig frugtbar. Før man afviser Boulding's formuleringer, bør man dog sikkert se konkrete detailproblemer behandlet. Dette er ikke sket i denne bog, som holder sig på lærebogsstadiet (hvilket ikke betyder, at den er så forfærdelig let at læse). Man kunne således ønske sig, at forfatterne ville give en komparativ, detaljeret fremstilling i henholdsvis det tilvante og det foreslåede »sprog« af et eller andet område. Først da ville man kunne afgøre, hvorvidt Boulding's *Reconstruction* fører længere frem.

P. Nørregaard Rasmussen.

Jørgen Årup Hansen og Bente Gaunt: Det danske reklamesprog. To af-handlinger om den specielle sprogbrug, der anvendes i reklametekster, og om det danske reklamesprogs udvikling. Handelshøjskolen i København, skriftrække F nr. 12. Einar Harcks Forlag, Kbhvn. 1953. 85 sider. Kr. 7,00.

Som det fremgår af forordet, har begge afhandlinger opnået accessit som besvarelse af Handelshøjskolens prisopgave for 1952. Man kan måske undre sig over, at der ikke hidtil har foreligget undersøgelser af den nævnte art, når man tænker på, hvor mange mennesker der til daglig arbejder praktisk med udformningen af sproget i reklamens tjeneste. Men det er vel gået sådan, at de næsten alle har haft travlt med at klare dagens opgaver, selv om de har haft sans for både det aktuelle og det historiske problem. Skønlitterær stilistik og stilhistorie skrives jo for øvrigt heller ikke af for-fatterne selv, men af forskere og kritikere.

At opgaven er meget stor, har stået begge forfatterne klart. De har måttet begrænse det stof, der gøres til genstand for systematiske under-søgelser, til at omfatte dagspressens tekstsiderannoncer og forbigå brochure-tekster, plakater, lysreklamer og alle andre former for reklame .

Jørgen Årup Hansen har som udgangspunkt valgt et materiale af annon-cerne i vort største annoncedagblad »Berlingske Tidende« i perioden

I anden del lægges vægten — som i første del — på kapitalregnskabet frem for indkomstsynspunktet. Dette fører blandt andet frem til en antydning — meget mere bliver det ikke — af mulighederne for at anvende befolknings-teorien på beskrivelsen af realkapitalens ændringer. Dette er, tror jeg, frugt-bart — jfr. analogien mellem de Sund'ske befolkningsbølger og re-investe-ringsbølgerne (ekko-princippet). Og dette er det mest givende i anden del. Den bestandige omskrivning af den almindelige makroteori til en »kapital-teori« — i analogi med første del — synes mindre givende. Det er en anden måde at udtrykke sig på, men, så vidt det er muligt at se, ikke en mere frugt-bar udtryksmåde. Understregningen af den væsentlige forskel mellem beta-linger og transaktioner er sikkert vigtig, men er jo også velkendt, jfr. Milhøj's artikel herom i sidste hefte af dette tidsskrift.

Boulding's fordelingsteori er allerede kritiseret andet steds (jfr. *Økonomisk Tidsskrift*, 1951, *Economic Journal*, 1952 og *Econometrica*, 1952) og skal ikke tages op her.

Denne *Reconstruction of Economics* har således ikke kunnet overbevise i hvert fald nærværende anmelder om, at en »oversættelse« i denne retning er særlig frugtbar. Før man afviser Boulding's formuleringer, bør man dog sikkert se konkrete detailproblemer behandlet. Dette er ikke sket i denne bog, som holder sig på lærebogsstadiet (hvilket ikke betyder, at den er så forfærdelig let at læse). Man kunne således ønske sig, at forfatterne ville give en komparativ, detaljeret fremstilling i henholdsvis det tilvante og det foreslåede »sprog« af et eller andet område. Først da ville man kunne afgøre, hvorvidt Boulding's *Reconstruction* fører længere frem.

P. Nørregaard Rasmussen.

Jørgen Årup Hansen og Bente Gaunt: Det danske reklamesprog. To af-handlinger om den specielle sprogbrug, der anvendes i reklametek-ster, og om det danske reklamesprogs udvikling. Handelshøjskolen i København, skriftrække F nr. 12. Einar Harcks Forlag, Kbhvn. 1953. 85 sider. Kr. 7,00.

Som det fremgår af forordet, har begge afhandlinger opnået accessit som besvarelse af Handelshøjskolens prisopgave for 1952. Man kan måske undre sig over, at der ikke hidtil har foreligget undersøgelser af den nævnte art, når man tænker på, hvor mange mennesker der til daglig arbejder praktisk med udformningen af sproget i reklamens tjeneste. Men det er vel gået sådan, at de næsten alle har haft travlt med at klare dagens opgaver, selv om de har haft sans for både det aktuelle og det historiske problem. Skønlitterær stilistik og stilhistorie skrives jo for øvrigt heller ikke af for-fatterne selv, men af forskere og kritikere.

At opgaven er meget stor, har stået begge forfatterne klart. De har måttet begrænse det stof, der gøres til genstand for systematiske under-søgelser, til at omfatte dagspressens tekstsiderannoncer og forbigå brochure-tekster, plakater, lysreklamer og alle andre former for reklame .

Jørgen Årup Hansen har som udgangspunkt valgt et materiale af annon-cerne i vort største annoncedagblad »Berlingske Tidende« i perioden

september 1952—marts 1953, altså et tidsrum af syv måneder, hvilket må siges at være et tilstrækkelig repræsentativt udvalg for en beskrivelse af reklamesproget af i dag. Han er som cand. mag. fortrolig med den metode, der anvendes ved stilistiske undersøgelser af skønlitteratur. Han anvender med varsomhed en statistisk proces som ordtælling, der væsentligst tjener det formål at underbygge spredte iagttagelser og subjektivt skøn. At procenten af substantiver er højere i reklametekster end i de redaktionelle lederartikler (henholdsvis 41 % og 26,66 %) virker ikke forbavsende. Det er mere overraskende, at den tilsvarende forskel mellem verballed i de to arter af tekster ikke er større end 7,5 mod 11. — Ordklasseinddelingen afgiver en brugbar ramme for beskrivelse af stiltræk, når man ikke holder sig for slavisk til rubrikkerne. Det er således praktisk, at forfatteren under »superlativer« også behandler andre stærkt rosende ord, der gør samme virkning. — Ved behandlingen af de figurer, som ordenes sammenføjning danner, viser det sig atter, at den traditionelle stilistiks rammer er anvendelige. — Ind imellem de to hovedafsnit er indføjet et fornøjeligt lille kapitel om »fremmedelementerne«, hvori der ironiseres over det snobberi, der gør sig gældende over for fremmede, især engelske ord og over for videnskabeligt klingende ord som »steralmedicineret« og »duralreguleret«, der ikke appellerer til intellektet, men som vidner om en del af publikums trang til på magisk vis at lade sig suggerere. — Skønt forfatteren til sidst siger, at »reklamesprog ikke kan underkastes nogen æstetisk bedømmelse i egentlig forstand«, bedømmer han det dog undertiden selv netop sådan i afhandlingen (som når han med rette stempler adverbietypen »fantastisk holdbar« som uskon), og det er godt det samme.

Den anden forfatter, Bente Gaunt, H. D., har heldigvis også et stilideal, som hun formulerer i korte karakteristikker, efterhånden som hendes eksempler giver anledning dertil, og det, skønt hun erklærer, at der »så vidt muligt er undgået at tage stilling til, hvad der er godt eller dårligt, rigtigt eller forkert.« De subjektive glimt virker forfriskende, og det er en morsom kavalkade gennem mere end 200 års aviser, vi bliver tilskuere til. Anmelderen kan ikke kontrollere, om periodeinddelingen er sikker; men den lyder sandsynlig. Fra 1735 til ca. 1860 dominerer de korte, informative tekster. Tiden fra 1860 til 1922 karakteriseres som »lømmelalderen«, hvor sproget præges temmelig uhæmmet af overdrevne anprisninger og illoyale annoncekrige; den stærke konkurrence havde sat ind, og der var endnu ingen lovgivning, som kunne holde temperamenterne i ave. Perioden indtil 1940 er reklamens højkonjunktur, hvor der eksperimenteres med alle former for reklame, ofte inspireret af udenlandske forbilleder, især med det formål at slå mærkevarerne fast. Krigs- og restriktionsårene indtil 1947 er en trist parentes, hvor der jo ikke var meget at råbe hurra for. Om den allersidste periode er det svært at udtale sig; men det er sikkert rigtigt, at de informative tekster igen er blevet dominerende. Har Bente Gaunt ret, når hun mener, at teksterne »måske kan karakteriseres som knap så velplejede i sproget«? Da må man i hvert fald håbe, at hun ikke får ret for fremtiden. Vi lejlighedsvis reklamelæsere må ønske, at reklamen i stigende grad må blive præget af folk, der forener akademisk smag med kunstnerisk sans.

Poul Højbye.