

KRITIK AF REKLAMEN

Af F. ZEUTHEN

SOM det straks slaas fast i Bogens Titel og Forord, er Professor Geigers nye Bog¹⁾ ikke en Vejledning i, hvordan den enkelte Virksomhed kan tjene Penge ved Hjælp af Reklame, men en kritisk Undersøgelse af Reklamen. I Betragtning af den omfangsrige og ensidige Paavirkning, Reklameinteresserne har udøvet over for Offentligheden gennem en sympatisk indstillet Presse og en langt fra sympatiløs »Reklamevidenskab«, maa det siges at være i høj Grad tiltrængt baade fra et økonomisk og fra et almindeligt kulturelt Synspunkt at faa en grundig og forsvarlig Kritik af Reklamen. Der er jo ogsaa noget ved Reklamens Forhold til Sandheden, der gør, at den udenforstaaende, som Forfatteren siger, uvægerligt trænges over i en kritisk Holdning, baade over for Reklamen selv og over for Litteraturen om den.

En anden Egenskab ved Bogen, som straks falder i Øjnene, er den store Masse Citater af Reklamelitteratur fra mange Lande og forskellige Perioder. Som det ogsaa tydeligt fremhæves i Forordet, er Hovedformaalet hermed en Belysning og Kritik af den i Erhvervslivet herskende Reklamementalitet, saaledes som denne ikke mindst kommer til Orde hos Forfattere af anden og tredie Rang. Disse Forfattere, der netop selv er praktiske Reklamemænd eller staar Praksis nær, kommer, naar de faar et Penneskaft i Haanden, i Masser af Tilfælde til at afsløre eller tilstaa Reklamefolkernes inderste Formaal og Opfattelser samt den skarpe Mod-sætning mellem disse og den som Vinduespynt anvendte Ideologi. Det virker f. Eks. noget forbløffende, naar man i 5. Udgave af en alvorlig ment, amerikansk Vejledning for Postordrebranchen først læser, hvorledes Medicin efter en kendt Standardformel skal slaas op: »Man skal bare opreklamere den som forskellig fra andre

¹⁾ Theodor Geiger: Kritik af Reklamen. Nyt Nordisk Forlag. 1943. 399 S.

KRITIK AF REKLAMEN

Af F. ZEUTHEN

SOM det straks slaas fast i Bogens Titel og Forord, er Professor Geigers nye Bog¹⁾ ikke en Vejledning i, hvordan den enkelte Virksomhed kan tjene Penge ved Hjælp af Reklame, men en kritisk Undersøgelse af Reklamen. I Betragtning af den omfangsrige og ensidige Paavirkning, Reklameinteresserne har udøvet over for Offentligheden gennem en sympatisk indstillet Presse og en langt fra sympatiløs »Reklamevidenskab«, maa det siges at være i høj Grad tiltrængt baade fra et økonomisk og fra et almindeligt kulturelt Synspunkt at faa en grundig og forsvarlig Kritik af Reklamen. Der er jo ogsaa noget ved Reklamens Forhold til Sandheden, der gør, at den udenforstaaende, som Forfatteren siger, uvægerligt trænges over i en kritisk Holdning, baade over for Reklamen selv og over for Litteraturen om den.

En anden Egenskab ved Bogen, som straks falder i Øjnene, er den store Masse Citater af Reklamelitteratur fra mange Lande og forskellige Perioder. Som det ogsaa tydeligt fremhæves i Forordet, er Hovedformaalet hermed en Belysning og Kritik af den i Erhvervslivet herskende Reklamementalitet, saaledes som denne ikke mindst kommer til Orde hos Forfattere af anden og tredie Rang. Disse Forfattere, der netop selv er praktiske Reklamemænd eller staar Praksis nær, kommer, naar de faar et Penneskaft i Haanden, i Masser af Tilfælde til at afsløre eller tilstaa Reklamefolkernes inderste Formaal og Opfattelser samt den skarpe Mod-sætning mellem disse og den som Vinduespynt anvendte Ideologi. Det virker f. Eks. noget forbløffende, naar man i 5. Udgave af en alvorlig ment, amerikansk Vejledning for Postordrebranchen først læser, hvorledes Medicin efter en kendt Standardformel skal slaas op: »Man skal bare opreklamere den som forskellig fra andre

¹⁾ Theodor Geiger: Kritik af Reklamen. Nyt Nordisk Forlag. 1943. 399 S.

Midler mod samme Onde og give en indlysende Forklaring. Man kan f. Eks. anføre en Dr. N. N. som Opfinder og meddele, hvordan han først efter aarelange Forsøg fandt den rette Sammensætning«. Senere i Bogen faar man saa følgende moralske Beroligelse: »Mine Læsere har forhaabentlig forstaaet, at kun ubetinget Hæderlighed kan føre til Maalet« (Geigers Bog S. 126).

Som de morsomme historiske Tilbageblik viser, tilhører den rent æventyrlige Reklamesucces og de tilsvarende allergroveste Midler navnlig Reklamens mindre respektable og mindre borgerligt anerkendte Barndom, Markedsskrigere og Kvaksalvere. Senere har man stadig haft travlt med at forklare Forskellen mellem før og nu baade med Hensyn til Reklamens Teori og dens Praksis. Slogordet er nu »ærlig Reklame«. Et af Bogens to Mottoer er — lidt indiskret — Mark Twains »Unjudicious liars have brought all liars into bad repute«. Hvorledes man selv for et Par Aar siden her i Landet fra høj salgsvideenskabelig Side gav en psykologisk Udredning af, hvordan man kan »intimidere« eller »retlede« Kundeemnerne i salgsfremmende Retning, er omtalt af Erik Schmidt i en Boganmeldelse her i Tidsskriftet 1941, S. 70—71.

»Propaganda for Reklamen,« skriver Geiger, »staar bag Benægtelsen af Reklamens Suggestivitet. Skriver Fagfolkene Bøger for en videre Læsekreds, elsker de at fremstille Reklamen som en Menneskehedens Velgører og taler om Sandfærdighed og ren Information. I en snævrere Kreds, f. Eks. under Kongresser, er de mere aabenmundede. Reklamen »kræver det størst mulige Kendskab til den menneskelige Natur, dens stærke og svage Sider, til dens Begærlighed, Attraa, Ønsker og Taabeligheder. Alle disse Træk bør man benytte sig af for Vindings Skyld. Denne Form for Reklame er den direkte Vej til Folks Pengepung.«¹⁾

Nu kan det siges, at Geigers Kritik ikke tager Sigte paa og derfor heller ikke rammer adskilligt, som man maaske i daglig Tale regner som oplysende (eller »informativ«) Reklame: Prislister, Bekendtgørelser, Analyser, Brugsanvisninger o. s. v. Reklamen er efter hans Definition »den med forretningsmæssig Egeninteresse for Øje udøvede, suggestive Paavirkning af Personer i massevis for at vinde dem som Købere til Varer eller Tjenesteydelser paa det offentlige Marked«. Ordet suggestivt skal imidlertid ikke forstaaes som noget abnormt eller okkult: »Suggestion betyder i mo-

¹⁾ Ordene i dobbelt Citationstegn er fra »Report of Addresses. Advertising Affiliation. 1. Ad—Fest. 1909. S. 17. Anført hos Geiger S. 89.

derne Fagsprog intet andet end Paavirkning af andres Tænkning og Vilje ved Hjælp af følelsebetonede Forestillinger«. »Suggestion bestaar efter Bernheim-Skolen i Meddelelser og Forslag fra Person til Person i en Form, der sandsynliggør og tilsigter Antagelse uden fyldestgørende logiske Grunde«.

Bogen giver mange malende Eksempler paa de suggestive Metoder, bl. a. »Slæbetovsreklamen«, hvor den Velvilje, som vindes ved Hjælp af Billedet af Varen paa en Sølvbakke i fornemme Omgivelser, Billeder af kvindelig Skønhed, Sol og Palmetræer, den populære Skuespiller, den humoristiske Tegneserie o. s. v. anvendes til at trække Varen i Land. Som mere saglige Argumenter anvendes højtidelig og »videnskabelig« Fremhævelse af Egenskaber, ogsaa andre Varer har, eller uforstaaelige tekniske Forklaringer i Forbindelse med Billeder af Laboratorieinteriører i Teaterstil. Endelig omtales »Gentagelsernes Nedbrydning af den intellektuelle Modstandskraft« ofte blot ved uforandret Gentagelse af en kort Paastand, et Imperativ eller blot Firmaets eller Varens Navn. Denne bekostelige Form for oplysende Virksomhed har naturligvis Reklameerhvervets og Pressens Sympati.

Skarpere end selve Reklamen angribes Reklame og Propaganda for Reklamen samt den saakaldte Reklamevidenskab: »Reklame for Reklamen er Reklamesælgeres psykiske Bearbejdelse af mulige Reklamekøbere i Forretningsøjemed. Propaganda for Reklame er henvendt til en videre Kreds, navnlig til Køberne af opreklameret eller reklamabel Vare — et Forsøg paa med psykologiske Midler at lave Stemning for Reklamen som en Bestanddel af det moderne Samfundsliv.« »Den virkelige Uærlighed, det moralstridige Hykleri, ligger ikke i Reklamen som Metode, men i de fleste Reklamefagmænds Paastand om, at Reklamen er sandfærdig...« »Vi fortier Varens Skavanker og overdriver dens Fortrin.«¹⁾ »Den Dag, Reklamefaget som Helhed vedkender sig denne, sin paaviselige Fremgangsmaade, vil Reklamen være saa ærlig, som man fornuftigvis kan forlange det. Det er den faglige Legende om dens Sanddruhed, der gør den uærlig.«

En tysk Forfatter udtalte i 1927 skarpt, men ensidigt: »Hele Reklamevidenskaben er en teoretisk Bortforklaring eller Tilsløring af Uoprigtigheden i Reklamen.« Geiger siger mere forsigtigt, at

¹⁾ Kellen: Lehrbuch der kaufmännischen Propaganda, 1899, S. 3; anført hos Geiger, S. 130.

den saakaldte Reklamevidenskab maaske er det usolideste ved hele Reklamen. Det er den videnskabelige Bestræbelse for at »faa Folk til at synes«, der revolterer mod Videnskabens Væsen. Kan Suggestion over for Patienter da ikke drives videnskabeligt, og er alt Spor af Suggestion i Opdragelse og Propaganda Falskneri, f. Eks. den charmerende og vittige Kritik af Reklameovertroen? Spørgsmaalet skal ikke besvares. Ved Udøvelse af Suggestion kan man som overalt ved Valget af Teknik uanset Formaalets Beskaffenhed anvende Videnskab; selve »Budskabet« er i høj Grad uvidenskabeligt; — og endelig er Omtalen af Suggestion naturligvis kun Videnskab, for saa vidt den selv er rensset for Suggestion.

»De amerikanske Reklameprofessorers Bøger er mere videnskabelige end Reklameagenternes og Journalisternes i den Forstand, at Forfatternes teoretiske Apparat er større, deres videnskabelige Skoling grundigere; men Tendensen er som Regel den samme. Hvis Brød jeg æder, dens Vise jeg kvæder. Forretningslivets Indflydelse paa Universiteterne er i U. S. A. saa stor, at en Reklameprofessor, der indtog en skeptisk eller stærkt kritisk Holdning, snart vilde have udspillet sin Rolle. Selv i Tyskland var der i 1908—09 et Vredeshyl over, at Sombart som Professor ved Berlins Handelshøjskole havde dristet sig til at skrive en nedsættende Afhandling om Reklamen.« Uafhængigheden af økonomiske Særinteresser er jo den afgørende Forskel mellem videnskabelige Læreanstalter og Propagandaanstalter for Klasser og Erhvervsgrupper.

Afsnittet om Reklamen som Pressens Malkeko indeholder adskillig Forklaring paa bemærkelsesværdige Mangler ved Bladenes iøvrigt veludviklede Vejledning af Forbrugerne og den offentlige Mening. Navnlig et Husmoderblad maa naturligvis være uafhængigt af Annoncer; og i et Arbejderblad kan man f. Eks. ikke vente, at Omtalen af Geigers Bog overlades til Annoncechefen.

— — —

Blandt de økonomiske Problemer, Bogen behandler, skal først nævnes Mærkevarerne. Varen har her »ad psykologisk Vej faaet et Særpræg i Købernes Bevidsthed«. Det eneste originale ved Varen er i mange Tilfælde Mærket, som Lovgivningen jo ogsaa er ivrig efter at beskytte uden at blande sig i, hvad det dækker over, og om Kvaliteten holdes uforandret. Reklamen hjælper den enkelte til »at bryde ud af den homogene Sælgerfront«. Efterhaanden som Mærkernes Antal stiger inden for et Omraade, forsvinder den prispolitiske Fordel ved Særstillingen, og Koncentrationsten-

densen og den dermed eventuelt følgende Nedgang i Omkostningerne erstattes af Splittelse og Overfyldning. Købernes Forbrugsvalg dirigeres af Industriens Reklame. Detailhandelen degraderes til Uddelervirksomhed, og »Valget af Stedet« bliver »Detaillistens eneste Driftsherreindsats« — for saa vidt der ikke er Mulighed for at anvende Købmandsevnerne paa at faa Forbrugerne til at tage de Mærker, som giver størst Avance. »Man forstaar, at der hersker et snævert Interesséfællesskab mellem Mærkevarebrancherne og Reklamefaget... En god Vare kan være sit Navn bekendt — køb derfor kun mærkede Varer!« — Ved Siden af ovenstaaende kan der naturligvis siges forskelligt mere rosende om Mærkerne, dog overvejende uden Forbindelse med Reklamen.

Fællesreklamen »Sig det med Blomster«, »Spis mere Fisk« o. s. v. er virksom til en Tid, bl. a. fordi »Reklamisten ikke som i Enkeltreklamen til Slut er nødt til at afsløre Forretningsformaalet bag de ideelle Argumenter. Derfor er det ogsaa forholdsvis let at vinde Pressens gratis redaktionelle Støtte til Fælleskampagner«. Efterhaanden opstaar der her ligesom inden for Faget eller ved Lokalreklamen (gennem »Erhvervsraad« o. s. v. eller med den mindre højtidelige amerikanske Betegnelse »town-boosting«) en vis Ligevægt mellem Konkurrenternes Reklame, og Spørgsmaal om Lettelse af Omkostningerne ved en samtidig Afrustning fremkommer. At tale om »Opdragelse« af Forbrugerne til at spise eller drikke enten det ene eller noget andet, alt efter hvem der betaler for Belæringen, er i alt Fald at tage Begrebet Opdragelse i helt neutral Betydning, specielt i det Tilfælde, hvor de to Belæringer lige opvejer hinanden.

Forfatteren benægter ikke den teoretiske Mulighed for at paavirke Konjunkturerne ved Paavirkning af samlet Forbrug og anvendt Købekraft. Erfaringen viser imidlertid desværre, at Reklamen ved at svinge *med* Konjunkturerne har en Tendens til at forstærke disse.

Geiger benægter heller ikke, at Reklamen kan lette Indførelsen af ny Varer. »Naturligvis vil der stadig komme ny Varer frem, der kræver Introduktion paa Markedet; her vil der stadig være Mening i en vis Pionerreklame, skønt en neutral Markedsoplysning — noget langsommere — ogsaa vilde føre til Maalet, eftersom vor Begærlighed efter nye Ting er stærkt udviklet.« Reklamen var af større Betydning tidligere, da Forbrugerne i højere Grad var bundne af lokale og klasse-mæssige Varer. Jernbane og Telegraf har dog naaet at trænge igennem uden Reklame, og om det var

gaaet lidt langsommere med Radio og Biografteater, havde vel næppe været nogen større Ulykke.

Der foreligger forskellige Steder fra Oplysninger om de samlede Reklameomkostninger som Procent af Samfundsindtægten. Man nævner bl. a. ca. 3 pCt., men heri synes kun at være medtaget en Del af det almindelige Forretningspersonales Beskæftigelse med Reklame, Indretningen af Butikker, Emballage og meget andet, som samtidig tjener andre Formaal. Hertil kommer saa Vildledning af Forbrugerne. Konkurrenternes Reklame og Forbrugernes Afstumpning over for Paavirkninger og Paafund medfører en Tendens til Stigning i Reklameomkostningerne. Som Geiger bemærker: »Der anføres betydelig højere Satser, hvor Reklamefolk ikke ønsker at forsvare Reklamen mod den Bebrejdelse, at den fordyrer Varen, men fortæller Reklamisterne, hvor meget de burde ofre paa Reklame.« Noget af det, som giver flest Penge er smaa Hus-holdningsartikler og lignende i Mærkepakker. Den Afvæltning af Omkostningerne, som skulde fremkomme ved Koncentrationen, synes at forsvinde ved Splittelsen mellem mange Mærker. Det skinvidenskabelige Argument, at Økonomerne ikke kan tage Stilling til Forbrugernes mere eller mindre rationelle Valg, idet Formaalene er indiskutable, imødegaar Geiger: »Det kan, eksaktvidenskabeligt betragtet, være rigtigt; men jeg kan ikke indse, hvorfor det skal være forbudt — ueksakt, men derfor ikke uvidenskabeligt — at drøfte det hensigtsmæssige i visse Formaal, hvortil Erhvervssamfundets knappe Midler anvendes.« Det vilde være alt for billigt, om man paa denne Maade kunde afskære Kritikken af enhver Form for Suggestion. »Reklame for imaginære Varianter maa økonomisk set betegnes som Spild og moralsk som Bondefangeri.«

I Bogens Slutning drøfter Forfatteren »Værn mod Reklamen«. I Tyskland har man indført en Statskontrol ved Reklameloven 1933, iøvrigt i Forbindelse med statsdirigeret Erhvervspropaganda. Den største Besparelse naaedes imidlertid ved Reduktionen af Bladenes Antal, der medførte en væsentlig Lettelse for Erhvervene. I U. S. A. har man en Forbrugerbevægelse med saglig Forbrugervejledning. Enten Vejledningen nu er statslig eller privat, er der sikkert en Del Vanskelighed ved at gøre den effektiv uden selv at anvende de suggestive Midler. Det ligger dog ikke fjernt at mene, at disse er mindre farlige og langt billigere, naar de anvendes af Repræsentanter for Forbrugernes Interesser end af et stort Antal Virksom-

heder i monopolistisk Konkurrence. Et tredje Middel er Immunisering af Befolkningen over for Reklame og anden Suggestion. Foreløbig gaar Skoleundervisningen ikke i den Retning, og desuden hjælper kritisk Indstilling ikke tilstrækkeligt mod Gentagelsen, mod »Højfrekvensteknikken, der jo virker rent psykomekanisk og dermed uden for de intellektuelle Hæmnings Rækkevidde«. Geigers Bog er dog for dem, der direkte eller indirekte nyder godt af den, et Bidrag til Vaccineringen mod Reklame og anden Suggestion. Er der Magtfaktorer, der søger at standse Kritikken, faar den derved efter de bedste Forbilleder en særlig Charme. Jo mere Reklamen trænger igennem paa alle Omraader, saa Nyhed og Forspring forsvinder — og Rustningen af alle mod alle bliver tilbage — des mere kan man vente, at ogsaa Producenter og Handlende vil blive lydøre for Kritikken.

Med Øjeblikkets mange store Problemer kan man sige, at Reklamen er et meget lille Spørgsmaal og ikke værd en saa stor Bog. Erkendelsespsykologisk og -sociologisk er Reklamekritikken imidlertid af Interesse for det langt større almindelige Propagandaproblem. Og med Hensyn til den økonomiske Samfundsordning drejer det sig om den fri Erhvervsudøvelses alleryderste frem-skudte Stilling, om hvor vidt Tilhængerne i Tide skal opgive denne Stilling som haabløs, og paa den anden Side, i hvilket Omfang Modstanderne kan føre Kritikken videre til tilstødende og beslægtede Omraader. Hvor er Grænsen mellem Reklamesvindel og sund Forretningspolitik?

Baade med Hensyn til de psykologisk-sociologiske og de samfundsøkonomiske Spørgsmaal synes Professor Geigers Bog at give væsentlige Bidrag til Diskussionen. Adskillige baade Tilhængere og Kritikere af Reklamen vil maaske synes, at Bogen giver en alt for overvældende og i Virkeligheden overflødig Dokumentation af, hvad de vidste i Forvejen: at Reklamen og Reklameteorien ikke blot interesserer sig for den rene Sandhed. Det synes dog nødvendigt at se Beviserne paa Bordet. Forholdet er i den Grad tilsløret i den offentlige Bevidsthed af Reklamens Talsmænd og den offentlige Menings Repræsentanter, at en ærlig og detailleret Analyse er nødvendig. Som den drabelige Detektiv og *lie-hunter* Geiger er, bringer han fra sin Jagt gennem over 700 ofte yderst banale Værker om Reklamen en overvældende Mængde Bytte. Endnu mere taknemmelig er man for hans egen skarpe og alsidigt orienterede Analyse, der tit beskedent fremtræder som en Ramme,

men alligevel er Kernen i Bogen. At Økonomer maaske vil finde, at Behandlingen af enkelte specielle Spørgsmaal, bl. a. om faldende Omkostninger, kunde være mere præcis, er uden væsentlig Betydning. Da Bogen som allerede nævnt ikke er en Vejledning i Reklame, og da den heller ikke tager udelukkende Sigte paa øjeblikkelige Forhold her i Landet, vil fornuftige Reklamefolk sikkert ogsaa være i Stand til at se bort fra mulige Unøjagtigheder med Hensyn til tekniske Detailler eller eventuel Uoverensstemmelse med de for Tiden kurante Slagord.