

skuddskjøpekraften riktignok representerer kjøpeevne, men den faktiske effekt den vil ha, avhenger av kjøpeviljen. Kjøpeviljen er igjen en forholdsvis ubestemt og vanskelig målbar størrelse, som man vilkårlig kan tillegge den vekt som passer inn i den øvrige analyse. På den måten kan man lett omgå hele problemet.

Da nu disse og en lang række andre begreber er fremkommet i et forsøg på en forklarende opspaltning af kvantitetsteoriernes »velocity«, kunne det være interessant at se, hvilken dom Erling Petersen vil fælde over dette begreb.

*Heinrich Schlebaum Larsen.*

**Hans Brems: Reklame, Købelyst og Købeevne.** Einar Harcks Forlag, København 1950. 148 sider.

Ligesom menneskets mere personlige perversiteter kan give anledning til de lærdeste medicinske afhandlinger, således kan også det menneskelige samfunds abnormiteter — in casu reklamen — gøres til genstand for videnskabelig grandforskning. Om den sag kan der ikke herske nogen tvivl, lige så lidt som der bør herske tvivl om, at man altid nøje må skelne mellem kunsten at udøve perversiteter og det videnskabelige studium af denne ædle kunst og dens manifestationer; Marquis de Sade og Kinsey kan ikke slås i hartkorn, skønt de behandler samme sag. Med det sære fænomen, som kaldes reklame, synes det at forholde sig på lignende måde. Denne side af det økonomiske liv har sine de Sade'r og sine Kinsey'er. Da nu en sammenslutning ved navn Dansk Reklame-Forening i sammenhæng med sit 25 års jubilæum udskrev »en konkurrence om en undersøgelse af reklamens indvirkning på købelyst og købeevne og om den betydning, resultaterne heraf har for omsætningen og forbrugerne«, som hr. Max Kjær Hansen skriver i et forord, så var det åbenbart en reklamens Kinsey, de gode markskrigere efterlyste; marquisen blev i dagens anledning sat i skammekrogen. Brems foreliggende arbejde var et bidrag til denne konkurrence, og selv om Brems måske ikke fuldstændigt har haft held til at leve op til den kin-

seyske lidenskabsløse objektivitet, så har han dog med flid forstået at holde sig på den rigtige side af stregen.

Brems har opdelt sit arbejde i fem kapitler, af hvilke de interessanteste er kapitlerne 2 og 4. Kapitel 2 handler om »Reklamen og købelysten, set fra det enkelte foretagendes synspunkt«. En del af synspunkterne her er de samme, som Brems har lagt frem i sin doktorafhandling og den omarbejdede udgave heraf, som nys er udkommet i det forjættede land: *Product Equilibrium Under Monopolistic Competition*, Harvard University Press 1951. Jeg skal ikke gå ind herpå; disse synspunkter, som forekommer værdifulde, har allerede fået deres kritik af mere kompetente dommere, se f. eks. *Nationaløkonomisk Tidsskrift* 1950, side 139 ff. Fremstillingen her er klar, men, som altid hos Brems, skrækkelig pædagogisk; navnlig forekommer hans terminologiske nydannelser mig at være unødigt bedrevidende. Jeg ved ikke af, at Brems ved hjælp af sine »hastigheder« har haft held til at påpege fejltænkning, som udelukkende skyldes, at man sædvanligvis f. ex. taler om »efterspørgsel« og ikke om »afsætningshastighed«. Det lille vers af den forfærdelige Kumbel, som Brems har anvendt som motto for kapitel 2, har kun altfor stor relevans for Brems egne verbale udskjelser.

I kapitel 4, som behandler »Reklamen og købeevnen«, har Brems taget sig for at analysere reklamens indflydelse på nationalindkomsten og beskæftigelsens højde, på basis af keynesianske tankegange. Brems har her præsteret en fin udvidelse af det gængse skema, hvor indkomsten i det enkleste tilfælde bestemmes ved hjælp af en investerings- og en opsparingskurves skæringspunkt. Som man let kan vise, ved hjælp af lidt Stockholmskoleteori, ligger bag det sædvanlige keyneske skema en implicit forudsætning om, at indkomstagernes indkomstforventninger altid, identisk, sammenfalder med foretagendernes planer om indkomstudbetalinger, og dette er en urimelig forudsætning, f. s. v. som den indebærer, at man forudsætter bort alle problemer vedrørende arbejdsmarkedets ligevægt eller uligevægt. Brems udvidelse af det keyneske skema består i at indføre en såkaldt foretagendernes indkøbsfunktion —

skuddskjøpekraften riktignok representerer kjøpeevne, men den faktiske effekt den vil ha, avhenger av kjøpeviljen. Kjøpeviljen er igjen en forholdsvis ubestemt og vanskelig målbar størrelse, som man vilkårlig kan tillegge den vekt som passer inn i den øvrige analyse. På den måten kan man lett omgå hele problemet.

Da nu disse og en lang række andre begreber er fremkommet i et forsøg på en forklarende opspaltning af kvantitetsteoriernes »velocity«, kunne det være interessant at se, hvilken dom Erling Petersen vil fælde over dette begreb.

*Heinrich Schlebaum Larsen.*

**Hans Brems: Reklame, Købelyst og Købeevne.** Einar Harcks Forlag, København 1950. 148 sider.

Ligesom menneskets mere personlige perversiteter kan give anledning til de lærdeste medicinske afhandlinger, således kan også det menneskelige samfunds abnormiteter — in casu reklamen — gøres til genstand for videnskabelig grandforskning. Om den sag kan der ikke herske nogen tvivl, lige så lidt som der bør herske tvivl om, at man altid nøje må skelne mellem kunsten at udøve perversiteter og det videnskabelige studium af denne ædle kunst og dens manifestationer; Marquis de Sade og Kinsey kan ikke slås i hartkorn, skønt de behandler samme sag. Med det sære fænomen, som kaldes reklame, synes det at forholde sig på lignende måde. Denne side af det økonomiske liv har sine de Sade'r og sine Kinsey'er. Da nu en sammenslutning ved navn Dansk Reklame-Forening i sammenhæng med sit 25 års jubilæum udskrev »en konkurrence om en undersøgelse af reklamens indvirkning på købelyst og købeevne og om den betydning, resultaterne heraf har for omsætningen og forbrugerne«, som hr. Max Kjær Hansen skriver i et forord, så var det åbenbart en reklamens Kinsey, de gode markskrigere efterlyste; marquisen blev i dagens anledning sat i skammekrogen. Brems foreliggende arbejde var et bidrag til denne konkurrence, og selv om Brems måske ikke fuldstændigt har haft held til at leve op til den kin-

seyske lidenskabsløse objektivitet, så har han dog med flid forstået at holde sig på den rigtige side af stregen.

Brems har opdelt sit arbejde i fem kapitler, af hvilke de interessanteste er kapitlerne 2 og 4. Kapitel 2 handler om »Reklamen og købelysten, set fra det enkelte foretagendes synspunkt«. En del af synspunkterne her er de samme, som Brems har lagt frem i sin doktorafhandling og den omarbejdede udgave heraf, som nys er udkommet i det forjættede land: *Product Equilibrium Under Monopolistic Competition*, Harvard University Press 1951. Jeg skal ikke gå ind herpå; disse synspunkter, som forekommer værdifulde, har allerede fået deres kritik af mere kompetente dommere, se f. eks. *Nationaløkonomisk Tidsskrift* 1950, side 139 ff. Fremstillingen her er klar, men, som altid hos Brems, skrækkelig pædagogisk; navnlig forekommer hans terminologiske nydannelser mig at være unødigt bedrevidende. Jeg ved ikke af, at Brems ved hjælp af sine »hastigheder« har haft held til at påpege fejltænkning, som udelukkende skyldes, at man sædvanligvis f. ex. taler om »efterspørgsel« og ikke om »afsætningshastighed«. Det lille vers af den forfærdelige Kumbel, som Brems har anvendt som motto for kapitel 2, har kun altfor stor relevans for Brems egne verbale udskejelser.

I kapitel 4, som behandler »Reklamen og købeevnen«, har Brems taget sig for at analysere reklamens indflydelse på nationalindkomsten og beskæftigelsens højde, på basis af keynesianske tankegange. Brems har her præsteret en fin udvidelse af det gængse skema, hvor indkomsten i det enkleste tilfælde bestemmes ved hjælp af en investerings- og en opsparingskurves skæringspunkt. Som man let kan vise, ved hjælp af lidt Stockholmskoleteori, ligger bag det sædvanlige keyneske skema en implicit forudsætning om, at indkomstagernes indkomstforventninger altid, identisk, sammenfalder med foretagendernes planer om indkomstudbetalinger, og dette er en urimelig forudsætning, f. s. v. som den indebærer, at man forudsætter bort alle problemer vedrørende arbejdsmarkedets ligevægt eller uligevægt. Brems udvidelse af det keyneske skema består i at indføre en såkaldt foretagendernes indkøbsfunktion —

d. v. s. en slags parallel til husholdningernes konsumtionsfunktion. Videre indføres som en udtrykkelig ligevægtsbetingelse, at indkomsttagernes salgsforventninger skal realiseres. Herved får man frem en helt anderledes explicit analyse af arbejdsmarkedets forhold end ellers er mulig i keynesk analyse. Der er ganske vist en hel del vanskeligheder ved Brems fremstilling, som kunne fortjene en mere indgående behandling, således hans definition af »planerede investeringer«, selve indkøbsfunktionen (hvad skal være uafhængig variabel i denne funktion?), ligesom også en sammenligning mellem Brems udvidelse af Keynes og Samuelsons kombination af multiplikator- og accelerationsmekanismerne synes påkaldet; der er vistnok her en lighed, som Brems ikke selv har observeret. Imidlertid har Brems selv rettet en del af disse vanskeligheder, dels i en artikel i *Economica*, årgang 1951, side 57 f. (med Ralph Turvey som medforfatter), dels i et endnu utrykt skrift, som man må håbe at se publiceret snart, og jeg skal derfor blot kort røre ved eet — væsentligt — problem.

Når man, som Brems, udvider Keynes' system derhen, at der også kræves ligevægt i arbejdsmarkedet i den ovennævnte mening, findes der da ufrivillig arbejdsløshed?

Det er en mangel ved Brems system, som ved alle andre keyneske konstruktioner, at man kun får noget at vide om beskæftigelsen, men ikke om arbejdsløsheden; thi det sædvanlige trick med at regne arbejdsløsheden ud *efter*, at ligevægtsbeskæftigelsen er bestemt, ved blot at subtrahere beskæftigelsen fra det samlede arbejdsudbud, er suspekt. Arbejdsudbudet bliver sat udenfor systemet. Hvis der i Brems system skal være arbejdsløshed, må man åbenbart for det første forudsætte, at der findes et — på een eller anden måde — bestemt arbejdsudbud (det, som arbejderne gerne skulle ville sælge til gældende løn, men ikke nødvendigvis regner med at kunne sælge), som overstiger arbejderne forventede salg af arbejdsydelse. Dette igen forudsætter monopolisme, thi under frikonkurrence må — *ex definitione* — arbejderne altid vente at sælge netop så meget, som de udbyder. Yderligere må Brems også forudsætte, at de beskæftigede arbejdere venter

fortsat at blive beskæftigede, mens de arbejdsløse må vente fortsat at forblive arbejdsløse; altså virkelig kronisk arbejdsløshed! Men er dette det samme som monopolforudsætningen? Eller sagt på en anden måde: hvad er udbrud under monopolisme? Alt dette var værd en mere indgående analyse, som Brems iøvrigt netop selv burde være den rette mand til at gennemføre, thi når man ikke længere kan identificere udbud med forventede salg og efterspørgsel med planerede køb, opstår en række dybtgående vanskeligheder med den traditionelle monetære teori; opsparingsinvesteringsanalysen mister delvis sin relevans, bl. a.

Men hvorledes det nu end må forholde sig hermed, er det udmærket, at Brems har taget spørgsmålet om konfrontationen af Keynes' teori og Stockholmskoleteorien op. Personlig tror jeg, at i dette favntag kommer Stockholmskoleteorien til at spille edderkøppehunnens rolle.

I det sidste, femte, kapitel er spørgsmålet om »Reklamen og forbrugerne« berørt. Her er det naturligvis hele opgaven begynder at blive kilden, thi skulle man ikke her have noget at vide om reklamens eventuelle »samfundsnytte«? Brems har søgt at indtage den almindelige agnostiske holdning til spørgsmål af denne type, men hans fremstilling kan *trods alt* hos ubefæstede sjæle efterlade det indtryk, at reklamen er nyttig, dels fordi den virker ekspansivt og altså tenderer at mindske arbejdsløsheden, dels fordi den ofte tager form af kvalitetsforbedringer. Brems kunne — og burde efter min mening — have langet reklamemagerne en lussing ud ved at behandle inflationstilfældet i stedet for konsekvent at tænke på en tilstand med ledige ressourcer. Hele den vurdering af reklamen, som man naturligt gør op med sig selv, når man har læst en sådan bog, bliver radikalt ændret, hvis man er opmærksom på inflationstilfældet. Men dette er måske ligegyldigt; reklamemagerne forstår vel i almindelighed alligevel ikke bogen — og vi andre kan nok selv tænke så langt.

Bent Hansen.