

Det føles nok lidt vanskeligt at svare bekræftende på Giacomettis spørgsmål.

Men man har jo lov til at håbe.

LITTERATUR:

- Erik Böttzauw: *Billedkunst, Identitet, vision, fortolkning i Hvad laver du? - ikke noget*, Kbh., 1979.
- Erik Böttzauw: *Sansning og fortolkning i Sans og samling* red. af Frederik Dessau, Gyldendal, 1979.
- Erik Böttzauw: *Stadier på barnets vej*, Louisiana-revy, 19. årgang, nr. 1, august, 1978.
- Cennino Cennini: *Boka om kunsten*, Oslo, 1942.
- Chuck Close: *Fotografiet som sandhed*, Louisiana-revy, 13. årgang, nr. 3, februar, 1973.
- Harald Giersing: *Om kunst*, Kbh., 1934.
- Alberto Giacometti: Louisiana-revy, 6. årgang, nr. 1, september, 1965.
- James J. Gibson: *The senses considered as perceptual systems*, Boston, 1966.
- Ernst Goldschmidt: Chardin, Stockholm, 1965.
- Paul Klee: *Schöpferische Konfession in Tribune der Kunst und Zeit*, Berlin, 1920.
- Viktor Lowenfeld: *Test for visual and haptic aptitudes*. American Journal of Psychology, vol. 58, nr. 1, 1945. Genoptrykt i Eisner & Ecker (red.), Readings in art education, Waltham, Mass., 1965.
- Viktor Lowenfeld: *The nature of creative activity*, New York, 1952.
- Viktor Lowenfeld og W. L. Brittain: *Kreativitet og vækst*, Gjellerup, 1971.
- John Rewald: *Cézanne et Zola*, Paris, 1936.
- W. Grey Walter: *The living brain*, New York, 1963.
- Alexander Zawacki: *An experimental study of analytic versus synthetic models and drawings of children*, Pennsylvania State University, 1956.

Erik BÖTTZAUW, f. 1923. Maler, uddannet på Kunstakademiet, debut Kunsternes efterårsudstilling 1947. Udstillinger i ind- og udland, bl. a. Réalités nouvelles. Projekter: Vision af en by, Arkitektet, Helsinki, 1969 og scenografien til Henrik Stangerups Holbergfilm i Brasilien, 1975-76. Foredrag om billedkunst, 1960-70 tilknyttet Louisiana-museet. Fire radionotiser om billedkunst 1978-79.

3 for 10 kr.

Om reklame og reklameforskning

AF OLE TOGBY

I

Jeg er selv mellemagsmand. Jeg lever i en kernefamilie og går i byen 3 gange om ugen - i de uger jeg laver mad. Jeg får ind ad døren flere gange om ugen - gratis - tryksager om hvad jeg kan købe i alle de nærmeste større forretninger: Brugsen, Irma, Bilka, Vivo. Favør og hvad de hedder alle sammen.

Jeg er også venstreintellektuel, universitetslærer, underviser i pragmatisk analyse og går ind for at man skal lære folk at gen-nemskue bl. a. alle de reklamer man får ind ad døren. Jeg mener, at det er væsentligt at øvelser i dette indgår i studenternes pensum, og jeg mener at studenterne senere som lærere i gymnasieskolen skal undervise i det samme: at afsløre, gennemskue al samfunds-mæssig kommunikation og sætte det ind i den større helhed af økonomi og samfundsøkonomi hvor det hører hjemme. Uddannelsen må være kritisk på alle niveauer.

Når jeg får brochurerne ind ad døren bladrer jeg dem igennem, men jeg sorterer alligevel stærkt: Vivo og Favør ofrer jeg ikke me-gen opmærksomhed. Brugsens og Irmas annonceaviser er de eneste jeg virkeligt studerer. Jeg bladrer igennem og orienterer mig via billederne. Det er en meget god beskæftigelse om eftermiddagen hvor man har hentet børn og er sammen med dem. Det kræver ikke koncentration, man kan sagtens afbryde og skille nogle lego-klodser fra hinanden mens man læser annonceaviserne. Der er en hel masse af billederne jeg kan se hen over, så snart jeg har set hvad det er: sodavand, pølser, strømpubsker, hundemad. Det er ting jeg aldrig ville drømme om at købe, enten fordi vi ikke har brug for det, eller fordi vi prøver at holde en linje med ikke at spise alt for usunde ting. Det mit blik standser ved, er det som jeg på forhånd ved at jeg måske ville købe: oksekød - hvad er på til-bud i denne uge, frosne grøntsager, nyheder. Er der noget vi ikke

har smagt, en eller anden lækker dessert kan man jo overveje at prøve. Nye vine interesserer derimod ikke, vi har bestemt os til hvad vi kan lide af de billige vine – og det holder vi os til.

På universitetet har man interesseret sig for reklamer og analyse af reklamer siden midten af tresserne og Erik Hansens bog fra 1965 *Reklamesprog*, står stadig som den omhyggeligste og bedst sprogligt dokumenterede analyse af reklametekster. Pointen hos Erik Hansen var – som han selv formulerede det i 2. udgaven fra 1970:

1. Der er nemlig den meget væsentlige forskel, at annonceteksterne giver sig ud for at være information og af mange opfattes som en art oplysninger om varene. Der må derfor være mening i at man påviser, at det er de ikke, de er nemlig poesi ... For det første er der vel både god og dårlig poesi ... For det andet har man vel lov til at være irriteret over, at sælgeren kommer stikkende med poesi, når det er facts, man er ude efter.

Hele det verdensbillede, der på den måde træder frem gennem annoncerne, skal være genkendeligt for så mange som muligt og derfor gennemsigtigt. Det ville være uhensigtsmæssigt at være ideologisk reaktionær eller avantgardistisk, for den slags ville kun nogle som kunder ganske ubetydelige ydergrupper kunne identificere sig med. Det gælder om at holde sig til det store brede midterparti.

Reklamen er ideologisk konservativ.

Pointer af samme art kunne man også finde i to andre bøger: Kirsten Bolvig m. fl.: *Søndags-B.T. Rapport om en succes* og Hanne Møller m. fl.: *Udsigten fra det kvindelige univers. En analyse af Eva*. Disse sidste er dog betydeligt mere ideologikritiske end Erik Hansens. I *Søndags-B.T.* finder Kirsten Bolvig m. fl. det erotiske rede, det reificerede og det syntetiske menneske. I *Eva*-analysen diskuteres et problem som skulle komme til at præge debatten om reklamer længe. De formulerer det selv:

2. Det der er fælles for alle de (forholdsvist tilfældigt udvalgte) reklamer, vi har analyseret her, er, at de spiller på at folk bare i almindelighed mangler „et-eller-andet“. Når mennesker hele ti-

den går rundt og føler, at de mangler „noget“, de ikke ved hvad er, så har reklamerne let spil, når de postulerer at manglen er seksuel, og at den vare, de reklamerer for, med et snuptag vil forandre alt ... Man kan derfor betragte reklamerne som et stort skuespil, der vil forsøge at bilde folk ind, at det kan afhjælpes de reelle behov, der er opstået af det samme som reklamerne selvt er et produkt af: det kapitalistiske, patriarkalske samfund.

Når jeg planlægger hvad jeg skal købe når jeg går i byen, sker det ikke med reklameavisen i hånden. Det sker på vores huskeseddel i køkkenet. Når man har brugt noget af det som vi har i huset, f. eks. ris, mel, kartofler, lin, madpapir, så skriver man det på sedlen, derudover skal man så købe kød, grøntsager, mælk og frugt – og det skal man hver af de 2-3 gange om ugen man skal i byen. Valget af middagen er noget af det sværeste. Som regel har man ikke megen tid til at lave maden, man kan dog ikke købe færdigretter for det kan børnene ikke lide, det er altid for strækt eller galt krydret (det tredje krydderi er jo også usundt). Man må også prøve at sætte sit forbrug af kød ned og spise nogle flere grøntsager – men på trods af den nye vegetariske kogebog er kødløse dage ikke populære. Endelig må man jo prøve at markere at vi ikke vil finde os i at alle mulige bakterier bliver resistente overfor penicillin fordi de er blevet det i svinene – altså undgå at købe svinnekød – måske med undtagelse af det hakkede kalv og flæsk til de uundværlige frikadeller.

Fra 1971 kom der noget nyt ind i reklamedebatten på universiteterne. Det var Wolfgang Fritz Haug, Hans bog *Kritik der Warenästhetik* udkom 1971. Et oversat uddrag af den blev trykt i *Vindrosen* 4, 1972, s. 47 ff. Talrige universitetsforskere har introduceret ham siden, man kan nævne Jørgen Bonde Jensen: *Magasin du Nord* i *Vindrosen* 4, 1971, s. 105 ff., Bent Fausing: *Sanselighedsens bytteærdi*, *Vindrosen* 4, 1973, s. 46, Tavs Folmer Andersen: *Scrap-bog*, 1974 – og såmænd mig selv Ole Togeby: *Sådan lever Weekendgenerationen i Analyser af sprogbug, Argumentation 1* redigeret af Klaus Kjeller, 1975.

Det væsentlige i teorien om og kritikken af vareæstetikken kan fremgå af følgende citatmosaik fra Haug:

3. Køberen står på behovets standpunkt, altså på brugsværdistandpunkt ... Den, der står på brugsværdipunktet, står for så vidt set med på spil, som han er henvist til brugsværdien som sænseligt væsen. Fra bytteværdistandpunktet er brugsværdien kun løkkemaden ... For den ene er varen et levedsmiddel, for den anden livet et realisationsmiddel ...

I den således i personer opspaltede modsigelse mellem brugsværdi og bytteværdi tager en tendens sit udgangspunkt, som driver varelegemet, dets brugsform, ind i stadig nyere forandringer. Fremover bliver der ved al vareproduktion produceret to ting: for det første brugsværdien, og dernæst brugsværdiens fremtoning ... Fra bytteværdistandpunkt kommer det til slut, nemlig indtil afslutningen af købekontrakten, kun an på hans vares brugsværdiforjættelse ... brugsværdiens fremtoning som ... tendentielt spiller en rolle som blot skin. Det æstetiske ved varen i videste betydning: sænselig fremtoning og meningen med dens brugsværdi, river sig her løs fra sagen. Skindet bliver for fuldbyrdelsen af købsakten lige så vigtig som – og faktisk vigtigere end – varen.

Grundene til at Haugs teorier slog så hurtigt og grundigt igennem i universitetsverdenen, var nok den at den tog udgangspunkt i økonomien og således tilbød en materialistisk forklaring på nogle bevidsthedsforhold, men ikke nok med det, den tog udgangspunkt i varens dobbeltkarakter, som er beskrevet i begyndelsen af *Kapitalen*, som de fleste havde læst, eller i hvert fald læst en introduktion til. For det andet at den endte i sænseligheden, det æstetiske, det konkrete og det som man kunne opleve personligt. Den tilbød at opfylde alle de behov som venstreorienterede universitetsintellektuelle kunne ønske sig.

Der er blevet lavet ikke helt få analyser fra Haugs tanker. Man har med flid valgt kosmetikreklamer, hvor man også kunne vise den korrumperende brugsværdi. Tanken er (Haug s. 65-66) at varen forskyder forbrugernes behov – som ofte er diffuse – til at kunne blive opfyldt af lige den specielle vare som er lavet. Da en enkelt vare ikke kan opfylde det store og diffuse behov, vil behovet blot blive stærkere når man bruger varen og dermed er behovet, brugsværdistandpunktet blevet korrumperet. Et eksempel på dette er hovedpinepiller. Det opskruede tempo på arbejdspladserne – i produk-

tionsfæren – giver mange diffuse behov, f. eks. hovedpine og behov for ikke at have det. En vare som hovedpinepiller tilfredsstiller denne lille del af det store behov ved at fjerne hovedpinen, men fjerner jo kun symptomet og ikke årsagen, hvorfor det netop forstærker behovet for hovedpinepiller at man bruger dem. Således korrumperes behovene for en tilværelse uden nedslidning og stress til behov for hovedpinepiller.

4. Det oprindelige behov/tilfredsstillelseskompleks trues med en permanent opsplitelse i segmenter, som hver for sig finder tilfredsstillelse i form af varer ...

Når behovsstrukturen vanemæssigt er omhyldet til de varebundne løsningsmuligheder, reproduceres købelysten hurtigt, eftersom drivkraften bag behovet ikke er fjernet.

Man kunne nu på universiteterne kaste sig over de mest ulækre ugebladsannoncer med god samvittighed – man kunne svælge i dameblade uden at sige man havde set dem hos frisøren – det var jo bevidsthedsanalyse man lavede.

Hurtigt efter introduktionen af Haug, kom dog også kritikken af kritikken. Der var mange der påtog sig på marxistisk grund at kritisere Haug. Man kan nævne artikler som John Mortensen: *Nogle problemer i Wolfgang Fritz Haug: Kritik der Warenästhetik* i Kon-text 21, 1974, Gerd Lütken: *Nogle problemer omkring bestemmelsen af forholdet mellem vareæstetik og senkapitalisme*, 1975, Signe Arnfreds forord til Tavs Folmer Andersens *Scrapbog*, 1974, Asger Liebst: *Bevidsthedsindustri og Irma*, 1976, Peter Højgaard Pedersen: *Vareæstetik og reklame* og Steffen Auring: *Vareæstetik og Offentlighed* begge i *Litteratur og Samfund* 27.

Pointerne i kritikken af kritikken er teoriens „cirkulationsfærefikering“ (Lütken s. 20) at den fejlagtigt betragter vareæstikken som krisemanagement, og at klassekampen glemmes i beskrivelsen. Med nogle citater fra Asger Liebst og Gerd Lütken:

5. Vareæstikken tilslører i reproduktionsfæren som selvstændigtgjort bytteværdielement at det er producenternes egne produkter der træder dem i møde i konsumet, æstetiseret af disse menneskers egne men forvredne bevidsthedsmæssige behovstørrel-

ser ... Klassespecifikationens mangelfuldhed (hos Haug) betyder at arbejderklassen slås i hartkorn med (samtlige) andre samfunds-klasser/grupper, som jo alle rammes af vareæstetikken.

6. Det er som allerede tidligere nævnt, klart, at hverken profit-ratefaldet eller krisen på nogen måde kan overkommes gennem uproduktiv udgivelse af kapital til cirkulationsæstetik.

Kritikken af kritikken er ret indforstået, men det går ud på at den økonomiske krise ikke skyldes at den producerede vare ikke kan afsættes. Det er ellers hvad Haug går ud fra når han tror på kapitalen søger at løse krisen ved at øge salget ved hjælp af vareæstetik. „Den kapitalistiske krisens væsensbestemmelse er gennemsnitsprofitratens tendens til fald.“ (Lütken s. 102). Krisen skyldes at der i produktionen af varen skabes for lidt merværdi i forhold til den samlede kapital, fordi en stadig større del af denne består af maskiner der ikke producerer mere end de selv koster at producere. Og en stadig mindre del af kapitalen består af indkøbt arbejdskraft, som er den der producerer mere end den selv koster at producere: merværdi. Derfor kan vareæstetikken selvfølgelig ikke løse krisen, men måske nok den ene kapitalists afsætningsproblemer på bekostning af en andens. Men efter denne mere tekniske kritik kan fænomenet reklamer og vareæstetik også af kritik-kritikerne fremstilles således:

7. Det opskruede tempo på fabrikkerne, den stigende arbejdsløshed, nedskæringerne på det sociale område skaber alt sammen behov for kompensation. Bevidsthedsindustrien kan profitere af disse behov. Ved at lade behovstilfredsstillelsen ske gennem kapitalistisk producerede varer og i fritiden (modsat arbejdstiden) tilsløres årsagerne til behovene – den kapitalistiske produktionsmåde – og behovene vil derfor opstå igen og igen fordi forbrugernes opmærksomhed bortledes fra behovenes årsag og henvises til vareforbrug i fritiden ...

De erfaringer som udgør bevidstheden tilpasses og forvrides af bevidsthedsindustrien ... således forsvinder klassemodstrætningerne i samfundet bl. a. via bevidsthedsindustrien: i forbruget synes alle lige og frie.

Når jeg går i byen er mit væsentligste problem tiden. Det gælder om ikke at spille for meget tid på at få gjort de skide indkøb. Jeg gør det mens børnene er i børnehave – jeg kan ikke holde ud at have dem med alt for tit, engang i mellem er meget sjovt, men ikke hver gang. Og derfor gælder det om ikke at bruge for meget af den kostbare barnløse tid til indkøbene. Derfor går jeg også helst i det samme supermarked, der ved jeg hvor alle varerne som jeg skal have ligger – så behøver jeg ikke at løbe frem og tilbage efter ting jeg er gået forbi, men ikke fik taget med. Der har jeg også læst alle deklARATIONERNE på de varer som jeg skal have, jeg ved f. eks. at den spegepølse der er uden nitrir og farve, hedder fynsk salami i Irma. Så behøver jeg ikke stå og læse deklARATIONERNE på alle spegepølserne i butikken.

Jeg har ellers prøvet at være en god forbruger der køber det ene som er godt i den ene butik, og noget andet som er bedst dér, i en anden butik. Men det har jeg altså ikke tid til. Så en gang for alle har vi bestemt os til at handle i Irma og tidspresset får os til at blive hængende. Man måske en dag man engang for alle skifter til Brugsen. Der er alligevel noget tiltalende over hele tanken bag Brugsen.

Grundlaget for den egentlig ret store beslutning om at handle i Irma (forestiller jeg mig) var en samlet afvejning af fordele og ulemper: hvilke varer kan man kun få ét sted (man kan f. eks. ikke få yoghurt med kirsebærsaft andre steder end i Irma, og man kan kun få ordentlig grahamsmel i Brugsen), hvor koster de ting man køber meget af mindst (f. eks. mælkeprodukter), hvordan er kvaliteten i forhold til de varer vi lægger vægt på osv.

II

Som det fremgår af det foregående afsnit, er det en splittet affære at være universitetslærer der beskæftiger sig med analyse afannoncer og reklamer. Det største problem er skellet mellem teori og praksis. Alle de dyre teorier som man læser om, diskuterer og underviser i på arbejdet, er ganske unyttige og derfor helt glemt, når man i fritiden skal være forbruger, og forbruger af reklamer. Der er altså også et skel mellem arbejdstid og fritid – mellem produktionsfære og cirkulationsfære eller reproduktionsfære om man

vil. På arbejdet er man subjekt der fabrikkerer viden om et objekt, nemlig forbrugers bevidsthed – en selv – ganske uden dialektisk forbindelse mellem de to halvdele. Man bliver også ganske isoleret fra de grupper og klasser som man udtrykkeligt solidariserer sig med, fordi man ikke forholder sig empirisk til virkeligheden, men deduktivt analyserende til hvordan den må være; man er ganske ude af kontakt med de modstandere man eventuelt kunne have – reklamefolkene hvis litteratur er i meget lav kurs på universitetet fordi de metodisk er behaviorister og derfor siges ikke at kunne have ret.

I resten af denne artikel skal jeg prøve at undersøge hvordan man på universiteter og andre steder kan lave forskning i reklamer på en mindre splittet måde.

I den litteratur man kan finde om reklamer – lige fra bøgerne fra Institut for Ledelse og Lønsmønd til kapitallogikkernes – kan man finde forskellige interesser i reklameforskning.

Fabrikantens og reklamefolkernes erkendelsesinteresse er rent praktisk: hvordan skal man lave vareinformationen så den får flest varer solgt?

Forbrugerbevægelsens erkendelsesinteresse er også rent praktisk: hvilke krav kan man stille til vareoplysningerne så forbrugerne kan vælge mest rationelt mellem alternativerne?

En kulturradikal erkendelsesinteresse kan i modsætning her til være emancipatorisk: kan man via reklameanalyse vise at markedsmechanismen med dens efterspørgsel og udbud (herunder reklamer) ikke er en rationel og fri form for fordeling af samfundets produktion?

Og en sidste emancipatorisk interesse kunne være: via en reklameanalyse at afsløre at det kapitalistiske samfund er urationelt, undertrykkende og ufrit.

De forskellige former for reklameforskning med forskellige erkendelsesinteresser, har også forskellige forudsætninger (mere eller mindre udtalte og erkendte) og derfor også ganske forskellige advarsler: Uden at gå nærmere ind på det kan man vel sige at fabrikantinteressens synspunkt hviler på ikke forenelige forudsætninger: Man går ud fra at samfundet er som et mekanisk apparat der fungerer ved at være i ligevægt, og at markedsmechanismen for øjeblikket fungerer tilfredsstillende som regulator for samfundets

udvikling. Man går altså ud fra at de mest urationelle producenter, ved de suveræne forbrugers valg, udkonkurreres. Samtidig laves der jo stadig reklamer for den halvdel af de konkurrerende producenter der er mest urationelle – ud fra den forestilling at forbrugere er objekter der kan påvirkes ved effektiv reklame. Modtagerne af reklamefolkernes forskning er først og fremmest de fabrikanter og bureauer der konkurrerer med hinanden. Også denne reklameforskning er det vigtigt for andre typer af reklameforskere at læse, for ligegyldigt om forudsætningerne er gale og metoderne ubrugelige, så er denne forskning styrende for hvordan reklamerne rent faktisk ser ud.

Forbrugerbevægelsesinteressen har som forudsætning at markedsmechanismen kan være en timelig fordelingsform, men at den hele tiden trues af uheldige former for reklame, af monopol og ufulde påvirkningsmidler. Forbrugeren er til dels offer for påvirkningen af reklamerne, som man altså frygter virker. På den anden side må forbrugerbevægelsen også mene at man ved modoplysning kan tilkæmpe sig og forbrugerne så meget information at markedet bliver så gennemsigtigt at markedsmechanismen fungerer, at altså forbrugere kan overgå til at være subjekt for en modbevægelse der holder samfundet i balance.

Den kulturradikale erkendelsesinteresse har som forudsætning at der i vores samfund findes en form for markedsmechanisme som af de fleste opfattes som en acceptabel fordelingsmechanisme. Formålet med forskningen er så at vise for de samme „fleste“, at markedsmechanismen med dens reklamer ikke er rationel og hverken er eller kan komme i overensstemmelse med de idealer om herredømmefri og lige kommunikation som de fleste også deler. De må altså opfatte mennesket (og forbrugerne) som bærer af idealer og med muligheder for at realisere dem på trods af en produktionsmåde der undertrykker dem.

Den sidste erkendelsesinteresse – som af dens fortalere kaldes marxistisk – har som forudsætning at det nuværende samfund er bestemt af en logik der er økonomisk bestemt. De anser menneskets bevidsthed for i sidste ende bestemt af denne økonomiske logik og hele projektet består da i at påvise at det er tilfældet.

Der er i alle fire former for erkendelsesinteresse gent en modsættelse mellem på den ene side forestillingerne om hvordan samfundet er indrettet og reklamens plads heri og herunder reklamans

virksomheder og på den anden side forestillingerne om hvad mennesket er og hvilke muligheder det (som forbruger) har for at handle.

Der er en modsættelse mellem hvad reklameforskerne forestiller sig at modtagerne af forskningen skal bruge dens resultater til, og så den rolle de i det virkelighedsbillede som de går ud fra, tildeler de samme mennesker som de forestiller sig som modtagere. Fabrikantene vil påvirke de forbrugere der i markedsmechanismen ellers må anses for at være suveræne. Forbrugerbevægelsen vil rejse de folk som ellers anses som værgeløse ofre. De kulturradikale vil afsløre de forhold som de må mene at folk godt kan gennemskue, og marxisterne vil omstyrte en samfundsform som i sidste ende bestemmer omstyrernes bevidsthed.

I det følgende vil jeg prøve at vise at de teorier som jeg har omtalt og citeret i det foregående, kan karakteriseres som jeg skriver ovenfor.

Erik Hansens standpunkt (cit. 1.) er nærmest forbrugerbevægelsens. Han anerkender implicit markedsmechanismen som fordelingsmåde (man er ude efter facts), og han påviser at reklamerne snarere er poesi end oplysning. Men hvad skal læserne af hans forskning gøre med den påvisning? Markedet bliver ikke gennemsigtigt af at man påviser at det ikke er det; Erik Hansen giver ikke noget forsøg på at forklare hvorfor reklamer ikke er hvad de giver sig ud for at være. Derved bliver der for hans læsere ikke åbnet nogen handlingsmuligheder. Tilbage står der dog en påvisning, som ikke kan affærdiges, f. eks. af reklamefolkene selv, af at reklamerne ikke er hvad de i det liberalistiske verdensbillede burde være. Han taler så at sige til reklamefolkene gode samvittighed.

I *Udsigten fra det kvindelige univers* introduceres i forsigtige vendinger teorien om reklamernes behovsmodellerende effektivitet. Og med Haug og hans introducerer kommer teorien med fuld udblæsning. Det er vigtigt at se at Hanne Møller m. fl. (cit. 2.) nøjes med kulturradikalt at konstatere at det er intentionen bag reklamerne at modellere behovene, mens de – ved delvis at identificere sig med reklamelæsere – må tvivle på deres effektivitet. Herom senere i gennemgangen af Haug.

Haug's teorier er et typisk eksempel på den såkaldt marxistiske erkendelsesinteresse. Den vil allerede vareæstetikken begrebsmæssigt

af de allernæst abstrakte bestemmelser ved kapitalismen: varens dobbeltkarakter. Det kan man ikke. Prøv at følge tankegangen i citat 3! Tankegangen er ikke blot at brugsværdislandpunktet og bytreværdislandpunktet er forskelligt (det er de), men det er også det at det ene synspunkt er det andet overlegent. Køberen står selv med på spil, for sælgeren er brugsværdien kun løkkemaden. Denne asymmetri i pengelandelen er i og for sig kun suggereret, ikke noget der argumenteres for. At det ikke er en bæredygtig tankegang, kan man se ved at spørge om det også gælder salget af varens arbejdskraft. Det gør det selvvelgørende ikke. Man vil også med lige så stor ret kunne kalde køberens penge for løkkemad – og det vil

ikke have øget forståelsen af pengelandelens forhold. Næste fase af argumentationen er den der går ud på at der produceres to ting i vareproduktionen: brugsværdien og dens fremtoning. Det kan som det står være meget godt – hvis man antog at fremtoningen også kunne forbruges – men det er jo netop ikke tanken. Tanken er at fremtoningen ikke kan forbruges – den er „tendenciel“ blot skin, dvs. snyd. Dermed må Haug også hævde at køberen må hoppe på dette snyd, og det er også hvad han gør: Skinnets bliver for købsakten faktisk vigtigere end varen. Og det hvilket igen på en så fantastisk undervurdering af køberens og derved menneskets åndsevner at hele teorien falder på det. Som om en køber ikke kunne skaffe sig andre oplysninger om varen end den hun eller han får ved at se på farven af indpakningspapiret. Som om masseproduktionen, som er forudsætningen for reklamen, ikke netop gør at køberen ved at forbruge en vare, får viden om hvordan den næste af samme slags bliver at forbruge. Teorien er idealistisk og dogmatisk fordi den insisterer på at f. eks. reklamerne skal afledes af det mest abstrakte, uden hensyn til empiriske forhold.

Man kan ikke sige at Haug er ahistorisk i betydningen historieløs, men man kan godt hævde at han er uhistorisk, som kritik-kritikere gør det når de påviser det uholdbare i Haug's forestillingen om at vareæstetikken skulle kunne forøge efterspørgslen på et marked der er domineret af monopoler så markedsmechanismen er sat ud af kraft. Der er nemlig i bedste fald en stærkt bevirket og omdiskuteret opfattelse af problemerne i senkapitalismen.

Endelig er der teorien om reklamens behovsmodellerende effektivitet som ligger i tanken om at skinnets er vigtigere end varen,

og som udbygges i citat 4. om hvordan købelysten reproduceres. Det er en reduktionistisk tankegang at man kan beskrive de menneskelige behovs udvikling som bestemt af afledninger af abstrakte økonomiske forhold. Behovenes formning har selvfølgelig noget med den økonomiske udvikling at gøre, men Haugs teori tilbyder ikke andre bestemmelser end skinnets forbrugsforretelse. Således at reducere et psykologisk og sociologisk problem om udviklingen af de menneskelige behov til økonomiske bestemmelser kan med rette kaldes økonomisme.

Den mest skærende modsigelse i hele Haugs projekt er nok hvilken politisk lære man kan drage af teorien, eller hvad læserne skal bruge teorien til. Hvis det faktisk var rigtigt at vareæstetikens opståen og dens behovsmodellerende effektivitet kunne afledes af varens dobbeltkarakter, hvad skulle man da med denne indsigt? Den ville tværtimod at udstikke politiske retningslinjer være aldeles handlingslamnende – hvad teorierne da også har været. Forbrugerbewægelsessynspunktet og det kulturradikale synspunkt kritiseres med Haug, så der ikke bliver andet end den rene teori tilbage.

Også Haugs kritikere kan anklages for idealisme, dogmatisme og økonomisme. Det er mere teknisk og akademisk, men jeg skal prøve at argumentere for det.

Det er i og for sig et meget naturligt udgangspunkt i analysen af reklamer at tage deres økonomiske funktion i det senkapitalistiske samfund. Reklamer er jo i udpræget grad økonomiske tekster. Problemet er blot at de økonomiske overvejelser som kritik-kritikere bruger ikke altid er lige hensigtsmæssige ...

Nok er jeg ikke økonom – og heller ikke marxistisk økonom – men jeg kan godt danne mig et indtryk af at den kriseforklaring som gives automatisk og ordret af f. eks. Mortensen, Lütken, Liebst, Petersen og Auring ikke står uimodsagt. I Universitetsmiljøet, især i humaniora, har den såkaldte kapitallogiske skole haft en særlig stor indflydelse. Det er folk som Paul Mattick, Elmar Alvaer, Davis Yaffe og herhjemme: Hans-Jørgen Schanz og Anders Lundkvist. En af de til bevidstløshed gentagne postulater inden for disse teorier er den at kapitalismens krise skyldes profitterats tendentielle fald, som igen hænger sammen med kapitalens stigende organiske sammensætning. Denne påstand er for borgerlige økonomer – alene på grund af sin formulering – ganske uacceptabel, men

også folk som har læst *Kapitalen* lige til 3. bind og som er socialister, betvivler at dette skulle være en holdbar teori (Heine Andersen m. fl.: *Kritik af kapitallogikken*, 1975). Christian Groth resumerer sin kritik af kapitallogikken således:

8. I det foregående afsnit har vi set, at den kapitallogiske skoles kriseteori hverken kan forklare krisens opståen eller opsvinget efter en depression. Skolens fundament for forståelsen af kriserne, nemlig Marx' lov om stigende organisk sammensætning og deraf forårsaget faldende profitterate, ville, uanset spørgsmålet om holdbarheden af denne lov være en alt for langsom proces til at forklare de akutte profitterafald, der ligger bag kriserne ...

Heril kommer at selve den marxistiske lov ... savner såvel teoretisk som empirisk grundlag ...

Vi anser imidlertid selve dette udgangspunkt for at være for ensidigt. Det kan næppe være frugtbart at forsøge at udlæde kapitalismens bevægelseslove ud fra den tekniske udvikling i isolation fra klassekampens resultater, voksende monopolgrad og problemet med merværdirediseringen (den effektive efterspørgsel).

Jeg skal ikke gøre mig til dommer i disse spørgsmål om hvordan man økonomisk kan forklare krisen, jeg vil dog blot gøre opmærksom på at den ene årsag som kapitallogikere vil føre alt tilbage til, ikke kan stå uantægget. Selve argumentationsformen er da også hos kritik-kritikerne mærkelig dogmatisk idealistisk og økonomistisk – også i de afsnit som handler om bevidsthed. Man kan se dette i citat 6. Behovene skabes i produktionen – det er det økonomisk vigtigste område, bevidsthedsindustrien har succes med at forvride behovene. Den kulturradikale frygt for påvirkningen er blevet erstatet af den økonomiske determinisme: kapitalen kan modellere bevidstheden.

Så vidt jeg kan se er denne dogmatiske økonomisme det der skaber alle de splitteligheder som jeg beskrev tidligere. De spredte ideer til handlinger som reklameanalyser kan give anledning til, bliver med det samme kulet ned som reformistiske, spontanstiske, eller idealistiske og cirkulationsfærefikserede.

Det er i kritik-kritikernes skrifter således ikke til at se hvad erkendelsesinteressen egentlig er. Det mål som man i nogle formuleringer

ringer kunne antage at de har, nemlig at afsløre (citat 5.: vare-aestetikken *tilslører*, citat 7.: opmærksomheden *fortledes*, i forbrugets *synes*), den interesse benægtes i andre formuleringer. Her forudsættes nemlig som bekendt og accepteret argumentationsbasis, det som skulle afsløres, nemlig det kapitalistiske samfunds uratio-nelle, fremmedgørende og undertrykkende forhold (se f. eks. i det samme citat: i *forbruget synes alle frie og lige*, her forudsættes det – det vises ikke – at alle ikke er frie og lige, og i *fritiden tilsløres årsagen til behovene* – *den kapitalistiske produktionsmåde*, igen forudsættes det som skulle vises, at behovet for kompensation skabes i produktionen).

Hvad vil de folk med deres beskrivelser? De får jo ikke afsløret mere af de bagvedliggende forhold end vi alle sammen vidste på forhånd ved at være almindelige forbrugere: nemlig at man ikke bliver tilfreds ved at købe varer, men at man ikke kan lade være.

Det hænger sammen med en (socialistisk) mangel på moral (se Peter Neersø: *Socialistisk moral efterlyses*, Information 11.12.78). Man er i kritikken af den kulturradikale urealistiske moraliseringen, gået over til en umoralsk realisme som befrier en for personlige praktiske konsekvenser af en teoretisk marxisme. En emancipatorisk erkendelsesinteresse må selvfølgelig også i forbindelse med reklameanalyse have og gøre med en moral som privatforbruger, en politik for de personlige behov og deres prioritering. Det behøver en økonomisk funderet realisme ikke at udelukke.

III

Hvis man på universitetsniveau vil drive forskning i reklamer, og hvis denne forskning skal have nogen som helst relevans for dem der kunne være læsere af denne forskning, nemlig studerende som vil ud at undervise, gymnasielærere og i det hele taget undervisere, så er der to betingelser der må være opfyldt først: forskningen må stille relevante spørgsmål, og den må tage udgangspunkt i de praktiske erfaringer og dermed den praktiske bevidsthed som alle læsere vil have som forbrugere.

Hvilke spørgsmål kan man da stille til en relevant reklameforskning? Det centrale spørgsmål må være dette: hvilken funktion opfylder reklametekster i vores samfund? Spørgsmålet må tage ud-

gangspunkt i at vi lever i et markedsamfund, at enhver på grund af den mangel som er forudsætningen for al økonomi, kun kan få en del af sine behov opfyldt ved at købe varer og at reklamerne er en del af det marked som formidler denne fordeling af ressourcerne i vores samfund. En relevant reklameforskning kan imidlertid ikke tage noget for givet om kvaliteten af reklamerne og dermed markedsmekanismen. Det er jo netop dette forskningen skal undersøge.

Svarmulighederne på spørgsmålet, hvilken funktion opfylder reklametekster i vores samfund, må da også opstilles så åbne at man ikke på forhånd har taget stilling. Et svar kunne være: reklamerne gør markedet gennemsnitligt og sikrer det frie forbrugsvalg. Et andet kunne være: reklamerne gør markedet uigennemsnitligt og hindrer et frit forbrugsvalg. Et tredje kunne være: reklamerne forvirrer og skaber behov hos folk og fremmedgør mennesket.

Hvilket svar man når frem til af disse muligheder får selvfølgelig betydning for en række andre spørgsmål. Når man til at reklamen gør markedet gennemsnitligt, er det et argument for at markedsmekanismen er en rationel måde at fordele samfundets ressourcer på; når man til at reklamen gør markedet uigennemsnitligt, er det et argument for at markedet ikke er en rationel og rimelig fordelingsmekanisme, og at reklamerne måske også har andre funktioner end at indgå i fordelingen. Når man til at reklamen forvirrer og skaber behov, da er reklamer umiddelbart så undertrykkende at man må bekæmpe dem med alle midler.

Svaret på spørgsmålet, hvilken funktion opfylder reklametekster i vores samfund, skulle imidlertid også kunne besvares uden at tage disse følger af et bestemt svar som forudsætning. Reklameanalyse skulle derfor være en pædagogisk frugtbar indgang til en diskussion om samfundsformer. Man tager udgangspunkt i noget konkret og noget som er kendt af alle: reklamerne. Ved en behandling af dem kan man så nærme sig væsentligere samfundsmæssige problemstillinger.

Universitetsforskning i reklamer må fortrinsvis sigte mod at frembringe pædagogisk brugbare beskrivelser, fordi forskningen kun er relevant i forhold til en bred undervisning i gymnasier, efterskoler, radio og fjernsyn.

For at besvare spørgsmålet om reklamernes funktion må man nødvendigvis lave en kombineret økonomisk og tekstanalytisk ana-

lyse. Reklamer er nemlig i sig selv både et økonomisk og tekstligt fænomen, hvad der også helst skulle fremgå af definitionen.

Max Kjær-Hansen definerer reklame som

9. *en organiseret anvendelse af midler med det formål gennem en psykologisk massepåvirkning af mennesker at få disse til at handle i en ønsket retning.*

Definitionen er bemærkelsesværdig ved at forudsætte at reklamen virker (massepåvirkning) og ved kun at tale om at få mennesker til at handle – ikke om at købe. Jeg mener at det sidste må med i en definition, idet det er uhensigtsmæssigt at inddrage f. eks. enhver valgtale, som jo også har til formål at få folk til at handle, eller enhver kagebog, eller instruktion. En brugbar definition på hvad reklame er, kunne altså lyde således: reklame er en massekommunikeret tekst der som formål har at få folk til at købe en vare. Denne definition forudsætter også nogle ting, men det er i denne sammenhæng hensigtsmæssigt. Definitionen forudsætter at reklamer kun forekommer i markedssamfund, at reklamer er en del af det man kunne kalde udbudet på markedet.

I Danmark brugtes der i 1968 1638 mio. kr. til reklametorbrug, dvs. 1,6 % af bruttonationalproduktet, eller ca. 350 kr. pr. indbygger (Andersen m. fl. s. 98).

Af disse midler blev 44 % brugt til annoncering (26 % i dagblade og 5 % i ugeblade, resten i fagblade, distriktsblade og tidsskrifter), 24 % til butiksreklame og 20 % til tryksager.

Skønt det således ikke er en helt lille post, er det påfaldende så lidt der egentlig vides om reklamens økonomiske funktion i samfundet.

I den følgende analyse vil jeg koncentrere mig om tryksager, som mig bekendt ikke har været viet synderlig interesse.

Både blandt akademiske økonomer og blandt marxistiske økonomer findes der folk der mener at reklamerne stort set er spild, og andre folk der mener at reklame er en integreret og nødvendig del af den senkapitalistiske økonomi. Jeg skal igen ikke gøre mig til dommer, men referere nogle forskellige synspunkter.

Der råder nogenlunde enighed om at reklamer i større målestok først opstår når to betingelser er opfyldt: der skal være opbygget industriel stordrift og der skal være et marked med differentieret

købedygtig efterspørgsel (Mandel s. 318, 323, Baren m. fl. s. 120 og Nørgård kap. VI).

I Danmark kan man således først tale om reklame i større målestok fra 1920, altså med en vis forsinkelser i forhold til industrialiseringen og den økonomiske ekspansion. Dette hænger sammen med den anden betingelse,

Reklamernes funktion i forhold til stordrift synes at være flere. Industriel stordrift kræver langsigtet planlægning og reklamen kommer ind for at sikre en stabil afsætning af en vare hvis produktion har krævet enorme ressourcer længe før det første eksempel kommer på markedet. I det hele taget må større arbejdsdeling også kræve at formlingsvirksomhederne systematiseres og udvikles – også i planøkonomi. Men der synes også at være andre egenskaber ved storproduktion som hænger sammen med reklamens opkomst, nemlig monopoliseringstendenserne. I takt med monopoliseringen sættes priskonkurrencen ud af kraft og reklamen bliver den måde konkurrencen kan føres på mellem de få store producenter. En betingelse for reklamer synes at være at der eksisterer store kapitalmasser som ikke lader sig investere og værdiforøge i den egentlige industri. (Mandel 323). Det samfundsmæssige overskud, forskellen på hvad samfundet producerer og hvad det koster at producere det, skal ikke blot være af en vis størrelse, men også være samlet.

At der skal være et marked med differentieret købedygtig efterspørgsel vil for det første sige at der er tale om markedsøkonomi og ikke planøkonomi, men det er en trivialitet. Men for det andet vil det sige at de rene levedsmidlers andel i reallønnen er faldet fra den største del til en minimal del. Dette sker samtidig med industrialiseringen, ved at produktiviteten i landbruget stiger (også hurtigere end i industrien). Stigningen i den købedygtige efterspørgsel hænger også sammen med den økonomiske tvang til at købe flere varer som der ligger i at der kræves mere til reproduktionen af arbejdskraften efterhånden som arbejdsintensiteten øges. Endelig må man også regne med at behovene ganske simpelt udvides og øges efterhånden som mulighederne opstår i form af øget produktion. Behovet for farvefernsyn, kan man vel ikke sige har eksisteret før der var muligheder for at tilfredsstille det. Et sidste punkt skal her tages med i beskrivelsen af stigningen i den købedygtige efterspørgsel, nemlig at familien som produktions- og for-

69

Favorit-egen margarine

uden terte 500 gram

margarine

4x1/2 kg

8.95

3 bægere 10.00

FLORA
DANISKE MARGARINE

3x1/2 kilo 10.00

alga
margarine

WASA Kirækorul

Pris 3.85

Sort 3.45

CA-DI Juice orange

3 for 10 kr.

18 DAN AEG 11.95

144

Favorit fejrer fødselsdag

Side 5

Favorit ugens 35/36

144

brugsenhed er ved at gå i opløsning, således at der ikke sker nær den samme brugsværdiproduktion i familien som tidligere, alle de ting som tidligere produceredes i familien, efterspørges nu som varer på markedet.

Kan man nu ud af disse betingelser for reklamernes opståen drage nogen konklusioner om reklamernes funktion i vores samfund? Det er her uenighederne opstår. Reklamefolkene selv, forfattere til lærebøger i økonomi og kapitallogikene (som tror på Says lov om at udbud skaber sin egen efterspørgsel) nægter at reklamen har anden funktion end at være en del af konkurrencen mellem producenterne. Det er reklamen også, og det skal jeg prøve at beskrive først. Reklamens rolle i producenteres konkurrence kan siges at være at skærpe konkurrencen så køberne lettere kan vælge det bedste og det billigste. Det er f. eks. reklamefolkene opfattelse:

10. Reklamen kan ikke skabe efterspørgsel, hvor denne ikke eksisterer. 2. Reklame kan ikke sælge et dårligt produkt. 3. Reklamen har informativ værdi, når det drejer sig om helt nye produkter, der skal introduceres. 4. Effektiviteten af reklameeksisterer i forbindelse med produktdifferentiering i forhold til konkurrenterne.

11. Større reklameindsats for en vare virker i retning af større efterspørgsel efter den selv med uændret pris. (Helge Nørgård. National økonomi side 156).

Og alle er stort set enige om at reklamen forskyder vægten væk fra pris konkurrence. Det kommer i citatet til udtryk i at effektiviteten ligger i produktdifferentieringen, dvs. reklamens opgave er at overbevise forbrugerne om at et produkt af et bestemt mærke ikke er det samme produkt som et lignende produkt af et andet mærke, hvorfor prisforskelle ikke har nogen betydning.

Denne påstand bekræftes ikke umiddelbart hvis man kaster blikket hen over en annonceavis eller reklametryksag som f. eks. Favers fra uge 35/36.

10 Kritik 50

145

12.

Priserne er jo ikke det mest usynlige på denne side. Der er faktisk en god del pris konkurrence i de 4 halve kg margarine til 8,95. Men samtidig viser billedet også noget andet. Nemlig at mærkeloyaliteten kan være så stor at samme forrening også kan reklamere for 3 halve kg Alfa til 10 kr. Der appelleres altså ved billedet af Alfa-pakken med de karakteristiske bogstaver og de karakteristiske farver (selvom det ikke er overvældende udmykket) til dem der ved at Alfa ikke bare er margarine. Det er faktisk let ved en analyse af et par reklamestryksager at vise at de ikke sætter forbrugerne i stand til at vælge det billigste og bedste.

I uge 36 1978 har en gennemsnitsforbruger, f. eks. i Valby, modtaget mindst 3 tryksager, en fra Favør, en fra Irma og en fra Brugsen. Det er en økonomisk rationel forbruger som ved hvad hun eller han vil have, det kan f. eks. være noget fedtstof til at stege i. Der er følgende muligheder:

13. Favørs egen margarine. Den gode bage- og stegemargarine $4 \times 1/2$ kg 8.95 kr. (på billedet): uden farve 500 gram margarine.

DeklARATION: animalske olier, vegetabiliske olier, kærnemælk, salt, soyalecitin, emulgator, aroma samt vitaminer. Fedtindhold min. 80 %, vandindhold max. 16 %, saltindhold ca. 1,5 %, kilojoule pr. 100 g ca. 3140, vitaminer pr. 100 g 2400 IE A-vitamin, 600 IE betakaroten, 50 IE D-vitamin, mindst 10 % af fedtstofindholdet er flerumættede fedtsyrer.

eller

3 bægre 10 kr.

Smør plantemargarine på brødet
(på billedet): Flora plantemargarine, vitaminiseret, 400 g.

eller

$3 \times 1/2$ kg 10 kr.

(på billedet): Alfa margarine

eller

Margarine tilbud!
Irma margarine er fremstillet udelukkende af planteolier. Giver en god smag, velegnet til dybfrysning. 500 g pr. pakke. Tå 3 for 8.85. Kg-pris 5,90 kr.

En gennemsnitsforbruger der både skal spare ved at bruge margarine og som tænker lidt på at man ikke skal spise for meget kolesterolholdig kost for ikke at få åreforkalkning, hun eller han kan ikke få oplysninger i reklameavisene til at kunne vælge den rimelige kombination af pris og kvalitet. Der står jo nemlig ikke noget om de flerumættede fedtsyrers andel i andre end den første margarine. Man kan godt have en fornemmelse af at det at Irmanargarinen er fremstillet udelukkende af planteolier skulle betyde at der var flere flerumættede fedtsyrer i, men man kan jo netop kun tro eller håbe det, og lige præcis ikke vide det; og forøvrigt ved man jo ikke om præcis 10 % er den rigtige andel.

Og på samme måde med hakket oksekød. Man kan få hakket oksekød i Favør: 2 kg 40 kr., i Irma 600 g 10.95 kr. (18,25/kg), og i Brugsen $1/2$ kg 9.95 kr. Men man kan ikke få opklaret om der er lige meget fedt i de forskellige forreningers kød, så prisen hjælper ikke en meget. Det står utvivlsomt deklareret på pakken, men man kan ikke læse det i avisen.

Selv om der således i alle reklamestryksager står en masse tilbud med en masse priser (ofte med større typer, jo bedre tilbudet skulle være), så er kvaliteten af varenne stort set uigenomsigtig for forbrugerne. Det skyldes selvfølgelig to ting: dels at der i reklamerne står for få oplysninger om vares kvalitet, dels at forbrugeren ikke er i stand til at spørge om det rigtige, i tilfældet med margarinen, kan man som forbruger jo ikke være sikker på hvad der er det rigtige, når sagkundskaberne ikke er enige (højdepunktet i denne uenighed var en fjernsynsdiskussion hvor en specialist, fortæller for margarine og modstander af smør indrømmede at en væsentlig grund til denne holdning var den at margarine kan smøres tyndere ud end smør – så var vi alle sammen helt til grin). Man kan altså konkludere at den større arbejdsdeling muliggør så avancerede og dermed udviklede produktionsprocesser at forbrugere stort set ikke har kendskab til hvad der er i en vare – ligegyldigt om

det er margarine, biler eller hakket oksekød. Den stigning i ressourcer til forindlingen som i alle tilfælde har været rimelig, er ikke blevet brugt således at konkurrencen er blevet skærpet og således at forbrugeren kan vælge det bedste og det billigste.

Der er også det problem for dem der anerkender reklamens formlende funktion at det er nogenlunde anerkendt at man ikke kan måle hvor meget den virker (Sepsrup u. a.).

Når der i vores samfund alligevel produceres så megen reklame skyldes det at reklamen ved sin konkurrencefunktion er et uundværligt led i markedsøkonomien, hvad enten det er pris eller reklamekonkurrence. Konkurrencen står som sikringen af det frie samfund med den bedst mulige fordeling af ressourcerne. Tanken er følgende:

14. Det er et gammelt liberalistisk dogme at det i sidste instans er forbrugeren der bestemmer hvad der skal produceres. Markedsmekanismen sikrer i teorien en hensigtsmæssig ligevægt mellem udbud og efterspørgsel. Når efterspørgslen efter en vare overstiger udbuddet, stiger prisen og de mindst interesserede købere falder fra. Når udbuddet overstiger efterspørgslen, falder prisen; hvis det stadig ikke frister tilstrækkelig mange købere, må produktionen indskrænkes eller indstilles. Via markedsmekanismen er det således forbrugers ønsker der regulerer produktionen.

Teorien om markedsmekanismen forudsætter mange forskellige ting. Den forudsætter at folk kan gennemskue alle mulighederne på markedet: hvad kan man få og hvad er billigst. Det har jeg i det foregående vist ikke er tilfældet. Teorien forudsætter også at man har et frit forbrugsvalg, at de interesserede slår til og at de mindst interesserede falder fra. Det holder ikke stik. For den der først falder fra når prisen stiger, er ikke den der har mindst brug for varen, men den der har mindst råd. Teorien forudsætter også at der er udbud af alt hvad der er behov for. Det holder heller ikke stik. For den fabrikant der først indstiller produktionen, er ikke den der har det mest forelæde og økonomiske produktionsapparat, men den der har mindst kapital til at klare en krise – og til at reklamere for sin vare. Endelig forudsætter teorien at folk kender deres behov og at de har dem ordnet i et system eller hierarki efter

hvor vigtige de er (Israel s. 163). Hvorledes forholder det sig med denne forudsætning?

Som det fremgår af det foregående oplever jeg selv og alle andre forbrugere, at vi har bestemte behov, som vi så kan få opfyldt ved at købe varer.

Der findes vel heller ingen der tvivler på at vi har elementære behov for mad, klæder, bolig, kærlighed.

På den anden side er det også klart at vi i de industrialiserede lande kan få opfyldt de elementære behov for mad og klæder – og meget mere til. Reklamer optræder netop først når den købekraftige efterspørgsel differentieres, ud over disse behov.

Men også ud over disse elementære behov for kilojouler ved forbrænding og isolering, oplever jeg og andre forbrugere, at vi kender vores behov og har dem ordnet i et hierarki. At jeg har et hierarki viser sig jo ved at det lykkes mig at bruge min løn således at jeg ikke er utilfreds med ret meget af det jeg har købt. Jeg oplever hele tiden at jeg vælger i overensstemmelse med en prioritering – også selvom den ikke altid kan ekspliciteres.

Jeg skal her prøve at formulere det der som regel fungerer selvom det ikke er formuleret. Hvad er mine præferencer?

Jeg kan f. eks. godt lide culottes. Jeg har altså et vist behov for culottes. Jeg har også et behov for hakket oksekød. Hvis de to ting kostede det samme, ville jeg nok vælge culottesen, jeg tror også den er den sundeste. Men de koster ikke det samme, og så får jeg altså tilfredsstillende mit behov for hakket oksekød oftere end behovet for culottes. Jeg har altså med de nuværende priser prioriteret hakket oksekød højere end culottes selv om jeg ville foretrække det sidste.

Jeg kan altså ikke umiddelbart identificere mig med teorien om at mine behov eksisterer ordnet i et hierarki uafhængig af mine muligheder. Man kommer da heller ikke uden om at prisen afhænger af hvor mange arbejdstimer der medgår til at producere varen dels i varens egen produktionsproces, dels i den andel som varen har i sine produktionsmidlers produktionsproces. Det tager længere tid at producere 200 gram culottes, end 200 gram hakket oksekød. Og på denne måde er det rigtigt. Jeg vil ikke ofre så mange flere ressourcer (penge eller samfundsmæssig arbejdstid) på at få culottes som det kræver med de nuværende produktionsforhold. Og sådan hele vejen.

Men det er ikke mine behov der er interessante. Har forbrugere i det hele taget kendskab til deres behov og bevidst prioritering af dem? Her kommer reklamestryksagen med et tydeligt svar: det har de. Det er hovedmeddelelsen i hele tryksagen: forbrugeren styrer med sine suveræne valg hvilke mængder der skal produceres af de forskellige varer under de nuværende produktionsforhold.

En pragmatisk læsning af en side i en annonceavis viser tydeligt dette. Som en vigtig del af den pragmatiske analyse af en reklameavis som Favørs fra uge 35/36, kan man prøve at bestemme hvilke sproghandlinger der er tale om. De skriver selv at der er over 120 tilbud. Hvad er da et tilbud?

Et tilbud er nogenlunde det samme som et løfte, men der er dog visse forskelle. Ved et tilbud lover sælgeren at udlevere den tilbudte vare *hvis* køberen betaler den anførte pris. Det betyder så også at visse af forudsætningerne for tilbudet er andre end for et løfte. Meningsindholdet i et tilbud er altid afsenderens fremtidige handling, og i tilfældet reklametilbud er det også altid en handling der består i at overdrage en vare. Derimod er det ikke givet ved et tilbud – som ved et løfte – at modtageren foretrækker at afsenderen udfører sin fremtidige handling fremfor ikke at udføre den. Det hænger sammen med betingelsen om at afsenderen skal have penge til gengæld. Dog ligger der vel i ordet *tilbud* at det er et fordelagtigt bytte, en forudsætning der ikke ligger i ordet *udbud*, hvad der måske derfor ville være et mere korrekt ord for de sproghandlinger der findes i reklamestryksager.

Med hensyn til det fordelagtige bytte, må man antage at Favør har den gode ret til at kalde det tilbud at varerne i de angivne uger er billigere end ellers. I den forstand er det tilbud og ikke udbud.

Tilbudet ytres vel også normalt kun når det ikke er klart for modtageren at afsenderen vil udføre sin fremtidige handling på de og de betingelser. Massekommunikationssituationen gør dog denne betingelse lidt uklar. For det er også klart at man ofte ser den samme reklame flere gange – og at det er meningen at man skal se den flere gange. Derved bliver den helt grundlæggende forudsætning for al kommunikation – nemlig at ytringen skal være relevant for modtageren – i mange men ikke alle reklametekster overtrådt. Det betyder så igen at kommunikationen skifter karakter, dens betydning og vigtighed daler betydeligt, og man kan ikke helt tage den alvorligt.

Vederhæftighedsreglen gælder som ved alle andre sproghandlinger også ved reklametilbudet, man kan ikke tilbyde noget hvis man ikke agter at udføre handlingen – at udlevere varen, hvis pengene er betalt. I nogle tilfælde har man også hørt om forretninger der kommer til at hænge på noget som de ikke havde tænkt sig, men som de ved en fejl havde tilbudt. Det gør Favør dog ikke med sin reklamestryksag. Der står med små bogstaver på sidste side: *Med forbehold for trykfejl, udsolgte varer og prisændringer*. For mange gange kan ingen forretning dog ændre prisen i forhold til tilbudet – og beholde sin troværdighed – præcis som ved andre sproghandlinger. Den essentielle regel ved et tilbud lyder da således: Det at ytre et tilbud tæller som det at påtage sig, hvis visse betingelser er opfyldt, at udføre en bestemt handling.

Alt i alt er der altså ikke – som ved løftet – tegnet et billede af en modtager som ville foretrække at afsenderen udførte handlingen frem for at lade være. Men der er tegnet et billede af en modtager der kan vælge at „tage imod“ tilbudet hvis hun eller han finder det fordelagtigt. Den appel der ligger i en reklame af denne type er egentlig ikke KØB! men VÆLG!

Og det samme gælder i endnu højere grad hele reklamestryksagen. Det karakteristiske for den som sammenhængende tekst eller ytring, det er at den hænger meget lidt sammen. Hvert enkelt tilbud består af et billede, en tekst der omtaler det der ses på billedet, og så et tal som er prisen. Der er selvfølgelig god tekstmæssig sammenhæng mellem de tre dele. Men mellem tilbudene indbyrdes er der megen ringe sammenhæng eller orden. Det vigtigste er at de er adskilt fra hinanden typografisk og billedmæssigt på mange måder: billederne har forskellig baggrundsfarve, omkring kanten af baggrundsfarven er der en sort streg; uden for hvidt, mellem hvert billede en rød streg. Den eneste sammenhæng mellem dem er deres ensartethed: alle billederne med deres baggrundsfarver er firkantede med runde kanter (hvad der vist forøvrigt har med Favørs bomærke at gøre, her er der også runde kanter). Den eneste meningsmæssige sammenhæng mellem dem bliver derved at tilbuddene står ved siden af hinanden og at man kan vælge mellem dem. Det eneste sammenhængende i tryksagen som tekst er altså det billede den tegner af modtageren som en der foretager personlige valg, dels mellem alle de forskellige tilbud, dels ved hvert en-

kelt tilbud om man skal tage imod det eller ej.

En pragmatisk sproghandlingsanalyse og en tekstlingvistisk sammenhængsanalyse synes altså at vise at den væsentlige meddelelse i teksten ikke er: *min vare er bedre og billigere end min konkurrents*, men snarere: *du skal nu vælge*. Denne meddelelse i teksten forudsætter igen at læseren, forbrugeren kan vælge, at hun eller han kender sine behov, har dem ordnet og ved hvordan man får dem tilfredsstillet billigst muligt.

Min forremmelse af at jeg kender mine behov, stammer måske til en vis grad fra at jeg oplever at jeg vælger – blandt andet når jeg går i et supermarked, blandt andet når jeg læser en reklame-tryksag.

Men der findes nogen der tvivler på at folk kender deres behov og især på at de har dem ordnet hierarkisk så man kan handle økonomisk rationelt (Israel og Willhjelm). Argumentationen går som følger. Det at kende sine behov er ikke blot at vide hvad man foretrækker frem for noget andet, f. eks. culottessteg frem for hakket oksekød f. eks. flermættede fedtsyrer frem for kolesterol. Det er at vide hvad man foretrækker i forhold til prisen, eller rettere i forhold til den billigste pris, eller den samfundsmæssige omkostning der er ved at producere den, og det forudsætter igen et gennemsigtigt marked, hvor alle kender alle mulighederne, alle priserne og alle kvaliteterne. Og det forudsætter igen at der er udbud af alt hvad alle kunne ønske sig. Hver gang man tager fat i en lille del af markedsmekanismen, må man altid medtage hele den ideale situation hvor alle er lige og har lige stor købekraft og lige stor kapital. Og den situation eksisterer ikke og har ikke nogen sinde eksisteret og vil aldrig komme til at eksistere.

Det viser sig i det nuværende samfundsforbrug ved at man midt i overfloden på margarine, ærter med gulerødder, pommesstrips og GoBids har meget store tilfredsstillede behov for bedre skoler, bedre transportmuligheder, bedre boliger, bedre børnehaver, mindre forurening. Eksemplet med trafikken er nok det klareste ... Man kan have et behov for en bedre, større, flottere bil og få det tilfredsstillet ved at købe en vare. Man har automatisk også et behov for bedre veje, mindre færdsel, mindre ulykkesrisiko, men det kan ikke købes som en vare. Og dermed er det slettet af bevidstheden som en vare der skal prioriteres i forhold til de andre behov. Eksemplet med boligen er nok det vigtigste. Vi kan ikke ind-

ordne vores behov for en bolig set i forhold til hvor store samfundsmæssige ressourcer der skal bruges på det, i et hierarki sammen med vores behov for en bil eller vores behov for at drikke 10 øller om dagen. For udgifterne til bolig bestemmes mere af diskon-toen end af hvad der går af arbejdstid til at bygge huset. Man kan ikke komme uden om at den produktion som findes i dag med stor arbejdsdeling kun kan være mulig ved samfundsmæssig organisering af produktion og fordelingen – at man altså ud over det private forbrug også har og må have et offentligt forbrug. Dette offentlige forbrug gør det frie forbrugsvalg til en umulighed. Der er ikke noget udbud af de ting som forbruges offentligt. Og derved falder hele teorien om markedsmekanismen til jorden.

Har denne argumentation nu noget med min læsning af Færvø-avisen at gøre? Det har den på den måde at jeg må indse at det valg som avisen sætter mig i, den rolle som avisen giver mig som den der med mit personlige valg styrer produktionen i samfundet, det er myter som ikke er i overensstemmelse med de faktiske forhold. Reklameavisens funktion er altså nok så meget at udelukke de behov fra min bevidsthed som jeg har, men som ikke kan tilfredsstilles med varer.

Jeg har ikke selv bil, men jeg har alligevel et meget stort behov for større trafikssikkerhed. Det er et stort problem for mig – og for alle med børn i samme alder som mine – at sende børnene i skole fordi man er så bange for at de skal komme noget til i trafikken på vej til skole. I en eller anden forstand er jeg altså med til at nedprioritere opfyldelsen af behovet for mindre trafikrisiko ved at sætte mig til at vælge mellem Irma og Færvø eller mellem culottessteg og hakket oksekød. Det må være det forskning og læsning i reklametekster skal tematisere.

Der findes da også folk, både økonomer og andre der udtaler sig om reklamer, der mener at reklamens funktion i vores samfund ikke kun er at være led i producenteres konkurrence (Mandel, Baran m. fl., Galbraith, Willhjelm). Tankegangen er at når samfundets økonomiske målsetting er øget produktion og økonomisk ekspansion, så kan dette kun nås ved udvidelse af den købedygtige efterspørgsel og øget forbrug.

Tankegangen er altså at behovene skabes ved reklamer. Det kan godt være at selve ordvalget har givet modstanderne af denne teori let spil, det lyder som om man skal have guddommelige evner for

at skabe noget så menneskeligt som behov. Men ser man historisk på det, så var det tidligere således at tingene som man brugte, de var alle ældre end de mennesker der brugte dem, redskaberne, fødevarene, husene osv. I dag er alle de ting der forbruges yngre end dem der bruger dem. De er ikke blot produceret, men også opfundet senere end forbrugerne er født. Man kan altså sige at alle de behov vi får opfyldt ved varer også er blevet skabt i det samfund hvor vi nu forbruger varerne. Det er kun nye behov der tilfredsstilles. Selv det behov der er den rationelle forbrugers i forbindelse med fedtstof til at stege i, nemlig frihed for kolesterol og behov for polyumættede fedtsyrer, er ikke blot først blevet kendt i de sidste år, men er vel også først opstået efter krigen. Alle vores behov er skabt. Skabt af vores arbejde, skabt ved vores opdragelse, skabt af vores samfundsforhold, trafikforhold, arbejdsforhold – og skabt af reklamen.

Derfor må en kritik af reklamerne netop tematisere hvilke behov der skabes, hvilket hierarki af behov der skabes. Den kritik der straks forskyder interessepunktet fra forbruget og behovene til det der kan siges at være årsagen eller roden til det hele: produktionen (det er her behovene skabes ved nedslidende arbejde, det er her beslutningerne tages om hvad der skal produceres), den kritik har selvfølgelig til en vis grad ret, men den taber hele formålet med reklameanalysen på gulvet. Man kan nemlig ikke ved en reklameanalyse vise at der i produktionen kun produceres for at der kan blive udsøgt merværdi. Man kan kun med en reklameanalyse vise at der skabes og opprioriteres behov som de fleste hvis de overvejede det hele i samfundsmæssig sammenhæng, ikke ville prioritere så højt.

Hvis man skulle prøve at vurdere om det nu ville være rimeligt at opprioritere behov som kunne opfyldes ved de varer som der er stort opbud af, megen reklame for og åbenbart også stor efterspørgsel efter, kunne man gå igang med højfeldsol, varnepuder, farvefjernsyn, nye bilmodeller, tøjmode – det ville være områder hvor det var let at vise at der her var tale om at opprioritere behov som ikke var nær så væsentlige som f. eks. mindre trafikrisiko, bedre boligforhold, bedre skoler, det ville vist de fleste indrømme. Men hvordan er det da inden for købmandsvarer, som er det de omtalte reklametryksager handler om? Her er man jo tæt på de grundlæggende fysiske behov for mad.

For at vurdere udbudet, kan man sammenligne det med vores behov, således som de er beskrevet i kostpyramiden som FDBs prøvekøkken har lavet på grundlag af de svenske forbrugereftersøgnings prøvekøkken, Statens Levnedsmiddelinstitutts kostvejledninger og Statens husholdningsråds normer (Hjerteforeningen m. fl.: Mad & motion, 1976). Heri skelnes der mellem 1. grundkosten som giver den voksne $\frac{2}{3}$ af energibehovet og størsteparten af næringsstofferne, og som ikke varierer fra dag til dag: brød, gryn, kartofler, mælk og ost, 2. grøntsager som man skal have for variationens skyld og for at sikre at man får mineraler og vitaminer, og 3. kød og æg som vi egentlig kun spiser for at gøre maden tiltrækkende og som vi behøver betydeligt mindre af end vi tror.

I Favørs reklametryksag fra uge 36 var der 129 tilbud. Af disse var de 12 (inklusive margarinerne og fede oste) grundkostvarer, de 4 var frugt og grøntsager, 29 var kød og æg og 40 var kager, slik og andre fødevarer som vi alle ved nærmest er usunde. At man overhovedet accepterer en sådan tryksag som bestående af tilbud man kan vælge imellem, er altså at anerkende behov som man i alvorlige stunder ikke kan anerkende som sine egne. Der tegnes jo i avisen et billede af en som vælger mellem de varer som er tilbudt – og som der er tilbud på.

På fødevarerområdet, eksemplificeret ved Favørs reklametryksag, kan man altså med god ret tale om at der skabes behov som det ud fra et ernæringsynspunkt ikke er fornuftigt at have, og som de fleste forbrugere ikke ville anerkende hvis de blev spurgt i en anden sammenhæng.

Jeg skal prøve at dreje ræsonnementet for at det ikke skal lyde som om forbrugere bare er nogen der er lette at friste. Hvis man ved udbud og efterspørgsel skulle have kanaliseret forbrugernes behov således at der blev sat produktion i gang efter det der var behov for, så skulle der selvfølgelig ske en vis form for kommunikation frem og tilbage mellem producent og sælger på den ene side og køber og forbruger på den anden side. Men hos os sker der kun tekstlig information den ene vej, nemlig fra køber til sælger, ved reklamer. Den anden vej sker der kun den kommunikation som salgshallene giver sælgeren. Der er altså ikke nogen kommunikation på køberens betingelser.

Det er ellers ikke en unnuig tanke. Det ville bestå i at køberne, forbrugerne udsende kataloger hver uge over hvad de havde be-

hov for 120 efterspørgsler, med priser på hvad man ville give for det. Det ville ikke kræve større økonomiske ressourcer end reklamerne i dag. Det findes bare ikke i vores samfund. Derved kan man også se hvor lidt tid en forbruger egentlig bruger på at gøre sig sine behov eller deres organiserings klar. Behovene skabes af andre hos én fordi man ikke har mulighed, tid eller kanaler til at skabe dem selv hos sig selv.

Man kan også sige det på den måde at vi alle sammen har potentielle behov for alt hvad der produceres af varer – det reklamen skaber er altså ikke behovene men deres oprioritering i forhold til andre behov. Det må være en rigtig ting at mennesket udvider sine behov i takt med at de lader sig opfylde. Problemet er blot det at det ikke er dem der får opfyldt behovene der bestemmer i hvilken rækkefølge det sker, eller med hvilke omkostninger.

Man kan nu svare på spørgsmålet: hvilken funktion opfylder reklamen i vores samfund. Det må blive at den ikke opfylder den funktion som reklamens forsvarende fremfører, at den skærper konkurrencen og sætter køberne i stand til at vælge det bedste og det billigste. For konkurrence ved reklamer forskyder kappesriden fra konkurrence på priser til konkurrence på mærker, hvor kvalitets-sammenligning er og bliver umulig for forbrugeren. Kvaliteten bliver også mere og mere uigennemskuelig efterhånden som arbejdsdelingen skrider frem. Reklamens funktion i vores samfund er at legitimere markedsmekanismen ved at skabe en illusion om den suverænt vælgende forbruger. Derudover har den den funktion at opprioritere behov for det som er produceret af producenterne og som nu skal realiseres som penge.

Årsagen til at det hænger således sammen har jeg egentlig ikke omtalt i denne artikel. Det hænger sammen med at produktionen foregår anarkistisk i vores samfund. At enhver med midler til at starte en produktion selv kan bestemme hvad han eller hun vil producere og ofre samfundsmæssige ressourcer på. Det er også det der hedder ejendomsret til produktionsmidlerne. Jeg skal ikke komme nærmere ind på dette, men blot slutte af med hvad man med analysen af reklamerne kan forestille sig som handlingsmuligheder.

Det er klart at det ville være fornuftigt at bekæmpe et onde ved at bekæmpe årsagerne til det. Altså at afskaffe reklamen ved at afskaffe privatejendomsretten til produktionsmidlerne. Men i vores samfund, hvor der ikke er umiddelbar udsigt til at man kan få af-

skaffet ejendomsretten til produktionsmidlerne, og hvor ikke alle er overbevist om at det ville være det rigtige at gøre, må man også tænke i delstrategier. Man må tænke på hvad man kan gøre på et område som reklamerne her og nu.

Det er klart at man kan ikke få dem afskaffet så længe man har et markedssamfund. Reklamerne opfylder jo funktioner – i mindre grad for den enkelte producent eller handlende og i højere grad for hele samfundssystemet med markedsökonomi. Den vigtigste modstrategi må derfor være at gøre sig så immun overfor den påvirkning som man bliver udsat for af reklamerne. Det gør man ved at bruge mere tid på at undersøge og prioritere og "skabe" sine egne behov.

Det vil dels have den side som forbrugerbevægelser tager sig af: undersøgelse af kvaliteten af varer. Ved mange dyrere varer viser det sig f. eks. at der ikke er noget forhold mellem pris og kvalitet. Billige køleskabe og fotografiapparater kan være lige så gode som dyre køleskabe og fotografiapparater på alle de dimensioner som man i undersøgelsen kan tænke sig at måle. En anden side tager økologiske bevægelser som NOAH sig af. Det er en egentlig behovsdiskussion de fører om hvad man skal prioritere højest af sine behov, behovet for ren luft eller behovet for flere biler osv. En tredje side er kampen mod forbrugsideologien, myten om den suverænt vælgende forbruger. Den føres ved undervisning i tekstanalyse, i skoler og på læreanstalter. Man kan ved undervisning i læsning af reklamer demonstrere hvordan reklamer tegner et billede af en forbruger der skal og kan vælge, mens de samtidig be- grænser mulighederne og fastlægger behovsprioriteringer som er usunde og på langt sigt ikke i forbrugernes interesser.

LITTERATUR:

1. Erik Hansen: *Reklamesprog*, s. 139 og 130-131, Hans Reitzel, 2. udg. 1970.
2. Hanne Møller m. fl.: *Udsigten fra det kvindelige univers. En analyse af Eva*, s. 113, Røde Hane, 1972.
3. Wolfgang Erits Haug: *Kritik af vareestetikken*, Vindrosen 4, s. 47 ff., 1972.
4. Tavs Folmer Andersen: *Scraphog med forord af Sigris Arntfred*, s. 35, Røde Hane, 1974.
5. Asger Liebst: *Bevidsthedsindustri og Irma*, Litteratur og Samfund s. 31, 1976.

6. Gerd Lütken: *Nogle problemer omkring bestemmelsen af forholdet mellem 'vareestetik' og senkapitalisme*, s. 102-3, Fagudtryk 37, Århus 1976.
 7. Asger Liebst, 1976, s. 8-9.
 8. H. Andersen m. fl.: *Kritik af Kapitallogiken*, s. 64, Danos, 1975.
 9. Citeret efter Erik Andersen, Arne Ejbye-Ernst, Gert Smistrup: *Masseskomunikation som erhverv*, s. 94, Nyt Nordisk Forlag, 1973.
 10. Jens Strande: *Industriel markedsføring*, s. 216, Nyt Nordisk Forlag, 1973.
 11. Helge Nørgård: *Nationaløkonomi*, s. 156, Gyldendal, 1966.
 14. Niels I. Meyer m. fl.: *Opør fra midten*, s. 35, Gyldendal, 1978.
- Steffen Auring: *Vareestetik og offentlighed i Litteratur og Samfund*, 1978.
- Paul Baran m. fl.: *Monopoly Capital*, Penguin, 1968.
- Claus Brenne: *Mad & Motion*, Hjerteforeningen, 1976.
- Bent Fausing: *Sanselighedens bytteværdi i Vindrosen 4*, 1973.
- John Kenneth Galbraith: *Det rige samfund*, Gyldendal, 1963.
- Joachim Israel: *Hvad er behov - hvad er efterspørgsel i Det farlige forbruger-samfund*, red. Bodil Graae, Det danske Forlag, 1970.
- Jørgen Bonde Jensen: *Magasin du Nord*, Vindrosen 4, 1971.
- Ernest Mandel: *Senkapitalismen*, Suenson, 1976.
- John Mortensen: *Nogle problemer i Wolfgang Fritz Haug: Kritik der Warenästhetik i Kontext 21*, 1974.
- Peter Neesse: *Socialistisk moral efterlyses*, Information 11.12.1978.
- Anne Birgitte Nørgård: *En undersøgelse af reklamens historiske udvikling og formidling*, Fagtryk 38, Århus 1976.
- Peter Højgaard Pedersen: *Vareestetik og reklame i Litteratur og Samfund 27*, 1978.
- Preben Sepstrup: *Forbrugernes anvendelse af information*, LOK.
- Ole Tøgeby: *Sådan lærer tænkningsgenerationen i Analyser af dansk sprogbrug 1*, argumentation red. Klaus Kjeller, Borgen, 1975.
- Preben Willihjelm: *Forbruger vi for meget - eller forbruger vi for lidt? i Det farlige forbrugersamfund* red. Bodil Graae, Det danske Forlag, 1970.

OLE TØGEBY, f. 1947. Lektor i dansk sprog ved KU. Redaktør af tidsskriftet *Mål & Måle*. Har udgivet: *Sprog og læseproces*, 1971 og *Om Sprog*, 1977.

IKEA - paradishus med sofaslange!

Et signalement af Katalog 80
AF KELD ZERUNETH

Sidste år var det studenteroprørets 10 års jubilæum vi fejrede. I år, og sikkert mindre bemærket, er turen kommet til møbelir-maet IKEA. Selv om de to ting øjensynligt ikke har meget at sige hinanden, er der dog en slags lighed og indre forbindelse. Begge opstod af 60ernes økonomiske og mentale boom, og begge gjorde de krav på at blive massebevægelser. Men hvor studenteroprøret slog fejl, dér slog IKEA til.

Af forhåndsannonceringen for det nye katalog i dagspressen fremgår det desuden, at IKEA ikke kun har tænkt sig at sætte sit stempel på 70'erne. Det blå-hvide varemærke vil også være at finde på næste årti, for som det hedder i den stort-opsatte annonce: 80'ERNES MØBLER ER HER! Med mindre skrifttyper tilføjes det endvidere: „Endelig er det her. Årets og fremtidens IKEA-katalog. Større, tykkere og mere spændende end nogensinde. Fyldt med flere nyheder og idéer end tidligere.“

Det er ord, hvorved ens forventninger spændes optimalt i vejret. Men samtidig forstår man godt, hvorfor „vore venner postbudene“ ikke kan bringe katalogerne ud på én gang. Fremtiden har altid vejet tungt til, men hvem venter den ikke gerne, når bare den „til-ler ind igennem brevspræken“, en fremtid, der ellers var så sort at se frem til med energikrise, nulvækst og arbejdsløshed. De symp-tomer plager ikke IKEA, hvor alt er i vækst, og hvor alle arbejder energisk med på fremtiden.

Da Katalog 80 så endelig er her, adskiller det sig ganske rigtigt fra de tidligere. Både som følge af de ti år, der er gået, og de ti som står for døren, er det ekviperet med en slags status og bud-skab af samme autoritative tyngde som en avisleder. Og denne „le-der“ giver os sammen med de øvrige slogans og slagliner, som skal line billedstoffet op, en helt uventet chance for at smutte med