

# Reklamebevegelsen i Norge og den andre verdenskrigen, brudd eller kontinuitet?

*Et kulturhistorisk studium*

Andreas Johannessen



Masteroppgave i Historie  
Institutt for arkeologi, konservering og historie  
Høst 2017

UNIVERSITETET I OSLO

06.11.2017



## Mer enn reklamefagmann

Hvad er grunnen til at Reklamehaukemannen på så kort tid har vunnet så mange venner blandt dem som gjerne vil se resultater av sin reklame?

Først og fremst det at han i sitt reklamearbeid alltid gir uttrykk for det menneskelige. Uten en appell til det menneskelige hos dem man henvender sig til, kommer man ikke langt i moderne salgsvirksomhet.

Dernest at han kan selge. Dyktige selgere er efterspurt idag. Reklamehaukemannen glemmer ikke at hensikten med det reklamearbeid han utfører, er å skape salg.

Og sist, men ikke minst — er han reklamefagmann. Sammen med sine medarbeidere, hver av dem en spesialist på sitt område, kan han utføre hele den reklamekampanje som han først har planlagt i samråd med sin oppdragsgiver.

Nettopp det at han alltid i sitt arbeide er alt dette — menneske, selger og reklamefagmann — på én gang, setter ham istand til å skape den salgsreklame som gir hans venner så gode resultater. De vil også komme til å sette pris på å samarbeide med ham. De treffer ham på Reklamehauks telefon 30696, og han står klar i det øieblikk De har bruk for ham.

**A-S REKLAMEHAUK - OSLO**

Ny adresse: Akersgaten 32<sup>VII</sup>. Centralbord: 30696, som tidligere

En annonse fra 1938, trykket i bladet *Propaganda*.  
Eksemplifiserer det narrativ av reklamemannen man ønsket å bygge på det tidspunktet.

**Forord:**

Først og fremst vil jeg takke familien min, som har vært min store støtte under dette prosjektet. Mamma, Pappa og søster, som har hjulpet meg både mentalt og økonomisk gjennom denne, til tider slitsomme prosessen. Så vil jeg takke mine kompiser, som til slutt skjønnte at jeg ikke ville snakke om masteren min, før den var ferdig. Spesielt takk til Marius, som har hjulpet med å lese over nå i innspurten. Deretter vil jeg takke Nasjonalbiblioteket, for flott service og hjelp i arkivarbeidet. Sist men absolutt ikke minst vil jeg takke veilederen min Veronique Pouillard. Som har vært til stor hjelp med sin oppmuntring og tips hele veien igjennom.

## **Sammendrag:**

Denne oppgaven er en kulturhistorisk undersøkelse av reklamebevegelsen i sammenheng med den andre verdenskrigen. Reklamebevegelsen var en yrke og interessebasert bevegelsen, sentrert rundt reklameforeninger, som jobbet aktivt for reklamens anseelse, status og utvidede rolle i samfunnet. Oppgaven tar for seg perioden 1935-1950 og ser på hvordan kulturen i denne bevegelsen forandret seg i forhold til de økonomiske og politiske utfordringene som krigen utgjorde for den. I det ligger en bred forståelse av hva kultur er, altså at kultur på mange måter er alt vi mennesker lager. Spesifikt for denne oppgaven er det her snakk om en profesjonskultur og diskursen innad i den. Ved å dele opp perioden i tre, før, under og etter krigen og se spesifikt på hvordan diskursen forandret seg i fagtidsskriftet *Propaganda*. Som ble utgitt av det nasjonale forbundet og utgjorde reklamens største faglige forum på den tiden. På grunn av den ekstreme økonomiske nedgangen for reklamebransjen under og etter krigen, samt de politiske og ideologiske utfordringer de møtte i sammen tidsrom. Måtte reklamebevegelsen tilpasse og utvikle diskursen de hadde om seg selv og utviklet bildet de hadde på seg selv. Fortsatt motivert av de samme mål de hadde før krigen. Kombinert med faglig utvikling og forsøk på å fortsette profesjonaliseringsprosessen. Bidro dette til at reklamebevegelsen i denne perioden både opplevde brudd, innen hva de valgte å kommunisere til omverdenen og hvordan de bygde narrative om seg selv, spesielt i at salg, effektivitet og økonomi fikk en tydeligere rolle en før. Samt kontinuitet, da i hva som motiverte dem og var de endelige målene deres var.

## **Innholdsfortegnelse**

|   |    |
|---|----|
| 1 Innledning.....   | 7  |
| 1.1. Presentasjon.....  | 7  |
| 1.2. Kilder, Avgrensing, Metode og Teori.....                             | 9  |
| 1.2.1. Kilder.....  | 9  |
| 1.2.2. Avgrensning.....   | 11 |
| 1.2.3. Metode og Teori.....   | 12 |
| 1.3. Hva var reklamebevegelsen?.....                                      | 16 |
| 1.3.1. Hva var Propaganda?.....   | 19 |
| 1.4. Struktur.....  | 19 |
| 2.0. Før krigen.....  | 20 |
| 2.1. Økonomi.....   | 20 |
| 2.2. Ideologi.....  | 24 |
| 2.2.1. Moral.....   | 24 |
| 2.2.2. Profesjon.....   | 32 |
| 2.3. Psykologiens plass.....  | 37 |
| 2.4. Idealisme og propaganda.....   | 40 |
| 2.5. Diskusjon og konklusjon før krigen.....                              | 44 |
| 3.0. Under krigen.....  | 47 |
| 3.1. Økonomi.....   | 47 |
| 3.2. Holde hjulene i gang.....  | 54 |
| 3.3. Moral.....   | 57 |
| 3.4. Nazi-Tysklands politikk ovenfor reklame/markedsføring.....           | 62 |
| 3.5. Den norske reklamebevegelsens forhold til staten før invasjonen..... | 63 |
| 3.6. Reklamebevegelsen og okkupasjonen.....                               | 64 |
| 3.7. Profesjon under krigen.....  | 69 |
| 3.8. Psykologi/markedsundersøkelser.....                                  | 74 |
| 3.9. Undervisning.....  | 76 |
| 3.10. Ideologi og propaganda.....   | 76 |
| 3.11. Diskusjon og konklusjon krigen.....                                 | 79 |
| 4.0. Etter krigen.....  | 81 |
| 4.1. Økonomi.....   | 81 |
| 4.2. Krigen endelig over.....   | 86 |
| 4.2.1. Salget i fokus.....  | 87 |
| 4.3. Profesjon.....   | 89 |
| 4.4. Inn i markedsføringens tidsalder.....                                | 92 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.5. Moral .....                          | 95  |
| 4.6. Propaganda .....                     | 97  |
| 5. Konklusjon .....                       | 102 |
| 6. Muligheter for fremtidig studium ..... | 106 |
| 7. Litteraturliste.....                   | 108 |

# 1 Innledning

## 1.1. Presentasjon

I denne oppgaven vil jeg undersøke utviklinger innen norsk reklame i sammenheng med andre verdenskrig. Perioden jeg vil ta for meg er 1935-1950. Jeg vil forholde meg til den kulturelle historien om dem. Hvordan de så på seg selv og bygde narrative om seg selv. Representerte krigen et brudd i kontinuiteten innad i reklamebevegelsen? Påvirket den hvordan den så på seg selv og bransjen generelt? I så fall, hva kan være grunnene til hvorfor disse forandringene fant sted?

I mellomkrigsperioden så man en rasende utvikling innen markedsføring og reklame, spesielt i USA. Etter første verdenskrig oppsto det kraftig økonomisk vekst fram til krakket i 29 og den etterfølgende depresjonen. Denne utviklingen skapte grunnlaget for å få en økende profesjonalisering av markedsføringsfeltet. Den samme utviklingen skjedde i Europa og i Norge. Man ser utviklingen fra rene annonsebyråer hvor man primært hjalp sine klienter til å publisere annonser i aviser og tidsskrifter. Til det vi i dag ville kjenne igjen som markedsføringsbyråer, hvor man utformer kampanjer og brer markedsføringen utover flere medieplattformer.<sup>1</sup> Sammen med denne utviklingen følger også grunnleggelsen av reklameklubber og foreninger. Disse hadde forskjellige formål, noen som rene bransje foreninger, andre som samtaleklubber som søkte å fremme reklamens kvalitet gjennom gjensidig faglig utvikling; det samme fant sted i Norge. Det er i denne klubben som skulle bli kjent som Norges Reklameforbund og de underorganiserte lokallagene at reklamebevegelsen hadde sitt virke.<sup>2</sup> Reklamebevegelsen, fra den dukket opp rett etter første verdenskrig hadde som mål å bidra til å skape en profesjonell bransje, med høye standarder innen etikk, moral og kvalitet. Dens mål var ikke bare å jobbe for reklame som solgte varer, men også reklame som ville renvaske det som før hadde vært en bransje med lav sosial status og dårlig rykte.

I det hele kan man si at med tiden vi kommer til 1938, så hadde reklamebevegelsen kommet langt mot å lykkes i sitt mål. Forbundet hadde fått på plass utvalg og organer for å bekjempe det de så på som umoralsk reklame. De hadde fått en reklameskole på beina, som bidro til å skape et visst nivå av formell kompetanse blant de som var på vei inn i bransjen på det

---

<sup>1</sup> Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity* (Berkeley University of California Press, 1985). Pamela Walker Laird, *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing* (Baltimore: Johns Hopkins university press, 2001).

<sup>2</sup> Trygve Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965* (Oslo: Oslo Salgs- og Reklameforening, 1965).

tidspunktet. Rent finansielt hadde de sett en meget sterk vekst helt fra når krisetiden på 1930-tallet var over. Norsk økonomi vokste, samtidig som at aksepten for reklame som et bare ikke nyttig men også nødvendig verktøy for næringslivet spesielt men også økonomien generelt økte.

Krigen la ikke et godt grunnlag for videre vekst og fremgang. Rasjonering, varemangel og papirrasjonering i avisene førte til en klar nedgang i behovet for reklame og dermed en klar nedgang i antall annonser. Samtidig forsøkte reklamemennene å overleve økonomisk ved å satse på Goodwill annonsering, eller de produserte ex Libris, startet salgskurs, og noen begynte å jobbe for motstanden. Andre tjente også okkupasjonen og tyskerne. Samtidig ser vi på enkelte områder en oppblomstring av teoretisk arbeide om reklame.<sup>3</sup> Spesielt dukker spørsmålet om salg opp.

Dermed representerer krigen et skifte i reklamebransjens prioriteringer i forhold til hva de så på som viktig. Salg hadde alltid vært en viktig del av reklame, man var da klar på før dette at man ønsket å selge. Effektiv reklame var reklame som solgte og det var målet. Likevel tar det etter krigen hovedfokus for hva reklamebevegelsen ønsker og jobber med. Der hvor man før hadde hatt rimelig store idealistiske tanker for hvilken rolle reklame og propaganda skulle spille i samfunnet. Samtidig begynner man å se starten på det vi i dag kaller markedsføring. Hvor reklamen bare er en del av et større salg, distribusjons og økonomisk arbeide.

Etter krigen ser vi at forbundet går igjennom en periode med omorganisering. De høye idealene fra 30-tallet er borte. Igjen står et klarere fokus på salg som den viktigste delen av reklame. Reklameforbundet byttet derfor navn i 1946 til Norges Salgs- og Reklameforbund.<sup>4</sup> Både for å få flere annonsører og selgere inn i forbundet, mens også for å stadfeste at reklamen er et middel i salgsarbeidet, ikke et mål i seg selv.

Denne oppgaven vil derfor konsentrere seg om dette bruddet i hvordan reklamebevegelsen så på seg selv. Samt andre aspekter ved den selvoppfattelse. Som deres syn på seg selv som profesjon, som propagandister og del av samfunnet. Dette er en yrkeshistorie hvor jeg ser på

---

<sup>3</sup> Ibid.; Thor Bjørn Schyberg, "Byråene under krigen," i *RRF-50 år, IFM-25 år : Registrerte reklamebyråers forening 1933-1983, Instituttet for markedsføring 1958-1983*, red. Thorolf Helgesen (Oslo: Registrerte reklamebyråers forening, 1983).

<sup>4</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*.



reklamebevegelsen som et kulturelt felleskap. Med individer og grupper som sammen har noen felles mål og håp for fremtiden. Samtidig som de deler en interesse for reklamens plass i samfunnet og som profesjon.

## **1.2. Kilder, Avgrensing, Metode og Teori**

### **1.2.1. Kilder**

Den viktigste primærkilden jeg har benyttet meg av er det norske reklameforbudets tidsskrift *Propaganda* (fra 1941, til 1946 utgitt under navnet *Norsk Reklame*). Et tidsskrift som ble utgitt i hele den aktuelle perioden og som ble skrevet av folk i bransjen eller med andre interesser i den. Sånn sett gir den flere gode innblikk i bransjens syn på seg selv, da spesielt reklamebevegelsen som grunnla foreningen som ga den ut. Det er her snakk om noe man kan kalle et menighetsblad. Selv om det ved flere anledninger var friske debatter og diskusjoner i *Propaganda*, så var bladets hovedfunksjon å være propaganda for reklame. Som er noe man må ha i hodet mens man leser det. Det er likevel derfor den også var såpass nyttig i denne oppgaven. Det er her reklamebevegelsen presenterte seg selv, slik de ønsket å bli sett.

Som primærkilde har jeg også benyttet meg av Trygve Dalseg sin bok *Fra markskrik til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk 1914-1965*. Dalseg var en sentral del av reklamebevegelsen gjennom hele perioden og gir i boken et ganske godt blikk på hva som foregikk i Oslo-foreningen og det nasjonale forbundet i perioden. Jeg har også enkelte referanser til boken *RRF-50 år, IFM-25 år: Registrerte reklamebyråers forening 1933-1983, Instituttet for markedsføring 1958-1983*. Da spesielt beretningen til Thor Bjørn Schyberg om byråene under krigen. Disse har vært nyttige for å tette de hull som befant seg i *Propaganda*, spesielt i forhold til krigen. Men også for å kunne få inntrykk av forfatterens egne inntrykk av perioder og hendelser. Herbert E Hess sin artikkel fra 1922 *History and Present Status of the "Truth-in-Advertising" Movement As Carried on by the Vigilance Committee of the Associated Advertising Clubs of the World* gir også nyttig informasjon om den bevegelsens begynnelse og framferd i Amerika. Edward Bernays sine bøker *Propaganda* og *Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations* gir nyttige punkter til sammenligning.

Den historiske litteraturen om reklame og markedsføring er rik på det internasjonale plan. Det er spesielt mye forskning på feltet fra mellomkrigstiden og utover i USA. Så det har til dels ikke vært mangel på sekundærlitteratur. Det har heller vært problematisk å velge ut i forhold

til oppgavens tematikk. Herfra har jeg benyttet meg av Roland Marchands bok *Advertising the American Dream*, Jackson Lears bok *Fables of Abundance*, og Pamela Walker Lairds bok *Advertising Progress*. Mest for å hente konsepter for kritikk, spore enkelte tanker og ideers opprinnelse i USA, og komparere. Hva det gjelder forskning om Europa, var det her også en del å ta av. Herfra jeg har benyttet meg av Victoria de Grazias artikkel i *Getting and Spending, Changing consumption regimes in Europe*. Hun tar for seg hvordan et fordristisk amerikansk forbrukersamfunn sprede seg til Europa og reaksjoner på dette. Som jeg da har kunne referert til lignende anti-amerikanske, anti- forbruker tanker i *Propaganda*. I samme bok har jeg også hentet Nancy Reagin sin artikkel *Comparing apples and oranges housewives and the politics of consumption in interwar Germany* for å se på tysk forbrukspolitik i mellomkrigstiden. For å se på tysk politikk under nazistisk styring har boken *Creating the nazi marketplace* av S. Jonathan Wiesen vært til stor hjelp. Stefan Schwarzkopf sine artikler *Discovering the consumer* om amerikanske reklamebyråers avanserte markedsføring i England og *What was advertising* om forandrende begrepsbruk av reklamemenn. Veronique Pouillards artikkel om *American Advertising Agencies in Europe: J. Walter Thompson's Belgian Business in the Inter-War Years*, var også nyttig I den sammenheng. Det som nok kan sies å være den viktigste sekundære kilden og til dels også inspirasjonen til denne oppgaven er Christine Myrvangs bok *Forbruks agentene: Slik vekket de kjøpelysten*. Spesielt i forhold til etterkrigstiden, men også før. Selv om den tar for seg en noe annen tematikk en denne oppgaven har den også vært til nytte når det gjelder analyser og historiske detaljer. Amund Smidt Lysaker sin masteroppgave om profesjonaliseringen av den norske reklamebransjen i 1914-1918, har også gitt innsikt i noe av spesielt Robert Millars tidlige historie.

De økonomiske kildene jeg har benyttet meg av annonsestatistikken som ble utgitt av Norsk annonse-statistikk i *Propaganda*. Firmaet ble grunnlagt i januar 1935 av direktør Johannes Martens, men ble overtatt av hans kone Inger Tostrup Martens en gang før 1945.<sup>5</sup> Tall fra dem har før blitt brukt i blant annet forskning om sigarettreklamer. De hadde også tilliten til samtiden sin. Likevel har det også blitt brukt Ola Honningdal Grytten sin artikkel om kjøpekraft og reallønninger i Norge. Samt hans artikkel om levestandard i mellomkrigstiden. Samt for å se på analyser av Norges vei ut av krisen på 30-tallet har jeg benyttet meg av Einar Lie sin artikkel *Hjemmemarkedsledet eller eksportledet vekst på 1930-tallet? – Nei takk, begge deler. Svar til Hanisch og Veaa*, sammen med Tore Jørgen Hanisch og Jan Veaa sin

---

<sup>5</sup> Norsk Reklame, "Norsk Annonse-statistikk 1935-1945," i *Norsk Annonse-statistikk*, red. (Oslo: Norsk Reklame, 1945).

artikkel *Krisen i 1930-årene* og Christian Venneslan sin artikkel *Norway's recovery from the Great Depression – an act of balancing?* I forhold til krigen og noe av etterkrigstiden har jeg med Odd Aukrust, Petter Jakob Bjerve og Gunnar Jahn sin bok *Hva krigen kostet Norge*. I tillegg har jeg også benyttet meg av Alan S. Milward sin bok *The Fascist Economy of Norway* og Harald Espeli sin artikkel *Economic Consequences Of The German Occupation Of Norway, 1940–1945*. I begge disse periodene har jeg da prøvd å samle enten noe motstridene perspektiver, som med Hanisch og Veia, Venneslan og Lie, eller perspektiver som utfyller hverandre, som med *Hva krigen kostet Norge*, Milward og Espeli. Konsekvensene av krigen lekker på mange måter over i tiden frem til 1950, så her har jeg bare supplert med boken *Norsk økonomisk politikk i det 20. århundre: verdivalg i en åpen økonomi* som ble skrevet av Hanisch, Gunnhild J. Ecklund, Espen Søylen og Jørgen Pharo Hanisch. Da mest for å kunne få oversikt over den økonomiske politikken rett etter krigen. Jeg har også brukt tall fra SSB sitt nasjonalregnskap fra 1965 og tall for bruttonasjonalprodukt.

Jeg har også benyttet meg av Ulf Torgeirsens bok *Profesjonssosiologi*, mest som en innføring i faget, da jeg kun benytter enkelte teorier fra dette faget.

### **1.2.2. Avgrensning**

Oppgaven avgrenses til overnevnte periode 1935-1950. Jeg valgte en kronologisk oppbygning ettersom oppgaven skal spore forandringer i forbindelse med andre verdenskrig og da vil det være nødvendig å se på perioden før og etter. Disse årstallene virket da hensiktsmessige. Oppgaven skal også begrenses til Norge. Det vil være nødvendig å sammenligne utviklingen i andre land. Da med forbehold om at selv om det kan bli fristende å bruke store deler av oppgaven på utviklingen andre steder så må det alltid kunne knyttes opp mot Norge i den aktuelle perioden. Hendelser, bevegelser og andre ting som skjer i utlandet men ikke er relevant for Norge må derfor holdes utenfor. Innen medier vil hovedfokuset ligge innen trykk, altså aviser, blader og plakater. Mest fordi det er her min hovedinteresse ligger. Jeg valgte å gå bort i fra film og lyd mye fordi det er avhengig av noen tekniske løsninger og tilgjengelighet som ikke påvirker studiet av trykksaker. Det er også verdt å merke seg at trykk fortsatt var det absolutt dominerende mediet på dette tidspunktet i historien.

Det vil også være nødvendig å bemerke hva denne oppgaven ikke skal handle om. Det vil ikke være hensiktsmessig å gå inn i detalj på enkelte personer. Det vil være personer som dukker opp gjentatte ganger i kildene. Men ettersom denne oppgaven skal handle om

reklamebevegelsen og dens kultur, så syntes det for meg å være et unødvendig sidespor å gå i dybden på enkeltpersoners liv eller karriere. Historien til enkelte firmaer vil heller ikke være med her. Den økonomiske historien som gjennomgås i oppgaven vil heller ikke være av en ekstrem detalj, fordi det ville være unødvendig i forhold til å svare på problemstillingen. De profesjonssosiologiske aspektene er heller ikke dyptgående, det som har blitt tatt frem, har blitt det for å belyse oppgaven, ikke mer. Samme vil være for de som var del av reklamebevegelsen og bransjen som samarbeidet med NS og tyskerne under krigen. De vil bli nevnt, men det vil ikke bli noen dyptgående analyse, da bevegelsen som helhet ikke gikk den veien. Generelt sett vill denne oppgaven ikke gå inn i stor detalj eller dybde på enkeltområder eller detaljer. Oppgaven skal ta for seg et ganske bredt tema, over en lengre tidsperiode. For at den skal holde seg innenfor de gitte begrensningene, må det derfor være enkelte ting som faller bort. Denne oppgaven er utformet for å kunne angripe problemstillingen fra flere hold, ikke et detaljert særstudium av et enkelt aspekt. Derfor har oppgaven profesjonshistoriske, profesjonssosiologiske og økonomihistoriske aspekter ved seg, men tilhører ikke noen av de feltene, det er deler av de feltene som har blitt dratt inn for å belyse kulturen.

### **1.2.3. Metode og Teori**

Den største oppgaven har vært å lese det til dels store kildematerialet og kunne trekke ut i fra dette en vurdering som kan svare på oppgaven. Dette vil innebære tolkning av tekst, bilder. Dette da for å kunne gjøre meg et bilde av de ideologiske tankene bak. Metoden for dette prosjektet har vært å lese *Propaganda* for de aktuelle årene 1935-1950. Det er her snakk om et meget rikt kildemateriale. Månedlige utgivelser, med svært mange artikler. Derfor har jeg plukket ut de artikler, rapporter og annet som var mest relevant for prosjektet. Relevansen basert på lesning av sekundærlitteraturen nevnt over og den økonomiske konteksten i tidsperioden. Disse utvalgte kildene har jeg digitalisert, slik at jeg kunne ta de med hjem og gå inn i en mer dyp analyse. Deretter har jeg puttet dem i en større sammenheng, ved hjelp av kilder fra reklamebransjen i andre land, samt at jeg har knyttet dette opp mot økonomien i Norge på det aktuelle tidspunktet. På denne måten har jeg kunne gjort meg et bilde av oppfatningene og tankene til reklamebevegelsen i tidsrommet, sammenlignet det med andre aktuelle situasjoner i andre land og sporet dette i forhold til den økonomiske situasjonen i Norge på det tidspunktet. Samtidig som jeg har dratt inn andre kilder der jeg mener det har vært nødvendig. Det vil både refereres til møtereferater, kronikker, reportasjer og statistiske oversikter. Sånn sett inneholder *Propaganda* et stort spekter av historiske kilder. Både

levninger og beretninger finnes. Et møtereferat vil for eksempel kunne både brukes som beretning, ettersom den inneholder beskrivelser av hendelser fra møtet, beskrevet av mennesker som var der, etter at møtet fant sted. Samtidig vil valgene forfatteren gjorde i hvilke deler av møtet de gir ekstra oppmerksomhet kunne gi rom for tolkninger som levning. Samtidig er det også viktig å forholde seg til hvorvidt hver enkelt kilde er en førstehåndskilde eller andrehåndskilde. Hvorav artiklene i *Propaganda* kan være både og.<sup>6</sup>

Når jeg omtaler denne oppgaven som en del av kulturhistorien, gjør jeg dette med den brede definisjonen av kultur, som beskrevet i Peter Burkes bok *What is cultural history*. Altså at man i nyere tid har tolket nærmest alt mennesker lager som en del av kultur.<sup>7</sup> I denne oppgaven vil den kulturen som skal studeres være den som eksisterte mellom de som var en del av reklamebevegelsen. Da mer nøyaktig hvordan de så på seg selv og ønsket at andre skulle se på dem som og hvordan dette kommer til uttrykk i da spesielt *Propaganda*. For å kunne lette på noen av svakhetene med en mer typisk moderne kulturhistorisk metode<sup>8</sup>, har oppgaven også en økonomisk del, som sammen med de virkelige hendelser som fant sted på tidspunktet, skal gi den bakkekontakt. Så jeg søker derfor etter det narrative som reklamebevegelsen lagde som seg selv, for deretter å se på hvordan økonomi, politikk og okkupasjonen påvirket det narrative.<sup>9</sup> Sann sett er oppgaven kvalitativ av natur, selv om den har kvantitative datapunkter, som i økonomien. Men siden det er her snakk om en hermeneutisk analyse<sup>10</sup>, så blir den det. Det kvantitative er bare der for å hjelpe meg forstå hva disse menneskene reagerte på, hva som bidro til å forme tankene deres.

En del av arbeidet i denne oppgaven har hatt en del til felles med mentalitetshistorie. Litt derfor, men også fordi det synes relevant og nyttig, kan man derfor også ta opp en av de viktigste metodiske problemene i den delen av historiefaget. Nemlig i rommet av tolkning av tekstene og i hvilken grad dette faktisk gir inntrykk av hva disse menneskene tenkte. Det kan da stilles spørsmål ved om inntrykket jeg vil få herfra vil være kun et glansbilde som reklamebransjen ønsket å presentere seg med. Altså at det vil være umulig å forstå mulige agendaer bak. Det skal her bemerkes at *Propaganda* også var et rom for ganske heftige diskusjoner og kritikk. Fortsatt vil det være slik at jeg vil støtte bort mentalitetshistoriens

---

<sup>6</sup> Knut Kjeldstadli, *Fortida er ikke det det en gang var* (Universitetsforlaget 1999), s. 169-78.

<sup>7</sup> Peter Burke, *What is cultural history* (Cambridge: polity press, 2004), s. 29.

<sup>8</sup> *Ibid.*, s. 113-14.

<sup>9</sup> *Ibid.*, s. 122-25.

<sup>10</sup> Kjeldstadli, *Fortida er ikke det det en gang var* s. 122.

kanskje fremste spørsmål: er det mulig å komme frem til et virkelig godt inntrykk av mentaliteten til mennesker fra fortiden?

Rune Hagen fremstiller to motstående synspunkter på dette spørsmålet. På den ene siden plasserer han den ekstreme relativisten. Ifølge denne vil man kun klare å konstruere en bred beskrivelse og at endring vil være svært vanskelig, om ikke umulig, å forklare. På den andre siden plasserer han den evolusjonistiske mentalitetsforskeren. Ifølge denne kan mentalitetsmønstre forstås ut i fra en relasjon til sin kontekst i en «evolusjonær kontrastbeskrivelse». Dette vil da være svaret fra flere Annales historikere (Febvre, Mandrou m.fl.).<sup>11</sup> Spørsmålet blir i bunn og grunn (slik jeg tolker det) om det er noen felles mentalt som brer seg gjennom tid, som jeg da har til felles med personene jeg undersøker og som kan gi meg innblikk i deres mentalitet. Eller om hver historisk kontekst eksisterte for seg, ikke i isolasjon selvsagt, men med sin egenart jeg aldri kan gjennomtrenge eller forstå helt.

Det er selvsagt et viktig spørsmål å stille seg. Jeg lever ikke med en krig rett utenfor stuedøren. Ikke jobber jeg i reklamebransjen. Heller ikke kan jeg si at jeg nødvendigvis har fryktelig mye til felles med flere av personene jeg skriver om. Samtidig hjelpes jeg av at perioden jeg undersøker er relativt nærme i tid. Samtidig som at jeg befinner meg i samme land som dem. Samtidig er det også er snakk om ideologi, ikke dyptliggende ubevisste tanker og ideer. Jeg mener derfor at det er mulig å kunne lage et bilde av hvordan disse menneskene mente. Samtidig forstå deres samtid og motivasjoner. Bruken av profesjonssosiologi kan her være illustrerende. Det må være slik at man kan forstå historien ut i fra teorier og modeller produsert i samtiden, som profesjonssosiologi. At hver profesjonaliseringsprosess er unik, betyr ikke at man ikke kan trekke likhetstrekk mellom dem og bygge teorier som kan beskrive hver av dem i sin situasjon.

Det er også nødvendig å ta for seg begrepet mentalitet og dens forhold til begrepet ideologi. Marianne Liljeström-Skarp beskriver grensen mellom ideologi og mentalitet som vage og vanskelige å beskrive. Likevel beskriver hun ideologi som den siden av tilværelsen som menneskene lever ut sin rolle som bevisste aktører. Det medium hvor bevissthet og meningsfullhet virker, samt som gjennomarbeidede intellektuelle rutiner. Mentalitet mener

---

<sup>11</sup> Rune Hagen, "Mentalitetshistorie: Hva og hvorfor?," i *Mentalitetsforandringer oplæg fra den 19. nordiske fagkonferanse i historisk metodelære, Ljusterö, 31. maj - 3. juni 1985*, red. Christian Kvium og Birgitte Wåhlin (Aarhus: Aarhus universitetsforlag 1987), s. 17.

hun som oftest kan defineres som de ubevisste prosesser, formidlede, dagligdagse, dypt forankrede forestillinger, samt som institusjonaliserte tankesystem og diskurser i et visst samfunn.<sup>12</sup> Grensen mellom disse to er jeg enig med at kan være noe utydelige. Men grunnen til at det tas opp her, er at denne oppgaven, etter min oppfatning, befinner seg i skjæringspunktet mellom ideologi og mentalitet. På den ene siden er det klart at mye av reklamebevegelsens mål var formet av en slags ideologi. Deres mål om en profesjonell, redelig og dyktig reklamebransje var på ingen måter ubevisst. Samtidig mener jeg at denne ideologien ikke var adskilt fra mentaliteten i tiden, i forhold til bransjens sosiale status og bevegelser fra utlandet. På den måten er denne oppgaven en kulturhistorisk oppgave, i kraft av at den tar for seg kulturen og selvoppfattelsen til en gruppe. Den har dog mentalitetshistoriske elementer ved seg. Det er ikke min hensikt å være utydelig på dette punktet. Heller å være kritisk i forhold til hvor denne teksten hører hjemme i det historiske landskapet, slik at metodiske valg kan oppklares.

I den økonomiske delen av oppgaven har jeg primært sett forholdt meg til overnevnte sekundærkilder. Samt at jeg har benyttet meg av en nasjonalrapport og noe annet data fra SSB. Kun for å kunne bygge et generelt bilde av den økonomiske situasjonen i perioden det er snakk om. Igjen, dette er ikke økonomihistorie, men siden vi her tar for oss en gruppe med mennesker tett knyttet opp mot næringslivet og kommersiell foretagende, ville det etter min oppfatning vært kunstig å ikke se noe på økonomien i perioden. I den sammenheng har jeg forholdt meg til noen av rådene i boken *Reimagining Business History* av Phillip Scranton og Patrick Fridenson. Da særlig delen om «misplaced correctness».<sup>13</sup> At historikere har en tendens til å stole for mye på tall, uten å nødvendigvis se på hvordan de ble laget, eller ta for seg hvorfor de ble laget.<sup>14</sup> I denne oppgavens økonomiske del er en god del av oppgaven viet til rapportene fra Norsk Annonse-statistikk. Dette datasettet er rimelig unikt i Europeisk sammenheng. Likevel har det sine begrensninger. Det tar data fra kun et fåtall aviser og det er samlet inn av et firma jeg ikke har klart å finne mengder med informasjon om. Jeg tviler på at informasjonen gitt av dem var feilaktig. Men det ble likevel nødvendig å ta et mer helhetlig bilde på økonomien for å være sikker på at dette hadde en større økonomisk kontekst. Slik at

---

<sup>12</sup> Marianne Liljeström-Skarp, "Frågan om mentalitetsförändring belyst genom de medvetne försöken att förändra kvinnornas roller och status i Sovjetunionen på 20-talet," i *Mentalitetsförändringar oplæg fra den 19. Nordiske fagkonferens i historisk metodlære, Ljusterö, 31. maj - 3. juni 1985*, red. Christian Kvium og Birgitte Wåhlin (Aarhus: 1987).

<sup>13</sup> Phillip Scranton og Patrick Fridenson, *Reimagining Business History* (Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2013), s. 13-16.

<sup>14</sup> Ibid.

mitt bilde av den økonomiske situasjonen ikke blir bygd på et eneste datasett. De tar for seg den samme kritikken når det gjelder diskurs og fakta presentert i forretningsammenheng også. At dette ikke er virkeligheten, men konstruksjoner laget for et formål. En arkivert markedsanalyse kan være konstruert som et våpen i en forretningsovertagelse. Slik må man forholde seg til kilder fra forretningslivet.<sup>15</sup> Det er ingen grunn til å ikke være kritisk til hva man leser i for eksempel *Propaganda* heller.

### **1.3. Hva var reklamebevegelsen?**

Denne oppgaven skal omhandle reklamebevegelsen, så da vil det være nødvendig å definere hva den var for noe. Reklamebevegelsens start fant sted før tidsperioden denne oppgaven skal ta for seg, likevel er det nødvendig å ta for seg dette for å forstå hva dette fenomenet var. Jeg velger å se på bevegelsens start i to foreninger og i en person. Personen var Robert Millar og foreningene var Romilla reklameklubb (senere Trondheims reklameforening) og Kristiania reklameforening (senere Oslos reklameforening). Trondheims reklameforening nevnes her mest fordi det var Nordens første reklameforening, startet ved initiativ fra Millar 25. November 1914. Foreningen i Oslo kom først noen måneder etter: den 16. april 1915. Denne også med initiativ og åpningsforedrag under stiftelsesmøte fra Millar. Det er her viktig å bemerke at disse foreningene ikke ble stiftet som rene fagforeninger eller stiftelser. Medlemskap var fra starten av åpne til alle som hadde interesse innenfor reklame og var ikke begrenset til enkelte yrkesgrupper. Disse foreningene hadde som formål å fremme reklamen som virkemiddel for salg og påvirkning, men også å beskytte den fra misbruk. Fra starten av hadde de et moralsk formål, ikke bare et faglig formål. De begrenset seg heller ikke til rent kommersielle virksomheter.<sup>16</sup>

Grunnen bak disse foreningenes grunnleggelse og vide interessefelt kan i stor grad spores til den overnevnte Robert Millar. Han ble født 13. Januar 1878 i Nord-Irland og kom til Norge som helseturist i 1903. Han bosatte seg i Trondheim som språklærer og oversetter. I 1909 kunne han titulere seg som reklamesjef i det Nordenfjeldske Dampskibsselskab, en tittel han for øvrig hadde skapt selv. Interessen for den amerikanske reklameklubb-trenden hadde han fått fra et nummer av det engelske fagbladet *Advertiser's weekly* i 1912. Hans erfaringer i bransjen med innpåslitne annonseselgere med liten faglig kompetanse og hvor lav status hans

---

<sup>15</sup> Ibid., s. 44-46.

<sup>16</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 8-9.



yrke hadde i Norge bidro også til å styrke hans engasjement. Ifølge Trygve Dalseg i hans bok om foreningens historie skal han ha fått klar beskjed fra vertinnen ved en anledning hvor han skrev seg inn som reklamesjef i et hotells gjestebok: «Enten må De forandre den tittelen, eller så må de flytte til et annet hotell, for her huser vi bare aktverdige personer».<sup>17</sup> I 1914 fikk han også lese referater fra stiftelsesmøte til «Associated Advertising Clubs of the World» hvor foreningen fikk mottoet «Truth in Advertising»<sup>18</sup>. Krigen satte en stopper for hans videre foreningsplaner, men ikke for oppstarten av reklamefagbladet «Romilla-Revue» i 1914. Et lite hefte på åtte sider som utkom ganske regelmessig i tre år. Bladet var fra starten av en viktig brikke i propagandaen for reklameklubbene. Et arbeide som ganske raskt bar frukter, da klubben «Romilla» ble dannet allerede 25.november samme år. I samme tidsperiode fikk ideen om en klubb også rotfeste i Kristiania.<sup>19</sup>

Oslo klubbens lokale primus-motor viste seg å bli en 30åring ansatt i reiseforeningen. Arne Bratsberg hadde tidligere jobbet for britiske reiseselskaper og akkurat denne bransjen skulle være viktig for foreningens grunnleggelse. At Bratsberg fikk denne rollen, hadde ifølge Dalseg den grunn at de to andre som fattet interesse for dette, Millar og Ulrik Ludwiksen, begge var tilknyttet bransjen direkte. Millar som reklamesjef og Ludwiksen som forretningsfører i *Dagbladet*. Da dette ble sett på som en mulig interessekonflikt som ville stanse enkelte fra å ønske seg et medlemskap. Av de 67 som Bratsberg sendte ut brev om mulig interesse til, endte man opp med 22 stykker til å delta på det endelige stiftelsesmøtet. Allerede på det første møtet ble ideen om en privat klubb lagt bort, til fordel for en åpen forening. Til tross for enkelte diskusjoner og teknikaliteter, ble altså foreningen offisielt stiftet den 16. april 1915. Med Bratsberg som formann i det provisoriske styret og som dermed regnes som den første formannen.<sup>20</sup>

Oslo reklameforening er i denne sammenhengen viktig, ettersom den og de andre reklameforeningenes formål er et uttrykk for hva reklamebevegelsens formål var. I en artikkel i *Propaganda* skrevet av Bratsberg i anledningen av foreningens 20 års jubileum i 1935 presenterte han klubbens opprinnelige §2 som foreningens formål: «1. Å virke for mer orden og system i reklamen, 2. Å arbeide for større forståelse av god reklames betydning, 3. Å

---

<sup>17</sup> Ibid., s. 22.

<sup>18</sup> Jackson Lears, *Fables of Abundance: a cultural history of advertising in america* (New York: Basic Books, 1994), s. 204-05.

<sup>19</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 22-24.

<sup>20</sup> Ibid., s. 27-33.

arbeide for reklameutstyrets utvikling i hensikt av å oppnå større utbytte av reklamen, 4. Å motarbeide dårlig og usund reklame.»<sup>21</sup> Av disse vil jeg nok påpeke nr. 2 og nr.4 som de mest interessante for oppgaven. Begge inneholder ganske tydelige verdivurderinger. Hva er den gode reklames betydning? Hva er dårlig og usunn reklame? Dette er ting som oppgaven skal behandle i større detalj senere, men det er viktig allerede nå at det er ved skapelsen av disse foreningene og gjennom Millars arbeide at det han selv og flere kalte «den nye reklamebevegelsen»<sup>22</sup> ble skapt. Det var her et ønske om en mer profesjonell, lønnsom og moralsk reklamebransje i Norge gikk fra ide til handling. Norges Reklameforbund ble stiftet i 21. Juni 1927. På det tidspunkt var både Trondheim og Oslos forening tilstede i handelsstandens restaurant, med Bergen hadde gitt sin godkjenning av stiftelsen. Ikke lenge etter dette ble *Propaganda* ommerket som «organ for Norges reklame-forbund – utgitt av Reklameforeningen i Oslo». Bladet var alltid tenkt som et talerør for hele Norges reklameinteresser. Men det var fortsatt organisert og utgitt primært av Oslo foreningen innenfor hele perioden oppgaven handler om.<sup>23</sup>

Robert Millars rolle i det hele kan ikke fravikes. Det er med god grunn at Trygve Dalseg dedikerer sin reklamehistoriebok til han med ordene: «Til minne om ROBERT MILLAR - forkjemperen for moderne metoder i markedsføringen og tilegnet de unge som skal føre hans verk videre.»<sup>24</sup> Millar hadde død bare 3 år tidligere og Dalseg hadde selv vært svært involvert i foreningsarbeidet og kjente Millar personlig. De fleste på den tiden var nok enige i dedikasjonen. I Det norske biografiske leksikon omtales han som «grunnleggeren av moderne reklame i Norge.»<sup>25</sup> Ikke bare startet han foreninger, men også reklameskolen på Oslo børns som senere ble Norges markedsføringsskole, som nå er en del av BI. Han var også opptatt av reklame og kommunikasjon som fag og håndverk. Hans ønske for den norske reklamebransjen fikk rett og slett stor gjennomslagskraft i reklamebevegelsen, ønsker han nok ikke var alene om, men som få andre brukte så mye tid på å sette ord på. Denne oppgavens hovedmål er å kunne se på disse ideene og hvordan perioden 1935-1950 påvirker dem. Hvordan de store sosiale, økonomiske og politiske forandringene i denne tiden kan ha satt sine spor i en bevegelse med vide mål og knytninger til en liberal middelklasse.

---

<sup>21</sup> Arne Bratsberg, "For 20 år siden og nu," *Propaganda* 5, no. 119 (1935).

<sup>22</sup> Ulrik Ludwiksen, "Den nye reklamebevegelsen," *ibid.* 4, no. 178 (1940).

<sup>23</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 149.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Magne Bolme, "Robert Millar," i *Norsk biografisk leksikon*, red. (2009).

### 1.3.1. Hva var Propaganda?

Ordet propaganda har en noe omstridt definisjon. Dens betydning har forandret seg over tid. Med tanke på at man i dag definerer propaganda som følger: «Propaganda, bevisst manipulering av folks følelser og tanker ved hjelp av sterke virkemidler for å fremme bestemte oppfatninger og handlingsmønstre.»<sup>26</sup> Så kan det synes spesielt at man på det tidspunkt som denne oppgaven tar for seg, brukte ordet med liten sjenanse. I 1941 ble propaganda definert i *Norsk reklame*<sup>27</sup> som «betegnelse på en rent åndelig utbredelses virksomhet»<sup>28</sup> med røtter tilbake til den katolske kirke. Altså var reklame og propaganda på mange måter det samme. Det ene promoterte varer og tjenester, den andre tanker. Det hadde ikke den samme verdivurderingen knyttet til seg før godt etter andre verdenskrig. Det fikk heller ikke den samme betydningen innen fag som sosiologi før forskere som Jaques Ellul virkelig begynte å utvide og analysere ordets betydning.<sup>29</sup> Dette er viktig å ha i hodet når man leser denne oppgaven.

### 1.4. Struktur

Bortsett fra innledning og konklusjon er oppgaven delt inn i tre kapitler i kronologisk rekkefølge. Hvor kapittel 2 tar for seg tiden fra 1935-1940 under navnet før krigen, kapittel 3 tar for seg 1940-1945, altså under krigen og kapittel 4 tar for seg 1945-1950, altså etter krigen. Hvert kapittel åpner med en gjennomgang av økonomien i den aktuelle perioden. Deretter følger en gjennomgang av reklamebevegelsens kultur i relasjon til det. Delt opp i hovedtemaer, moral, propaganda, idealisme og profesjon. I kapittel 3 og 4 er det også en kort gjennomgang av noe unikt for perioden. Reklamebevegelsens forhold til okkupasjonen i kapittel 3 og frigjøringen i kapittel 4. Etersom temaene er plassert på en slik måte at de skal gi sammenheng og relasjon til hverandre, er rekkefølgen på disse temaene ikke den samme i hvert kapittel. Hvert kapittel avsluttes med en diskusjon og konklusjonsdel.

---

<sup>26</sup> Sigurd Skirbekk, "Propaganda," i *Store norske leksikon*, red. Aksel Tjora (snl.no2015).

<sup>27</sup> Navnet *Propaganda* måtte benytte seg av under krigen.

<sup>28</sup> I.T.M., "Hvad er reklame?," *Norsk Reklame (Propaganda)* 2, no. 200 (1942).

<sup>29</sup> Jaques Ellul, *Propaganda: the formation of men's attitudes* overs. Jean Lerner (New York: Random House, 1965).

## 2.0. Før krigen

### 2.1. Økonomi

Den norske økonomien i mellomkrigstiden var som de fleste andre steder i den vestlige verden påvirket sterkt av en hendelse, børskrakket på Wall Street i 1929. Samtidig hadde Norge en rekke problemer knyttet til store mengder statsgjeld akkumulert under den første verdenskrigen. Inflasjon økte forskjellen mellom verdien på norske kroner og gullet den skulle være knyttet til. For å rette på dette ble det besluttet å innføre en deflasjonspolitik for å bevare utlandets tillit til den norske krona. Dette førte til en stagnerende økonomi og høy arbeidsløshet. Arbeidsløsheten, prisstigningene som følge av deflasjonspolitikken og ønsket blant flere arbeidsgivere om å slå ned lønninger førte til arbeidslivskonflikter. Den endelige konsekvensen av dette ble den såkalte storlockouten i 1931. I følge Tor Jørgen Hanisch og Jan Vea gikk det tapt 60,8 millioner arbeidstimer i 1931 som følge av arbeidslivskonfliktene det året.<sup>30</sup> Med tiden vi kommer til 1935 og den perioden denne oppgaven skal ta for seg så hadde hovedavtalen mellom Landsorganisasjonen og Norges arbeidsgiverforening blitt undertegnet, norsk eksport økte med 69 millioner kroner<sup>31</sup> og Norges bruttonasjonalprodukt hadde gått fra en nedgang på 7,8% i 1931 til en økning på mellom 5 og 2,5% hvert år fram til 1935.<sup>32</sup> Norge var ikke ute av krisen, men kan godt sies å være på vei ut av den.

Hva som førte Norge ut av krisen i 30-årene er et omstridt tema. Hanisch og Vea vil for eksempel peke på hjemmeindustrien og økende forbruk som hovedgrunnene til hvorfor Norge kom seg ut av krisen.<sup>33</sup> Mens Christian Venneslan heller peker på økt eksport og utenlands investering som de viktigste grunnene.<sup>34</sup> Einar Lie på sin side mener begge disse perspektivene er for snevre og argumenterer for en syntese mellom dem.<sup>35</sup> I denne oppgaven skal ikke jeg ta stilling til hvem av disse som har rett. Heller bruke dataene og enkelte av deres teorier til å forklare hvordan den økonomiske stillingen til den norske reklamebransjen var rett før krigen. Det er heller ikke denne oppgavens mål å gi en nøye og dyp analyse av årsaker og virkninger av den økonomiske krisen, men å se på reklamebevegelsen.

---

<sup>30</sup> Jan Vea og Tore Jørgen Hanisch, "Krisen i 1930-årene," *Historisk tidsskrift* 84 ER, no. 01 (2005): s. 69.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Statistisk sentralbyrå, "Bruttonasjonalprodukt, faste 2005-priser. Millioner kroner, pr. innbygger og årlig endring. 1865-2011," red. (SSB.no: SSB, 2012).

<sup>33</sup> Vea og Hanisch, "Krisen i 1930-årene."

<sup>34</sup> Christian Venneslan, "Norway's recovery from the Great Depression – an act of balancing?," *Scandinavian Economic History Review* 58, no. 2 (2010).

<sup>35</sup> Einar Lie, "Hjemmemarkedet eller eksportledet vekst på 1930-tallet? – Nei takk, begge deler. Svar til Hanisch og Vea," *Historisk tidsskrift* 84, no. 03 (2005).

Hvilke økonomiske faktorer vil være de viktigste for å analysere bransjens situasjon? Jeg vil legge vekt på reallønninger til vanlige arbeidere. Da dette vil gi en god indikasjon på nordmenns kjøpekraft. Samtidig vil jeg se på den generelle økonomiske veksten. Ved å se på Norges bruttonasjonalprodukt, samt hente enkelte andre tall om industriproduksjon. I møte mellom økonomisk vekst og reallønninger kan vi få en god indikasjon på de grunnleggende økonomiske forholdet til den norske reklamebransjen. Da en voksende økonomi vil indikere tilbud og reallønninger vil indikere etterspørsel. Uten at jeg skal gå inn på den noe kompliserte forholdet mellom disse i detalj. Det siste datapunktet vil være privatforbruket til nordmenn i perioden, tall som jeg har hentet fra SSBs nasjonalregnskapet 1865-1960. Forbruksundersøkelsene begynte ikke SSB med før i 1958 og data på familieregnskaper finnes ikke fra dem for perioden 1935-1940.

Hva det gjelder kjøpekraft. Så var, ifølge artikkelen til Ola Honningdal Grytten om kjøpekraften til norske arbeidere 1726-2006, mellomkrigstiden en periode hvor man kan se en sterk utvikling mot forskjell mellom yrkesgrupper i reallønninger. Da særlig landbruk og skogbruk grunnet overproduksjon og deflasjon av prisene av produkter fra primærnæringene.<sup>36</sup> Utviklingen er ganske klar for perioden 1935-1940, reallønninger gikk opp. Fra 1935-1939 gikk de totale årlige reallønnen opp fra 61101kr til 67243kr. For primærnæringene gikk den fra 35940kr til 43554kr i samme periode, i sekundærnæringene fra 73310 til 79962kr. For primærnæringenes del var dette rett etter perioden med nedgang, som var i årene 1931-34. Mens sekundærnæringene opplevde en reallønnsøkning gjennom hele den perioden også.<sup>37</sup> Så vi kan se at etter hvert som vi kommer ut av kriseårene tidligere på 1930-tallet så fikk vanlige mennesker bedre råd. Venneslan mener at dette bidro til å få slutt på sparementaliteten fra perioden før og øke forbruket i årene mot krigen.<sup>38</sup> Hanisch og Vea tar utgangspunkt i reallønninger til industriarbeideren heller enn nominell inntekt og kommer fram til den samme konklusjonen. Med unntak av at de ser en økning i reallønninger fra 1929 av.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Ola Honningdal Grytten, "Purchasing Power of Labour: Norwegian Real Wages, 1726–2006," *Scandinavian Economic History Review* 57, no. 1 (2009): s. 60.

<sup>37</sup> Ibid., s. 85.

<sup>38</sup> Christian Venneslan, "Norway's recovery from the Great Depression – an act of balancing?," *ibid.* 58, no. 2 (2010).

<sup>39</sup> Vea og Hanisch, "Krisen i 1930-årene."

Hva det gjelder den generelle økonomiske tilstanden kan vi se på bruttonasjonalprodukt. Norges BNP gikk fra 159 679 i 1935, til 190 817 i 1939. Da med en vekst på hele 6,8% i 1936 og nede i 2,2% i 1938.<sup>40</sup> Med andre ord så gikk det oppover med norsk økonomi i hele perioden.

I Grytten sin artikkel om norske arbeideres levestandard i mellomkrigstiden, så argumenterer han for at tidligere analyser av dette, som er på linje med min egen, har vært noe snevre. Han tar opp igjen linjen fra overnevnte artikkel og går dypere ned i tallene. Ettersom mange av tallene fra lønn og arbeidsledighet er hentet fra kilder som gir tall for fagorganiserte arbeidere og utelater store deler av arbeidsmarkedet. Etter hans beregninger var den nasjonale økningen i levestandard i perioden 1918-1939 bare på under en prosent per år. Da med tydelige forskjeller mellom forskjellige industrier og bransjer. Håndverk, industri og byggebransjen betalte sine arbeidere best. Mens landbruksarbeidere og sjøfolk så en nedgang i lønn og tjenesteskap så liten vekst.<sup>41</sup>

Så hva med forbruket? Ser det en oppgang i den samme perioden? Selv om Grytten nok kan ha rett i at veksten i reallønninger kan være noe overdrevet og langt fra jevn, så går det oppover. Spesielt i perioden 1935-1939. De trange årene fra tiden før var over og norske menn og kvinner kunne i større grad tillate seg å være forbrukere. Etter min oppfatning vil det derfor være slik at uansett hvordan man hevder at Norge kom ut av krisen i 30-årene og i hvilken grad Norge gjorde det, så er det klart at folks forbruk gikk opp. For å støtte opp under dette kan man se på tallene på konsum fra nasjonalregnskapet 1865-1960. Fra 1935 til 1939 går det årlige privatkonsumet fra 3 421 000 til 4 019 000 i 1938 kroner. En oppgang på 17,4% er en ganske sterk økning, spesielt med tanke på at økningen mellom 1930 og 1935 bare var på 5,8%.<sup>42</sup> Så i forhold til reklamebransjen må dette representere en fremgangsperiode. I så stor grad huskes dette etter krigen som en god periode at Norsk annonse-statistikk, når de rapporterer riksannonsemengden for 1949 i *Propagandas* marsnummer 1950, bemerker at avisene ved første øyekast «nesten kunne minne om den gode, gamle mellomkrigstiden, da det var nok av varer til rimelige priser».<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Statistisk sentralbyrå, "Bruttonasjonalprodukt, faste 2005-priser. Millioner kroner, pr. innbygger og årlig endring. 1865-2011."

<sup>41</sup> Ola Honningdal Grytten, "Differences in the standard of living in inter-war Norway," *Scandinavian Economic History Review* 48, no. 3 (2000).

<sup>42</sup> Statistisk sentralbyrå, "Nasjonalregnskap 1865-1960", red. nos\_xii\_163.pdf (Oslo: SSB, 1965).

<sup>43</sup> Norsk annonse-statistikk, "Annonseringen i 1949 kort oversikt utarbeidet av Norsk annonse-statistikk " *Propaganda* 3, no. 296 (1950).

Dessverre har jeg ikke komplette tall på annonsemengdene fra denne perioden<sup>44</sup>. Ettersom Norsk annonse-statistikk som utviklet disse oversiktene ikke publiserte tall før i 1939. I det årets juninummer ble det publisert en komparativ studie av riksannonsetallene for Mars måned 1938 og 1939. Fordelt på 10 distrikter og 7 kategorier. Tallene ble utarbeidet av Norsk annonse-statistikk ved å telle millimeter av annonser i 106 dagsaviser fra omkring 700 firmaer. Måneden mars ble valgt ettersom det var første halvårs største annonsemåned. Statistikken viste fremgang for 1. næringsmidler, 3. bygningsartikler og elektriske artikler og 4. kjemisk-tekniske varer, med mer fremgang i Oslo og Akershus enn i andre regioner. Nedgang var i gruppe 2. tekstil, klær og skotøy, gruppe 7. diverse, forlag, kontorartikler og sport bl.a. Artikkelforfatteren spådde at annonsemengden nok ikke ville bli noe mindre i 1939 enn i året før. I marsmåned 1938 og 39 er veksten varierende mellom varegrupper og regioner. I Oslo stiger annonseringen for nærings og nytelsesmidler med rundt 95%, fra 150 493 til 293 840. I Rogaland og Bergen økte annonsemengden i samme gruppe med rundt 32%, fra 148 175 til 195 975. Nedgangen i tekstil, klær og skotøy var også regional. I Oslo og Akershus gikk det frem, om da bare med rett i underkant av 6%, fra 236920 til 250955. I Rogaland og Bergen fikk man en nedgang på rett under 12%, fra 41405 til 36535.<sup>45</sup> Det var altså distriktene som dro tallene ned.

I septembernummeret samme år ble riksannonsetall for juni 1938 og 1939 publisert. Artikkelforfatteren kunne rapportere at det var framgang i gruppene 1. næringsmidler, 3. bygningsartikler og elektriske artikler, samt 7. forlag, kontorartikler, sport bl.a. Næringsmidler økte mest på grunn av annonser fra bryggeriene. Bygningsartikler ble det annonsert for betydelig mer det året enn året før, sammen med noe økning i elektriske artikler. De grupper som hadde gått mest tilbake er 2. Tekstil, klær og skotøy, 4. kjemisk tekniske varer, 5. banker og forsikring, og 6. bil, motor, maskin, redskap. Det var fortsatt gode tider i Oslo, mens det varierte noe utover landet, spesielt Rogaland og bergensområdet så ut til å gjøre det dårligere. For å sammenligne kan jeg her bruke gruppe 1. næringsmidler, da denne er den største. Økningen i millimeter annonser i Rogaland og Bergen i juni måned i 1938 sammenlignet med 1939 var på 14,8%, altså fra 123315 til 141590. Likevel kan artikkelforfatterens noe negative analyse komme av at Oslo og Akershus i samme periode hadde en økning på 54%, altså fra 136065 til 209555. I samme gruppe økte Buskerud fra

---

<sup>44</sup> Slike tall er for øvrig en sjeldenhet i Europa for øvrig.

<sup>45</sup> Norsk annonse-statistikk, "Riksannonseringen i Mars 1938 og 1939. ", *Propaganda* 6, no. 168 (1939).

38095 med 21,96% til 46460, mens Aust- og Vest-Agder øker nesten like mye som Oslo fra 38445, med 51,10% til 58090. Selv om det er regionale forskjeller så hadde artikkelforfatteren grunnlag for sin positive tolkning av tallene og avsluttet artikkelen med «ellers er det tilvekst over hele linjen».<sup>46</sup>

Selv om jeg ikke har tilgang til mange annonsetall for perioden før krigen, mener jeg det fortsatt er grunnlag for å kunne si at perioden før krigen var en meget god periode for norsk reklamebransje. Spesielt etter 1935 var økonomien i vekst og forbruket steg. Sitatet fra 1949 over er også en klar indikasjon på at perioden i ettertid ble sett på som meget god. Det vil også være viktig å kunne ha en god indikasjon på hvordan denne perioden var for å deretter kunne forstå hvordan bransjen opplevde selve krigen. Et sterkt fall i produksjon vil ikke være like alvorlig for en bransje som er liten eller allerede er vant til lav produksjon. Når man har betydelige investeringer i firmaet koster det mer å avvikle eller krympe det. Spesielt hvis man har investert i dyrt teknisk utstyr.

## 2.2. Ideologi

### 2.2.1. Moral

I juninummeret av *Propaganda* 1935 skrev journalisten Alf Harbitz en bitende kronikk med tittelen *Svartekunst i reklame og annen diktning*. Hans viktigste skyteskive var reklamens tilstand i «reklamens forjettede land»<sup>47</sup>, Amerika. Enda han bedyret at man i Norge «enda er ganske uskyldige»<sup>48</sup>, var hans største frykt det vi nok i dag ville omtalt som «amerikanske tilstander.»<sup>49</sup> Han malte et bilde av et samfunn bygd på løgn og bedrag. Hvor selv ikke den mest primitive følelse ikke kunne utnyttes for å selge et produkt. Han viste til hvordan overfladiskhet brukes til å selge sigaretter, løgnaktig smiger for å selge bøker og snipper, påhitt og falske historier for å selge smaragder og parfyme. Generelt sett fant han mange eksempler på amerikansk reklame han ikke hadde høye tanker om. Etter hans oppfatning var det åpenbart for enhver som fulgte med på Amerika at menneskene der var barnslige, ukritiske og i overkant optimistiske. I Amerika var ikke bare reklamen full av løgner, men

---

<sup>46</sup> "Sammenligning av riksannonseringen i juni 1938 og juni 1939," *Propaganda* 9, no. 171 (1939).

<sup>47</sup> Alf Harbitz, "Svartekunst i reklame og annen diktning," *ibid.* 6, no. 119 (1935).

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> *Ibid.*



filmene hadde lykkelige slutter og språket i litteraturen alt for malerisk og overdrevet.<sup>50</sup> Harbitz var nok i sitt virke som kritiker og oversetter noe over gjennomsnittlig opptatt av litteratur. At han så på litteraturen i reklamen som en slags fordervende kraft i samfunnet og så seg villig til å skrive om den med en slik harme i et tidsskrift for reklame er nok heller mer overraskende sett med dagens øyne. Men han skrev nok denne artikkelen vel vitende om at han ikke befant seg på siden av hva *Propagandas* lesere og bidragsytere brydde seg om. Det er i det minste noe han ville visst hvis han fulgte med i bladet. For er det en ting *Propaganda* som reklamebevegelsens fremste organ mente var viktig; så var det moral.

Helt fra Reklameforeningen ble grunnlagt, jobbet den for at det de så å som umoralsk reklame skulle bort fra norske medier. Vi trenger ikke gå lengre enn til foreningens 4. formålsparagraf: «Å motarbeide dårlig og usund reklame.»<sup>51</sup> Hva de mente med dårlig og usunn reklame hadde både med moral å gjøre, men det var også knyttet til kvaliteten i selve arbeidet, på samme måte som det var hos Harbitz. Samtidig var de opptatt av forretningsskikk og etikk. Allerede tidlig i foreningens liv ble det opprettet en plagiatskomite, som skulle holde indrejustisen på plass i bransjen hva det gjaldt eierskap til illustrasjoner og lignende. I 1932 ble derimot dette organet utvidet til et timannsråd med noe utvidede oppgaver innen etikk i bransjen, ikke bare plagiatspørsmål. Etter krigen etablerte de til og med en egen komite for «bedømmelsen av tvilsomme annonser».<sup>52</sup> Det ble også viet en ikke betydelig plass og tid i *Propaganda* til bekjempelse av humbug- og svindelannonser. Et eksempel på dette er rapporten fra reklameforeningens årsmøte i 1938 som fant sted 30. april. Etter diskusjonen om utstilling i den nordiske kongressen, samt deltagelse i reklamekongressen som skulle finne sted i Glasgow «gikk man over til behandling av spørsmålet om energisk inngripen mot svindelaverteringer».<sup>53</sup> Medlemmene som var til stede på møtet var vel enige om at det ikke var bransjen verdig at deres annonser skulle stå side om side med disse. Det påpektes også at publikum skulle få slippe å få sine penger loppet av «stjernetydere, horoskopstillere, «gratistilbud», etc.etc.».<sup>54</sup>

Denne aversjonen mot «humbugreklame» eller umoralsk reklame var langt i fra et unikt norsk fenomen på denne tiden. I *Propagandas* juninummer i 1936 utgis det en artikkel skrevet av

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Arne Bratsberg, "For 20 år siden og nu," *ibid.*5.

<sup>52</sup> Johan Storm Bull, "Timannsutvalget gjennom 18 år," *ibid.*12, no. 305 (1950).

<sup>53</sup> N.R.F., "N.R.F.s årsmøte " *ibid.*6, no. 156 (1938).

<sup>54</sup> Ibid.

W. Buchanan Taylor, reklamesjef i J. Lyons og co i London. Artikkelens tittel er «Reklame – Humbugreklame». Herr Taylor benyttet først anledningen til å slå et slag for at reklame alltid var nødvendig, også når salget går godt. Men han går fort over til å gjøre rede for hvilken usunn reklame han mener er en trussel mot profesjonens renommé. «Usunn reklame er å reklamere for varer som ikke holder hvad de lover, eller for dårlige efterligninger. Likeledes ved falske forespeilinger å narre folk til å sette penger i tvilsomme foretagende.»<sup>55</sup> Hvis man følte seg tvunget til å benytte slike metoder for å reklamere for et produkt, er Taylor nådeløs i sin bedømmelse av det byrå som påtar seg å reklamere et produkt hvor dette var nødvendig. Man skulle ikke tillate seg å tjene penger på slikt uten å unne leseren en tanke.<sup>56</sup>

Til tross for Alf Harbitz sin negative oppfatning av den amerikanske reklamen, så var det i Amerika vi kunne finne mange av de viktigste tankene rundt dette moralske korstoget. Som nevnt tidligere var tiden rundt første verdenskrig starten på disse forskjellige reklameforbund og foreninger. Fra 1911 og utover mellomkrigstiden jobbet Associated advertising clubs aktivt mot umoralsk reklame under slagordet «Truth in advertising»<sup>57</sup>. Sannhet blir i denne sammenhengen det samme som nevnt over fra Taylor og N.R.F.s årsmøte. At bevisst løgn, vridning av sannheten og unnlattelse ikke skulle forekomme i reklame. I USA ble dette håndhevet av såkalte *Better Business Bureaus*. Da ofte tilknyttet klubber og foreninger rundt omkring i landet. Altså svært likt Norge og Reklameforbundets timannsutvalg. Målet her var ikke bare å beskytte bransjen mot dårlig konkurranse, men også å styrke tilliten til reklamebransjen som helhet. Samt å åpne en kanal for samarbeid med myndigheter, slik at disse ikke tok unødvendige steg i å regulere reklamen. Slik innblanding fra myndighetene skulle bare finne sted i de groveste tilfeller. Medlemskap i disse byråene var åpne for både de som kjøpte og lagde reklame. Igjen, likt reklameforeningene her i Norge i perioden det er snakk om. Disse ideene la også grunnlaget for the Associated Advertisers Clubs of the World, som Millar lot seg inspirere av i 1914.<sup>58</sup> Innen 1935 hadde det Norske Reklameforbundet mistet kontakten med denne internasjonale organisasjonen og hadde også valgt å ikke gå inn i den europeiske unionen. De konsentrerte seg om den nordiske samarbeidet og det nordiske

---

<sup>55</sup> W. Buchanan Taylor, "Reklame - Humbugreklame" *ibid.*, no. 132 (1936).

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> W. Hess Herbert, "History and Present Status of the "Truth-in-Advertising" Movement As Carried on by the Vigilance Committee of the Associated Advertising Clubs of the World," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 101(1922).

<sup>58</sup> *Ibid.*

reklameforbundet.<sup>59</sup> Likevel er det her ganske tydelig å se at *Truth in advertising* hadde en effekt på den norske reklamebevegelsen og deres syn på moralsk fremtreden i bransjen.

Dette er interessant da Amerika, som tidligere nevnt i kronikken til Alf Harbitz, på mange måter representerte mye av det nordmennene absolutt ikke ville ha i sitt eget land. I oktober nummeret samme året skrev Tyge Filseth en svarartikkel til Harbitz under tittelen *Ærlig talt!*. Hvor han spurte flere folk fra bransjen spørsmål om deres oppfatning av norsk reklame, da selvfølgelig for å tydeliggjøre hvordan tilstandene i hjemlandet absolutt ikke var de samme som i USA.<sup>60</sup> September året etter skrev Filseth en slags anmeldelse av boken *Your money's worth* av Stuart Chase og Frederick J. Schlink. Boken var en sterk kritikk av reklamebransjen i USA. Om svindel, prisøkning, reklamer som hevder ting de ikke kan holde og andre umoralske praksiser. Filseth selv var ikke sikker på hva han skal synes. Men var fortsatt klar på at markedet der borte var større enn her og svindelen med den. Samt at han uttrykte et håp om at bøker som *Your money's worth* skal kunne bidra til å forbedre praksis blant de som ikke fulgte riktige etiske retningslinjer.<sup>61</sup> Likevel kom det senere samme år ut en ganske morsom sak, underskrevet med pseudonym «X og Y». Her ble det harselert med overdrivelsene i amerikanske reklamer. Slankestrømper for menn som ville tiltrekke seg kvinner. Tannkremen *Namnam* med lapskausduft som skulle fungere minst like tiltrekkende. Samt fullmåne anti-hårvann og troll-øl som skulle gjøre maven stor og rund slik damene likte den. Et spill på en amerikansk reklame for «Dr. Edwards Olive tablets, the laxative of beautiful women».<sup>62</sup> Det er likevel ikke uten grunn at Harbitz omtalte Amerika som reklamens forjettede land. Til tross for landets frynsete rykte hva det gjaldt moral, er det med god grunn Filseth ikke ønsket å være like negativ om sin omtale av det. Noen av de viktigste utviklingene av markedsførings- og reklamebransjen skjedde i Amerika på dette tidspunktet. Sånn sett representerte Amerika det lovede land for reklamemennene. Samtidig fulgte det med en følelse av antiamerikanisme. Den stadig dominerende plassen den amerikanske kulturen fikk representerte ikke bare noe positivt. Harbitz har vi allerede fått kjennskap til. Hvis vi ser på reklamebransjen i Frankrike kan vi tydeligere se et problematisk forhold til amerikansk kultur, samtidig som man traktet etter amerikanske metoder.<sup>63</sup> Et så ambivalent forhold hadde ikke den norske

---

<sup>59</sup> Thor Bjørn Schyberg, "Norges Reklame-forbund og det internasjonale samarbeidet," *Propaganda* 1, no. 115 (1935).

<sup>60</sup> Tyge Filseth, "Ærlig Talt!," *ibid.* 10, no. 124.

<sup>61</sup> Tyge Filseth, "Anti-Reklamen," *ibid.* 9, no. 135 (1936).

<sup>62</sup> X og Y., "Amerikanske idealer" *ibid.* 12, no. 138.

<sup>63</sup> Clark Eric Hultquist, "Americans in Paris: The J. Walter Thompson Company in France, 1927-1968," *Enterprise & Society* 4, no. 3 (2003).

reklamebransjen, i det minste ikke slik jeg kan se fra *Propagandas* sider. Men, som vi skal se, var de ikke totalt positive hele tiden heller.

I Jackson Lears bok *Fables of Abundance: the cultural history of advertising in america* skriver han om *Truth in advertising* som en bevegelse for å motvirke de gryende forbrukerbevegelsene som sprang opp i USA på dette tidspunktet. Bevegelsen tillot dem å kunne tilegne seg et moralsk motiv. Samtidig kunne de sette seg selv i rollen som forkjempere for forbrukerne. De var ikke der for å få forbrukeren til å kjøpe, men for å hjelpe forbrukeren med å kjøpe. Lears drar også frem hvordan *Truth in advertising* var fundamentert i et tankesett om protestantisk ærlighet og sunn fornuft. Da spesielt til forskjell fra jødernes tendenser mot det motsatte. Bevegelsen lot derfor de amerikanske reklamemennene forsterke et etnosentrisk bånd mellom seg og bygge et bilde av deres bransje som spesielt progressiv. Denne progressiviteten viste seg også da i deres øyne i form av landets økende konformitet innen smak og forbruk. Immigranter ble mer amerikanske, de som bodde på landsbygda ble likere de som bodde i byene. Lears ser da på dette som en måte for reklamemenn til å skjule sitt etnosentriske syn på verden bak et teppe av å ønske forbrukerens beste.<sup>64</sup>

De norske reklamemenn kan godt sies å ha hatt et noe etnosentrisk syn på Norge også. Nordmenn ble ved flere anledninger beskrevet som unikt ærlige og sensitive for humbug og løgn i propagandas sider. Samtidig gikk de aldri av veien for å vise beundring for andre lands reklame. I Mainummeret 1936 fulgte det med en lang artikkel til hyllest av tegneren Jose Morell og andre catalonske tegnere. Hvor forfatteren under navnet E.F. roset tegneren for å lage moderne, vakre og virkningsfulle plakater.<sup>65</sup> September nummeret året etter ble det publisert en leder med tittelen *tekst og tone*. Denne tok for seg forskjellige toner i britiske og tyske annonser. Da særlig med blick på to annonser forfatteren mente typifiserte begge landene. Den fra Storbritannia hvor annonseleseren skulle fornærmes til å kjøpe. Samt en tysk som benyttet seg av sjokkerende bilde og tekst. Disse kulturelle forskjeller fremstiltes ikke som noe negativt, men som et faktum av annonsen som medium. Forfatteren gikk også videre til å foreslå at slike forskjeller kunne eksistere også blant regioner i Norge. Sånn sett ble ikke dette fremstilt i et negativt lys.<sup>66</sup> Man kan likevel ikke gå bort i fra at reklamebevegelsen og Reklameforbundets trykk på moral kan ha hatt bakenforliggende motiver. Samt at som

---

<sup>64</sup> Lears, *Fables of Abundance: a cultural history of advertising in america*, s. 205-06.

<sup>65</sup> E.F., "Den spanske tegner Jose morell," *Propaganda* 5, no. 131 (1936).

<sup>66</sup> D.A.T., "Tekst og tone," *ibid.* 9, no. 147 (1937).

tidligere påpekt, så hadde de noen oppfatninger av nordmenn som noe bedre enn andre folkeslag. Men jeg ser ingen beviser som kan lede meg til å tro at Reklameforbundet i denne tidsperioden er preget av noen gjennomgående trender av antisemittisme. Men som vi skal se når vi kommer til krigen, så var ikke den norske reklamebransje på noen som helst måte fri for den slags likevel. Dette ville uansett ikke vært noe man nødvendigvis kommuniserte åpent i et blad som *Propaganda*. Vi kan derimot se fra enkelte rapporter fra utlandet publisert i *Propaganda* at tidens tanker om folk med annen hudfarge og levesett ikke var på det nivå vi i dag ville akseptert. I artikkelen *Kumøkk og andre frie apotekervarer* fra 1939 må det vel sies at forfatteren Per Magnus viste sine nedsettende holdninger ovenfor menneskene han møter på marked i Afrika.<sup>67</sup> Jeg vil likevel si at denne søken etter en moralsk reklame på langt nær hadde en enda viktigere motivasjon. Nemlig å øke bransjens anseelse og jobbe mot å bygge opp reklamemannen som et troverdig medlem i en troverdig profesjon.

En moralsk kamp man kan se bli kjempet i *Propagandas* sider er spørsmålet om såkalt tekstreklame. I dag ville man nok kjenne det bedre igjen under navnet «native advertising» eller innholdsmarkedsføring. Når forskjellen på en artikkel og en annonse viskes ut fordi noen hadde betalt for en artikkel i markedsføringsøyemed. Eller i tvilsomme tilfeller hvor en avis hadde en anmeldelse av en bok, samtidig som de annonserte for den. I første nummer i 1935 skrev disponent Ola Kirkvaag et oppgjør med tekstreklamen. Hvor han utfordret *Propagandas* redaktør til å ta et tydeligere standpunkt. Kirkvaag var klar i sin tale i hvordan tekstreklame var kamp mot motstandere med lukket visir, hvor du selv har åpent. Konkurrenter stilte ikke på likt grunnlag. Journalister skulle tjene fellesinteressene, mens reklamen egeninteressene. På den måten brøt man journalistens tillit i befolkningen. Dette kunne bare bidra til å undergrave både journalistikken og reklamen mente han. Hvorpå redaktøren rett etter i samme nummer klart svarte at tekstreklame ikke er etisk forsvarlig og at *Propaganda* og foreningen har klare linjer på dette. Dette måtte redaktørene ha orden på selv.<sup>68</sup> I 1938 kan det virke som om redaktørene forsøkte å ta noen grep om nettopp dette. En liten notis ble trykket i *Propagandas* desembernummer. Oslo-avisenes forening og Oslo redaktørforening har gått sammen med representanter fra Oslo handelsstands forbund, Norges kjøpmannsforbund, samt at notisens forfatter Jacob Høst representerte Oslo reklameforening. Når en avis synder mot reglene om tekstreklame skal disse artikler eller notiser stemples med en rød hånd som

---

<sup>67</sup> Per Magnus., "Kumøkk og andre frie apotekervarer," *ibid.*3, no. 164 (1939).

<sup>68</sup> O. Kirkvaag, "Tekstreklame," *ibid.*1, no. 115 (1935).

peker.<sup>69</sup> Aprilnummeret samme året dukket det opp en artikkel av Kasper Stenersen under navnet *Enda mere om tekstreklame*. Her dro han frem flere eksempler av tekstreklame, både i Oslo- og Bergensaviser. Artikkelen var nok et stikk mot de som lar seg opphisse av tekstreklamen generelt og Jacob Høst spesielt. Både reportasjer om biler, sangere og andre underholdere, bok- og bilanmelder, og en bergensavis hadde med bilder av diverse juleutstillinger.<sup>70</sup> Kasper Stenersen stilte seg nok derfor ganske uforstående til anklagene om tekstreklamens uetiske konkurransefordeler. Eller så kan det likegodt være tilfelle at Stenersen og Høst hadde forskjellige oppfatninger om hva tekstreklame egentlig var. Det er likevel interessant å bemerke seg hvordan forbundet og *Propaganda* ikke ser på dette som reklamebransjens jobb å rette opp i. Det var pressens jobb å holde de etiske retningslinjer ved like og leve opp til disse. På mange måter gjenspeiler dette også holdningene til deler av reklamebransjen i dag i forhold til innholdsmarkedsføring. Dette var ikke noe som plaget reklamemennene. Dette gikk ikke utover deres troverdighet.

En annen diskusjon som flammert opp nærmere krigen var spørsmålet om kringkastingsreklame. I 1939 hadde det rast debatt i avisene om hvorvidt NRK skulle fortsette å ha reklame som en del av sitt program. På dette tidspunkt hadde NRK omtrent 15 min reklame hver dag som en del av sitt radioprogram. Dette var noe som ikke var uvanlig andre steder i verden.<sup>71</sup> Jacob Høst gikk i sin kronikk fra mainummeret samme året i forsvar for kringkastingsreklamen. Han argumenterte for at reklamen finansierte tjenesten slik at det blir bedre programmer. Samtidig ble han plaget av at avisene gikk såpass til angrep på reklamen og fryktet det ville skade dens anseelse. Hans inntrykk var at reklamen på langt nær var så dårlig ansett av publikum som av avisene. Annonser og aviser burde kjempe felles sak, for reklamens anseelse.<sup>72</sup> Nummeret etter slår C.W. Rubenson tilbake. For han var reklame i kringkastingen som reklame på universitetet eller på nasjonalteateret. En offentlig finansiert bedrift burde ikke ha tillat reklame var hans oppfatning. Tiden den har til rådighet burde ha blitt brukt på noe bedre. Kringkastingsreklamen evnet bare til å svekke reklamens anseelse. Høst hadde et svar rett under Rubenson. De var hovedsakelig enige mente han, ingen ønsket mer reklame. Man ønsket heller ikke at reklamen skulle bidra til å gjøre kringkastingsprogrammer dårligere. Hadde avisene argumentert slik Rubenson hadde, så ville man ikke fått

---

<sup>69</sup> Jacob Høst, *ibid.* 12, no. 152 (1938).

<sup>70</sup> Kasper Stenersen, "Enda mer tekstreklame," *ibid.* 4, no. 165 (1939).

<sup>71</sup> Per Iferi, "For eller mot kringkastingsreklamen " *ibid.* 7, no. 169.

<sup>72</sup> Jacob Høst, "Er reklame en skam?," *ibid.* 5, no. 167.

inntrykket av at reklamen ga et «fattigmannsstempel». Han hevdet derfor at man kunne fortsette med reklamen, men at den burde balanseres i forhold til det underholdene og informative.<sup>73</sup>

Denne diskusjonen ble så viktig at reklameforeningen følte at de måtte sette ned et råd som kunne utforme forbundets oppfatning om emnet og gi råd til de som skulle avgjøre dette. *R.f.s råd og Kringkastingsreklamen* kom derfor ut i oktober 1939. Rådet inneholdt mesteparten av de som var viktige i foreningsarbeidet på den tiden, samt at den bevisst var sammensatt av foreningens eldre medlemmer, med blant annet C.W. Rubenson, O. Kirkvaag og Robert Millar. Trygve Dalseg fungerte som ordfører. Rådet tok en forsiktig linje. De viktigste hensyn den tok var 1. Norsk Rikgringkastings stilling som statsforetagende, 2. hensynet til publikum både som betalende lyttere og varekjøpere, 3. hensynet til den reklamekjøpende forretningsstand, 4. hensynet til konkurransen med andre reklamemidler, og 5. hensynet til reklamens anseelse.<sup>74</sup> At kringkastingen var et statseid selskap var ikke en stor hindring mente rådet, da både posten og telegrafene allerede finansierte seg gjennom reklame. Likevel så de at kringkastingen hadde en noe mer spesiell stilling enn de to. Spesielt i forhold til at mengden stoff ikke økte med mer reklamen, kringkastingsens tid var fastsatt. De klarte ikke å bli enige om lytternes oppfatning og anbefalte derfor å undersøke hvorvidt lytteren likte reklamen eller mente den var irriterende. Samtidig at det var viktig at lytterne ikke oppfattet reklamen som råd direkte fra kringkastingen, da dette vil være som tekstreklame, altså usunt. Sendetiden var også for kort til at den ville ha noen videre effekt som råd for den kjøpende publikum. Det samme problem mente de dukker opp i forhold til annonsekjøpere, da det var så begrenset plass at konkurransen aldri vil komme på et ønskelig nivå. De mener heller ikke at kringkastingsreklamen vil skade reklamens omdømme, så fremt denne var underholdende og «uangripelig fra et hvert synspunkt.»<sup>75</sup> De er også tydelige på at selv de som ønsker reklame, ikke vil at den skal bli en større del av programmet. Sånn sett kan vi se på dette som et eksempel på hvor moralen og samfunnsansvaret trumfet en eventuell økonomisk gevinst for Reklameforbundets medlemmer. Med situasjonen slik den var, med en sterk nedgang i annonsemengden i 1938, så kan jo dette virke underlig. Jeg vil derimot hevde at det viser nettopp hvor sterk tro disse mennene hadde på fremtiden. Hvor sterk tro de hadde på at en

---

<sup>73</sup> C. W. Rubenson, "Er reklamen en skam?," *ibid.* 6, no. 168.

<sup>74</sup> Norges Reklame-forbund og Trygve Dalseg, "Rf.s råd og Kringkastingsreklamen," *ibid.* 10, no. 173.

<sup>75</sup> *Ibid.*

etisk sterk linje ville lønne seg i det lange løp. De hadde tross alt kommet sterkt ut av en ganske lang vekstperiode.

### 2.2.2. Profesjon

I Ulf Torgersens bok om profesjonssosiologi mener han at man har en profesjon hvis man «har en spesialisert utdanning som er slik at alle som skaffer seg denne utdannelsen søker seg inn i bestemte yrker, og at disse yrkene utelukkende rekrutteres med personer med denne spesielle utdannelsen.»<sup>76</sup> Han identifiserer derfor tre begrepskjennetegn 1. en langvarig og bestemt utdanning, 2. personer som retter seg inn mot et spesifikt yrke, 3. som sosiale normer tilsier at ikke kan gjøres av noen uten denne utdannelsen. Disse tre faktorene opererer ifølge Torgersen i et kontinuum, hvor graden av profesjonalisering vil bestemmes av forholdet mellom dem. I boken har han tre eksempler. Et er leger, som da har en tydelig profesjonsstatus. Utdannelsen er monopolisert og de som tar den er rettet spesifikt inn mot et yrke, eller i det minste ett felt. Tilnærmet profesjon vil ifølge han være som jus. Hvor en utdanning i jus ikke vil automatisk føre til arbeidet som advokat. Flere yrkesgrupper har bruk for kompetanse innen jus, men det vil fortsatt kreves en jus utdanning for å kunne bli advokat. Fjern profesjonalisering vil da være et tilfelle hvor forholdet mellom utdanning og yrke ikke har noen monopol og hvor kompetansen vil være på langt nær generell. Her bruker Torgersen den britiske koblingen mellom yrke og utdanning som eksempel. En profesjonaliseringsprosess vil derfor være en hvor man jobber mot en tilnærming til idealtypen, hvor lege som sagt vil være et godt eksempel. Det motsatte vil da være avprofesjonalisering.<sup>77</sup>

Videre så definerer Torgersen begrepet «formell utdanning». Hvor han stiller det opp imot en type utdanning som ligner på det å gå i lære. At man gjennom arbeidet lærer yrkets særegenheter og arbeidsoppgaver. I en formell utdanning vil man derimot legge trykk på teori fra lærebøker og håndbøker. Samtidig at man under en formell utdanning vil gjennomgå et standardisert løp, hvor man søker at de som tar utdannelsen skal ha et noenlunde likt kunnskaps og kompetansenivå etter endt utdanning.<sup>78</sup>

I sin bok *Advertising the American Dream* peker Roland Marchand ut to forskjellige hovedtanker om profesjonalisme innen reklame og markedsføring i USA på 20 og 30-tallet.

---

<sup>76</sup> Ulf Torgersen, *Profesjonssosiologi* (Oslo: Universitetsforlaget, 1972), s. 10.

<sup>77</sup> *Ibid.*, s. 9-11.

<sup>78</sup> *Ibid.*, s. 12-13.



Den ene satte sin vekt på utdanning, offentlig tjeneste på linje med leger, advokater og prester. At de skulle være en høyt utdannet yrkesgruppe som fulgte etter et kall. De skulle presentere forretningslivet fra sin beste side. Arbitrere mellom den og forbrukeren for deretter å forbedre begge. En estetisk og moralsk opphøyethet som skulle gjøre det moderne samfunnet penere og bedre. Til forskjell fra det var den andre hovedtanken mer rettet mot hva Marchand kaller «the real pro». En forretningsmann med sin lojalitet primært rettet mot kunden (den som kjøper tjenester av reklamebyrået). Du skulle være som en advokat for klienten din. Kontrakten bandt deg til å utøve yrket ditt med klientens interesser i førersetet. Markedsføring og reklame var ikke et mål i seg selv og skulle ikke adskilles fra dens hovedfunksjon, nemlig å selge.<sup>79</sup> Sånn sett kan vi se at den første veien mot profesjonalisering følger mer den Torgersen definerer med en formell utdanning og en kobling til vitenskap. Mens den andre nok søker en mer uformell faglig tyngde. Ikke fordi den avviser utdanning som en vei inn i yrket, men mer fordi den ikke legger så mye vekt på det. For dem er spørsmålet om å være profesjonell mer knyttet opp mot direkte yrkesutøvelse.

Den norske reklamebevegelsens ønske om en profesjonell bransje og høyere status var på mange måter lik. Rent bortsett fra at det ikke synes å ha vært et like høyt konfliktnivå. *Propagandas* sider bærer i det minste ikke vitne om en debatt på linje med USA. Likevel var det noe debatt langs disse linjer. Et godt eksempel er en serie med kronikker skrevet av en Tom Pilsen i 1931. Pilsen kan nok regnes som et pseudonym, da jeg ikke har funnet noen kilder på om han er en virkelig person. I denne serien med kronikker gikk han til angrep på hva han kalte «ny-hysterikerne». De som behandlet reklame som kunst. Vakre reklameplakater fra Frankrike som ikke hadde noen reklamemessig verdi var for skribenten det verste eksempel på slikt.<sup>80</sup> Han fikk motstand i form av svar på artiklene, samtidig som numrene av *Propaganda* på denne tiden var ganske opptatt av det estetiske og hadde dyp beundring for reklame som kunst. I marsnummeret 1935 skrev reklametegneren Trygve M. Davidsen en kronikk med tittelen «duggdråpen og de store muligheter». Her argumenterte han for det motsatte av Pilsen, nemlig at kunst og kvalitet ikke gikk på tvers av salg, men bidrar til det. De nye ukebladene som økte i popularitet på denne tiden, med sin høyere papirkvalitet og bruk av farger, krevde et høyt nivå hva det gjaldt det kunstneriske. Han mener at det han hadde lært om enkle streker og leserens manglende oppmerksomhet bare var snakk.<sup>81</sup> I

---

<sup>79</sup> Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity*, s. 26-28.

<sup>80</sup> Tom Pilsen, "Turistplakater," *Propaganda* 9, no. 74 (1931).

<sup>81</sup> Trygve M. Davidsen, "Duggdråpen og de store muligheter," *ibid.* 3, no. 117 (1935).

samme nummer skrev også Harald Coucheron en kronikk til støtte for det kunstneriske og dens evne til å selge.<sup>82</sup> Det må her bemerkes at marsnummeret 1935 var et spesialnummer for hva de kalte periodisk presse, eller ukeblader som vi ville kalt dem i dag. Så begge annonser må selvsagt ses i lys av dette. Et ukeblad med farger er et mer naturlig hjem for overdådige illustrerte annonser av høy kvalitet. Men Disse kronikkene tydeliggjør fortsatt hvordan synet på reklamemannen som noe mer enn bare «a real pro», men også en potensiell kunstner fortsatt var en viktig tanke i *Propaganda*. I hvilken grad hele resten av bransjen mente dette er vanskelig å vite. Men for reklamebevegelsen, synes dette å ha vært svært viktig på dette tidspunkt. For å dra det mer tilbake til der vi startet, så må det sies at *Propagandas* sider i stor grad preges av et syn på profesjonalisering som i større grad sammenfaller med Torgersen og med Marchands vei gjennom utdanning.

Hva det gjelder utdanning, var dette noe som manglet da Robert Millar kom til Norge. Det var også noe han satte sin energi til å løse. Allerede i den første nummer av *Romilla Revue* i oktober 1914 stilte han spørsmålet om en «vitenskapelig utdanning av vore reklamefolk»<sup>83</sup>. Han sammenlignet det med prester, leger og arkitekter, hvorfor skulle disse være vel utdannede, men ikke reklamefolk? Trygve Dalseg skriver i sin bok at han mistenkte at Millar ønsket å sikte så høyt som universitet eller høyskole. Dette ville ikke bli et faktum med det første. Det Millar og de andre klarte derimot, var å få på beina nok finansiering og lokaler til å starte kveldsundervisning allerede i 1919. Pensumet tok for seg, teori, planlegging, produksjon, det tekniske og mekaniske hjelpemidler. De første elevene gikk av med eksamen i oktober samme året. Nok oppmerksomhet ble rettet mot det til at Dalseg kunne sitere en artikkel i *Verdens Gang*.<sup>84</sup> Reklameskolen på Oslo børs skulle holde seg der den var helt frem til krigen. Millars ønske om en utdanning på universitetsnivå ble ikke virkeliggjort før etter denne oppgavens periode. Likevel er det her viktig å legge merke til hvor viktig dette var for Millar og andre. Viktig nok til at man kunne samle sammen penger fra det private næringsliv, få bruke lokaler på børsen og holde liv i driften i mange år gjennom reklameforeningen. Skolen ble også viet mye oppmerksomhet i *Propagandas* sider. Stadige oppdateringer fant sted med rapporter om hendelser der. I 1940 skriver børskommissær Reidar Due et lite stykke anledningen Einar Munthe-Kaas som hadde virket som skolens bestyrer i over 20 år. Han ga han æren for at skolen har holdt seg faglig oppdatert og frisk i årenes løp. Så skriver han at

---

<sup>82</sup> Harald Coucheron, "Norsk Billedverden," *ibid.*

<sup>83</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 86.

<sup>84</sup> *Ibid.*, s. 86-88.

skolen har «blitt en institusjon det står respekt av, med stadig økende elevantall og utvidet skoleplan».<sup>85</sup> Det økende elevantallet har jeg ikke klart å finne noen faste kilder på. Den utvidete skoleplanen er noe jeg skal komme tilbake til når oppgaven kommer over til krigen. Selv om Millars drøm om universitetsutdannede reklamemenn ikke bar frukt. Fikk likevel Norges handelshøyskole i Bergen et institutt for salg og reklame i 1938. Tyge Filseth ble bestyrer for instituttet. Reklameforeningen hadde bidratt med finansiering. Instituttet representerte fortsatt ikke åpningen for undervisning. Filseth underviste ikke reklamemenn, men heller fremtidens forretningsmenn i hvordan de bedre skal benytte seg av reklamen.<sup>86</sup> Instituttets oppgaver ble primært sett å samle litteratur fra utlandet, samt noe forskning. Økonomien sto rett og slett ikke til å gjøre noe mer.<sup>87</sup> Utover de som allerede er nevnt var det også reklamekurs som var tilgjengelig på forskjellige handelsutdanninger eller tegneskoler. Norsk korrespondanseskole, Trondheims fagskole hadde også noe reklameundervisning. I 1939 startet Harald Damsleth en norsk skole for reklamekunst. På Statens håndverks og industriskole ble det også etablert en egen reklameklasse i 1934.<sup>88</sup> Ingen av disse representerte den helhetlige reklame- eller markedsføringsutdannelsen Millar og mange med han nok hadde sett for seg. Her hadde profesjonaliseringsprosessen kommet til kort og de fleste som arbeidet med reklame var nok primært utdannet til noe annet, med eventuelle supplerende kurs ved siden av.

Samtidig var de titler som reklamemenn benyttet om seg selv langt fra beskyttet eller nødvendigvis spesielt godt definert. I septembernummeret av *Propaganda* 1939 Skrev A. Tjomsland en liten kronikk hvor han klaget på at titler som reklamemann og reklamekonsulent brukes i «stilling ledig» annonser for å beskrive alt mulig rart. Alt fra Akkvisitører til «smørselgere» ble betegnet med slikt. Tjomsland så på dette som et stort problem, en reklamekonsulent skulle være en reklamens administrator. Han skulle ha god smak, skal kunne tegne, gode evner og kunnskap innen språk. Samtidig skulle han ha erfaring, helst flere år med erfaring med arbeid i et byrå og med et brett spekter av reklamemidler. Reklamen som fag og deres utøvere burde møtes med respekt mente Tjomsland. «En reklamefagmanns arbeide bør avtvinge vår største beundring og respekt. For få felter i livet

---

<sup>85</sup> Reidar Due, "Reklameskolen på Oslo Børs," *Propaganda* 4, no. 178 (1940).

<sup>86</sup> Christine Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten* (Oslo: Pax forlag, 2009), s. 92.

<sup>87</sup> Thor Bjørn Schyberg, "Instituttet for Salg og Reklame, Disponent Schybergs tale på åpningsmøtet," *Propaganda* 3, no. 153 (1938).

<sup>88</sup> Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*, s. 92.

krever mere kunnskap og ikke minst evne til å kunne bruke kunnskapen.»<sup>89</sup> Her tegnet Tjomsland nok mer et bilde av en «real pro» enn en akademiker. Men som nevnt, det var også realiteten. En reklamefagmann ble på dette tidspunkt i stor grad utviklet mens han arbeidet.

Å binde sitt yrke og dens utdannelse til vitenskap er ifølge Torgersen en viktig del av en profesjonaliseringsprosess. Dette bidrar til å styrke bildet av utøverne av et yrke som lærde til forskjell fra legfolk. På den måten befester man de enkelte lærdes monopolstilling ovenfor yrket og det bidrar til profesjonaliseringsprosessen.<sup>90</sup> Mellomkrigstiden var en periode preget av sterk utvikling og interesse for vitenskap innen reklame. Spesielt så var bruken av markedsundersøkelser og psykologi på vei frem. Igjen var det her amerikanerne som leder veien. Amerikanske byråer som etablerte kontorer i Europa var sterk bidragsytende til at disse metodene fikk eksponering her. På mange måter importerte de dem hit.<sup>91</sup> I 1935 ble det utgitt en artikkel av sekretær Erling Ihlen i *Propaganda* som gjorde det ganske klart at større markedsundersøkelser ikke var vanlige i Norge på det tidspunktet. Ihlen mente likevel dens bruk i mindre skala var svært nyttig.<sup>92</sup> Desembernummeret samme år inneholder to artikler om samme emne. *Ett viktig problem – marknadsundersökning* ble skrevet av en svensk reklamemann ved navn Clarence Brockman. Han gikk klart inn for at disse undersøkelsene måtte ta en mer omfattende form. Hvor handlet arbeiderklassen? Hvor handlet middelklassen? Hvilken varer foretrakk de og hvorfor? Hvis reklamen økte omsetningen, så måtte dette kunne forsvares med statistisk data. Brockman var klinkende klar på at annonsekjøperne krevde og fortjente nøyaktig informasjon for å kunne avgjøre kjøp av reklame og annonse. Uten denne informasjonen mente Brockman at reklamen kunne risikere å være lite annet enn sløseri for kunden.<sup>93</sup> Markedsføringssjef T. Becker på sin side tok en langt mer nøktern linje. Han argumenterte for bruk av offentlige statistikker og andre oversikter for å kunne bygge seg et bilde av markedet.<sup>94</sup> Sånn sett er Becker mer «virkelighetsorientert». Brockmann skrev om hvor man ønsket å komme, Becker om hvor man var. Dette kan synes korrekt med tanke på at man i spesialnummeret for besøket fra Storbritannia i 1936 valgte å vise til en kommentar fra den amerikanske handelskommisæreren i 1931, hvor hun betegnet bruken av markedsanalyser i Norge som begrenset fordi det ikke egnet seg til landets spredde og spesielle befolkning.

---

<sup>89</sup> A. Tjomsland, "Reklamekonsulent fpr stilling (jobb) som fillepeller " *Propaganda* 10, no. 172 (1939).

<sup>90</sup> Torgersen, *Profesjonssosiologi*, s. 18-20.

<sup>91</sup> Véronique Pouillard, "American Advertising Agencies in Europe: J. Walter Thompson's Belgian Business in the Inter-War Years," *Business History* 47, no. 1 (2005).

<sup>92</sup> Erling Ihlen, "Markedsundersøkelse, planleggelse og statistikk," *Propaganda* 4, no. 118 (1935).

<sup>93</sup> Clarence Brockman, "Ett viktig problem – marknadsundersökning," *ibid.* 12, no. 126.

<sup>94</sup> T. Becker, "Statistikk og markedsundersøkelser," *ibid.*

Spørreundersøkelser avfeies spesifikt, ettersom husmødre ikke hadde for vane å svare på slikt. Hun mente det kan ha noe for seg innen enkelte varegrupper, men ikke i den skala man var vant med i USA.<sup>95</sup> Likevel ønsket reklamebevegelsen å jobbe mot utnyttelsen av markedsanalyser og datainnsamling. I 1938 ble den såkalte «opplagssaken» løst, med skikkelige register over opplagene til avisene. Her ble opplagene kontrollert i flere ledd og tilslutt underskrevet av notarius publicus.<sup>96</sup> Sånn kunne nå millimeterpriser på annonser og aviser utbredelse fastsettes på en redelig måte. I *Propagandas* oktobernummer samme år etterlyses det fortsatt strukturanalyser. Nå som opplagssaken har blitt avgjort, så må det enda mer data til. Det hjalp ikke å vite hvor mange aviser som selges hvis man ikke kunne vite hvem de ble solgt til. «det er ikke papir vi kjøper – men kundemner!»<sup>97</sup>

### 2.3. Psykologiens plass

Psykologiens plass innad i reklamefaget var allerede viktig i steder som USA. Edward Bernays hadde allerede på 20-tallet tatt i bruk sin onkels vitenskap til å påvirke mennesker. I 1929 arrangerte han det slik at en gruppe med «flappers», den tids moderne kvinner, ville bli tatt bilde av mens de røyket sigaretter under påskeparaden i New York. Å røyke offentlig var på dette tidspunktet ikke sosialt akseptert for kvinner. «The touches of freedom» som de ble kjent som gjennom media var hans skapning. Ved å knytte sigaretten opp mot det moderne og motstand mot menns dominans i samfunnet klarte han å bidra til å åpne opp halvparten av befolkningen til å begynne å røyke.<sup>98</sup> Fem år etter ble kuppelen på nasjonalteateret i Oslo utstyrt med lysreklame for damesigaretten «Medina». *Verdens Gangs* temanummer om reklame fra 1919 hevdet at reklame skulle baseres på «studium av psykologiske love, som bevæger det store publikum»<sup>99</sup> Det var det store publikum altså massene som tok forsetet i reklamen på denne tinden. Som vi har sett var muligens markedsundersøkelser og datamengden rett og slett ikke stor nok til å kunne rettet spesifikk markedsføring inn mot grupper basert på alder, utdanning, sosial status og andre grupper man kan dele kundene opp i. Likevel ser vi flere eksempler på reklame rettet inn mot større grupper, som kvinnesigaretten nevnt over. Det er fortsatt massepsykologien som opptok sidene i *Propaganda* mest, når psykologi nevnes. Et interessant eksempel er artikkelen *Reklame og*

---

<sup>95</sup> Norges Reklame-forbund, "How Norway advertises," *ibid.* 8, no. 134 (1936).

<sup>96</sup> Tyge Filseth, *Reklamehåndboka* (Oslo: Fabritius, 1940), s. 82-85.

<sup>97</sup> H. E. Brodtkorb, "Struktur - analyse!," *Propaganda* 10, no. 150 (1938).

<sup>98</sup> Edward Bernays, *Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations* (New York: Open Road media 2015).

<sup>99</sup> Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*, s. 75-76.

*massepsykologi* som ble utgitt i *Propaganda* 1939. Her stiltes et hypotetisk jobbintervju hvor man skulle ansette en sjefsherold. De to søkerne var Cicero og Demosthenes, kjente oratorer fra antikk historie. Artikkelen forfatter Kåre Skarland, valgte Demosthenes. Cicero var en sjonglør, en ordkunstner, Demosthenes får frem budskapet og fanger publikums oppmerksomhet.<sup>100</sup> Året før hadde et foredrag av O. Kirkvaag satt i gang en diskusjon om påvirkning av massene som fikk Øyvin Davidsen skrive en kort gjennomgang av hans forståelse av massepsykologi. Han drar frem to teoretikere fra perioden: Gustave Le Bon og Jose' Ortega y Gasset. Han nevner også Aldous Huxley og hans bok *Brave New World*. Hovedpoenget var å fange massenes oppmerksomhet og oppildne lystene deres. Fornuften har liten plass og nærmest avvises som virkemiddel.<sup>101</sup> Sånn sett kan jeg være enig i Christine Myrvang sin betegnelse av denne periodens forståelse av psykologi i reklame som mekanisk. Man var fortsatt mest opptatt av å fange oppmerksomhet, det å omgjøre det til handling var enda ikke fått den sentrale plassen det senere skulle få.<sup>102</sup> Bernays sitt bruk av psykologi som nevnt over, var hakket mer avansert.<sup>103</sup> Det var fortsatt slik at reklamemennene så på massepsykologien som en måte å utvide sitt fag på. Å kunne gjøre reklamen mer effektiv. Samtidig ga tilknytningen til vitenskap en viss grad av legitimitet. De enkle teorier som presenteres er etter min oppfatning et resultat av mangelen på kunnskap. Markedsføring slik vi kjenner det i dag hadde rett og slett ikke kommet til Norge enda. Skarland og Davidsen hadde ikke den kunnskap som skulle til. Davidsen kaller seg selv for eksempel en legmann i psykologifaget. I *Reklamehåndboken* som ble utgitt i 1940 av instituttet for salg og reklame vies psykologien bak reklame 11 sider i en bok med nesten 300.<sup>104</sup> Det som presenteres er nok helt overensstemmelse med hva Davidsen og Skarland skrev i sine artikler. Men her vies det plass til overgangen fra det å fange oppmerksomhet og hvordan det skal føre til handling. Med tanke på at dette skulle være en håndbok til hjelp for noen daglige virke som reklamekreatør så var det naturlig at oversikten var ganske så skjematisk og ikke gikk i dybden. Blant annet var det med en oversikt over 45 følelser slik de var presentert av Daniel Starch fra Harvard university i hans bok *The principles of advertising*. Som startet med så enkle ting som appetitt, sult og renslighet og avsluttet med maktbegjær, nysgjerrighet og respekt eller hengivenhet ovenfor en høyere makt.<sup>105</sup> Disse kunne ifølge boken brukes til å

---

<sup>100</sup> Kåre Skarland, "Reklame og massepsykologi," *Propaganda* 3, no. 104 (1939).

<sup>101</sup> Øyvin Davidsen, "Presse og massepsykologi" *ibid.*, no. 153 (1938).

<sup>102</sup> Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*, s. 86.

<sup>103</sup> Edward Bernays, *Propaganda* (New York: Horace Liveright, 1928).

<sup>104</sup> Filseth, *Reklamehåndboka*.

<sup>105</sup> *Ibid.*, s. 20-21.

forme enn appell til reklamen for deretter å skape suggesjon og påvirkning mot salg.<sup>106</sup> Sånn sett kan det hevdes at *Reklamehåndboka* av Tyge Filseth som skribent, representerte ett noe mer avansert bruk av psykologi enn bransjen som helhet. Eller at dette var velkjent blant de som var aktive i bransjen? Håndboken var jo som nevnt ment til daglig bruk. En rimelig hypotese er at Filseth her muligens representerer en ekspert. *Propagandas* sider var ikke fylt av diskusjon om dette emnet, eller dyptgående gjennomganger av det. Det var her utviklingen så langt hadde kommet. Bruken av psykologi var rudimentær, men den var tilstede. Hvis vi ser på J. Walter Thompson sin bruk av markedsundersøkelser i Storbritannia fra samme periode, blir de Norske fremgangsmåtene ganske enkle i sammenligning. Der hadde man store datasett, et eget kjøkken for slik at husmødre kunne teste produktene til Lever og skape nye oppskrifter, kvinnelige skribenter (siden de kjente den typiske forbrukerens psyke bedre) og et eget fokus på kvalitative undersøkelser. Man skulle ikke bare vite hvem som kjøpte produktene, men også hvorfor.<sup>107</sup> Denne måten å kombinere psykologisk innsikt og statistisk data var enda ikke noe man kunne benytte seg av Norge.

For å kunne forstå hvilket bilde bransjen selv ønsket å presentere trenger man ikke gå lengre enn til annonsen for AS reklamehaug – Oslo i *Propaganda* fra 1938. Øverst i annonsen var det en tegning av reklamefagmannen. En stilisert tegning uten farger, med et blidt ansikt med et bredt smil, pen i hånden, blankt ark på bordet foran seg og rak rygg. «Hva er grunnen til at reklamehaukmannen på så kort tid har vunnet så mange venner blant dem som gjerne vil se resultater av sin reklame?»<sup>108</sup>. Videre poengteres det at deres fagmenn ikke bare satte salg og resultater i høysetet, de var også mennesker, Menneske, selger og reklamefagmann samtidig. Annonsens overskrift er «Mer enn reklamefagmann»<sup>109</sup> Akkurat dette er ekstremt interessant, ettersom menneske sto før selger. Samtidig som det ettertrykkelig ble poengtert i annonsen. Bildet de ønsket å bygge er av en ressursperson som kunne gi firmaet ditt ekspertise det mest sannsynlig ikke hadde fra før av. Samtidig som du ville ha med et troverdig menneske som har empati og forståelse. I en kort reklametekst dras ikke bare faglig tyngde frem, men også en moralsk dimensjon. En moralsk dimensjon som skulle gi status. Som vi har sett fra Robert Millars liv tidligere, hadde ikke reklamemenn spesielt høy status blant befolkningen som helhet etter første verdenskrig. Vi kan minnes at han ble best om å skrive seg inn under et

---

<sup>106</sup> Ibid., s. 14-21.

<sup>107</sup> Stefan Schwarzkopf, "Discovering the Consumer," *Journal of Macromarketing* 29, no. 1 (2009).

<sup>108</sup> AS Reklamehauk, *Mer enn reklamefagmann*, 1938. Norges reklameforbund.

<sup>109</sup> Ibid.

annet yrke ved et hotellbesøk. Poenget er at reklame og de som lagde den hadde generelt lav status. Torgersen drar frem statusheving som en av de vanligste grunner for hvorfor en yrkesgruppe søker å profesjonalisere sitt yrke.<sup>110</sup> Dette ser vi allerede i reklameforeningens formålsparagraf. Da spesielt paragraf to, som går rett inn på å forbedre reklamens anseelse og forståelse for dens effekt. Man kan også fint dra inn kampen om en yrkesetikk inn her. Det var jo nettopp slike ting som humbugreklamer som skadet folks oppfatning av reklamen som medium. Mens slike ting som tekstreklame heller var til skade for journalistene og ikke de som betalte for artiklene. Samtidig var det noen høyere mål som for en del av reklamebevegelsen var på sikt var svært viktige. En tro på reklamens plass i et større system og samfunnet. En måte å kunne forme samfunnet på og å kunne bidra til å gjøre fremtiden bedre. Derfor bygde man et image, et narrativ om den moralske reklamenmannen

#### **2.4. Idealisme og propaganda**

18. Mars 1938 hadde Oslo reklameforening et møte i handelsstandens 50-mannssal. Her behandlet de en resolusjon foreslått av disponent Ola Kirkvaag. Resolusjonen vedtas ved akklamasjon. Selve resolusjonen hadde en noe interessant ordlyd. «reklameforeningen i Oslo, smalet til møte 18. mars 1938, ga Nordisk reklameforbunds henstilling til den norske regjering om «oppnevningen av en fagkomite som skal utrede spørsmålet om en rasjonell utnyttelse av den moderne reklamen, sin fulle tilslutning. Man var enig i at de demokratiske stater bør gå foran også når det gjelder en rasjonell utnyttelse av reklamens krefter»<sup>111</sup> Kirkvaag var disponent i Arbeiderbladet og vi har tidligere stiftet bekjentskap med hans syn på tekstreklame. Han var også en aktiv forkjemper for at reklamen skulle ta et samfunnsansvar utover det å selge varer. Dette var han ikke alene om. Robert Millar hadde også ved flere anledninger uttrykt et ønske om at reklamen skulle være noe mer. Som vi ser fra møtet i 1938, så var ikke dette en fjern tanke for andre medlemmer heller.

I 1936 var the British Advertising Association på rundtur i Norden for å knytte bånd med reklamebransjene i de nordiske land. I den sammenheng ble det trukket opp et spesialnummer av *Propaganda* på engelsk til anledningen når de besøkte Oslo. Til dette julinummet skrev Millar en artikkel under tittelen *The problem advertising can not solve*. I denne beklaget han seg fryktelig over hvordan kjøpekraften svikter forbrukeren og dermed skader produksjonen.

---

<sup>110</sup> Torgersen, *Profesjonssosiologi*, s.37.

<sup>111</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 240.



Spesielt var han irritert på de land som da la mer og mer opp til selvforsyning av varer. Millar mener dette var en forutsetning for krig. Bare i en verdensøkonomi med fri handel mellom stater kan man sette en stanser for den slags konflikt som på det tidspunktet lå i horisonten. Han avslutter med å presisere hva han mener med tittelen. Nemlig at reklamen kan ikke løse dette problemet, men reklamemenn kan. Hvis han bare hadde fått 10 menn av de som er med i den britiske delegasjonen til å bli med på denne planen, så kunne de gjennom god bruk av publisering forandre hele situasjonen.<sup>112</sup> Her viste ikke bare Millar sin interesse for «demand-side» økonomi, men også hans rimelig vide syn på hvilken rolle reklameprofesjonen kunne ha i samfunnet. I en artikkel i 1938 hvor Millar ble intervjuet i sammenheng med 25års jubileet for når han holdt de første reklameforedragene i Norge. Her hintet han om hva som senere skulle komme av hans syn på samfunnets påvirkere.

«Og det nu gjelder at vi kommer sammen, vi i presse, kirke, stat, skole, handel, menn og kvinner. Alle vi som påvirker. At vi møtes og studerer det apparat vi benytter, hver på sin måte, reklameapparatet. Prøver å forbedre og utbygge det. Prøver å komme til klarhet over formålene. Om vi kan bli enige om et samarbeide for de store fellesmål som ligger bakom alle våre ønsker og drømmer. Det store økonomiske problem i rettferdig fordeling av samfundets overflod. Dit hen skal reklamen hjelpe oss.»<sup>113</sup>

Det er ganske store tanker Millar ga uttrykk for. Enda et ledd i jakten på en profesjon kan det jo tydes som. Han sidestilte her reklamemenn og -kvinner med ganske solide profesjonsgrupper. Men han ga også uttrykk for en ganske idealistisk tanke om hvordan påvirkere i samfunnet kunne styre det i riktig retning. Kanskje sammenligningsbart med hvordan en del totalitære regimer i samme periode gjorde det? Da med et noe edlere mål sett med dagens øyne. Det kan også dras linjer mot menn som den amerikanske public relations pioneren Edward Bernays tankegods her. I sin bok *Propaganda* fra 1928 ga Bernays uttrykk for at samfunnet trengtes å styres til det beste for fellesskapet. Siden massene ikke var til å stole på, så må dette gjøres av fagekspertter som kan manipulere disse massene for dens eget beste. Han betegnet det som en slags skyggeregjering.<sup>114</sup> Nå vil ikke jeg betegne Millars ideer som helt like Bernays sine. Millar bringer frem et samarbeid mellom de som påvirket i samfunnet, slik at de kan utveksle ideer og sammenfatte mål. Bernays foreslo å nærmest

---

<sup>112</sup> Robert Millar, "The problem advertising can not solve," *Propaganda* 7, no. 133 (1936).

<sup>113</sup> EMK., "Jeg sa i 1938," *ibid.* 4, no. 154 (1938).

<sup>114</sup> Bernays, *Propaganda*.

undergrave demokratiet. Det begge ideer dog har til felles er en elitistisk holdning. Millar så for seg at samfunnets profesjonell kunne påvirke meningmann til å ta bedre beslutninger i livet og bedre samfunnet. Kunne bidra til en bedre fordeling av ressurser. Dette var altså ikke noe vanlige mennesker eller politikere kunne gjøre selv. Påvirkning av vanlige mennesker skulle derfor overlates til profesjonelle. De som hadde riktig utdannelse og riktig intensjoner. Millar skulle senere lansere sine ideer under en langt mer gjennomtenkt tittel og med mer gjennomførte ideer.

Ola Kirkvaag har blitt nevnt tidligere i denne oppgaven. Christine Myrvang betegner han som en av arbeiderbevegelsens tydeligste forkjempere for moderne reklame.<sup>115</sup> Sånn sett var hans forslag til Oslo reklameforening i Mars 1938 ingen utenforliggende handling. Han skulle også ende opp med å stå i sentrum for en av reklamebevegelsens største diskusjoner om påvirkning og de høyere idealer i reklamen. I reklameforeningen 22. oktober 1937 skulle Kirkvaag holde et foredrag om avisenes «suggestive makt».<sup>116</sup> Dette foredraget brakte på banen såpass med diskusjon at *Propaganda* i løpet av desembernummeret og påfølgende januarnummer valgte å fremlegge hele foredraget for sine lesere. Foredraget i seg selv var primært en kritikk av reklamens hang til å appellere til følelser, snarere enn rasjonalitet. Det faktum at Kirkvaag arbeidet for Arbeiderbladet og derfor var en del av arbeiderbevegelsen, gjorde ikke debatten noe mildere. Spesielt når foredraget også i stor grad tok for seg hvordan en reklame orientert mot det rasjonelle kunne bidra til et bedre samfunn. Da spesielt hvis den rettes mer mot fellesinteressene heller enn egeninteressene.<sup>117</sup>

Kirkvaag stilte rett og slett spørsmål ved om den påvirkning som reklamebransjen virket på folket var av det gode. Allerede før foredraget i sinn helhet ble publisert skrev en C.W. Rubenson et noe harselerende innlegg i *Propaganda* hvor han hevdet at Kirkvaag var i kamp med seg selv. Idealisten og praktikereren kom ikke sammen fordi faktaene var imot idealisten. I så stor grad at Millar hadde foreslått å sende Kirkvaag til universitetet for å lage grunnlag for et nytt forskningsfelt.<sup>118</sup> En av de som reagerte sterkest var høyremannen Øyvin Davidsen, som gikk ut i både *Aftenposten* og *Propaganda* med angrep mot at Kirkvaag kom med den moralske pekefinger. I en tidligere nevnt artikkel gjorde han det først klart at Arbeiderpressen

---

<sup>115</sup> Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*.

<sup>116</sup> O. Kirkvaag, "Avisenes suggestive makt," *Propaganda* 12-1, no. 150-151 (1937-1938).

<sup>117</sup> Ibid.

<sup>118</sup> C. W. Rubenson, "Avisens suggestive betydning og makt," *ibid.* 11, no. 149 (1937).

ikke var fri for den slags følelsesbasert appell som Kirkvaag kritiserte. Dernest gikk han inn i den tidligere nevnte utredning av moderne vitenskap, da mest massepsykologi. Denne ifølge han gjorde det helt klart at logikk og fornuft alltid ville komme til kort når det kom til å vekke befolkningens engasjement. Samt at det var elitens jobb å benytte seg av denne kunnskap for å påvirke befolkningen. Men da selvsagt med en høy etisk standard. Løgn og svindel var ikke legitimt, men å appellere til følelser og drifter var det.<sup>119</sup>

Kirkvaags foredrag og debatten etter kuttet nok til noe av kjernen av den idealisme som reklamebevegelsen var bygd på. «Hvis suggesjon og psykologi i reklame og annen publisering er så effektivt som vi tror, er det da legitimt å benytte seg av den?» Kirkevaags standpunkt ville da ikke nødvendigvis være et tydelig nei, men heller at man skal yte publikum den respekt å gjøre det på en riktig måte. Davidsen vil på sin måte tydelig svare ja, at så fremt man ikke farte med løgn, så var påvirkning legitimt. Uavhengig av om den var emosjonell eller rasjonell. Ikke bare fordi det var nødvendig, men også fordi det var det som fungerte. For meg så virker det helt tydelig at majoriteten av reklamebevegelsens medlemmer var enig med Davidsen. Å tillate den slags reklamekritisk tankegods å slå rot i organisasjonen ville vært kontraproduktivt i forhold til hva som var målet. Hvis emosjonell påvirkning var umoralsk, måtte man stoppe med slikt. Hvis man måtte det, ville reklamen bli mindre effektiv. Samtidig ville slike oppfatninger om reklamen virke nedsettende på dens omdømme. Sånn sett ville den undergrave bevegelsens ønske om vekst og profesjonalisering.

Hvis vi ser på hva Øyvind Davidsen skrev om dette temaet ved en annen anledning går det klart frem at han på ingen måte var imot propaganda og massepåvirkning. I sin kronikk «staten, reklamen og pressen» fra 1939 gikk han ganske detaljert til verks i å nevne forskjellige arenaer hvor reklamen kunne utfylle gode roller i samfunnet. Først og fremst nevnte han informasjon om spioner, hygiene og ernæring. Da for å verne nasjonal sikkerhet og stanse eventuelle utbrudd av sykdommer. Han gikk videre til å nevne reklame for å stanse hamstring og pris problemer i sammenheng med den fremtidige krigen. Generelt sett argumenterte Davidsen for at reklamebransjen skulle gå i statens tjeneste i opplysningsøyemed.<sup>120</sup> Det vi i dag ville sett på som helt vanlig holdningskampanjer.<sup>121</sup> Det

---

<sup>119</sup> Øyvind Davidsen, "Presse og massepsykologi" *ibid.* 3, no. 153 (1938).

<sup>120</sup> "Staten, reklamen og pressen," *Propaganda* 11, no. 171 (1939).

<sup>121</sup> Helge Østbye, "Offentlig informasjon i forskningsperspektiv," i *God informasjon er gull verdt*, red. Mette Korsbakken (Oslo: Statens informasjonstjeneste 1990).

faktum at han selv og resten av bransjen mest sannsynlig ville tjent penger på dette er selvsagt noe å ha i tankene. Det er fortsatt ikke tvil på at han og andre i reklamebevegelsen hadde tro på reklamens kraft til å påvirke for det felles beste. Lears drar også dette frem fra den amerikanske bransjen på 20-tallet. Hvor de så på seg selv som fattigdommen og sykdommens fremste fiende. De tok sin bransje svært alvorlig også utover bare det å være en økonomisk aktør for å selge. Det å selge i seg selv og å drive økonomien fremover var selvsagt hovedpoenget. Men de så også på seg selv som mulige kommunikatorer av et mer moralsk samfunn. Et samfunn med høyere levestandard, sunnere og bedre mennesker.<sup>122</sup>

## 2.5. Diskusjon og konklusjon før krigen

Reklamebevegelsen før krigen var en ideologisk bevegelse i en bransje på jakt etter status. Den statusen skulle komme gjennom å etablere reklamekonsulenten og reklamemannen som en profesjonell yrkesutøver på basis av unik kompetanse og uangripelige etiske standarder. Dette var i det minste hva de ønsket at andre skulle se. Som annonsen fra reklamehauk er det narrativet som produseres i *Propagandas* sider. Bladet var tross alt ikke bare lest av reklamemenn, de var mest sannsynlig ikke i flertall en gang. *Propaganda* var et blad som skulle reklamere for reklame. Sann sett er imaget av den empatiske reklameproffen et nyttig et. I spørsmålet om rene humbugannonser og plagiat, var reklameforeningen og forbundet parat til å organisere for å verne sitt eget omdømme. I spørsmål som tekstreklame og kringkastingsreklame derimot var den moralske reaksjonen ikke på langt nær så tydelig og negativ. Likevel var de villige til å gå på tvers av sine økonomiske interesser i noen grad i det minste. I det kritiske lys må man også ta med seg den enorme veksten økonomien og bransjen gjennomgikk i denne perioden. I så stor grad at den selv flere år etter krigen ble sett på som en slags «gylden alder» av store annonser og stadig nye varegrupper. Her er det også verdt å merke seg den stadig økende avstanden mellom de sosiale lag som dukket opp i denne perioden. Middelklassen så nok en solid vekst. Et stadig økende antall utdannede funksjonærer og kontorarbeidere fikk stadig mer penger mellom hendene til å kjøpe seg forbruksvarer og generelt sett være forbrukere til en større grad.<sup>123</sup> Mens hvis vi ser på tallene til Grytten, er det tydelig at reallønninger går frem for nesten alle. Kjøpekraften var på vei opp etter krisen. Arbeiderklassen er også et voksende marked.<sup>124</sup> Dette kan bidra til å forstå

---

<sup>122</sup> Lears, *Fables of Abundance: a cultural history of advertising in america*, s. 160-61.

<sup>123</sup> Knut Kjeldstadli, "Flere blir middelklasse," Universitetet i Oslo, <http://www.norgeshistorie.no/forste-verdenskrig-og-mellomkrigstiden/mennesker/1602-flere-blir-middelklasse.html>.

<sup>124</sup> Tove Nielsen, "Arbeiderbevegelsen, krisen og markedet" *Tidsskrift for arbeiderbevegelsens historie* 1(1978).

hvorfor man i *Propagandas* sider var såpass villig til å ta den etiske linjen opp mot spørsmål som tekstreklame. De tjente gode penger uansett, å fragå et lite marked som kringkastingsreklamen og tekstreklame for å bevare omdømme var nok ikke et vanskelig valg å ta. Nå er det viktig også å ha i tankene at dette umulig kun var et kynisk spill for galleriene. Hvis vi ser på Kirkvaag debatten om påvirkning, så er det også tydelig at dette ikke bare var noe man fortalte omverdenen. De hadde et bilde av reklamens makt i verdenen som krevde at de hadde etiske retningslinjer. Sånn sett mener jeg at de ikke bare var opptatt av etikk for statushevningens skyld, men også fordi de faktisk mente at det var nødvendig. På hvilken måte ville diskusjonen mellom Kirkvaag og Davidsen vært nødvendig om det bare var snakk om egeninteresse og salg? Davidsen representerte en liberalkonservativ høyreside hvor individet var viktigst og markedet ikke nødvendigvis var et problem. Kirkvaag fra arbeiderbevegelsen startet stormen med lite annet enn et spørsmål om man kunne prioritere felleskapets interesser i større grad. Begge sider var enige i reklamens makt, det er hva den skulle brukes til de er uenige om. Davidsen så gjerne reklamen bli brukt i felleskapets interesse, men da var det felleskapet nasjonen. Sånn sett var debatten mer en ideologisk debatt, en debatt mellom høyre og arbeiderbevegelsen. Mens den større debatten mellom høyre og arbeiderpartiet i samme periode var bakteppe. Hvor spørsmålet om bruk av propaganda, suggesjon og appell til følelser egentlig er legitimt lå i bakgrunnen. Uavhengig av dette, så velger begge partier å gå denne veien. Problemet munner ut i arbeiderpartiets skepsis til kommersiell reklame. En reklame de var avhengig av for å finansiere avisene sine, men som likevel ikke ble sett blidt på av et parti med sosialistisk fundament. Menn som Dag Bryn, en av arbeiderpartiets foregangsmenn innen propaganda, var spesielt skeptisk til noe han mente kunne være en surrogatitilfredstillelse og dermed bidra til å undergrave mulighetene for varig forandring i samfunnet.<sup>125</sup> Sånn sett var Kirkevaags mantra om at reklamen må bli mer rasjonell og informasjonsbasert ikke spesielt underlig.

Profesjonaliseringen i forhold til utdanning var også viktig for å underbygge det reklamebevegelsen ønsket å være. På dette punktet ser vi også utvikling, med reklameskolen på børsen, Instituttet for salg og reklame og Norsk annonse-statistikk. Flere forsøk på å knytte faget deres opp mot vitenskapelige verdier. Likevel er det her viktig å ha i tankene at undervisningen på reklameskolen var deltidskole i form av kveldskurs. Instituttet for salg og reklame bare hadde en mann som fast ansatt og Norsk annonse-statistikk var et privat firma

---

<sup>125</sup> Tor Bang, "Under hammermerket: hvordan utviklet arbeiderbevegelsen en retorisk instruksjonslitteretur på 1930-tallet? " (Universitetet i Bergen 2013).

man måtte abonnere for å få dataene fra. Det var enda ingen dedikerte profesjonslinjer for markedsføring eller reklame. Disse kom ikke før lenge etterpå. De fleste som jobbet med reklame hadde ikke spesialisert utdanning for det utover hva reklameskolen eller andre mindre private institusjoner kunne tilby. Deres utdanning var nok på den måten ikke like viktig for deres status som fagmenn enn hva de hadde lært av å gjøre jobben. Reklamefalkens medarbeidere kunne nok vise til diplomer, men det var fortsatt tidligere resultater som var viktigst.

Så dette fokuset på etikk, moral og idealisme kan på langt nær ses på som muliggjort av den økonomiske veksten. Samtidig som den var et utslag av ønske om å bygge legitimitet blant forretningsfolk og kundemassene. Ikke bare et kynisk spill, men også et utslag av ekte følelse for faget og et ønske om respekt. Usunn reklame var ikke bare den type reklame som ville skade fagets omdømme, selv om den primært sett var det.

### 3.0. Under krigen

#### 3.1. Økonomi

Selv om det er stor uenighet om Norge kom seg ut av krisen i 30-årene, er det fortsatt en ting som er meget tydelig. Norge var i større grad en noe land i Europa på det tidspunktet avhengig av import og eksport. Ifølge Odd Aukrust og Petter Jakob Bjerve i deres bok *Hva krigen kostet Norge* hadde Norge per innbygger den største innførselen i verden, med unntak av New Zealand. 70% av eksporten besto av skogbruk og treforedling, fiske, og malm- og metallutvinning. Det var overskuddsproduksjonen av disse som ifølge Aukrust og Bjerve ble brukt til å bytte til oss de produkter vi ikke kunne produsere selv. Når det gjelder import så innførte Norge først og fremst produksjonsmidler, men også 17,64% forbruksvarer.<sup>126</sup> Alan S. Milward i sin bok *The fascist economy in Norway* er enig i dette og betegner Norge som den minst selvforsynte økonomien i Europa.<sup>127</sup> Før krigen var Tyskland en viktig handelspartner for Norge. Likevel var Storbritannia viktigere og mange andre allierte nasjoner sto for mye av importen og eksporten til og fra Norge. I 1938 sto Storbritannia for 23,1% av importen og 28% av eksporten. USA for 10,8% av importen og 7,5% av eksporten samme år. Det at Tyskland lå på 17,3% av importen og 15,3% av eksporten er ikke ubetydelig, men blir det i forhold til at de fleste andre store handelspartnere ville bli avskåret når krigen begynte eller i Sveriges tilfelle ville handelen bli langt mer anstrengt.<sup>128</sup> Dette setter opp et problematisk scenario hvor de alle fleste forbruksvarer enten er importert eller produsert helt eller delvis av råvarer og deler som er det. Som vi skal se vil dette medføre store problemer som bare blir verre utover krigen.

Hvis man leser videre i boken til Milward så går det klart fram at Norge ikke var selvforsynt innen mat- og drikkevarer heller. De fleste gårder i Norge var små og ble driftet ikke bare for matproduksjon men spedde på inntekten med fiske og skogbruk. Generelt sett var landbruksarealet relativt lite. Selv om staten i mellomkrigstiden hadde klart å skape over 1500 nye gårder i året ved hjelp av fordelaktige lån til de som valgte å bryte ny jord i de nordligste fylkene. Så presterte de for det meste, ifølge Milward, å følge økningen i etterspørsel i markedet og ikke øke produksjonen nok til å skape et overskudd. Med et hederlig unntak innen kjøttproduksjon hvor man enkelte år presterte å kunne eksportere små mengder før

---

<sup>126</sup> Odd Aukrust, Petter Jakob Bjerve, og Gunnar Jahn, *Hva krigen kostet Norge* (Oslo: Dreyer, 1945), s. 37.

<sup>127</sup> Alan S. Milward, *The fascist economy in Norway* (Oxford: Clarendon Press, 1972), s. 32.

<sup>128</sup> *Ibid.*, s. 40-41.

krigen. Likevel var ikke Norge selvforsynt innen animalske produkter, spesielt ikke om man tar hensyn til den store importen av dyrefor. Produksjonen av storfekjøtt og meieriprodukter økte mye i løpet av mellomkrigstiden, i største del på basis av import av for. Kalorimessig kunne Norge betegnes som selvforsynt hvis man hadde spist majoriteten av fisken selv, i stedet for å eksportere. Denne eksporten ville likevel ikke stoppe under krigen, til tross for at man ble avskåret fra handelspartnere, ettersom Tyskeren så på den som en viktig ressurs. Spesielt var importen av fett viktig. Noe som kan bidra til å forklare hvorfor 43% av kaloriene inntatt i et normalt kosthold i Norge var importerte.<sup>129</sup> Slik kan vi se at det meste av forbruksvarer som ble omsatt i Norge før krigen var avhengig av import. Enten fordi de var importerte eller fordi de ble produsert med importerte råvarer og deler. Samme kan sies om næringsmidler som i stor grad også ble importert. Ut ifra dette er det rimelig å anta at tilbudet av varer gikk kraftig ned og reklamebransjen hadde større og større vanskeligheter med å bedrive sitt virke.

Samtidig gikk etterspørselen opp på grunn av okkupasjonen. Aukrust og Bjerve skriver at etterspørselen både etter konsumentvarer og råvarer økte under krigen, da både fra forbrukere, industri og ikke minst okkupasjonsmakten. De oppsummerte slik: «Bortsett fra den første tida etter 9. april 1940 var derfor den totale etterspørselen langt større under okkupasjonen enn i 1939, trass i offentlige tiltak for å redusere den. Sannsynligvis ble den også større og større for hvert år som gikk.»<sup>130</sup>

For å hjelpe på misforholdet mellom tilbud og etterspørsel og derfor hindre inflasjon og andre uheldige effekter fra den, som dårlig fordeling av viktige varer grunnet prisvekst. Startet okkupasjonsmyndighetene å regulere priser og innførte rasjonering. Selve rasjoneringen begynte allerede før okkupasjonen, 1. september i 1939 ble det innført rasjonering på kaffe, sukker og mel. Samtidig ble det innført salgspflicht for å hindre forhandlere, produsenter og andre fra å holde produkter bort fra markedet. Når invasjonen var gjennomført og okkupasjonen startet ordentlig ble det også gjennomført stadig større kontroll over produksjon for å dekke behovene okkupasjonen hadde. Ifølge Aukrust og Bjerve startet gjerne rasjoneringen med køer, tilfeldig salg og privat rasjonering. Dette førte til salg under disk,

---

<sup>129</sup> Ibid., s. 41-50.

<sup>130</sup> Aukrust, Bjerve, og Jahn, *Hva krigen kostet Norge*, s. 62-63.



byttehandel og svartehandel. Som følge av det ble det satt i liv kvoteordninger under offentlig kontroll, før det ble rasjonering med merker, punkter eller anvisning.<sup>131</sup>

Arbeidsmarkedet ble også satt under kontroll under okkupasjonen. Med forordningene 27. mai og 9. juli 1941 var det innført fullstendig ufrihet i arbeidsmarkedet. En hvilken som helst person kunne tvinges til å jobbe hvor som helst. Når «den nasjonale arbeidsinnsats» ble proklamert våren 1943 ble det derfor ikke stor forandring i arbeidsformidlingens evne til å «rasjonere» arbeid for å dekke de behov som måtte finnes.<sup>132</sup>

For å stanse sterk lønnsvekst ble det 23. mai 1940 innført lønnsstopp. «enhver endring av de lønns- og arbeidsforhold som gjaldt innen nærings- og omsetningslivet 9. april er ugyldig uten samtykke av Sosialdepartementet».<sup>133</sup> Samtidig ble dette undergravd av tyskernes anleggsarbeid som tiltrakk seg norsk arbeidskraft ved å tilby mye høyere lønninger enn andre kunne. Alt i alt hvis vi ser på tallen Aukrust og Bjerve presenterer. Så kan vi se at lønnsøkningen mellom første kvartal 1940-1943 var 18% for gruve og bergverk, med 29% i gruve og hyttedrift. 4% i alt på håndverksfag, men så mye som 41% i entreprenørfag i Nordland, Troms og Finnmark. I yrker hvor arbeidere sluttet for å jobbe i tysk anleggsarbeid steg lønninger kraftig. Skogsarbeid på egen kost i sommerhalvåret steg hele 88% i samme periode som over. Helårslønn for tjenere med kost og losji gikk opp 94%.<sup>134</sup> Harald Espeli skriver også at den store boomen i økonomien og økningen i etterspørsel etter arbeid mer eller mindre utslettet åpen og registrert arbeidsløshet fra senhøsten 1940 til høsten 1944. Ifølge han jobbet mellom 150 000 – 175 000 individer med tysk anleggsarbeid på det meste, i sommeren 1941.<sup>135</sup> Krigen representerte derfor en meget motsetningsfull situasjon. Arbeidsløsheten fra 30-tallet var på mange måter borte. Økonomien gikk bra, grunnet investeringene og forbruket til okkupasjonsmakten. Likevel var det for reklamebransjens del lite å selge. Varene på hyllene ble mer og mer fraværende utover krigen. Folk hadde jobb, de hadde penger, men de hadde bare ikke noe å bruke pengene på.

---

<sup>131</sup> Ibid., s.82-87.

<sup>132</sup> Ibid., s. 91-95.

<sup>133</sup> Ibid., s. 79.

<sup>134</sup> Ibid., s. 79-81.

<sup>135</sup> Harald Espeli, "Economic Consequences Of The German Occupation Of Norway, 1940–1945," *Scandinavian Journal of History* 38, no. 4 (2013): s. 506.

Hvis vi derfor begynner å se på annonsestatistikkene for krigsårene, kan man se et meget tydelig mønster tre fram, ting går ned og det gjør det allerede fra starten av. I januarnummeret 1940 presenterer Norsk annonse-statistikk tall for september 1939 i en artikkel med navnet «den skjebnesvangre måned». Altså før krigen kommer til Norge og i mer eller mindre full korrelasjon med tyskernes invasjon av Polen. Tittelen er ikke valgt ved tilfeldighet, da nedgangen i antall millimeter annonser i rikspresen den måneden var på 50,19%.

Artikkelforfatteren kan fortelle oss at den gruppen som sank minst var nummer 5, med forsikringer som hovedbestanddel, da med et fall på 24,8%. Gruppe 6, bil, motor, maskiner og redskap hadde den kraftigste nedgangen med 75,1%. Norsk annonse-statistikk ser fortsatt at annonsemengden etter september var på vei opp igjen, selv om mengden nok ikke vil bli lik fjoråret før om lang tid. De avslutter med: «Til slutt er det fristende å pointere at den som selger neppe har hatt bedre grunn til å annonsere enn nå som avisene kommer i opplag større enn noensinne før og leses med brennende interesse av alle.»<sup>136</sup> I januarnummeret 1941, gis de endelige tall for 1939 og 1940 ut. Optimismen fra forrige oversikt viste seg å være overdrevet. Tilbakegangen fortsatte utover 1940. Gruppe 4 kjemisk tekniske varer hadde sterkest tilbakegang med hele 75,6% i løpet av 1940. Gruppe 5 banker og forsikringer hadde minst med 3,8%. Nedgangen er også ganske jevnt fordelt utover de forskjellige regioner. Artikkelen ble avsluttet med hva som nærmest kan kalles en bønn om økt annonsering, siden dette er avisenes hovedinntektskilde. «en annonse i en avis er noe annet og meget mere en noen millimeter i en spalte, den er et ledd i en uendelig, uutsigelig rekke av impulser som bringer utviklingens spiral til å svinge sig videre op mot stadig større fullkommengjørelse av livets muligheter.»<sup>137</sup>

Året etter viser nedgangen seg å ikke være like katastrofal for 1941. Likevel fikk Norsk annonse-statistikk sin oppdatering her som leder i marsnummeret, så *Propagandas* abonnenter var åpenbart opptatt av tallene. For hele landet var nedgangen på 5,7% i forhold til 1940. Med tanke på regioner ledet her Oslopressen fram med en nedgang på 25,4%. Nordland og Troms kom etter med 11,08%, deretter Buskerud med 9,1% og Rogaland og Bergen hadde minst nedgang med 6,1%. De resterende regioner går fram, med Vestfold fremst med en oppgang på 23,8%, Møre og Trondheim 15,1%, Østfold 10,8% fremgang, Øst- og Vest-Agder går fram med 9,7%, Telemark 7,1% og Hedmark og Oppland 5,3%. Fordelt på de forskjellige varegrupper hadde Konfeksjon, tekstil og skotøy den kraftigste tilbakegangen på 57,2%.

---

<sup>136</sup> Norsk annonse-statistikk, "Den skjebnesvangre måned " *Propaganda* 1, no. 175 (1940).

<sup>137</sup> "Annonsemengden i 1939 og 1940.," *Propaganda* 2, no. 188 (1941).

byggningsartikler og elektriske artikler hadde en nedgang på 23,9%, bil, motor, maskin og redskap 19,5% nedgang, banker og forsikring 15% og nærings og nytelsesmidler 6,2%. To bransjer annonserte mer i 1941 enn i 1940. Kjemisk teknisk gikk fram med 17,9%, forlag, optikk og kontorartikler med 2,6%.<sup>138</sup> Det var en viss positivitet å spore, men det var åpenbart at utviklingen ikke var god. Artikkelen avsluttes uten noen bønn eller håp for framtiden.

Mens riksannonseringen i 1941 viste tegn til å kanskje stabilisere seg eller muligens også bli bedre, så måtte slike håp ha blitt knust når man så på statistikkene for 1942 året etter. Samtidig er det også verdt å merke seg at antallet aviser var på vei ned. Målingene for 1941 var basert på data hentet fra 86 aviser, dataene fra 1942 var hentet fra 73. Den totale nedgangen i annonser fra 1941 til 1942, som allerede var stor fra årene før, var på 37,7%. De distrikter som tidligere ikke har hadde en like stor nedgang som Oslo i 1941, fulgte etter hovedstadspressen i 1942. Rogaland og Bergen hadde sterkest tilbakegang med 58,2%, deretter Østfold med 53,3%, Møre og Trondheim 48,2% nedgang, Buskerud 42,6%, Nordland og Troms 39%, Så kom hovedstaden på 34,4%, Hedmark og Oppland 32,6%, Vestfold 29,6%, Øst- og Vest-Agder og Telemark med sine 26,6% hadde begge minst nedgang. Hva det gjelder forskjellige varegrupper i denne perioden, hadde nærings- og nytelsesmidler den klart største nedgangen med 84%. Konfeksjon, tekstil og skotøy hadde en nedgang på 50,8%. Forlag, optikk og kontorartikler gikk ned med 50,5% i sin annonsering. Bil, motor, maskin og redskap gikk ned med 46,5%. Banker og forsikring hadde en nedgang på 18,8%. Kjemisk-tekniske varer som innebefatter kosmetikk, hadde en nedgang på 15,9%. Entreprenører, byggningsartikler og elektriske artikler så minst nedgang på 15,5%.<sup>139</sup> Det er verdt å merke seg at som nevnt tidligere så er dette fall som kommer i tillegg til de store fallene årene før. Der hvor det i årene før var tillegg til statistikken, med håp om bedre tider eller kall til aksjon, er det dette året kun en nedtegnelse av data og en liten tabell.

I 1944 publiserte ikke *Propaganda* en artikkel om annonseringens bevegelser i 1943. I februarnummeret 1945 derimot er det en oversikt over 1944, som også har med tallene fra 1943. Der nevnes det at den samlede nedgangen fra 1942 til 1943 var på 47,8%. I 1944 var nedgangen bare 7,7%, med sterkest nedgang i Oslo på 22,8%. Telemark kommer etter med 10,4% nedgang. Øst- og Vest-Agder hadde en nedgang på 9%. I Buskerud, Hedmark og Oppland sank riksannonseringen med 7,6% i 1944. Trondheim og Møre gikk ned med 7,4%.

---

<sup>138</sup> "Riksannonseringens bevegelse i 1941.," *Propaganda* 3, no. 201 (1942).

<sup>139</sup> "Riksannonseringens bevegelse i 1942 " *Propaganda* 212, no. 2 (1943).

Østfold hadde en nedgang på 4,8% og Nordland og Troms 0,8%. Rogaland og Bergen gikk fram med 8,3%, sammen med Vestfold som opplevde en vekst på 21%. Ifølge artikkelforfatteren kommer framgangen hovedsakelig fram fra kjemisk-tekniske varer, forsikring og korrespondanseskoler. Konfeksjon, tekstil og skotøy er sammen med motor, maskin og redskap de svakeste varegrupper. Artikkelen avsluttes med følgende: «Hvorledes 1945 vil bli, skal vi avholde oss fra å komme med profetier om. Ett nytt år er alltid som en forundringspakke, og dette som en riktig stor en. Det kan jo være noe fint i denne også. Iallfall får vi prøve å leve mens vi lever!»<sup>140</sup>

I septembernummeret samme år kommer instituttet for salg og reklame på banene med sin analyse av tallene fra Norsk annonse-statistikk for riksannonseringen under krigen. Da fordelt utover 3 artikler Tallene de da benyttet seg av er fra 4 aviser som klarte å bli utgitt mer eller mindre uavbrutt gjennom hele krigen. Samt at de måtte være noe geografisk spredd og være av «samme karakter». Det er ingen fortelling disse forenklete tallene forteller som ikke har blitt dekket før med tallene over. Nedgangen 1939 er ikke så alvorlig, kraftig nedgang 1940 og så avtagende nedgang årene etter. Det er likevel noen interessante detaljer instituttet drar frem i sin artikkelserie. De sammenligner blant annet med 4 lignende aviser i Danmark fra samme periode. Hvor forskjellene er ganske dramatiske. Hvor annonsemengden fra 1938 utgjør 100%, ligger Danmark i 1940 på 74%, mens Norge ligger på 45%. I 1942 ligger Danmark på 59%, mens Norge hadde 20%. I 1944 hadde Danmark fortsatt 46% av annonsemengden fra 1938, Norge derimot har 9%. Artikkelforfatteren mener at nedgangen i annonser primært sett har 4 årsaker: 1. vareknapphet, 2. rasjonering, 3. innskrenkning i avisenes papirforbruk og 4. priskontrollen. Av disse er nok den som ikke har blitt nevnt før nummer 3. rasjoneringen av papir gjorde det svært vanskelig for aviser å annonsere under krigen. Som denne artikkelen nevner så ble det innført maksimumsstørrelser på annonsene for å kunne fordele annonsene noe mer rettferdig. Dette bidro derfor også til å krympe antallet millimeter annonser i avisene. Samtidig er det også verdt å nevne at artikkelforfatteren drar fram priskontrollen som en faktor. Dette da fordi firmaene fikk vanskeligheter i å dekke de stadig høyere kostnadene, ettersom de ikke kunne regulere priser deretter. I den situasjonen ble det derfor ofte kuttet i annonsering, ettersom dette ble sett på som mindre viktig. Spesielt også siden etterspørselen var kunstig høy i markedet og varene solgte seg selv.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> "Riksannonseringen i 1944," *Propaganda* 2, no. 236 (1945).

<sup>141</sup> Instituttet for salg og reklame, "Avisannonseringen under krigen " *ibid.*9, no. 243.

I del 2 og 3 av artikkelserien gis det heller ingen viktig data som ikke har blitt presentert over. Her deles tallene opp etter varegrupper og presenteres grafisk og i tabeller. Nærings- og nytelsesmidler så den kraftigste nedgangen i løpet av krigen. Mens bank og forsikring og skoler så minst. Førstnevnte på grunn av annonsering av forsikringer. Sistnevnte på grunn av det enorme oppsvinget i korrespondanseskoler under krigen. Begge disse som følge av at folk hadde penger, men manglet varer å kjøpe dem med. Det er også verdt å bemerke at artikkelforfatteren drar frem farge og maling og kosmetikk som bransjer hvor krigen ikke har hatt like stor nedgang. Da fordi begge disse bransjer klarte å omstille produksjonen til å bruke erstatningsvarer fra Norge når råvareimport frafalt. Derfor var det etter 1942 en svak oppgang i farge og malings annonsering og bare en svak nedgang i samme periode for kosmetikk.<sup>142143</sup>

Generelt sett kan vi si at den økonomiske situasjonen under krigen puttet den Norske reklamebransjen i en ganske selvmotsigende situasjon. Folk hadde penger og kjøpsvilje, det kan argumenteres for at de hadde mer av begge en før krigen. Likevel gjorde den økonomiske isolasjonen fra viktige handelspartnere det umulig å ha nok varer i hyllene. Milward gjør i sin bok et ganske stort poeng ut av at okkupasjonsmakten ønsket å gjøre Norge mer selvforsynt og at de hadde den planen helt fra starten av. Det visste seg derimot lettere å planlegge enn å gjennomføre. Han drar spesielt fram et eksempel hvor okkupasjonsmakten hadde gått hardt inn for å øke den lokale produksjonen av poteter og hadde lyktes med dette. Produksjonen av poteter nådde rekordnivå i 1943. Likevel ble Norge avhengig av import av poteter fra Danmark og Sverige grunnet økt etterspørsel fra okkupasjonssoldater og en dårlig høste i 1944. En vare som før ikke hadde trengt import, og som man hadde økt produksjonen av, ble på grunn av krigens situasjon en importvare.<sup>144</sup> Samtidig gjorde vareknappheten og økende etterspørsel det nødvendig å styre økonomien i en grad som ikke hadde vært tilfelle i Norge før. Rasjonering og priskontroll hadde som ble nevnt i *Propaganda* en stor effekt på ønsket om å annonsere. Dette går jo også fram av annonsetallene som Norsk annonse-statistikk gir ut i *Propaganda* i perioden. Disse tallene er nå ikke på noen som helst måte perfekte. Hvilke aviser de henter data fra for eksempel forandrer seg utover krigen. Eller mer nøyaktig skrumper inn. Slik at når institutt for salg og reklame skal lage sin statistikk etter krigens slutt, velger de kun å benytte seg av dataene fra 4 aviser. Da svært mange enten slo seg sammen eller rett og slett sluttet å gi ut på det åpne markedet under krigen, enten helt eller i perioder.

---

<sup>142</sup> "Avisannonseringen under krigen II," *ibid.* 11, no. 245.

<sup>143</sup> "Avisannonsering under krigen III," *ibid.* 12, no. 246.

<sup>144</sup> Milward, *The fascist economy in Norway*, s. 222-23.

Jeg mener fortsatt at dataene tegner et bilde av en bransje som sammen med resten av det norske samfunnet befant seg i en dyp krise. Man gikk fra vekst og håp etter en krise, inn i en annen. For reklamebransjen var ikke krisen i 30-årene like alvorlig som for en arbeider på sosialhjelp. For til tross av den økonomiske krisen under 30-tallet var reklamebransjen selv på mange måter i en vekstperiode som syntes for dem å være en oppfyllelse av reklamebevegelsens løfter. Krigen ble derfor på mange måter den første nasjonale krisen som også ble et problem for dem.

### 3.2. Holde hjulene i gang

Med tanke på den vanskelige økonomiske situasjonen Norge befant seg i, så ble det på mange måter nødvendig å stille spørsmålet, trenger vi egentlig reklame nå? I *Propagandas* sider ble dette spørsmålet konfrontert allerede før krigen kom til Norge. I Oktober 1939 dukket artikkelen *Er annonser unødvendig i krigstid?* opp i *Propaganda*. Her gjorde artikkelforfatteren det klart at de byråer som fikk panikk under krigens utbrudd bare hadde å skamme seg. Man skal fortsette som før. Men ikke bare det, avisene har større opplag en noensinne og reklamens ses derfor av flere enn før. Nå som avisene er nødvendige, så er annonsene det også. For «uten annonsene gir avisene bare et ufullkomment bilde av samtiden».<sup>145</sup> Samme år skrev reklametegneren Finn Alfsen en artikkel med navnet «Rasjonering og reklamen». På dette tidspunkt hadde rasjoneringen av kaffe, mel og sukker begynt og Alfsen hadde medfølelse med de grossister som ikke ville klare å levere det vanlige utvalget sitt av kaffe. Spesielt med tanke på at merkevarene muligens ville forsvinne. Alfsen presenterte ingen bedre løsning enn at både grossister og reklamemenn måtte forberede seg på fremtiden.<sup>146</sup> Der hvor Alfsen så et problem, så andre en mulighet. Likevel så ble det jo klart at bunnen skulle falle av markedet og krigen skulle bli en tøff tid. Spørsmålet blir derfor enda viktigere. Hva skal vi med reklame i krigstid?

Fra *Propagandas* sider var svaret på dette spørsmålet selvsagt: ja. På lederplass i bladet nr.7-8<sup>147</sup> 1940 slo Trygve Dalseg fast at man måtte ta lærdom av den forrige krigen og fortsette annonseringen. Han tegnet opp to grunner til dette. På en side ville alle de som fortsatte annonseringen under krigen bære nytte av dette når freden kom tilbake. Man fikk holdt sitt navn levende i kundens tanker og man bygde opp godvilje. Den andre grunnen Dalseg dro

---

<sup>145</sup> I. T. M., "Er annonsen nødvendig i krigstid?," *Propaganda* 10, no. 173 (1939).

<sup>146</sup> Finn Alfsen, "Rasjonering og reklamen," *ibid.*12, no. 174.

<sup>147</sup> utgavene begynner å bli slått sammen på dette tidspunktet, mest sannsynlig på grunn av papirrasjonering.

frem er hvordan hendelsene 9. april hadde påvirket ikke bare en rekke firmaer som hadde mistet eksistensgrunnlaget sitt, men også avisene som var økonomisk avhengige av annonsene. Dalseg Forventet ikke at alle skulle annonsere som vanlig, men advarte om at en sterk svikt i annonsemengden kunne ikke bare skade den enkelte annonsør, men også hele «samfunnsmaskineriet».<sup>148</sup>

Med tanke på Dalsegs artikkel, er det ikke rart at 1941 ble det store året for såkalt «verne-reklame» og «goodwill»-annonser. I Januarnummeret ble det presentert noe redaksjonen mente var gode annonser i en ellers annonsefattig vinter. *Optimistnisser og pessimistnisser* var en annonseserie med juletema ugitt i Bergen. Hvor temaet var at optimistnisser planlegger og optimistnisser foran. Pessimistnissene derimot rives med av julestemningen og blir optimistnisser selv.<sup>149</sup> Dette var et relativt godt eksempel på en «goodwill» annonse. Hvor hovedpoenget ikke nødvendigvis var å selge deg noe, men å bidra med noe positivt i sammenheng med sitt firma, for å bygge godvilje til senere. I marsnummeret samme år kan vi se hvordan Dagfinn Tollefsens reklamebyrå så for seg «goodwill» annonsen. Hvor de reklamerte for seg selv ved å hevde at man skulle ikke trenge å reklamere hvis man ikke hadde varer å selge eller tjenester å tilby. Men hva med om du hadde «goodwill» å ta vare på? Et vel ansett firmanavn du vil innarbeide eller holde frem for publikums erindring? Hva om du hadde nyttige opplysninger å dele med publikum i en vanskelig tid? Da skulle du selvsagt annonsere, aller helst med Dagfinn Tollefsens hjelp.<sup>150</sup> Et morsomt retorisk triks som nok skjuler en alvorlig sannhet. Einar Munthe-Kaas (som nå var avsluttet som bestyrer over reklameskolen) fikk lederplassen i Augustnummeret for å gå enda mer i dybden på gode eksempler av «goodwill» annonser. Han viste flere gode eksempler på det Tollefsen ville frem til i sin annonse. Et eksempel var hvordan Kongsberg våpenfabrikk brukte sin faste annonse til å informere om at deres ordrebøker for verktøy var helt fulle og at de beklaget hvordan ekspedisjonen kunne oppleves som treg. Poengtert med en morsom western tegning med vitsen «ikke skyt pianisten, har gjør så godt han kan».<sup>151</sup> Eller en annonse fra Th. Smith-Christensen hvor de informerte om at de var «på samme plass i hvalfangernes tidsskrift og forhåpentligvis i hvalfangerens bevissthet når bedre tider kommer.»<sup>152</sup> Eller da Bjølsen valsemølle laget annonser hvor de informerte om hvordan man kunne lagre mel over lengre

---

<sup>148</sup> Trygve Dalseg, "Bør man - eller bør man ikke?," *Propaganda* 7-8, no. 181-182 (1940).

<sup>149</sup> Oles., "Optimistnisser og pessimistnisser," *ibid.* 1, no. 187 (1941).

<sup>150</sup> Dagfinn Tollefsen, *Vi gjentar det:*, 1941. Dagfinn Tollefsens reklamebyrå AS.

<sup>151</sup> E. Munthe-Kaas, "Mens vi venter" *Propaganda* 8, no. 194 (1941).

<sup>152</sup> *Ibid.*

tid. Munthe-Kaas var klinkende klar på at her måtte både firmaer og reklamemenn bare se å tilpasse seg. Her lå det en samfunnsoppgave å oppfylle. Hvor Reklamen kunne bidra til å bevare verdier, allmenn sympati og takknemmelighet.<sup>153</sup> Sånn sett kan vi se hvordan en «grand old man» som Munthe-Kaas valgte å ikke bare ramme det inn i et spørsmål om overlevelse, men faktisk en form av samfunnstjeneste. Robert Millar kastet seg like godt på diskursen om «goodwill» reklamen. I samme nummer som over publiserte han en kronikk med tittelen «Norsk reklame ved korsveien». Han mener den vanlige «goodwill» reklamen ikke var nok. Hvis man ikke hadde noen varer å selge eller informasjon å komme med, så tæret det på publikumets godvilje. Han sa som Munthe-Kaas, at bransjens menn måtte tilpasse seg. De måtte være et tosidig hjelpemiddel. Publikums veileder og tjener, samtidig som de måtte være forhandlernes billigste salgsmiddel. Den må gi aktuelle svar på aktuelle spørsmål.<sup>154</sup> Millar dro altså frem nødvendigheten av at forbrukeren så på reklamen som nyttig og at de som lager den var på «deres side». Det kan synes at han her gikk bort i fra de rene synlighetsannonserne, til fordel for noe mer nyttig. T. Becker holdt et foredrag i reklameforeningen 18/9 1942 hvor han fortsatte å argumentere for «goodwill» annonserne. Man ser mange av de samme argumentene som over. Det som er interessant er at han også gikk inn for å forenkle annonserne og uttrykket. Det var spesielt i forhold til illustrasjoner han så på dette som nødvendig. Annonsen var i salgets tjeneste bemerkes det, tydelig.<sup>155</sup> I 1944 trekker Becker ut i lederplass med enda mer «goodwill» annonsering. I denne lederen skrev han at den virkelige forståelsen for «goodwill» først kom rett før de verste papirrestriksjonene. I 1944 ble det derfor lite å gjøre. Den nasjonale økonomien var på bunn og dette var okkupasjonens verste år. Becker nektet fortsatt å gi opp og oppmuntrer til å benytte seg av blant annet brosjyrer og ukepressen, hvor det fortsatt var mulighet for å utrette noe.<sup>156</sup>

Utover 1944 og 1945 ble ikke «goodwill» nevnt like mye i *Propaganda*. Grunnene til dette kan være mange. Men hovedgrunnen til hvorfor dette har fått plass i denne oppgaven er primært som en indikator over hvor desperat situasjonen var og ikke minst hvordan skribentene i *Propagandas* sider tenkte at problemet kunne løses. Når man ser på tallene for krigsårene så kan man jo muligens se for seg at de trodde fallene i annonsetall ville slutte på

---

<sup>153</sup> Ibid.

<sup>154</sup> Robert Millar, "Norsk reklame ved korsveien," *ibid.*

<sup>155</sup> T. Becker, "Annonser - nå og ellers," *ibid.* 10, no. 208 (1942).

<sup>156</sup> "Goodwill," *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 227 (1944).



et eller annet tidspunkt. At om det ikke ville ta seg opp, så ville det stabilisere seg. Det gjorde det da ikke. Fallene var verst i starten av krigen, men de tok egentlig aldri slutt. Som nevnt over hadde Norge 9% av sin annonsemengde fra før krigen i 1944. Britene hadde til forskjell både frihet fra okkupasjon og en langt mer avansert bransje. Disse klarte å ha en langt mer avansert kommunikasjon med publikum. Heller trengte de ikke å være redd for å irritere en okkupasjonsmakt. De kunne vise verden som «snudd på hodet» og lage kampanjer som drømte om fremtiden. Hjemmeværende som slett med å få puttet middagen på bordet fordi de var for opptatt med å hjelpe til å vinne krigen. Det var ikke mulig å finne tall for reklame i Storbritannia under krigen for denne oppgaven, men med tanke på hva de annonserte så må situasjonen vært veldig mye bedre.<sup>157</sup> I Amerika bidro fordelaktige skattelover som belønnet de som reklamerte for krigen til at mengden annonser i magasiner gikk opp, til tross for rasjonering og varemangel på enkelte områder.<sup>158</sup> Den norske reklamebransjens situasjon var nok ikke unik, men den var prekær. Denne situasjonen derfor presentere et dilemma for bransjen og reklamebevegelsen. Hvis man ikke kan bidra til å skape et bedre samfunn, slik man hadde vist verden? Hvis det ikke er økonomisk grunnlag for yrket ditt? Hva er man da? Det kan derfor være ganske naturlig at vi begynner å se det trykket på salg som Becker presenterer i sin kronikk. I fravær av gode tider, så er det naturlig at man begynte å legge trykk på de økonomiske gevinstene ved reklame. Det moralske aspektet ved reklamen faller på mange måter inn i bakgrunnen. Samtidig som man må finne tilbake til reklamens endelige mål og eksistensgrunnlag, salget.

### 3.3. Moral

Med tanke på mangelen av arbeid, så er det naturlig at moralske diskusjoner over hva god reklame er faller litt bort. *Propagandas* sider var ikke like tydelig preget av moralspørsmålet som det var før krigen. Det betyr i midlertid ikke at det var totalt fraværende. Spørsmålet om etikk dukket også opp i forhold til okkupasjonen og hva man kunne tillate seg å være med på. I 1940 dukket det opp en liten bokanmeldelse av Alf Harbitz av *The Tyranny of Words* av Stuart Chase. Siden denne kom ut i oktobernummeret, så fant dette sted etter invasjonen. Her tok han for seg det han mente var en glimrende bok for reklamemenn. Om ordenes tyranni, da

---

<sup>157</sup> David Clampin, "“The war has turned our lives upside-down”: The Merit of Commercial Advertising in Documenting the Cultural History of the British Home Front in the Second World War," *Visual Resources* 24, no. 2 (2008).

<sup>158</sup> Ed Adams, "Combatting Advertising Decline in Magazines During WWII: Image Ads Promoting Wartime Themes and the War Loan Drives," *Web Journal of Mass Communication Research* 1, no. 1 (1997).

spesielt i formen av uklare og misvisende beskjeder gjennom media. Den tok for seg semantikk og hvordan ord og deres betydning kunne virke undertrykkende på folks kritiske evner. Harbitz mener derfor at dette er noe reklamemenn burde lese for å forstå sin makt bedre. Han fremstiller reklamen som en form for magi, med mektige ord.<sup>159</sup> Dette faller helt inn med hva Harbitz hadde kritisert reklamemennene for før. Det er også interessant at han refererer til den samme forfatteren som Tyge Filseth hadde anmeldt en annen boken av før. Chase hadde som original hensikt med sitt verk å gjennomføre en sosial forandring ved å oppmuntre folket til å bruke den vitenskapelige metode på hvordan de tenkte. At man skulle være kritisk til ordenes virkelige betydning for å bryte ut av mønstre i samfunnet.<sup>160</sup> Sånn sett er det interessant at Harbitz ønsker at reklamemenn skulle lese dette og at det ble utgitt av *Propaganda*. Spesielt med tanke på når dette fant sted. Prøvde Harbitz å gjøre *Propagandas* lesere mer bevisste reklamens makt? Jeg vil tenke meg at det var hans mål. Det er uansett meget talende at *Propagandas* redaksjon tar med en anmeldelse av en bok som i sin helhet er kritisk til propaganda og reklame på denne måten.

Senere samme års desembernummer ble det utgitt en ganske interessant sak på lederplass vedrørende reklamefagets etikk. Etter kronikken å dømme var det her nok et oppgjør med de som hadde moralske kvaler når de samarbeidet med de som samarbeidet med okkupasjonsmakten. «reklamen er som fag nøytral. En reklamefagmann må innenfor sitt faglige område søke å løse de ham stilte oppgaver på en upartisk, fullt saklig og nøytral måte.»<sup>161</sup> Redaktøren legger her trykk at man skulle leve opp til sine kontrakter og avtaler. Med sammenligninger til ingeniører som lar metafysisk tallmystikk bestemme brokonstruksjoner, eller kjemikere som ikke ville lage de beste legeringer på grunn av animositet mot enkelte metaller, eller jurister som motarbeider sin klient på politisk grunnlag så gjorde *Propagandas* redaksjon det helt klart at de ikke støttet brudd av kontrakter og avtaler, uavhengig med hvem.<sup>162</sup> Med tanke på den uvilje som både Norges Reklameforbund og Oslo foreningen skulle vise når det gjaldt å samarbeide senere, så er det derfor overraskende at dette dukker opp. Det kan nok være at det her er snakk om opportunistisk medgjørighet tidlig i krigen, når tyskerne gjør det godt. Eller det kan være snakk om ren

---

<sup>159</sup> Alf Harbitz, "Ordenes tyranni og reklamens magi," *Propaganda* 9, no. 183 (1940).

<sup>160</sup> Peter A. Carmichael, anmeldelse av THE TYRANNY OF WORDS, Stuart Chase, *Southwest Review* 23, no. 3 (1938).

<sup>161</sup> Norges Reklame-forbund, "Reklamefagets etikk" *Propaganda* 12, no. 186 (1940).

<sup>162</sup> *Ibid.*

yrkesetikk. Jeg vil legge trykk på det siste. Selv om deler av reklamebransjen så absolutt var samarbeidsvillige med okkupasjonen, så vil vi senere se at langt i fra alle var det.

I 1942 dukket det opp det som kanskje var den mest interessante (om ikke kanskje også den eneste) moralske debatten som fant sted i *Propagandas* sider under krigen. Starten på denne debatten var en artikkel av dr. Søren Holm i tidsskriftet «Samtiden». Denne artikkelen ble i utgitt i november 1941, men ble med tillatelse gjengitt i *Propaganda* (på dette tidspunkt under navnet *Norsk-reklame*) i mainnummeret 1942. Holms viktigste kritikk av reklamen, var at den prøvde å skape etterspørsel etter varer som allerede eksisterte, heller enn å dekke de behov som kom frem naturlig. Etter hans oppfatning var den daværende orden i at behov ble skapt av reklamen både usunt og skadelig for samfunnet. Han presenterte moter som et godt eksempel på nettopp dette, «motekongene» legger sine planer og reklamen setter de ut i liv. Det er ikke kunden som ga uttrykk for sine ønsker. Samtidig så hadde teknologien skapt standardvarer og når reklamen selger disse, skapte de standardmennesker. Reklamemenneskenes evner var en direkte trussel for samfunnet og moralen. Den siste delen av artikkelen oppsummerte godt:

«Hvis reklamen i åpenbar strid med moralen får lov til å bytte om på mål og middel, menneske og varer, sannhet og hensiktsmessighet, personlighet og standardmenneske. Står både moral og kultur i fare, så sant som moral og kultur ikke måles ved størrelse av produksjon og salg.»<sup>163</sup>

Her la Holm seg helt opp til hva slike tenkere som Harbitz og Chase legger frem. Men likevel fra et langt mer konservativt ståsted. Han poengterte at samfunnet blir standardisert og «billigere». At reklamen gjennomtrengte kulturen og påvirket den på negative måter. Her spesielt ved å påvirke folk til å kjøpe ting de ikke trengte. Eller til å forandre meninger på grunnlag av overfladisk overbevisning og appell til følelser. Når de som lager reklame hadde blitt så teknisk flinke, så fulgte det med det et ansvar for å benytte den kunnskap til noe godt. Sånn sett slo jo dette rett til hjerte av hvordan bransjen oppfattet seg selv og ønsket å bli oppfattet. Når vi da ser på Dagfinn Tollefsens svar, så ser man at han leverte det man kan forvente av en representant for reklamebevegelsen. Reklamen var ikke skyldig i masseproduksjon, de hadde ikke oppfunnet dampmaskinen. Hva det gjaldt standardiseringen delte reklamen skyld med skolen. Var ikke den også ansvarlig for slikt? Spurte Tollefsen

---

<sup>163</sup> Søren Holm, "Reklame og moral," *ibid.* 5, no. 203 (1942).

retorisk. Umoralsk reklame kunne Tollefsen informere, var noe som sjeldent skjedde på disse breddegrader og var heller noe man kjente igjen i «latinske»<sup>164</sup> land. Han bedyrte det vanlige forsvaret som vi har blitt godt kjent med i oppgaven. Hvor reklamebevegelsens organer ble fremstilt som vellykkede forkjempere for «sund og sann»<sup>165</sup> reklame. Moten mente Tollefsen var kun et utslag av menneskelig natur, en natur som alltid leter etter noe nytt. Reklamen tillot bare kjøper og selger å oppfylle dette behovet. Så bedyrte han hvordan reklamen under krigen hadde en ny rolle som informasjon for eksempel om hvordan man lagrer mel.<sup>166</sup> Tollefsen forsvarer sin bransje relativt godt. Men hans problem er vel heller det samme som vi kjenner fra debatten etter Kirkvaag foredraget. Reklamemennene var helt klare på at reklame hadde effekt, hvis ikke de hadde hatt tro på det, så hadde hele bransjen vært meningsløs. Så da vil spørsmålet alltid være «hva skal denne effekten brukes til?». For de reklamemenn som representerte den nye, relativt liberale, middelklassen, så er ikke påvirkning for salg et problem. For de som jobber med det, så kan det ikke være et problem. Det er jo en av de viktigste grunnene til hvorfor de bygger dette narrativet som etiske proffer. «gi oss tillit og vi skal bruke den godt» er vel det grunnleggende budskapet. Selv til de som er annonsekjøpere. Likevel, når de ble stilt ovenfor en såpass krass kritiker som fra dr. Holm, så kan man se en slags byte av strategi. Når reklamemenn debatterte mellom seg selv er de gjerne villige til å erkjenne hvor stor effekt de hadde. Når de debatterte med noen utenfor bransjen som dr. Holm, vil de heller undervurdere sin makt og dermed sine moralske forpliktelser. En til dels lur strategi, da man i debatt med noen som har dr. Holms grunnsyn nok aldri kan vinne så lenge man spiller på lag med markedet og det kommersielle. På den måte ser vi den indre striden i reklamebevegelsen. De ønsker å bli sett på som etiske fagmenn, men det ville aldri i like stor grad bli akseptert av de som hadde et grunnleggende negativt syn på det kommersielle, som sosialistene representert av Kirkvaag og de mer tradisjonsbunnede konservative representert av dr. Holm. Ifølge Marchand var den amerikanske reklamebransjen på slutten av 30-tallet heller skråsikre på at deres pressing etter høyere forbruk ikke ville fremstille problemer, heller gjøre ting bedre. Ikke bare fikk det folk til å jobbe hardere og dermed kom økonomien til gode, samt påvirke fremtidige generasjoner til å gjøre det samme. Deres paternalisme ovenfor kunden ville også beskytte dem fra dårlig forbruk, om de i det hele tatt trodde at noe slikt fantes.<sup>167</sup> Den norske reklamen og økonomien hadde ikke kommet

---

<sup>164</sup> Dagfin Tollefsen, *ibid.* 6-7, no. 204-205.

<sup>165</sup> *Ibid.*

<sup>166</sup> *Ibid.*

<sup>167</sup> Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity*, s. 162-63.

langt nok til at man kunne reklamere for telefon eller bil nummer to. Men forsvaret faller fortsatt hen på det samme: «stol på oss, vi vet hva vi gjør». Samtidig ble *Norsk reklame* artikkelen *Barnet – Fremtidens kunde* publisert på lederplass i juninummeret 1941. Man kan undre på hvordan dagens marked hadde reagert på at reklamemenn omtaler barn som åndelig elastiske, slik at de fort plukker opp og tar med seg videre inntrykk?<sup>168</sup>

Fortsatt så dukket det også opp mindre viktige og langt fra så store etiske og moralske diskusjoner i *Propagandas* Sider under krigen. Kronikken *Tekst og Tøys* fra Mai 1942 var mer en fagteknisk kritikk enn den var et moralsk standpunkt. Likevel er det viktig å legge merke til hvordan forfatteren under pseudonymet *it* i sinn kritikk av bruk av sjargong i reklamen, brukte plass på å bemerke hvordan dette også tjener til å tåkelegge argumentasjonen i teksten. «For saken er den at det arbeid som vederheftige og dyktige fagfolk i reklamebransjen har ydet gjennom en årrekke for å heve reklamen moralsk og estetisk har båret frukt: publikum har virkelig blitt vennet til de annonser som fyller de krav som folk med alminnelig dannelse setter til logisk tankegang og elevert språk».<sup>169</sup> Tegneren Trygve M. Davidsen søkte i juninummeret 1942 å finne håp for «sannhet i reklamen»<sup>170</sup> i krisetid. Han fant trøst i slike kronikker som i den nevnt over. Han mente til samarbeid om denne grunnleggende ideen, på tvers av politiske syn. Han avslutter med: «Vi gjør rett i å erindre at all usannhet er som enhver annen dødelig. Mens sannheten er født til evig liv. I mørke opprevne perioder har vi lett for å glemme det. Derfor virker det opplivende å bli minnet om sannheten, blant annet av de ovenfor nevnte eksempler fra *Norsk Reklame*<sup>171</sup> av i dag.»<sup>172</sup> I 1945 ble det også utgitt et par små notiser rett før krigen som også tok linjen mer tilbake til tidligere tider. Den første er hentet fra Danmark hvor annonsene for en revy hadde gjort narr av kosmetikkreklamens vane med å love mer enn den kan holde. Forfatteren morer seg over hvordan humbugreklamen ble tatt på kornet og satt på plass.<sup>173</sup> I nummeret etter ble det trykket en liten notis av Alf Amundsen om humbugannonser for numerologi. Dette altså i Norges største avis. Amundsen er forferdet over å måtte se sine egne annonser i selskap med slikt.<sup>174</sup> Så enkelte ting hadde

---

<sup>168</sup> I.T.M., "Barnet - Fremtidens kunde," *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 192 (1941).

<sup>169</sup> it., "tekst og tøys," *Propaganda* 5, no. 203 (1942).

<sup>170</sup> Trygve M. Davidsen, "Sannheten i Reklamen," *ibid.* 6-7, no. 204-205.

<sup>171</sup> Som nevnt tidligere gir *Propaganda* under navnet *Norsk Reklame* under store deler av krigen, hvorfor dette er tilfelle kommer jeg tilbake til.

<sup>172</sup> Davidsen, "Sannheten i Reklamen."

<sup>173</sup> "Et hån over kosmetikk-reklamen i Danmark," *Norsk Reklame (Propaganda)* 3, no. 237 (1945).

<sup>174</sup> Alf Amundsen, "Humbug 1945," *ibid.* 4, no. 238.

ikke forandret seg så mye. Det var fortsatt ikke norske reklamemenns forunt å la seg engasjere av gode gamle humbugannonser. Enten for å le av dem eller forferdes av dem.

I 1944 ble det utgitt en kronikk av en Paul Kretschmar om reguleringer i Tyskland vedrørende vindusutstillinger. Hvor nye lover hadde gjort det forbudt å reklamere for varer man ikke hadde nok av i vindusutstillinger. Kronikken bærer sterkt preg av å være tysker vennlig. Den omtaler de tyske reguleringene på området som noe positivt. En beskyttelse av kunden mot umoralsk bruk av reklame.<sup>175</sup> Generelt sett en sjelden fugl i form av at den nok er oversatt fra tysk. Dette var ikke unikt vel og merke, som vi skal se senere. Likevel er dette interessant i forhold til reklameforeningens forhold til okkupasjonen. Den nye tyske staten hadde flere interesser innen det reklamefaglige og markedet enn det de norske reklamemennene var vant til.

### **3.4. Nazi-Tysklands politikk ovenfor reklame/markedsføring**

Som vi har nevnt før i Milwards teksts, så var det tredje rikets politikk i okkuperte land og territorier ikke bare formet av opportunisme og praktiske behov, men også ut i fra en ideologisk ide om hva disse landene skulle være etter krigen.<sup>176</sup> Nazistene hadde i Tyskland gått fra å være en ganske anti-kapitalistisk bevegelse i 1920, til å heller være relativt positivt innstilt til det. Da i en spesiell form, med trykk på ytelses fremmende konkurranse, heller en destruktiv såkalt «jødisk» konkurranse.<sup>177</sup> På samme måte hadde de tidligere vært ganske negativt innstilt til forbrukeren og forbrukersamfunnet. Dette var noe som kunne lede til kosmopolitiske dragninger i folket. Innen 1933 hadde de derimot forandret dette synet, til å se på forbruk som en måte å bygge økonomisk velstand og til å sørge for at det tyske folket levde etter en høy materialistisk standard. Et nyttig politisk verktøy om ikke annet. Da selvsagt sett i et lys av rase og nasjon. Man skulle heve levestandarden til ariere og Tyskland, samtidig som man skulle stoppe det samme fra å skje med ikke-ariere. Samtidig brukte man mye tid på å propagandere ovenfor det tyske folket at det som før krigen var en oppbygning av samfunnet og den fremtidige krigen, krevde offer. Drømmen om et rikt forbrukersamfunn ville ikke bli oppfylt akkurat nå.<sup>178</sup> Samtidig var det veldig nødvendig for dem å håndheve en

---

<sup>175</sup> Paul Kretschmar, "Ærlige vindusutstillinger - som reklamerer verdig og smakfullt," *ibid.* 10, no. 233 (1944).

<sup>176</sup> Milward, *The fascist economy in Norway*.

<sup>177</sup> S. Jonathan Wiesen, *Creating the nazi marketplace* (Cambridge: Cambridge university press, 2011), s.24-34.

<sup>178</sup> *Ibid.*, s. 34-41.

streng moral, som S. Jonathan Wiesen beskriver som «völkisch».<sup>179</sup> En tydelig rasebasert og nasjonalistisk moral, i opposisjon til den mer middelklasse rettede liberale moralen til den Norske reklamebransjen. Først og fremst var også Nazi-tyskland en totalitær stat som ønsket å ha kontroll over så store deler av samfunnet som mulig, også reklame. Derfor etablerte de «Werberat der deutschen Wirtschaft»<sup>180</sup> i Oktober 1933. Plassert direkte under propagandaministeriets kontroll, skulle dette markedsføringsrådet holde kontroll over tysk reklame og markedsføring. Da spesielt ved å utgi lisenser for trykkannonser og utstille varer. Advarsler og propagandaministeriets fulle makt ble brukt for å håndheve «kommersiell moral».<sup>181</sup> I samme tidsrom etablerte staten en nasjonalsosialistisk forening for tyske markedsførere. Etter dette en hel rekke med andre foreninger for reklamekunstnere og reklamebyråer. Det var påkrevd å være medlem av dem, de var drevet av staten og skulle representere disse forskjellige arbeidsgruppene innad i staten og økonomien. De ga staten et godt utgangspunkt for å splitte den kommersielle virksomheten til reklamebyråene og den nazistiske ideologien. Reklamen skulle være tysk og ideologisk riktig, men den skulle ikke utnytte det tyske og ideologien. Samtidig ga det staten kontroll og oversikt over bransjen.<sup>182</sup>

### **3.5. Den norske reklamebevegelsens forhold til staten før invasjonen.**

Resolusjonen foreslått av disponent Kirkvaag i Oslo foreningens møte 18. Mars 1938 har allerede blitt nevnt. Den ble anbrakt stortinget på veiene av Nordens reklameforbund, en henstilling om at en egen fagkomite for utredelse av spørsmålet om reklamens rasjonelle bruk i samfunnet, for samfunnets beste.<sup>183</sup> Jeg har ikke funnet noen bevis for at dette en gang ble behandlet av stortinget. Det tjener som en god innledning for reklamebevegelsens forhold til den norske staten før okkupasjonen. Dette forholdet var mest preget av at reklameforeningene ville inn, men ble avvist. Dalseg kunne også fortelle at da noen norske medlemmer av presidiet av den nordiske reklameforeningen var på besøk i Finland i 1938, fikk de en god innføring i dette landets oppbygning av et informasjonsapparat for psykologisk krigføring. Derfor ble det sendt en deportasjon bestående av reklamemennene Dalseg, Høst, Schyberg, og Tollefsen til møte med statsminister Nygaardsvold 10. Januar 1940. Disse tilbødte reklameforbundenes assistanse i å bygge opp et statens informasjonskontor. Ifølge Dalseg

---

<sup>179</sup> Ibid., s. 60-62.

<sup>180</sup> Ibid., s. 46.

<sup>181</sup> Ibid., s. 46-47.

<sup>182</sup> Ibid., s. 68-69.

<sup>183</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s.240.

stilte statsministeren seg uforstående til dette, men ville gjerne motta noe mer utfyllende han kunne presentere for regjeringen. Dette gjorde forbundet i form av hva Dalseg kaller «et meget utfyllende PM angående opprettelsen av et fagkyndig utvalg for statens opplysnings- og propagandavirksomhet.»<sup>184</sup> Dette brevet førte ikke til noen reaksjon fra regjeringens side. Thor Bjørn Schyberg holdt et foredrag om dette temaet på Oslo foreningens møte 16. februar til relativt stort oppmøte. Samme foredrag ble også holdt i militære samfund, hvor blant annet oberst Otto Ruge viste interesse. Men ingen av disse tiltak fikk bære frukter før det var for sent og invasjonen var et faktum.<sup>185</sup>

### 3.6. Reklamebevegelsen og okkupasjonen

Det første som påvirket reklamebevegelsen i sammenheng med krigen, må være at feiringen av Oslo foreningens 25års jubileum ble avlyst på grunn av invasjonen. Selve jubileumsdagen var 16. april og traff derfor sånn sett akkurat slik at det ikke ville passe seg å feire.

Jubileumsnummeret av *Propaganda* var allerede til trykk og ble derfor utgitt som vanlig.<sup>186</sup>

Etter dette var det ikke før under årsmøtet 31. Oktober for Norges reklameforbund måtte behandle et indirekte ønske mottatt av det nyopprettede kultur og folkeopplysningsdepartementet om ikke de kunne gå i spissen for en reklamekampanje for «økt arbeidsinnsats osv. så ville det ikke «bli møtt av en mur med manglende forståelse som ved tidligere anledninger».<sup>187</sup> Som svar gikk Reklameforbundet ut i aftensposten 2. november og gjorde det klart at noe slikt var ikke innenfor forbundets formål. En av de viktigste poengene de også kommer med i denne kommentaren er også noe som skal vise seg å bli viktig senere, nemlig at hverken forbundet eller noen av dens lokallag er fagforeninger. De jobber for reklamens interesser som fag og er til for alle med interesse innenfor reklame.<sup>188</sup> Dalseg betegner i sin bok at beslutningen ble tatt i den tro at man skulle være forsiktig i å overhode gi dem en lillefinger.<sup>189</sup> Dette kan jo bli sett på som okkupasjonsmaktens første forsøk på å bygge en positiv relasjon med forbundet. Hva det gjelder *Propaganda* ble redaktøren innkalt til rikskommissæren og ble fortalt at man måtte forandre navnet på tidsskriftet fra 2. januar 1941. Fra den dato av, gikk tidsskriftet under navnet *Norsk*

---

<sup>184</sup> Ibid., s. 251.

<sup>185</sup> Ibid.

<sup>186</sup> Ibid., s. 258.

<sup>187</sup> Ibid., s. 260.

<sup>188</sup> "Reklameforbundet ikke i spissen for spesielle reklamekampanjer. Årsmøtet presiserer forbundets oppgaver. Disponent Dalseg gjenvalgt som president ", *Aftenposten*, 2. November 1940.

<sup>189</sup> *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 260.



*Reklame*.<sup>190</sup> Det er her viktig å bemerke at lite av dette ble rapportert med stor iver i *Propaganda* eller *Norsk Reklame* sine sider. Navnebytte blir bemerket med en notis og behandlingen av forslaget fra Kultur og folkeopplysningsdepartementet gis ikke mer oppmerksomhet enn en hvilken som helst sak behandlet under et årsmøte. Naturlig nok regnet sikkert redaksjonen med at de som leste bladet på det tidspunktet nok var oppdatert om disse tingene. Samtidig kan det nok også være at å slå på stortrommen om dette ikke ville bli positivt mottatt av okkupasjonsmakten.

Den strid med okkupasjonsmakten som nok ville foregå lengst og være viktigst er striden om Autorisering. Det begynte med at Norges Reklameforbund 12. August 1941 ble anmodet om å stille en representant til en komite som skulle jobbe med spørsmålet om reklamevirksomhetens videre organisering i Norge. Dette ble avslått av forbundet. Da svarte pressedirektoratet ved å oppnevne Trygve Dalseg, foreningens formann, som representant uten hans godkjenning. Dette avslo Dalseg. Da valgte direktoratet å gjennomføre uten representasjon fra foreningen. Resultatet ble utgitt i aftenavisene 21. Mars 1942. Etter denne nye loven skulle da alle som arbeidet innen reklame være medlem av Norges Reklameforbund. Et årsmøte fant sted samme dag og deltagerne forundret seg over at departementet hadde helt uten videre opprettet en yrkessammenslutning med deres navn. På møtet som ble organisert den påfølgende mandagen ble det vurdert å oppløse forbundet eller å forandre navn. Det ble heller besluttet å vente. Da de forandringer av forbundets lover og regler som hadde blitt besluttet på møtet ble referert i avisen, fulgte et brev fra departementet hvor de spurte om hvordan man kunne gjøre dette uten å spørre først. Det var da åpenbart at de derfor hadde ment dem når de snakket om en yrkessammenslutning.<sup>191</sup>

Dette satte forbundet i en kinkig situasjon. Ønsket om å samarbeide med okkupasjonen var ganske liten. Hvis man tar utgangspunkt i hva de før dette hadde foretatt seg. Samtidig var det også et problem at hvis de skulle etterleve dette kravet, så måtte hele organisasjonen forandre seg. Verken de lokale foreningene eller det nasjonale forbundet hadde noen gang vært ment som denne type yrkessammenslutning. Ifølge Dalseg gjennomførte de en kort undersøkelse av de forskjellige lokalforeningenes medlemssammensetning. Her kom de frem til at de som kunne betegnes som profesjonelle reklamefolk ikke utgjorde 10% av medlemstallet.<sup>192</sup> I

---

<sup>190</sup> Ibid., s. 261.

<sup>191</sup> Ibid., s. 267.

<sup>192</sup> Ibid., s.267

*Norsk Reklame* ble det i denne sammenheng utgitt en lederartikkel med navnet *Reklameforeningenes egenart*. Hvor Dagfinn Tollefsen, daværende redaktør, gikk pedagogisk til verks for å forklare problematikken. Foreningene var ikke fagforeninger men interesseorganisasjoner som arbeidet for etiske og estetiske mål. Alle med interesser innenfor dette, reklamekjøpere så vel som selgere og andre var og kunne bli medlemmer.<sup>193</sup> Igjen dette var noe som ikke ble rapportert i detalj i *Norsk Reklames* sider. Tollefsens artikkel henviste ikke direkte til saken. Dette kan være av forskjellige grunner. De som leste bladet kunne forventes å vite om dette allerede. Det kunne også være noe problematisk å offentliggjøre saken. Det ble i midlertid offentliggjort en artikkel om denne saken i første nummeret etter frigjøringen. Her fortelles det at okkupasjonsmakten senere i krigen også forsøkte å gjennomføre nye detaljerte autorisering og kontroll lover, med Norsk reklameforbund satt i en slags fagforeningsrolle. Vinteren 1943/44 utarbeidet byråsjef Soleim (som vi skal knytte mer bekjentskap med senere i oppgaven), redaktør Johs Knutsen og juristene Apenes og Østrem en mer detaljert reklamelov, bygget på de samme linjer som den fra 1942. Inkludert var også en ny skatt på 2% av omsetning, som skulle gå til et fond disponert av departementet. Denne loven ble utlevert til høring hos de forskjellige forbund og foreninger 3. Februar 1944. Forbundet meldte at de ville trenge å gjennomføre et årsmøte før de kunne ta stilling til spørsmålet, da ikke tidligere en i mars. Til tross for protester ble derfor forbundets uttalelse ikke overlevert før i 25. mars, da med negativt svar. Da det ikke kom noen videre reaksjoner fra myndighetene, håpet de på at saken var skrinlagt. Likevel, 18. april ble formannen i forbundet igjen spurt om å utale seg om autorisering av de som jobbet i reklamebransjen. Svar ble sendt tilbake med henvisning til forbundets prinsipielle stilling til saken. Det ble ikke noen represalier for noen av foreningene eller forbundet.<sup>194</sup>

Reklamelovsaken, sammen med de andre nevnte over viser etter min oppfatning at reklamebevegelsen og forbundene ikke var kollaboratører under krigen. Som Amund Smidt Lysaker viser i sin masteroppgave, så var lisensiering noe reklamebevegelsen hadde vært inne på før. Millar hadde spesielt et ønske om en mer utvidet registrering praktikanter i yrket. Selv om dette til dels hadde mislyktes.<sup>195</sup> Sånn sett kunne man ha oppnådd noe hvis man hadde fått dette i havn. Men, det største problemet var nå at Millars ønske om en profesjonell

---

<sup>193</sup> D.A.T., "Reklameforeningenes egenart," *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 203 (1942).

<sup>194</sup> Norges Reklame-forbund, "Supplement til Norges Reklame-forbunds årsberetninger 1940-1944," *ibid.* 6, no. 240 (1945).

<sup>195</sup> Amund Smidt Lysaker, "The Professionalization of the Norwegian Advertising Trade, 1914-1918" (Universitetet i Oslo, 2014), s. 110-13.

registrering av enkelte yrkesgrupper, i privat regi ikke er kompatibelt med hva som nok var målet fra okkupasjonsmaktens side. Som vi har sett fra Wiesen sin bok, var det hvert fall fra tysk side et ønske om å ha statlig kontroll og ikke minst ideologisk kontroll over reklamen. Dette sammenfalt ikke med en amerikanisert bransje som ønsker å ha kontroll på seg selv. Samtidig er det få indikasjoner på at så veldig mange av reklamefolkene involvert i forbundet og foreningene hadde noen lojalitet ovenfor styresmaktene eller sterke sympatier for nazismen. Det var selvsagt de som hadde det. Den mest kjente er nok Harald Damsleth som arbeidet i reklamebyrået Herolden, som han overtok med kameraten Per Samberg. Han tegnet flere plakater for NS under krigen og ble derfor nærmest representativ for den visuelle stilen som preget disse plakatene og perioden.<sup>196</sup> Wilhelm T. Klevenberg var leder for NS-propagandaen fra høsten 1942 etter at den forrige lederen, Gulbrand Lunde, døde. Med kontroll over all propaganda med unntak av pressen.<sup>197</sup> Et annet eksempel er reklamefilmprodusenten Walter Fyrst, som lagde filmer for okkupasjonsmakten under krigen.<sup>198</sup> Av de som blir mer aktuelle i denne oppgaven er byråsjef Erik Soleim, som var medskaper og sterk pådriver for den nye reklameloven og autoriseringskravet. Det er absolutt validitet i det Myrvang sier om at folk med bakgrunn i reklamebransjen var i spydspissen for okkupasjonsmaktens propagandaapparat.<sup>199</sup> Likevel synes det tydelig at reklamebevegelsen i seg selv ikke var spesielt sympatisk ovenfor nazismen eller okkupasjonen. De motsto et hvert forsøk på å innlemme dem i statsapparatet og til å gjøre dem til verktøy for styresmaktens kontroll. Reklamebevegelsen hadde sin grunnsten i en liberal middelklasse og et ønske om profesjonell legitimitet. Her kan vi se at denne liberalismen kommer i konflikt med profesjonsønsket. Det kunne teoretisk sett vært mye å tjene på å alliere seg med styresmaktene. I 1944 kan det hevdes at det var lettere å vise motstand, Tyskerne gjorde det ikke spesielt godt i krigen. Men motstanden mot innblanding var der nærmest fra starten av, med den eneste innrømmelse en ganske liten sak som navnet på *Propaganda*.

Samtidig er det her også viktig å bemerke at jeg ikke har funnet noen bevis for at mange reklamemenn var innblandet i motstandsbevegelsen heller. Med tanke på bladets natur ville det var naturlig å søke mye oppmerksomhet rundt eventuelle motstandsmenn etter krigen var

---

<sup>196</sup> Einar Økland, "Harald Damsleth," i *Norske Biografiske leksikon*, red. (2009). Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*, s. 101.

<sup>197</sup> *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*; Hans Fredrik Dahl, "Klevenberg, Wilhelm T. (Willy)," i *Norsk krigsleksikon 1940-45*, red. Hans Fredrik Dahl (Oslo: Cappelen, 1995).

<sup>198</sup> Øivind Hanche, "Walter Fyrst," i *Norsk biografisk leksikon*, red. (Foreningen SNL, 2009).

<sup>199</sup> Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*, s. 101.

over. Det ville jo kun bidratt til å påskjønne yrket og foreningene heder. Men det er selvsagt også flere grunner til hvorfor enkelte ville ønsket å holde dette hemmelig også. Det eneste tegnet jeg har sett er en liten artikkel i augustnummeret 1945 med tittelen *Menn hvis minne vi hedrer*. Her nevnes fem foreningsmedlemmer som bøttet med livet under krigen. Formannen i Stavanger reklameforening Jacob Dreyer jr. døde av skader han pådro seg i tysk fangenskap 15. juni 1945. Han ble tatt til fange i 1942 av Gestapo. Bergens reklameforening mistet to medlemmer under krigen. Einar Friele som arbeidet i de hemmelige tjenester etter å ha tjenstgjort i forsyningstjenesten i 1940. Han døde 19. februar i 1944 av lungebetennelse i tysk fangenskap. Henning Wernøe falt i kamp mot tyskerne 28. april 1945 som en del av «Bjørn West» avdelingen. Gjøvik reklameforening sin mangeårige kasserer Asbjørn Roed måtte vinteren 1944 gå i dekning, snart etterfulgt av et annet medlem Rolf Arebo. I Etnedal møtes de og dannet en liten partisaner gruppe. 14. juni 1944 ble de begge tatt i et bakhold av tyskerne, hvor kun Roed overlevde, men hardt skadet. Trondheims reklameforening mistet redaktør i arbeideravisen Harald Langhelle i en represalieskyting av 10 personer høsten 1942.<sup>200</sup> Dette var den eneste opptegnelsen av denne typen i *Norsk Reklame*.

Thor Bjørn Schyberg sin artikkel i boken for Registrerte reklamebyråer forenings 50-års jubileum *Byråene under krigen* kaster noe mer lys over deler av saken. De som valgte å bruke annonsene sine til å gi små stikk til tyskeren, ble som oftest arrestert. Han gir et eksempel fra nyttårsannonsen for Grudes herreklær fra 1942/43. Hvor man la inn en nisselue og et hint om at tyskerne ville tape krigen. Andre byråer trykte og distribuerte også illegale aviser. Markedet ble spesielt trangt etter 1943, hvor unødige trykksaker blir forbudt. Mange må derfor forlate jobben sin og finne noe nytt å gjøre. Tegnere og illustratører jobber med bøker og kunst i andre deler av markedet. Andre dro til vedhogst eller andre jobber. Byråene måtte være kreative, lage gipsfigurer for salg, eller produsere logoer og navnetrekk til kunder. Noen bedrev også kursing i salg. Et annet godt eksempel på motstand som Schyberg belyser er spørsmålet om annonsering i *Deutsche Zeitung in Norwegen* som ble etablert i Norge 20. april 1940 og trykket hos Aftenposten. Ingen annonserte i bladet, bortsett fra Herolden «selvfølgelig».<sup>201</sup> Dette vekket harme hos bladet redaktør dr. Gleiss. RRFs formann Hans Christian Seeberg og viseformann ble derfor bedt inn til minister Müller for å svare for hvorfor ingen var interessert i å annonsere i Zeitung. Seeberg svarte at det ikke var de som bestemte hvor kundene ville annonsere. Schyberg og Harald Strand fra Forenede måtte også

---

<sup>200</sup> Norges Reklame-forbund, "Menn hvis minne vi hedrer " *Norsk Reklame (Propaganda)* 8, no. 242 (1945).

<sup>201</sup> Schyberg, "Byråene under krigen."

senere komme inn og svare for seg. De ga samme svar som Seeberg. Müller skal visst ha opptrødt truende skriver Schyberg. Men det ble ikke noe mer ut av saken.<sup>202</sup>

Som vist over var reklamebevegelsen og bransjens styrende tanker uforenelige med å samarbeide med okkupasjonen. Til tross for at noen valgte å gjøre det, var foreningene og bransjen som helhet uvillige til å gjøre det samme. Dette da å samarbeide ville bryte alvorlig med hvordan reklamebevegelsen ønsket å se på seg selv. De var en del av en relativt fri markedsøkonomi. Med relativt klare liberale verdier. Å samarbeide med staten skulle skje på deres premiss, ikke tyskernes eller staten. Samtidig er det her viktig å bemerke som tidligere nevnt at de hadde klare nasjonalistiske trekk. Den eventuelle gevinst de kunne tjent av å jobbe for dem, overgikk ikke dette.

### 3.7. Profesjon under krigen

Ettersom så mange som jobbet i reklamebransjen mistet jobben eller måtte gå over til andre yrker under krigen, er det nærliggende å tro at man derfor benyttet anledningen til å skrive mye om faget sitt mens man ventet på at krigen skulle ta slutt. Det er for så vidt sant. Men et underliggende problem er papirrasjoneringen, som gikk hardt utover bladets omfang. Fra 1. januar 1943 måtte bladet slankes ned til 16 sider uten omslag, en betydelig nedgang.<sup>203</sup> Når man sitter med samlingen av *Propaganda/Norsk reklame* foran seg, samlet på nasjonalbiblioteket i innbudte permer, så er forskjellen i størrelse slående. Likevel så var det en del diskurser om yrkets fremtid og fagets status. Den som svært ofte dukket opp i bladet sider i denne sammenheng er Einar Soleim. Som senere ble byråsjef Soleim, som var bidragsytende i å utforme reklameloven vinteren 1943-44. Det startet allerede i mai- og juninummeret 1940 når han fikk publisert en artikkel om kvalitative forbruksundersøkelser. Artikkelen i seg selv er en kritikk av hva Soleim mener er uklarhet i hva markedsanalyse egentlig er for noe. Derfor var han mer interessert i undersøkelser av forbruk. Da for å finne forbruksmengdenes fordeling, samt forbrukerens holdninger til produktet og dens nytte for forbrukeren. Soleim brukte ofte tyske faguttrykk og refererte til «Nürnbergkretsen»<sup>204</sup> I utgangspunktet forsøkte Soleim å gå i spissen for en forbrukersentrert tankegang rundt salg og reklame. Sånn sett var han ikke noen opposisjon til resten av bransjen, heller muligens litt fremsynt i å sette ord på hva han mente var fremtiden til reklame. Samtidig som han fremfor å

---

<sup>202</sup> Ibid.

<sup>203</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 269.

<sup>204</sup> Einar Soleim, "Kvalitativ forbruksundersøkelser," *Propaganda* 5-6, no. 179-180 (1940).

forholde seg til Amerika og Storbritannia, forholdte seg til Tyskland. Men mest ville han innføre flere begreper for å opplyse det han opplevde som et tåkete begrep, markedsanalyse, og spalte opp.<sup>205</sup> Han ble tydeligere i sinn kritikk i septembernummeret samme år. Der argumenterte han for at markedsanalyser uansett vil være mindre nyttige enn en god kontakt med kunden. Analysene fant sin største nytte innen ytterpunktsanalyser mente han.<sup>206</sup>

Det er ikke bare han som er kritisk til «Amerikanske metoder»<sup>207</sup> I novembernummeret 1940 dukket en artikkel opp signert D.A.T. som mente at den direkte overføringen av amerikansk praksis til Norge ville være et feiltrinn. Amerika handlet primært sett med hjemmemarkedet; som var enormt.<sup>208</sup> Så da var masseproduksjon og massekonsum det eneste riktige for et slikt marked. Reklamebransjen formet publikum og gjorde dem til masse mennesker med enkle smaker. Denne oppdragelsesfaktoren stilte forfatteren spørsmål ved om var samfunnsnyttig.

Her kan det være nyttig å dra inn ideen om «bourgeois mode of consumption» presentert av Victoria de Grazia. Den da i opposisjon til det amerikanske massemarkedet eller Fordist markedet. Vi har jo vært inne på denne problematikken før, med Harbitz som rettet mye av den samme kritikken mot reklame. Dette borgerskaps synspunkt så på massemarkedet som en trussel mot klassesamfunnet og det lagdelte markedet. De rammet dette inn i en moralsk kritikk om hvordan det var skadelig for samfunnet. Mens de Grazia da heller vil mene at det i stor grad var et forsvar av bestående modeller i samfunnet.<sup>209</sup> Når vi da ser Soleims noe betente forhold til den samme amerikanske modellen, så kan jo dette ses gjennom hans tyskvennlige innstilling. Vis vi ser på Nancy Reagins artikkel om tysk politikk rundt forbruk, kan vi se at deres forhold til det amerikanske bildet av forbruk var ambivalent allerede fra 20- og 30-tallet. Hun ser på tyske husmødre organisasjoner reagerer på det nye fordelings- og forbruksregimet. Her ser vi at nasjonalismen nekter dem å ta til seg amerikanske idealer helt uten videre. En nasjonalisme som kun blir sterkere under nasjonalsosialistisk styre. Særlig var skepsisen høy ovenfor sløseriet som medfølger den amerikanske modellen. Dette medfører at husmor-organisasjonene setter i gang kampanjer for å bevare det nasjonale markedet og

---

<sup>205</sup> Ibid.

<sup>206</sup> "Er enhver analyse uriktig?," *Propaganda* 9, no. 183 (1940).

<sup>207</sup> D.A.T., "Amerikanske metoder," *ibid.* 11, no. 185.

<sup>208</sup> Laird, *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*; Pouillard, "American Advertising Agencies in Europe: J. Walter Thompson's Belgian Business in the Inter-War Years."

<sup>209</sup> Victoria de Grazia, "Changing consumption regimes in Europe 1930-1970 comparative perspectives on the distribution problem," i *Getting and Spending*, red. Susan Strasser, Charles McGovern, og Matthias Judt (New York: Cambridge University Press, 1998), s. 65-73.

nasjonale varer, samt et fokus på å heller arbeide hardt heller enn å sløse med ressurser.<sup>210</sup> Motviljen mot denne slags markedsundersøkelser, bruk av psykologi og reklamen som vitenskap og forkjemper for et nytt økonomisk system fantes altså flere steder og begrunnet seg selv på flere forskjellige grunnlag. Verken Soleim eller D.A.T. representerer her bransjen som helhet, men viser at veien reklamen skulle gå fremover ikke var like tydelig for alle. Heller ikke hvilke metoder og teknikker som tilhørte fremtiden.

En av de tydeligste utviklingene i diskusjoner om fag i denne perioden er det nye fokuset på salg. Nå hadde reklamen alltid blitt sett på som en del av salgsapparatet. Men det kan synes som at det i løpet av 40-tallet stadig blir viktigere at reklamen skal selge og ikke minst at den skal gi annonsekjøperen valuta for pengene. I novembernummeret kom det med en artikkel mer eller mindre kun om teori og praksis i selgerfaget. Hvor Leif Holbæk-Hanssen gjennomgår nødvendigheten av en teoretisk grunnet utdannelse for de som skal bedrive salgsarbeid.<sup>211</sup> I juni- og julinumneret av *Norsk reklame* året etter kommer reklamekonsulent Johs. Lunde ut med kronikken *Teksten skal selge!* Hvor han fremhevet teksten som viktigste virkemiddel i reklamen. Samtidig, som tittelen indikerer, så la han trykk på salget og påvirkningen av kunden til å kjøpe som viktigste mål. Dilettanter som brukte for mye tid på å forskjønne teksten må bort, profesjonelle reklamemenn skriver effektivt og tilpasset til varen. Han dro inn psykologi og ordkunstneri som viktige faktorer som bestemmer om du er en skikkelig proff eller ikke. Her ser vi et skille hva det gjelder Marchands «real pro»<sup>212</sup> og skolelinjen. Lunde tegnet ikke et bilde av en som lærte kun på jobben, men noen med utdannelse og kunnskap forbi det å kunne skrive pent.<sup>213</sup> I samme nummer som andre del av Lundes artikkel kommer det ut en artikkel ved navn *Reklame-økonomiens renessanse*. Her legger forfatteren ut om hvordan reklamemennenes selgerinteresser hadde kommet i veien for at reklamen skulle leve opp til sitt virkelige potensial. Poenget måtte være at den som kjøper reklame skulle få valuta for pengene. Svermeri om det estetiske og papirkvalitet kom i veien for hva reklamen egentlig skulle gjøre. Særlig i disse tiders trange økonomi, måtte man ikke la seg fengsle av reklame for reklamens skyld.<sup>214</sup> I oktobernummeret 1941 ble det også trykket en kritikk av reklamekunsten. Under tittelen *Kunst og reklamen* gikk forfatteren ut mot de

---

<sup>210</sup> Nancy Reagin, "Comparing apples and oranges: housewives and the politics of consumption in interwar Germany," *ibid.*, red. Susan Strasser, Charles McGovern, og Matthias Judt (Cambridge university press).

<sup>211</sup> Leif Holbæk-Hanssen, "Systematikk og metode Et innlegg om salgsteoriens berettigelse og betydning," *Propaganda* 11, no. 185 (1940).

<sup>212</sup> Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity*, s. 26-28.

<sup>213</sup> Johs Lunde, "Teksten skal selge!," *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 192 (1941).

<sup>214</sup> "Reklame-økonomiens renessanse," *ibid.* 7, no. 193.

som trodde de kunne kombinere kunst og reklamekunst. «de som ønsker å skape kunst og samtidig tilfeldigvis selge varer. Lider av begrepsforvirring. Kunsten står på et høyere plan enn den alminnelige smak, mens reklamekunsten beiler i gjennomsnittet»<sup>215</sup> I desembernummeret 1944 går annonsesjef Torolf Becker, som på dette tidspunkt er formann i Oslo-reklameforening, ut i *Norsk Reklame* med hva han mente burde være reklamens viktigste oppgave etter krigen. Her la han vekt på hvor mye penger som hadde blitt kastet bort på ineffektiv reklame. Det er mest de store byråene som hadde kunnet gjøre en skikkelig jobb, de små sine kampanjer hadde blitt styrt av tilfeldigheter. Det var effektiv reklame som selger som ville lede an etter krigen.<sup>216</sup> Dette nye fokuset på salg kan man knytte til prosessen av å trekke opp grensene for en profesjon. At etter hvert som en profesjon tilegner seg status som eneveldene på et område og inneholder av en spesifikk kunnskap, så vil det også utfordre profesjonens perspektiv. Samtidig er det her snakk om en profesjons verdibasis. Hva er det reklamemennene skulle kunne?<sup>217</sup> Var det å lage finere tegninger enn andre? I så fall hva trengte vi kunstnere til, hva var forskjellen mellom dem? Skrive penere enn andre? Hva hadde vi da forfattere og lyrikere til? Poenget med reklame var selvsagt til syvende og sist å selge. Dette hadde som nevnt alltid ligget bak, men behovet for å bygge seg opp som noe mer enn det hadde skyvet det i bakgrunnen. Under krigen kunne dette ikke fortsette. Krigens realiteter, spesielt økonomisk, men også politisk hadde gjort dette umulig.

Samtidig kan det være viktig at markedet hadde forandret seg i løpet av 30-tallet. De Grazias Fordistiske markedet hadde blitt mer av en realitet.<sup>218</sup> Man reklamerte ikke hovedsakelig for middelklassen. Arbeiderklassen hadde også vokst frem som en viktig kundegruppe. Samtidig hadde reklamen i Arbeiderbladet blitt mindre politisk og holdningene til reklame innad i arbeiderbevegelsen hadde blitt mer positiv.<sup>219</sup> Sånn sett kan man tenke at man derfor gikk bort fra reklamen som kunst, ettersom dette da ble ansett som ikke like effektivt på dem. At enklere og mer effektive midler da med tiden blir mer populært. Vi har allerede sett hvordan bransjen satte sin lit til massepsykologien og så på nettopp massen som drevet av følelser og impulser. Sett i kraft av dette ble det nok nødvendig for reklamebevegelsen i løpet av krigen å justere hvordan man skulle se på seg selv. Hvis vi tenker tilbake til den AS Reklamehauk

---

<sup>215</sup> "Kunst og reklamen," *Norsk Reklame (Propaganda)* 10, no. 196 (1941).

<sup>216</sup> T. Becker, "En viktig oppgave etter krigen," *ibid.* 12, no. 234 (1944).

<sup>217</sup> Torgersen, *Profesjonssosiologi*, s. 27-29.

<sup>218</sup> Grazia, "Changing consumption regimes in Europe 1930-1970 comparative perspectives on the distribution problem."

<sup>219</sup> Nielsen, "Arbeiderbevegelsen, krisen og markedet".



reklamen fra rett før krigen, så kan man se for seg at selger rykker opp i rekkefølgen på «menneske, selger og fagmann». Man måtte være en selger først.

En annen konflikt er den som handlet om autoriseringen. Som Lysaker viser i sin masteroppgave var en form for lisensiering noe Millar og enkelte andre i reklamebransjen hadde ønsket seg på et tidlig tidspunkt.<sup>220</sup> Soleim var naturlig nok aktiv i *Norsk reklame* i å argumentere for dette. Spesielt i 1943 før det lovforslaget han skulle være med på å utforme kom ut, var han ute med flere artikler. Hvor han bygde opp mot forsvaret av en fagforening og autoriseringsordning. Blant de første var fra januarnummeret i 1943. Her gikk han sterk inn for en omforming av yrkestitler, da spesielt tittelen reklamekonsulent, som han mente var utydelige. Samtidig var han er også ute og kritiserte amerikanerne som til tross for sin avanserte bransje ikke klarte å unngå at titler og begreper myldret, uten ensretting. Reklamen skulle informere først, påvirke etterpå.<sup>221</sup> To nummeret etter var han ute igjen og hintet frempå om at Norges mangler innen selvforsyning kunne stamme fra at norske reklamefolk ikke hadde klart å reklamere godt nok for norske ferdigprodukter. Derfor måtte man forsterke utdannelsen av disse fagfolkene, men også kvitte seg med de som ikke var gode nok. De måtte fjernes fra bransjen og over til andre yrker.<sup>222</sup> Nummeret etter dette tok han opp hvordan den mangelen på organisering av yrket kan ha bidratt til deres manglende evne til å bli en del av styrelsen av økonomien. Han fortsetter med at de mindre egnede måtte skaves av yrket og en mer «yrkesaristokratisk»<sup>223</sup> orden måtte på plass.<sup>224</sup> Etter at loven ble publisert i februar 1944 Ble Soleim mindre aktiv. Men han var fortsatt ute i mainnummeret med en artikkel hvor han gir uttrykk for sin manglende forståelse for hvorfor ikke alle reklamefolk vil knytte seg tettere opp mot staten. De var en gryende bransje, med en viktig samfunnsoppgave og gode organisasjoner som bandt dem samme. Hvorfor ikke benytte denne muligheten til å knyttes enda tettere sammen og heve statusen til yrket?<sup>225</sup> I artikkelen *Hvem blir med?* fra noen nummere senere inneholdt nærmest en skjult trussel. Den nye ordninger ville finne sted. Spørsmålet var bare, hvem skal bli med? autoriseringen ville føre til en innskrenking av fagets

---

<sup>220</sup> Lysaker, "The Professionalization of the Norwegian Advertising Trade, 1914-1918."

<sup>221</sup> Einar Soleim, "Tiden er inne til å skape nye forhold og nye yrke betegnelser for reklamefagfolken," *Norsk Reklame (Propaganda)* 1, no. 211 (1943).

<sup>222</sup> "Reklamevesenet må vokse organisk fram men de første skritt med hensyn til utbyggingen bør tas straks," *Norsk Reklame (Propaganda)* 3, no. 213 (1943).

<sup>223</sup> "Reklamefolkene må ta fatt på de oppgaver som naturlig tilkommer dem i denne tiden," *Norsk Reklame (Propaganda)* 4, no. 214 (1943).

<sup>224</sup> Ibid.

<sup>225</sup> "Samfundets stilling til reklamefolkene er klar," *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 227 (1944).

utøvere, det var noe av poenget.<sup>226</sup> Soleim brukte på mange måter reklamebevegelsens egne argumenter imot dem. Deres ønske om respekt og hevelse av yrket var fremst blant hans argumenter. Likevel, som vist tidligere, så var det å overlate seg til kontroll fra staten noe meget få ønsket seg. Vi har gått gjennom nivået av regulering i Nazi-Tyskland, dette er ikke noe en relativt liberal middelklasse ville ønske seg. Samtidig måtte reklamebevegelsen være klar over at det her ville være snakk om ideologisk ledet kontroll. De var ikke ukjent med forholdene i Tyskland før krigen. Spesielt også siden artikkelen *Nyordningen av reklamen i det nye Europa* kom ut i *Norsk reklame* i 1943. En artikkel oversatt fra tysk som gikk over hvordan reklamebransjen i okkuperte land skulle ordnes etter lignende forhold som i Tyskland.<sup>227</sup>

### 3.8. Psykologi/markedsundersøkelser

Både psykologi og markedsundersøkelser blir ikke viet den største plass i *Norsk reklame* under krigen. En interessant artikkelserie er Dagfinn Tollefsens to artikler med tittelen *Menneskelige betraktninger Legmannspsykologi med citatsprøite* fra 1941. Psykologien som ble presentert var rimelig enkel i form. Det som dog er interessant er fokuset på individer og grupper innad i et samfunn. Ikke massen der hvor vi har sett psykologiinteressen før. Fortsatt var det ganske mekanisk eller behavioristisk. Inntrykk skal komme inn og påvirke oss. Gjerne ubevisst, men også bevisst. Reklamen skal være etisk, estetisk og ha en oppdragene effekt mente Tollefsen. Skal man kommunisere med det brede lag av befolkningen, så må det enkle beskjeder og gjentakelser til, han synes generelt sett ikke til å ha den høyeste oppfatning av folk. Samtidig bruker han mye plass i første artikkel å kritisere Freud, som han kalte «mumbo-jumbo».<sup>228</sup> I andre artikkel ga han mest uttrykk for sin mistro til amerikanske laboratorium eksperimenter og skepsis til vitenskapsmenn generelt. Deretter utredet han om sin tiltro til hvordan man kunne bedømme folks oppførsel på hvilken smak de hadde.<sup>229</sup> Man kan fint argumentere for at det var kun den første artikkelen som virkelig ga uttrykk for noen psykologisk vitenskap, den andre var mest akkurat det tittelen gir uttrykk for: menneskelige betraktninger. Tollefsen anmeldte også en amerikansk bok om reklame-psykologi det samme året. Igjen var han kritisk til laboratorium basert eksperimentering. Mye fordi reklamen var en del av et komplekst salgsarbeid, som hadde mange utenforliggende faktorer et slikt

---

<sup>226</sup> "Hvem blir med?," *Norsk Reklame (Propaganda)* 7, no. 229 (1944).

<sup>227</sup> C. v. Braünmühl, "Nyordningen av reklamen i det nye Europa" *ibid.* 5, no. 215 (1943).

<sup>228</sup> Dagfinn Tollefsen, "Menneskelige betraktninger Legmannspsykologi med citatsprøite," *ibid.* 2, no. 188 (1941).

<sup>229</sup> "Menneskelige betraktninger forts.," *Norsk Reklame (Propaganda)* 3, no. 189 (1941).

eksperiment aldri ville kunne innebefatte. I både denne og overnevnte artikler var han tydelig på at en reklames effektivitet først og fremst ble vitnet i salget.<sup>230</sup> Det kan virke som om reklamebevegelsens forståelse for psykologi møter en stagnasjon under krigen. Var det mangelen på tilgang på litteratur? Eller så var det rett og slett slik at papirrasjoneringsen satte sine begrensninger for hva man fikk trykt. Uansett skal man være forsiktig med å bedømme hele feltet basert på disse tre artiklene av samme mann. Det man kan se derimot er at reklamebevegelsen enda ikke hadde klart å komme seg videre fra det noe mekaniske synet på mennesker som masse. Det til tross for at arbeider klassen som tidligere nevnt hadde seilet opp i perioden før dette som en stadig viktigere kundegruppe. Marchand tar også dette opp når det gjelder den amerikanske reklamebransjen på 30-tallet. At man enda ikke maktet å se at alle forbrukeren ikke var like hverandre. Det til tross for at man der hadde de tilgjengelige dataene i form av markedsundersøkelser i større grad enn i Norge. Dette fordi de hovedsakelig mente at følelsesbasert påvirkning var best og følelser var like uansett klasse.<sup>231</sup>

Samtidig er det heller ingen stor pågang av skriverier om markedsundersøkelser og lignende konsepter under krigen heller. *Markedsforskning* utgitt i 1942 er et av få eksempler. Det var en presentasjon av en tysk bok om emnet. Uten noen mer revolusjonær vinkling enn et tydeligere preg av forskning på markedet heller enn forbrukeren direkte.<sup>232</sup> Eller Gunnar Jahns anmeldelse av Cappelens lærebok *Statistikkens teknikk og metode*, som utkom i 1943. Her var det igjen heller snakk om faglig interesse heller enn faglig dypdykk og diskusjon av metoder.<sup>233</sup> Likevel som Christine Myrvang kan fortelle i sin bok, ble det åpnet Norges første institutt for markedsundersøkelse i 1944. Den fikk navnet Fakta og var under ledelse av økonom og markedsforsker Leif Holbæk-Hanssen.<sup>234</sup> Som vi allerede har stiftet bekjentskap med gjennom sin artikkel om salg. To år senere ble fakta presentert i et intervju av Holbæk-Hanssen i *Norsk reklame*. Hvor han presenterte firma og arbeidsmetoder. Mye var basert på spørreundersøkelser av 200 korrespondenter og data fra firmaene selv, samt både offisiell og halvoffisiell statistikk. Markedsundersøkelser skal bringe fakta på bordet og sannheten for øye.<sup>235</sup> Sånn sett kan vi muligens se at *Norsk reklames* sider på dette tidspunktet ikke gjenspeilet hva som senere skal skje.

---

<sup>230</sup> "Reklame-psykologi og litt om "reklame prøvinger", " *Norsk Reklame (Propaganda)* 11, no. 197 (1941).

<sup>231</sup> Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity*, s. 65-66.

<sup>232</sup> "Markedsforskning," *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 203 (1942).

<sup>233</sup> Gunnar Jahn, "Statistikkens teknikk og metode " *ibid.*7, no. 229 (1943).

<sup>234</sup> Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*, s. 126.

<sup>235</sup> "Dette er Fakta! et intervju med Leif Holbæk-Hanssen," *Norsk Reklame (Propaganda)* 2, no. 248 (1946).

### 3.9. Undervisning

Som vi har sett forsøkte reklameskolen på børsen å gjennomføre et mer helhetlig kurs på tampen før invasjonen i 1940. Dette kurset ble det aldri noe av. Reklameskolen forsøkte å fortsette undervisningen under en ny bestyrer, Roar Bryhn. I 1942 begynte de derfor gjennomførelsen av et halvårs-kurs som skulle fortsette fra det deltids begynerkurs de nå hadde hatt i lang tid. Bryhn så derfor for seg at man nå hadde en fullverdig 1-års utdanning. Først med 3 måneders begynerkurs (også for forretningsmenn), etterfulgt av 3 måneders selvstudium med veiledning for videregående, et semester med halvårskurset, så til slutt et semester med praktisk arbeide. Det var fortsatt bare kveldsundervisning, da de fleste studenter arbeider ved siden av. Målet om en heldagsskole var ikke nådd enda.<sup>236</sup> Året etter satte derimot krigen en endelig stopper for reklameskolens virke. Johs Lunde sammenfatter reklameskolens historie fra 1918 frem til 1943 i en artikkel i *Norsk reklame*. Det første halvårskurset ble gjennomført og avsluttet med eksamen i mai 1943. Deretter ble det forsøk på oppstart av et nytt begynerkurs, hvor kun 34 av 52 fulførte på grunn av utskrivninger til den nasjonale arbeidsinnsatsen. Derfor valgte skolen å ikke fortsette undervisningen høsten 1943. Instituttet for salg og reklame holdt det gående med store økonomiske vanskeligheter under hele krigen. I starten av 1945 forsøkte reklameforeningen i Bergen å redde instituttet. Planen var å rette det mer mot næringslivet, slik at det kunne ta på seg oppdrag derfra finansiert av lengre abonnements betalinger.<sup>237</sup> Dette fungerte ikke, da instituttet ble nedlagt i 1947 og dens samlinger og oppgaver ble overtatt av forretningsøkonomisk institutt på Norges handelshøyskole.<sup>238</sup> Krigen representerte derfor et stort tilbakeslag for reklamebevegelsen på utdannelsesfronten. Begge de institusjoner den ønsket å opprette for fagets videre utvikling lar seg ikke drive gjennom krigen. Reklameskolen på børsen kom vel og merke tilbake. Instituttet for salg og reklame gjorde ikke det.

### 3.10. Ideologi og propaganda

Det eneste som dukket opp i *Propagandas* sider som direkte hadde med ideologi å gjøre i denne perioden er kulminasjonen av Robert Millars store prosjekt om P-personer. Han hadde vært inne på noe lignende før med sine tanker om at forskjellige yrkesgrupper som hadde det

---

<sup>236</sup> Roar Bryhn, "Reklamen og utdanning," *ibid.* 12, no. 210 (1942).

<sup>237</sup> Roald Amundsen, "Instituttet for salg og reklame " *ibid.* 5, no. 239 (1945).

<sup>238</sup> Forretningsøkonomisk institutt, "Norges handelshøyskole og markedsøkonomien," *Propaganda* 3, no. 284 (1949).

som jobb å påvirke måtte jobbe sammen, med samme sak og dele kunnskap. Men i 1940 begynte han å publisere hva han håpet skulle bli hans endelige verk om emnet. Bokutkastet ble utgitt over 4 deler fra slutten av 1940 utover 1941. Målet hans ved å skrive denne boken og å gi utkastene ut i *Propaganda* var å vise at alle de yrkesgrupper som benyttet seg av ytre midler til å påvirke andre befinner seg i det samme kulturelle «lauget».<sup>239</sup> P-personene var de fem yrkesgrupper som hadde i oppgave å påvirke på veiene av p-gruppene, politikere, prester, pedagoger, pressens menn og propagandister<sup>240</sup>. I spørsmålet om man hadde rett til å påvirke, sammenlignet Millar P-folkene med foreldre. Hadde ikke foreldre rett til å påvirke sine barn? Han mente den menneskelige utvikling var uferdig og det var p-folkenes oppgave å lede den videre. Hvem vi er avhengte i stor del av de påvirkninger vi har blitt utsatt for mente Millar.<sup>241</sup> Når denne påvirkningen foregikk i form av publisisme og med et bestemt formål, kalte Millar dette for formålspublisisme.<sup>242</sup> Det var dette begrepet han forsøkte å introdusere til bredt bruk. Et paraplybegrep for hva alle disse p-personene bedrev. For han var alle disse jobbene like viktige. Han utdyper hva p-gruppene var i del 2. 1. staten, 2. kirken, 3. skolen, 4. pressen, 5. handelsstanden og 6. bevegelser.<sup>243</sup> Sånn sett sidestilte han for eksempel politisk propaganda med prestegjeringen. At de i utgangspunktet hadde det samme målet, benyttet seg av mange av de samme midlene og derfor burde arbeide mer sammen. Av disse midlene deler han opp i flere grupper basert på hva de skal vekke til live i tilskueren. 1. oppmerksomhet, 2. interesse, 3. sympatisk stemning, 4. følelser, 5. meddele opplysninger, 6. de som skulle vekke øyeblikkelig handling og de som skulle påvirke varige forestillinger, meninger og livssyn.<sup>244</sup> Han ga også leseren hjemmelekser i å systematisere disse gruppene og påvirkningsformene, samt å utdype hvor leseren befinner seg blant gruppene. I del tre gikk han rett inn i *Truth in advertising* og spørsmålet om sannhet i forhold til formålspublisisme. Han innrømte at dette var vanskelig. Spesielt hvis man forholdte seg til den objektive vitenskapelige sannheten. Det kunne derimot løse seg når verden får fred og de forskjellige p-folkene kunne utale seg fritt og uhindret.<sup>245</sup>

---

<sup>239</sup> Robert Millar, "P-folkene - påvirkning, publisitet, propaganda m.m.," *ibid.* 11, no. 185 (1940).

<sup>240</sup> Her mener nok Millar propaganda i den beredere betydning som ordet hadde på dette tidspunktet. Nærmest den samme mening som reklame, men rettet mer mot følelser.

<sup>241</sup> Millar, "P-folkene - påvirkning, publisitet, propaganda m.m.."

<sup>242</sup> *Ibid.*

<sup>243</sup> *Ibid.*, 12.

<sup>244</sup> *Ibid.*

<sup>245</sup> "P-folkene, påvirkning, publisitet og propaganda m.m.," *Norsk Reklame (Propaganda)* 1, no. 187 (1941).

I den siste artikkelen fra p-folk serien kom han tilbake til det han hadde snakket om før. Nemlig at disse fagpersonene, p-personene, måtte få en felles utdanning. Der de skulle kunne arbeide sammen til det beste for hele samfunnet. Han avsluttet med å gi penger skylden for at disse grupper må konkurrere mot hverandre, noe som fører til «lavtliggende formålspublisisme».<sup>246</sup> Etter dette sluttet serien med artikler. Om de ble avsluttet fordi Millar sluttet å sende dem inn, eller at *Propaganda* ikke lenger hadde plass til å publisere dem sies det ikke noe om. Millar ble i det minste aldri ferdig med boken. Han fikk satt i gang en rekke med seminarer sammen med Arne Næss på universitetet i Oslo. Der ble Millars ideer om formålspublisisme diskutert. Disse ble vel og merke møtt med skepsis fra miljøet der. Et såpass instrumentelt og formålsrettet kommunikasjonsfag falt ikke dem i smak.<sup>247</sup> Samtidig er det også viktig å bemerke at hans gryende vitenskap ikke nødvendigvis vekket den største tiltro blant alle i reklamebevegelsen heller. I 1924 hadde han holdt et relativt hardtslående foredrag om disse temaene. Den vekket ikke den store entusiasme. Av mange ble han sett på som en «rendyrket teoretiker, en utopist som lite regnet med sine omgivelser eller samfunnsforholdene som de faktisk var».<sup>248</sup> Millar fikk mye respekt i reklamebevegelsen, men han var også en drømmer som i større og større grad kom på kanten med en bransje som fant seg selv hovedsakelig i salgets tjeneste. Her også kommer vi tilbake til Marchands konflikt mellom den utdannede spesialisten og «the real pro».<sup>249</sup> Som har blitt nevnt tidligere var ikke denne konflikten like tydelig i *Propagandas* sider eller i Norge som de var i Amerika. Likevel er det her viktig å være åpen for at enkelte nok kunne føle at Millars ideer var noe høytflygende. Spesielt i forhold til at mange nok følte seg som fagmenn heller basert på salgsresultater og fornøyde kunder, heller enn diplomer, priser og samfunnspåvirkning.

Hva det gjelder propaganda er det naturlig å påpeke at det ikke ville vært like stor åpenhet om snakke om slike ting i *Propaganda* eller *Norsk reklame* på dette tidspunktet. Som det har blitt nevnt før, så var reklamebevegelsen ganske oppsatt på å være en del av et propagandaapparat for staten før krigen kom til Norge. Dette fikk de vel og merke aldri mulighet til. Samtidig ville diskusjoner om propaganda i bladets sider heller ikke bli spesielt positivt mottatt av styresmaktene. Rent bortsett fra den rent teoretiske skrivningen til Millar, som fikk sin stopp i 1941, ble det også utgitt en artikkel om boken *Grundlagen und praxis der internationalen*

---

<sup>246</sup> "P-folkene, påvirkning, publisitet og propaganda m.m.," ibid.3, no. 189.

<sup>247</sup> Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*, s. 91.

<sup>248</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 117.

<sup>249</sup> Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity*, s.27-28.

*Propaganda* Skrevet av den tyske publisisten Gerhard Baumann. Den er ganske enkelt et ideologisk forsvar av tysk propaganda. Med grunnlag i at dette ble brukt mot dem under forrige krig og derfor måtte de være bedre forberedt til den andre krigen. Samtidig var den preget av en del antisemittisme og de generelle paranoide forestillinger om jødene og britenes overtagelse av jorden. Det mest interessante er at den er med. Svensk propaganda er ellers det eneste som syntes nøytralt nok til at det kunne være med i *Norsk reklame*. I sammenheng med svenske reklameforbundets årsbok 1942 kommenterer Leif Holbæk-Hanssen hvordan svenskene lå foran dem før 1939-1940. Han likte propagandaen som ble produsert og kommenterer positivt over flere små og store plakater.<sup>250</sup> Ellers så gir ikke krigstiden noen videre innblikk direkte inn i hva reklamebevegelsen synes om propaganda.

### **3.11. Diskusjon og konklusjon krigen**

Krigen presenterte den norske reklamebransjen og derfor også reklamebevegelsen ovenfor et alvorlig økonomisk problem. Det som før krigen hadde vært en næring i blomst, ble en næring som visnet. Store deler av de som jobbet innad i bransjen ble tvunget til å finne seg arbeid andre steder. Avisannonsene som i denne oppgaven har blitt brukt som eksempel presenterte den viktigste inntektskilden for de forskjellige byråene og andre involvert i reklame. Frafallet av det, gjorde at bunnen falt ut av hele markedet. Det som bransjen i Amerika fryktet at skulle skje med dem, skjedde i Norge.<sup>251</sup> Som et svar på dette forsøkte mange å fortsette ved hjelp av goodwill annonser av forskjellige typer, samtidig som de desperat måtte forsvare sitt fags plass i en økonomi stadig preget av nød og mangler. Den nye utfordringen tvang reklamebevegelsen til å revaluere grensene for faget og yrket sitt. Hva annet kommer da til fronten enn salg? I dag vil salget være den naturlige årsaken til reklame. En eventuell annen grunn som ville bli presentert, ville øyeblikkelig bli stilt spørsmål ved.

Samtidig måtte bransjen som lenge hadde ønsket å bli involvert i statens meningsforming bli stilt ovenfor en helt annen stat som faktisk ønsket dem velkommen. Men som ønsket dem velkommen i et samarbeid med krav de ikke vill følge. Den viktigste grunnen var nok at dette var en okkupasjonsmakt fra et annet land. Samtidig var det ideologisk store forskjeller mellom dem og reklamebevegelsen. Den totalitære staten ønsker kontroll, også over reklamen. Reklamebevegelsen ville helst kontrollere seg selv. De som var ideologisk

---

<sup>250</sup> Leif Holbæk-Hanssen, "Svenskene og propagandaen " *Norsk Reklame (Propaganda)* 11, no. 209 (1942).

<sup>251</sup> Harford Powel, "What the War Has Done to Advertising," *The Public Opinion Quarterly* 6, no. 2 (1942).

tilknyttet nazismen fikk derfor overta. Herolden ble derfor nærmest et monopol på den fronten. På den måten ble reklamebevegelsens ideologi testet. Det ville unektelig vært mye å tjene på å samarbeide, i det minste rent økonomisk. Spesielt med tanke på at vi som sitter i ettertid vet at tyskerne tapte krigen, for de som satt i styret for reklameforbundet i 1942, kan det umulig ha vært like klart at de skulle gjøre det. Det forbundet ble bedt om å gjøre i det første tilbudet om samarbeid, var i praksis ikke forskjellig fra hva de selv hadde tilbudt den norske staten rett før invasjonen. Likevel valgte de å ikke samarbeide.

Krigen gikk også hardt utover de institusjoner som reklamebevegelsen hadde bygd opp for å fremme profesjonaliseringen av yrket. Både reklameskolen og instituttet for salg og reklame må på grunn av krigen innstille sin drift. For instituttets del blir den avviklingen permanent når den endelig fant sted, men reklameskolen skulle gjenoppstå. For profesjonaliseringsprosessen generelt kan krigen virke som en periode av stagnasjon. Robert Millar var den eneste som får til noe viktig i denne perioden. Men da i form av et prosjekt som ikke vil komme noe sted. Universitetet ville ikke bli hjemmet til reklame og propaganda undervisning i hans levetid. Dog kan hans teorier og forsøk på systematisering av ses på som en forløper til det moderne mediefaget. Noe som lå et stykke frem i tid. Samtidig kan periodens utfordringer i seg selv ha stilt reklamemennene ovenfor en viktig forutsetning for profesjonaliseringen, nemlig fagets grenser og egentlige verdier.

Samtidig fikk vi se en moralsk debatt som trenger inn i selve kjernen av reklamemennenes identitet. Var de moralske fasilitører av samhandlingen mellom handelsstand og kunde? Eller var de krasse selgere, som skal skape behov for ting folk ikke trenger? I dagens hurtige teknologiske marked er mantraen at man skal forutse kundens behov før de gjør det selv. Tollefsen hadde ingen slike mantraer å komme med, men heller bedyre bransjens høye moralske standarder. Samt at de var kundens tjenere like mye som de var annonsekjøperens. Ikke helt det samme, men ikke helt fjernt fra den amerikanske bransjen fra samme tidsrom. Selv om moral ikke ble diskutert flittig i *Norsk reklame* i perioden, var det åpenbart fortsatt viktig for dem. Selv om det kommer litt i bakgrunnen for situasjonen bransjen var i. De kunne tross alt ikke være krasse selgere i den situasjonen.



## 4.0. Etter krigen

### 4.1. Økonomi

Den norske økonomien etter krigen bæret på flere områder preg av en fortsettelse heller enn en forandring til sammenligning med forholdene under krigen. Den sterke sentrale styringen av norsk økonomi ble ikke reversert. Espeli mener at de reguleringer som ble satt i kraft under krigen i det store og hele fortsatte i årene etter. Bildet av Norge som en liten og åpen økonomi blir derfor ifølge han ikke helt riktig, etter som den åpenheten var sterk begrenset, spesielt i årene 1940-1960. Disse begrensningene ble rettferdiggjort med de store ødeleggelsene under krigen og fremlagt av økonomer som Aukrust og Bjerve. Rasjoneringen fortsatte til godt utover perioden denne oppgaven omhandler. Tobakk og alkohol ble de første til å oppheves i 1946, klær og tekstil fram til 1951 og de fleste matvarer fram til 1952. Rasjoneringen på biler tok ikke slutt før i 1960.<sup>252</sup> I sin egen bok er Aukrust og Bjerve meget klare på at disse reguleringene, da spesielt mengdereguleringene, skal være kortvarige og kun finne sted i en overgangsfase etter krigen.<sup>253</sup>

Hvis man leser fellesprogrammet som ble proklamert 7. Juni 1945, er det også helt klart at det var en sterkere vilje til å sentralstyre økonomien. Ikke minst også at den økende oppslutningen om korporativistiske trekk i styringen av landet.<sup>254</sup> Arbeidet med å skrive fellesprogrammet ble gjort av representanter fra partiene Høyre, Venstre, Bondepartiet og Arbeiderpartiet. Da både kristelig folkeparti og kommunistpartiet sluttet seg til det, hadde det en meget bred partipolitisk støtte. Allerede 8. mai 1945 hadde Nygaardsvold regjeringen vedtatt en provisorisk anordning som ble kjent under navnet Lex Thargaard. Denne inneholdt en rekke bestemmelser som økte regjeringens kontroll over produksjon og handel. I Juni 1947 ble Lex Thargaard avløst av en lignende midlertidig lov, kjent under navnet Lex Brofoss, som etter dette ble forlenget hvert år fram til 1953. Mens land som Belgia avvirket det meste av denne type regulering allerede 1944, fortsatte altså Norge med dette langt ut i etterkrigstiden. Venstremannen Wilhelm Thargaard som fikk sitt navn knyttet til disse forordningene spilte en avgjørende rolle i utformingen av dem. Han sammen med økonomen Ragnar Frisch og jurist Ragnar Knopf var allerede før krigen svært kritiske til kapitalisme. Under krigen fikk de også

---

<sup>252</sup> Espeli, "Economic Consequences Of The German Occupation Of Norway, 1940–1945," s. 516-17.

<sup>253</sup> Aukrust, Bjerve, og Jahn, *Hva krigen kostet Norge*, s. 318-19.

<sup>254</sup> Einar; Nordahl Gerhardsen, Konrad; Monsen, Fredrik; Trædal, Nils; Moseid, Gabriel; Holten, Hans; Nordlie, Arthur; Wright, Carl P; Gotaas, Birger; Markhus, Knut; Utheim, Trygve; Christensen, Christian "Arbeid for alle, De politiske partienes felles program," red. (1945).

inntrykk av at sentralstyring var bedre enn en friere økonomi. Samme tanker kom til uttrykk i arbeiderpartiets program fra 1945 «Framtidens Norge» som foreslo en «planmessig husholdning med planmessig målbevisst ledelse, kontroll og regulering av arbeids- og næringslivet».<sup>255</sup> På tross av myndighetenes forsøk på å regulere økonomien ut av en eventuell økonomisk krise etter krigen, støttet dette på en rekke problemer. Ifølge Tore Jørgen Hanisch med andre lot økonomien seg rett og slett ikke så lett styre. Mange av de reguleringer som ble satt ut i livet lykkes ikke ifølge planen. I 1947 ble det krise i utenrikshandelen og valutareservene den norske stat hadde opparbeidet gjennom utleie av handelsflåten under krigen var brukt opp. På dette grunnlag ble statens organisering omgjort og finansminister Brofoss gikk av og tok over styringen av det nye handelsdepartementet. Kontrollen over valutabruk og lisenser måtte strammes inn. Samtidig skiftet arbeiderpartiet standpunkt ved det gjaldt marshallhjelpen og takket ja til dette i 1947. Et av kravene for å motta marshallhjelp var en åpning av handelen, som igjen førte til at det strengeste reguleringene av norsk økonomi avtok noe etter 1950.<sup>256</sup>

Uavhengig av hva hvilke oppfatninger man har av hvor sentralstyrt eller planmessig norsk økonomi var i årene etter krigen. Kan det ikke benektes at den opplevde en utrolig vekst. Veksten i BMP fra 1946 til 1950 var på hele 52,39%. Industriens vekst i samme periode var på hele 63,06%. For denne oppgavens del kan det være mest interessant å se på privat konsumet i samme periode. Her er økningen noe lavere, men fortsatt meget stor på 47,41% i perioden 1946-1950.<sup>257</sup> Selv ikke rasjonering ser ut til å ha klart å sette stopper for nordmenns nye kjøpelyst. Da er det likevel verdt å merke seg mønsteret i økningen på forbruket. Økningen i privatforbruk fra 1946 til 1947 lå på 17,76%, mellom 1947 og 1948 var den på 4,13%, mellom 1948 og 49 var veksten på 9,9% og fra 1949 til 1950 var veksten 9,38%. Altså en kraftig økning tidlig, så en svakere økning i løpet av 1948 og så stabil vekst etter marshallhjelpen kom. Etter 1950 er det en komparativ vekst i privatforbruk som i 1949 og i 1950.<sup>258</sup> Sann sett kan det, ut i fra rene tall, virke som om veien lå åpen for en eventyrlig vekst innen annonsering i denne perioden. Både økonomien og konsumet vokser for hvert år som går.

---

<sup>255</sup> Tore Jørgen Hanisch et al., *Norsk økonomisk politikk i det 20. århundre: verdivalg i en åpen økonomi* (Kristiansand: Høyskoleforl., 1999), s. 143-45.

<sup>256</sup> *Ibid.*, s. 157-65.

<sup>257</sup> Statistisk sentralbyrå, "Nasjonalregnskap 1865-1960".

<sup>258</sup> *Ibid.*

Ser på statistikkene for denne perioden slik de ble presentert i *Norsk reklame (Propaganda)* av Norsk annonse-statistikk, så ser tallene gode ut, mens analysene er mindre enn positive. I marsnummeret 1947 får annonsestatistikken for 1946 plass allerede på første side i bladet. I forhold til 1945 opplevde annonseringen en vekst på 186% i 1946. Veksten i Oslo-pressen var på 165%, resten av landet på 201%. Regionene med sterkest vekst var Møre og Trondheim på 285%, Rogaland og Bergen med 280%, og Nordland og Troms med en vekst på 265%. Artikkelforfatteren var nok ikke spesielt positiv i forhold til tallene, da de ifølge han skyldes en eksplosiv vekst i forlagsannonseringen. Dette betegnes som et blaff og ikke grunnlag for fremtidige forretninger. Den dårligste annonsegruppen er nummer 3, husutstyr og elektriske artikler. Da radioer og komfyrer ikke har ankommet landet enda. Annonser for forsikringer svikter også i Oslo, selv om de klarer seg i resten av landet. Gruppe 6, biler maskiner og redskap bidro positivt i statistikkene. Mens gruppe 2, tekstiler, klær og skotøy ble beskrevet som «fremdeles ynkelig». Gruppe 2, næringsmidler og drikkevarer har en jevn fremgang over hele landet. Artikkelforfatteren velger å avslutte med «Det statistiske bildet av annonseringen i 1946 får en uvilkårlig til å tenke den ikke alt for optimistiske tanke at «noe er bedre enn ingenting»»<sup>259</sup>

Riksannonseringen i 1947 blir som i året før presentert i marsnummeret. Tallene gikk stadig oppover, med en total oppgang for hele landet på 53%. Oslopressen opplevde en vekst på 41% og resten av landet går frem med 59%. Denne gang ble også ukebladene tatt med og de steg med 30%, til tross for at disse rammes hardere av papirrasjoneringen. Vestfold med sin fremgang på 88,2% ledet an, etter kommer Buskerud med 86,9%, deretter Møre og Trondheim som hadde en økning i annonsering på 74,2%. Ifølge artikkelen er det bryggeriene som gikk kraftigst frem, sammen med utenlandske drikkevarer, bensin og oljer, samt såpeartikler og kosmetikk. Disse varegrupper ser en sterk fremgang i hele landet. Konfeksjon og skotøy så derimot kun en svak fremgang. Andre varegrupper gikk også noe fram. Artikkelforfatteren etterlyste annonser for biler og radio, som ikke har kommet frem enda. Samt at annonsene for disse var veldig store og flotte før krigen. Annonser for tobakk har heller ikke gjennomrettet seg. Det er også en sammenligning mellom 1939 og 1946, som bringer tallene i perspektiv. Den totale annonsemengden i 1939 var på 48 383 035mm, Fremgangen i 1946 og 47 blir derfor ikke spesielt imponerende når den totale mengden i 1946 var 11 741 850mm. Det er også verdt å legge merke til at de presenterte tallene for antall

---

<sup>259</sup> Norsk annonse-statistikk, "Riksannonseringen i 1946 en kort oversikt," *Propaganda* 3, no. 260 (1947).

aviser og annonsører. Av de aviser som ble registrert var 105 i 1939 og 99 i 1946. Altså ikke like alvorlig som tallene fra tidligere kan indikere. Flere aviser ser ut til å ha åpnet etter krigen. Det er tallet på annonsører som ikke ser like godt ut, der har det gått fra 538 i 1939 til 336 i 1946. Når man ser sammenligningen med mellomkrigstiden er det er derfor ikke overraskende at han betegnet situasjonen på denne måten: «det fryktelige blir aldri så fryktelig som man et i dystert øyeblikk tenker seg».<sup>260</sup>

Fra nyttåret 1948 ble papirrasjoneringen enda strengere og artikkelen fra Norsk-annonsestatistikk er derfor ikke spesielt positiv. Riksannonseringen dette året opplevde derfor en svak nedgang på 11,43%. Dette året er første gang det også finnes tall for den totale annonsemengden, det vil si riksannonsering og lokal annonsering. Denne gikk til forskjell fra riksannonseringen opp med 15,73% i tidsskrifter utenfor Oslo, tallene fra Oslo i 1947 var ikke tilgjengelige. Resultatene for ukebladene var stort sett de samme som året før, med to nye ukeblader som bidrar til en svak økning. Hva det gjelder varegrupper innen riksannonsering så hadde kjemisk tekniske varer en fremgang i Oslopressen, sammen med bank og forsikring. Forlagsannonseringen har derimot gått noe tilbake. I resten av landet har nedgangen vært ganske jevn innen alle varegruppene. Artikkelforfatteren har noen avmålt positive bemerkninger til tross for riksannonseringens tilbakegang. Til dels på grunn av den totale annonsemengden, men også på grunn av tilbakegangen er relativt svak og kan indikere at annonseringen har stabilisert seg.<sup>261</sup>

Tallene for 1949 var mer positive enn for året før. Riksannonseringen har gått frem med 36,85%. Den totale annonsemengden har derimot kun en fremgang på 6,53%. Artikkelforfatteren betegner dette som et ubetydelig oppsving, særlig med tanke på resultatene fra 1947 til 1948. Nasjonalt er det næringsmidlene som viste karest fremgang. Husutstyr, bygnings artikler og elektriske artikler gikk også frem. Bank og forsikring, sammen med konfeksjon og skotøy hadde gått tilbake. Ellers så kom vaskepulveret tilbake, sammen med enkelte bilannonser. Flere aviser hadde jubileum og spesialnummer dette året, som artikkelforfatteren mener kan forklare en del av økningen. Analysen hans var at annonsene enda ikke er på nivå med mellomkrigstiden, enda det så ganske godt ut i 1949. Han avsluttet med: «Vi må ikke glemme at vår frie, demokratiske presse er en av våre aller største nasjonale verdier, og – at avisene jo dog i vårt land er foretagende som skal leve av sine

---

<sup>260</sup> "Riksannonseringen i 1947 en kort oversikt," *Propaganda* 3, no. 272 (1948).

<sup>261</sup> "Riksannonseringen i 1948 en kort oversikt " *Propaganda* 3, no. 284 (1949).

inntekter.» Avisannonserne var da på dette tidspunktet ikke bare avisenes hovedinntekt, men også reklamebransjens hovedinntekt. Hvis man sammenligner mellom 1947 og 1939, før man ser på veksten årene før, kan man forstå artikkelforfatterens bekymring.

Tallene for 1950 ga forfatteren grunn til å svare avmålt positivt på spørsmålet om annonsene hadde gått frem det året. Fremgangen for total annonsemengde 1950 hadde vært 0,49% for Oslo-pressen, mens den for resten av landet lå på 10,28%. Altså var det riktig å være avmålt i sin positivitet. Ukepressen ble spesifikt ute fra sammenligningen, da deres evne til å annonsere var begrenset.<sup>262</sup>

Det private konsumet i 1950 lå på 9934 millioner, mens det i 1939 lå på 4099 millioner. BMP i 1939 lå på 6253 millioner mens det i 1950 lå på 15425 millioner. Ser vi på annonsemengden i forhold til BMP og Privat konsum, så blir det klart at forholdet mellom disse langt fra er de samme som de var før krigen. Før krigen var Norge også på vei opp fra en økonomisk krise. Samtidig opplevde reklamebransjen et kraftig oppsving. Etter krigen var veksten i økonomien større, likevel fulgte ikke reklamebransjens største inntektskilde; avisannonserne etter. Annonser utgjorde fra omtrent 40% til noe i overkant av 50% av en avis inntekt. Likevel økte ikke annonsemengden i perioden rett etter krigen. Etter min oppfatning skyldes dette hovedsakelig papirrasjoneringsen. Rasjoneringsen på papir fant sted fra 1940 fram til 1952. Det ble også innført prisregulering på annonser i 1945. Avisene fikk papirsubsidiar og portolettelse som en form for kompensasjon.<sup>263</sup> Annonse- og reklamebyråer fikk ikke noe lignende etter hva jeg kan finne. Papirrasjoneringsen gjorde aviser og blader mindre, med mindre plass til annonser. Dette satte en effektiv stopper for vekst i markedet, uavhengig av om økonomien vokste eller ikke. Samtidig gjorde rasjoneringsen på andre produkter det vanskelig å annonsere, av den enkle grunn at det var færre varer å annonsere for. Spesielt prestisje og luksusprodukter som biler og kosmetikk, som generelt hadde de dyreste annonsene. Hovedformålet med disse reguleringene var å spare ressurser og samtidig gi små aviser noe hjelp i konkurransen mot de store. Disse reguleringene var derimot ikke til for å hjelpe annonsører og reklamefolk. Som et resultat av dette ser vi meget svak vekst i annonsemengden og i reklamebyråenes omsetning. Det var først i midten av 50-tallet at

---

<sup>262</sup> "Annonseringsen i 1950: en kort oversikt utarbeidet av Norsk annonse-statistikk " *Propaganda* 3, no. 296 (1951).

<sup>263</sup> Svernik Høy, "Dagspressen," i *Massemedier i Norge : en artikkelsamling om norske massemediers historie, organisasjon og publikum*, red. Mie Berg (Oslo: Gyldendal, 1975), s. 40-41.

veksten kom reklamebyråene til gode. I 1949 hadde reklamebransjen en samlet omsetning på 16 millioner kroner fordelt på 11 byråer. I 1955 var den på 70 millioner fordelt på 22 byråer og 153 millioner i 1960 fordelt på 26 byråer. Vel og merke er disse tallene ikke justert for inflasjon, men inntrykket er tydelig. Reklamebransjen fikk ikke bli med på den økonomiske veksten rett etter krigen i like stor grad som mange andre.<sup>264</sup>

#### 4.2. Krigen endelig over

De første nummer av *Norsk reklame* etter krigens slutt ble naturlig nok preget av stundens glede. Det første nummer fikk sin forside dekorert med en stilistisk enkel karikatur av Adolf Hitler, med teksten «Den onde fyrste» under. Den første lederen skrevet av Trygve Dalseg fikk overskriften «Vel møt etter overvintringen»<sup>265</sup>, det var tydelig glede over at krigen var over. Samtidig preges de første numrene av oppgjøret med hva de nettopp hadde opplevd. Man har sitt oppgjør med tysk propaganda, hvor man vurderer den nord og ned. Dagfin Tollefsen har en lengre artikkel om dette i Frigjøringsnummeret.<sup>266</sup> De fikk utredet om reklamelovene, som de ikke fikk gjort tidligere.<sup>267</sup> Man berømmet den ulovlige norske propagandaen.<sup>268</sup> Man utvekslet hilsninger og lykkeønskninger mellom de skandinaviske reklameorganisasjoner<sup>269</sup> og de beklaget seg over at staten ikke hadde tatt imot tilbudet om å bygge et propagandaapparat før det var for sent.<sup>270</sup> Generelt sett er *Norsk reklame* preget av høy stemning, håp om fremtiden og oppgjør med fortiden. Johs. Lunde mener tiden er så til de grader utypiske, at her må reklamekraftene tre til verket. For å bevare den gode følelsen som fantes og jobbe sammen for fellesskapet.

«Tenk om våre reklamebyråer og aviser kunne gå sammen om omkostningsfritt å tilrettelegge og publisere dette opplysningsstoffet i form av likelydende annonseserier i hele den norske presse! Ville ikke en slik oppgave være et verdig initiativ for våre presse- og reklameorganisasjoner, og ville det ikke vært en ærefull «verneplikt» for våre reklamefolk å bidra sitt til å sikre en fagmessig gjennomføring?»<sup>271</sup>

---

<sup>264</sup> Thorolf Helgesen, "Reklamebyråene i fortid, nåtid og fremtid.," i *RRF-50 år, IFM-25 år : Registrerte reklamebyråers forening 1933-1983, Instituttet for markedsføring 1958-1983* (Oslo: RRF, 1983).

<sup>265</sup> Trygve Dalseg, "Vel møt etter overvintringen," *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 240 (1945).

<sup>266</sup> Dagfin Tollefsen, "Den tyske propaganda i Norge," *ibid.*

<sup>267</sup> Norges Reklame-forbund, "Supplement til Norges Reklame-forbunds årsberetninger 1940-1944," *ibid.*

<sup>268</sup> D.A.T., "Ulovlig norsk propaganda under krigen," *ibid.*

<sup>269</sup> Norges Reklame-forbund, "Utveksling av hilsninger mellom de skandinaviske reklameorganisasjoner," *ibid.*

<sup>270</sup> Trygve Dalseg, "Statens Propaganda en dokumentasjon fra 1940," *ibid.* 7, no. 241.

<sup>271</sup> Johs. Lunde, "Den gode følelses tid " *ibid.* 9, no. 243.

Hvor mye goodwill reklamebransjen ville fått av dette nevnes selvsagt ikke. Men tjenesteviljen var der i det minste. Når vi kommer til 1946 derimot, vekker bransjen og bevegelsen ordentlig opp etter krigen. Det var på tide å komme tilbake til hverdagen.

#### 4.2.1. Salget i fokus

Allerede i første nummer gjorde formann T. Becker det klart at det var snakk om «Nye tider»<sup>272</sup> Reklameorganisasjonene måtte forandre seg for møte utfordringene i tiden. Da spesielt å gjøre reklamen i enda bedre stand til å tjene omsetningslivet. Å møte de salgsorganisasatoriske utfordringer som lå i tiden. I løpet av 1946 bytter derfor først Norges reklameforbund navn til Norges Salgs- og reklame-forbund.<sup>273</sup> Deretter i november 1946 gjorde Oslo reklameforening det samme. De bytter navn til Oslo Salgs- or Reklameforening.<sup>274</sup> Den nye formannen i forbundet, Jacob Høst, forklarte forandringen av navn og formålsparagraf med at reklamen måtte finne sin plass som et ledd i salgsarbeidet. Samt at reklamens fremtid lå i å være en del av varedistribusjonen. «Arbeidet for sann og sund reklame er utvidet til også å omfatte størst mulig effektivitet i varedistribusjonen»<sup>275</sup> Derfor var formålsparagrafene også forandret for å gjøre medlemskap åpent for en større del av næringslivet. Man gikk bevisst inn for å utvide foreningenes basis.<sup>276</sup> Dalseg presenterer navneforandringen i foreningen i sin bok som en uunngåelig forandring, som enkelte så på som en revolusjon fra den alltid solide gruppen av selgere i foreningen. Mens det nok var Høst sin forgjenger i forbundet Trygve Dalseg, en gammel reklameentusiast «om han så skal si det selv»<sup>277</sup>, som høsten 1946 hadde stått for reorganiseringen der og dermed bidratt til at foreningen byttet navn ikke lenge etter.<sup>278</sup> Som nevnt var ikke alle like begeistret for navnebytte og forandringen av fokus i forbundet. Munthe-Kaas går ut i *Norsk Reklames* septembernummer 1946 og harselerte over at de nå har blitt en del av et stort imperium. Hvor de snart kan finne seg som medlemmer av enda et nytt imperium, hvor reklamen ikke var med i navnet en gang. Forbundets navn kunne bli lengre og lengre, inntil de kunne kvitte seg med alle attributter og bytte navn til «Norges Landsforbund»<sup>279</sup> Så kan kunne de flytte inn i store

---

<sup>272</sup> T. Becker, "Mot nye tider," *ibid.*1, no. 247 (1946).

<sup>273</sup> Jacob Høst, "Norges Salgs- og Reklame-forbund," *ibid.*8, no. 254.

<sup>274</sup> Oslo Salgs- og Reklameforening, "Ekstraordinær generalforsamling og medlemsmøte," *Propaganda* 1, no. 258 (1947).

<sup>275</sup> Høst, "Norges Salgs- og Reklame-forbund."

<sup>276</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s.284.

<sup>277</sup> *Ibid.*

<sup>278</sup> *Ibid.*, s. 284.

<sup>279</sup> E. Munthe-Kaas, "Svimplende perspektiver," *Norsk Reklame (Propaganda)* 9, no. 255 (1946).

lokaler, med polstrede dører, med komitede medlemmer farende ut og inn, som i et skikkelig departement.<sup>280</sup> Ifølge Dalseg ga ikke navnebytte noen store utslag i forhold til foreningens drift. Selgernes inntog fant ikke sted, i det minste ikke i tidsrommet denne oppgaven innebefatter. I de varefattige årene som fulgte, så ble Oslo foreningen i det minste, ikke preget av yrende aktivitet. Den virkelige aktivitetsboomen skjer ifølge han rundt omkring foreningens 40års-jubile, altså i 1955.<sup>281</sup>

Likevel så vil jeg hevde at fokuset på salget og distribusjon hadde en rekke andre årsaker. En årsak er den som har blitt nevnt over. At krigens nødssituasjon tvang reklamemennene til å innse sitt fags grenser og eksistensgrunnlag. Samtidig er det her viktig å bemerke hvilke økonomisk og politisk sammenheng reklamebevegelsen befinner seg i. Den rådende økonomiske politikken under Lex Thagaard var meget lik en planøkonomi. Samtidig var den i stor grad var rettet inn mot å bruke ressurser kun på det mest nødvendige. *Propagandas* aprilnummer 1947 gjenga to artikler fra dagbladet om prisdirektoratets holdning til reklame. Jacob Høst skrev i *Propaganda* at Thagaard i 1946 skal ha sagt frasen «reklamen og andre unødvendige utgifter» i et intervju. At han skulle sagt dette ble vel og merke avvist av Thagaard selv, han mente at rimelige reklameutgifter kunne tolereres. Høst svarte tilbake i en ny artikkel i dagbladet hvor han også legger frem et sitat fra et bilag i proposisjonen til Lex Thagaard. «Det er grunn til å anta at omsetningsomkostningene kan minskes adskillig på produsentens hånd gjennom forskjellige rasjonaliseringstiltak, så som fellessalg, minke bruk av mellommenn, innsparing av reklameutgifter og sløyfing av andre overflødige konkurranseomkostninger.»<sup>282</sup> 10. september 1946 holdt Oslo-foreningen årsmøtet. I den sammenheng hadde de også med forskjellige kåsører og foredragsholdere. Sekretær Sogstad fra arbeiderungdommen hadde hovedforedraget og la frem om hvordan reklamen var en krigsutgift i den konkurransedrevne økonomien og dermed helt unødvendig i en planøkonomisk sammenheng. Særlig gikk han inn på tannpasta, om det faktisk var nødvendig å produsere flere typer. Kunne ikke bare staten bestemme hvordan den beste tannpastaen skulle være og så produserte man den?<sup>283</sup> Dette foredraget var en del av kveldsunderholdningen under et høstmøte. Den skulle være noe kåseri over det hele, så helt alvorlig skal man nok ikke ta dette. Men det kom nok ikke fra ingenting. Den økonomiske

---

<sup>280</sup> Ibid.

<sup>281</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 286.

<sup>282</sup> "Prisdirektoratet og reklameutgiftene," *Propaganda* 4, no. 261 (1947).

<sup>283</sup> Piff., "Står reklamen på siden av samfunnet? Tannpastafabrikantenes fremtid, viktige spørsmål i reklameforeningen i Oslo," *Norsk Reklame (Propaganda)* 9, no. 255 (1946).



situasjonen og politikken på dette tidspunktet var ikke nødvendigvis vennlig innstilt til reklamen. Dette var heller ikke lite avgjørende, da enhver pris på en vare måtte godkjennes av prisdirektoratet. For at noe slikt skulle behandles, måtte en nøyaktig kalkyle legges frem. I denne kalkylen ville også reklamebudsjettet følge med.<sup>284</sup> Frem til 1953 kunne prisdirektoratet stanse produksjonen av en hver vare eller gjøre salget av den forbudt hvis ikke prisen ble godkjent.<sup>285</sup> Sånn sett kan dette nye fokuset på salg og distribusjonen også være et forsvar mot en beskyldning om at reklamen var sløseri og unødvendig. Samtidig kan også dette nye fokuset representere en spredning av nye amerikanske idealer innen konsum på dette tidspunktet i Europa. Som fremlagt av de Grazia i hennes artikkel. Ettersom etterkrigstiden representerte en tid med amerikansk økonomisk og kulturelt hegemoni, påvirket også dette synet på forbruk. Den tidligere borgerlige modellen av forbruk, sentrert rundt små butikker, ville avløses av kjedebutikker, massevarer og massedistribusjon.<sup>286</sup> Sånn sett representerer her den norske reklamebevegelsens forandringsvilje et steg i denne retningen. Hvis vi ser til Stefan Schwarzkopf sin artikkel *What was advertising* kan man se hvordan han drar frem reklamemenns evne til å inneha flere begreper om de samme tingene og ikke minst at forandring i dette begrepsbruket ikke bare var formet av avansering innen teknisk evne, men også som svar til trusler mot yrket.<sup>287</sup> Sånn sett så kan reklamebevegelsen her enten være innovatører preget av krigens sparsommelighet, fagfolk som forsøker å finne et nytt argument for å forsvare yrket sitt i et fiendtlig miljø eller forkjempere for en fremtid de ikke selv kan se, men bare ane. Jeg velger her å mene at det nok var en blanding av disse.

### 4.3. Profesjon

De andre store utviklingene innen profesjonen og reklamefaget i tiden rett etter krigen var på mange måter en kontinuitet fra perioden før krigen. Kampen mellom synet på reklamemannen som en høyt utdannet profesjonell, eller en praksisbunnet proff fortsetter. Det at Reklameskolen gikk bort under krigen skulle bli rettet på. Så allerede 17. september 1946 var den oppe å gå igjen. Denne gangen med et noe forandret kurstilbud. Borte var forelesningene, nå skulle det bli mer klasseromsundervisning med lekser og øvelser som skulle gjennomgås

---

<sup>284</sup> Thor Bjørn Schyberg, "Informativ reklame" *Propaganda* 2, no. 283 (1949).

<sup>285</sup> Francis Sejersted, "Norge i etterkrigstiden," i *Store norske leksikon*, red. Åsmund Borgen Gjerde (Oslo: Store norske leksikon, 2017).

<sup>286</sup> Grazia, "Changing consumption regimes in Europe 1930-1970 comparative perspectives on the distribution problem."

<sup>287</sup> Stefan Schwarzkopf, "What was advertising: The Invention, Rise, Demise, and Disappearance of Advertising Concepts in Nineteenth- and Twentieth-Century Europe and America" *Business and economic history on-line* 7(2009).

på skolen. Grunnkurset ble holdt to kvelder i uken, tirsdag og fredag på kveldstid. Så var planen at man skulle utvide med to kurs til etter nyttår, et reklameøkonomisk og et reklameteknisk. Den nye bestyreren var Johs Lunde.<sup>288</sup> Når det kom en oppdatering på reklameskolen i *Propaganda* året etter. Så har altså disse linjene blitt satt ut i liv, sammen med en konsulent-linje, som bygger på disse to. Det er fortsatt snakk om kveldskurs, men med en annen oppbygning enn før krigen. Samtidig bedyrer skolens bestyrer at dette på ingen måte er en komplett utdanning og at det er basert på mye selvstudium. Det store timeantallet er det heller ikke, 164 fordelt på både grunnkurset og konsulentkurset. Derfor ga heller ikke gjennomførelsen av konsulentkurset retten til å betegne seg som reklamekonsulent. Det var fortsatt kun et påbyggende kurs for å gi de som var interessert i å jobbe i bransjen et sted å få grunnleggende kunnskap fra. Fagområdene er også forandret for å gjenspeile tidens forandring innen tankesett. De tre grunnfagene i grunnkurset heter Tilretteleggende salgsarbeid, forberedende salgsarbeid (reklame) og det gjennomførende salgsarbeid.<sup>289</sup> Sånn sett kan vi se at skolen følger med i tiden. I en presentasjon av skolen i *Propagandas* septembernummer, får vi se hvordan skolen fungerte rett før perioden for denne oppgaven slutter. Kursene for reklameøkonomi og reklametekniske kursene har blitt skilt ut til hvert sitt semester etter gjennomførelsen av grunnkurset. Disse tre kursene sammenfattes derfor til et eksamensvitnesbyrd i gjennomførelsen av reklamefagskolen. Elevene på reklamefagskolen skulle også innlevere en selvvalgt oppgave til kursets slutt. Undervisningen har nå blitt fordelt mellom forelesninger, klasseromsundervisning, samt praktiske øvelser og befaringer. Det ble lagt trykk på at undervisningen foregikk på kveldstid og at det var forventet at man jobbet i reklamebransjen på dagtid.<sup>290</sup> Driften hadde dermed kommet tilbake til der den ble avbrutt i 1942/43. Sånn sett representerte det ingen store fremskritt. Det som derimot var viktig er at de valgte å gjenoppbygge. De så på det som en selvfølge. Skolen hadde vært Millars drøm og den var på mange måter hele reklamebevegelsens drøm. Den var spydspissen i oppnåelsen av en profesjon. De bemerket dog «Reklamefagskolen er ingen høyskole og pretenderer ikke å være det. Den er en ettårig (grunnkurset innebefatter et og et halvt år) yrkesaftenskole og gir den videstgående undervisning på dette område som er tilgjengelig i Norge.»<sup>291</sup> De var tydelig stolte, men ikke fornøyde. I 1948 hadde Robert Millar igjen vært ute i offentligheten med sine

---

<sup>288</sup> "Reklameskolen på Oslo børs," *Norsk Reklame (Propaganda)* 10, no. 256 (1946).

<sup>289</sup> Johs. Lunde, "Reklameskolen på oslo børs har utvidet undervisningsplanen " *Propaganda* 3, no. 260 (1947).

<sup>290</sup> Reklameskolen på Oslo børs, "Hva vet de om reklameskolen på Oslo børs?," *ibid.* 9, no. 290 (1949).

<sup>291</sup> *Ibid.*

tanker om *P-folkenes og deres utdannelse*. *Propaganda* presenterer en artikkel han utga i *Journalisten* samme året.

I samme tidsperiode hadde han også tatt opp beslektede temaer i *Alle vi*, *Verdens Gang* og *Aftenposten*. Det er ikke noe veldig nytt han leverte. Han taler fortsatt for at P-personene må utdannes i sammen, gjerne på samme skole.<sup>292</sup> *Propaganda* ser ut til å ha han med nærmest som en bekreftelse på hvor respektert han fortsatt var. Mens hans tanker om høyere utdannelsen var ikke de som preget resten av bevegelsen nå. De ville fortsatt inn i handelsgymnasiene og handelsskolene, de hadde bare litt mer bakkenære med tanker om hvordan. I 1949 ga Leif Holbæk-Hanssen et foredrag i Oslo Salgs- og Reklameforenings medlemsmøte om salg- og reklameundervisning i de høyre skoler. Her gikk han klart frem med hvor viktig salgsarbeidet vil bli i fremtiden og at folks misoppfatning av at reklame var et overflødig middel i salgsarbeidet måtte rettes på. Han legger derfor frem en detaljert plan for hvilke fag salg or reklame burde inn og hvorfor. All økonomisk virksomhet går ut på å tilfredsstillte menneskelige behov, datidens sosialøkonomi ga ikke det riktige inntrykket av det.<sup>293</sup> Holbæk-Hanssen presenterte her en langt bedre plan for fremtiden hva det gjaldt å få større plass i landets skoler og undervisning. Hvorfor de ønsket dette, faller inn i den begrunnelse jeg har nevnt tidligere i oppgaven, nemlig å skape en profesjon som igjen ville føre til en sosial heving. På lik linje med den amerikanske reklamebransjen etter første verdenskrig. Der satte man også i gang med arbeidet for å skape reklameundervisning på høyere nivåer. Til forskjell fra Norge lykkes de i stor grad å få til dette.<sup>294</sup> I Norge måtte reklamebevegelsen bygge sin egen skole, over flere år. Det som var reklameskolen på Oslo børs ble til markedshøyskolen i løpet av 80-tallet og er i dag kjent som BI.<sup>295</sup> Hele veien igjennom har vi sett hvordan reklamebevegelsen ønsket å skape seg en profesjon. Som beskrevet tidligere ville dette innebefatte at profesjonsrettet utdanningsløp.<sup>296</sup> Dette hadde de ingen mulighet til å oppnå i denne perioden. Gjenåpningen av reklameskole representerer her bare en gjenoppsettelse av situasjonen fra før krigen, hvor man i 1940 forsøkte å få til noe lignende det man fikk til i 1949.

---

<sup>292</sup> Robert Millar, "P-folkenes og deres utdannelse " *ibid.*12, no. 281 (1948).

<sup>293</sup> Leif Holbæk-Hanssen, "Undervisning i Salg og reklame i de høyre skoler," *ibid.*1, no. 294 (1950).

<sup>294</sup> Quentin J. Schultze, "'An honorable place': the quest for professional advertising education, 1900-1917," *Business History Review* 56(1982).

<sup>295</sup> Martin Steen og Børge Olsen, "Glimt fra en historie," i *fra reklame til markedsføring*, red. (Oslo: Norges Markedshøyskole, 1993).

<sup>296</sup> Torgersen, *Profesjonssosiologi*, s. 10-12.

#### 4.4. Inn i markedsføringens tidsalder

I sin bok valgte Dalseg å gi tiden etter krigen denne tittelen. Markedsføring er i denne sammenhengen en langt mer komplisert prosess en reklame. Markedsføring knytter samme markedsundersøkelser og distribusjonen av ideer, varer eller tjenester for å få fornøyde kunder og god lønnsomhet for bedriften.<sup>297</sup> Men det i stor grad basert på utviklinger som fant sted etter denne oppgavens tidsrom. Den økonomiske situasjonen og faglige utviklingen frem til 1950 la ikke grunnlaget for en revolusjon innen reklamen og utviklingen over til markedsføring. Det man kan se, var spirene til denne forandringen. Spesielt i tiden mot 1950. Som tidligere nevnt ble Fakta, Norges første institutt for markedsundersøkelse, stiftet i 1944. I 1946 ble Norsk Gallup etablert av disponent Bjørn Balstad. Etablert i Aftenpostens lokaler og med Aftenposten som eneinnhaver av retten til å trykke Gallups resultater blant Oslo-avisene.<sup>298</sup> Gallups hovedbeskjeftigelse var jo det vi kjenner det som i dag, Samle sammen data for å lage meningsmålinger om politikk eller sosiale problemer og presentere vanlige menneskers oppfatninger for offentligheten i en statistisk sammenheng. De andre nordiske landene hadde allerede hatt Gallup institutter en stund. Balstads presentasjon av dette i Aftenpostens nummer 2. mars 1946 la selvsagt vekt på hvor fremmede dette ville være for demokratiet.<sup>299</sup> Likevel var markedsundersøkelser en viktig inntektskilde allerede fra begynnelsen av. I 1956 gjennomførte de en undersøkelse om nordmenns alkoholforbruk på oppdrag fra vinmonopolet. Lilleborg var en viktig kunde hos dem.<sup>300</sup> På denne måten trer det tydelig frem at markedsundersøkelser til dels tar turen ut av reklamebyråene og blir sin egen tjeneste. Dette hadde den effekten at et reklamebyrå ikke ville være avhengig av store ressurser for å gjennomføre en undersøkelse lenger. Nå kunne man sette dette bort til noen andre. Dette senket terskelen for å få det til.

Samtidig økte interessen for Amerika og hvordan man bedrev reklame der borte. Som i langt større grad befattet det vi i dag ville kalle markedsføring. I septembernummeret 1946 var det med en artikkel om en markedsundersøkelse over virksomheten i amerikanske annonsebyråer. Hvor forfatteren gikk nøye igjennom for å presentere resultatene. Til dels interessert i betalingsvilkår og hvilke arbeidsoppgaver byråene har.<sup>301</sup> I 1948 hadde Holbæk-Hanssen en

---

<sup>297</sup> Birger M. Vikøren, "Markedsføring," i *Store Norske leksikon*, red. Roger Pihl (snl.no: Store Norske leksikon, 2017).

<sup>298</sup> Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*, s. 126-27.

<sup>299</sup> Bjørn Balstad, "Omkring et norsk Gallup-institutt," *Aftenposten*, 2.3. 1946.

<sup>300</sup> Myrvang, *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*, s. 127.

<sup>301</sup> "Markedsundersøkelse om byråvirksomheten i U.S.A.," *Norsk Reklame (Propaganda)* 9, no. 255 (1946).

lang kronikk om de amerikanske reklame-klubbene bedrev sin virksomhet. Det var disse klubbene som inspirerte Millar til å starte foreningene i Trondheim og Oslo. Klubbene der bort var vel og merke annerledes. De var langt mer faglig anlagt, medlemmene var i stor overvekt reklamefagmenn og det var stort fokus på faglig utvikling. Holbæk-Hanssen klarte ikke skryte nok av hvor godt han syntes disse klubbene fungerte.<sup>302</sup> Anti-amerikanismen var aldri en stor del av reklamebevegelsen. Men det var alltid et noe ambivalent forhold til det. Som vi har sett i oppgjørene med blant annet Harbitz tidligere, hadde Norges reklamemenn aldri et problem med å gjøre rede for amerikanernes mangler. Etter krigen kan vi derimot se et tydelig varierende forhold til Amerika og Storbritannia. Da den internasjonale reklameunionen ble dannet 24. september 1949, gikk dette ifølge Dalseg samme veien som med det tidligere forsøket. Norden, USA og Storbritannia «hadde vanskeligheter med å finne seg til rette i en organisasjon som i form, målsetning og daglig ledelse ble dominert av de latinske land.»<sup>303</sup> Samtidig ser man et sakte inntog av engelske uttrykk. I 1948 hadde *Propaganda* et spesialnummer om «public relations»<sup>304</sup> Et begrep som dukket opp med høyere frekvens frem til 1950.

Hva det gjelder markedsundersøkelser og bruk av den slags vitenskapelige fremgangsmåter ser vi igjen at rett etter krigen ikke er noe man snakker mye om, men det tar på etter hvert. Et godt eksempel fra nærmere krigen er Tom Pilsen som i januarnummeret 1946 kom ut med en liten humoristisk sak med en innbilt dialog mellom mr. Goodwill og mr. Badwill. I denne representerte herr Goodwill den vitenskapspositive reklamemannen, mens herr Badwill var den skeptiske praktikerens. Det er morsomt at den var med i bladet, ettersom den på mange måter illustrerer den indre kampen det her er snakk om. Pilsen lot nok herr Badwill ha de beste argumentene. Men ingen av dem vinner diskusjonen.<sup>305</sup> Man kan regne med at antallet reklamemenn med en akademisk utdanning økte med tiden. Reklameskolen produserte folk med reklamekompetanse, samt at man ser flere og flere merket sin utdanning fra blant annet handelshøyskolen i *Propaganda*. Da nok i mer økonomisk grad. Utdanning og vitenskap blir viktigere. Likevel ble det bemerket av reklameskolen i 1947 selv at anlegg og erfaring er minst like viktig som utdanning.<sup>306</sup>

---

<sup>302</sup> Leif Holbæk-Hanssen, "Hvordan amerikanerne gjør det - Noen ord om de amerikanske reklame-klubbens virksomhet.," *Propaganda* 12, no. 281 (1948).

<sup>303</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 292.

<sup>304</sup> "Public relations," *Propaganda* 5, no. 274 (1948).

<sup>305</sup> Tom Pilsen, "mr. Goodwill og mr. Badwill om teori og praksis," *Norsk Reklame (Propaganda)* 1, no. 247 (1946).

<sup>306</sup> Lunde, "Reklameskolen på oslo børs har utvidet undervisningsplanen ".

Hvis man ser på artikkelen til Oscar Strugstad (dipl. NHH) fra 1948, med tittelen *Samspillet mellom salg og reklame* Ser vi fort at han for det første omtaler en prosess som er meget nær det man kan betegne som markedsføring, da fremstilt som er ideal av hvordan reklamen burde fremstilles. Samtidig at forståelsen av økonomi, distribusjon og markedsundersøkelser nok sto et hode høyere enn det meste tidligere i bladet. Han var også svært opptatt av effektivitet og at den som kjøper reklamen skal få verdi for pengene. Samt at man på basis av informasjon innsamlet kan bygge reklame- og salgsstrategier direkte rettet inn mot områder og grupper. «Herved oppnår en den innlysende fordel å kunne konsentrere sin innsats akkurat der den trengs, og med et minimum av kostnader.»<sup>307</sup> Helt i tråd med hva den danske gjesteskribenten og redaktør av *Dansk reklame* skriver i sin artikkel fra 1950. Markedsundersøkelser og fakta var fremtiden. Reklamen skulle ikke bare være effektiv, man skulle kunne bevise at den var det.<sup>308</sup>

Sammenlignet med det havner åpenbare diskusjoner om psykologi og påvirkning som vi kjenner fra tiden før og under krigen i bakgrunnen. Det kan være mange grunner til dette. Kanskje den viktigste ville jeg påpeke som effekten av krigen i seg selv. Å snakke åpenlyst om suggesjon kan godt tenkes at ville virke usmakelig. Samtidig kan den rådende økonomiske situasjonen gjort at meget krass suggestiv reklame ikke passet seg? Einar Munthe-Kaas ga hvert fall uttrykk for noe lignende i sin artikkel fra 1947. «Det suggestive element i reklamen må vike for *Opplysningen*, den rolige, motiverte meddelelser, vegledning i den rette pengeanvendelse, i det rasjonelle forbruk».<sup>309</sup> Han la her ikke vekk psykologi, men at den måtte være preget av mer innsikt. Kunnskap og saklighet ble satt i forsetet her.<sup>310</sup> I februar 1949 hadde *Propaganda* et spesialnummer med temaet informativ reklame. Dette da i sammenheng med den nordiske reklamekongress som hadde funnet sted november året før, med det samme tema. Thor Bjørn Schyberg skriver iden sammenheng en artikkel i starten av bladet, som egentlig er et utdrag av hans rapport om den informative reklamens plass i norsk reklame på det tidspunktet. På grunn av prisreguleringene, papirrasjoneringen og varemangelen hadde ikke Norge noen sterk tilstedeværelse av informativ reklame. Her lå vi rett og slett etter våre naboer. Men Schyberg ser mange muligheter til å implementere den.

---

<sup>307</sup> Oscar Strugstad, "Samspillet mellom salg og reklame," *ibid.*, no. 272 (1948).

<sup>308</sup> Peter Olufsen, "Reklamen skal være effektiv, informativ og loyal " *ibid.*5, no. 298 (1950).

<sup>309</sup> E. Munthe-Kaas, "PROGRAM - betraktninger," *ibid.*10, no. 267 (1947).

<sup>310</sup> *ibid.*

Han hevdet også at dette vil være veien reklamen går i fremtiden. Han avsluttet med å poengtere at den informative reklamen burde bli et nytt verktøy den norske reklamepraktikeren burde venne seg til å bruke.<sup>311</sup>

#### 4.5. Moral

Reklamebevegelsens syn på moral forandret seg ikke stort over krigen. Høst hadde helt rett i at arbeidet for sann og sunn reklame fortsatt skulle være en sentral del av bevegelsens virke og selvpoppfattelse også i tiden etter krigen. Allerede i 1945, imellom alle fanfarene over krigens slutt, viet *Propaganda* plass til en liten notis fra reklamekontrollen på Gjøvik som tok for seg svindelannonser i forbindelse med et påstått leksikonet *Det norske næringsliv*. Dette var en bedrift som hadde holdt på i 3-4 år og samlet inn nærmere 100 000kr av forskjellige forretningsmenn til annonser i dette leksikonet. Alt drevet av en Johannes Sætherskar, som da i tillegg var medlem av NS og tidligere dømt for sedelighetsforbrytelser og skal ha uten motargumenter tålt injurier om svindel. Referert i denne notisen var den såkalte «jul på sykehuset»<sup>312</sup> eller Westerberg-saken.<sup>313</sup> En sak som omhandlet grossist Guttorm Granum, som under et møte i Norges kjøpmannsforbund i 1946 holdt et foredrag hvor han beskylte forelegger Westerberg opererte på falske premisser. Overskuddet av salget av et julehefte med tittelen *jul på sykehuset* skulle komme forskjellige veldedige formål til gode, noe Granum hevdet at det ikke gjorde i tilstrekkelig grad Westerberg gikk derfor til injuriersak mot grossisten.<sup>314</sup>

Denne saken er her aktuell siden den satte i gang prosessen med å skape et kontrollorgan ved innsamlinger og veldedighetsannonser. Inspirasjonen til dette hadde kommet fra Sverige, hvor man hadde drevet med slikt i lang tid.<sup>315</sup> Norges reklame-forbund var naturlig nok en del av dette på et tidlig stadium. Med Jacob Høst som viseformann under konstitusjonen av «innsamlingskontrollen»<sup>316</sup> 28. oktober 1948. Kontrollen opererte på samme måte som den svenske. Man førte kontroll med innsamlingene, de som møtte opp til standardene fikk utdelt en postgirokonto i serien 500 000 og bankgirokonto i 900 000 serien. Disse girokontoene ville dermed tillate kontrollen å ha oversikt over godkjente innsamlinger, både så de kunne informere de som eventuelt ønsket å bidra og straffe de som ikke fulgte reglene. Samtidig

---

<sup>311</sup> Thor Bjørn Schyberg, "Informativ reklame" *ibid.* 2, no. 283 (1949).

<sup>312</sup> Reklamekontrollen på Gjøvik, "Kast ikke pengene bort.," *Norsk Reklame (Propaganda)* 9, no. 243 (1945).

<sup>313</sup> *Ibid.*

<sup>314</sup> "Injuriersak om "Jul på sykehuset"," *Aftenposten*, 06/09/1948 1948.

<sup>315</sup> Ernst Frick, "Kontroll med innsamlinger og veldedighetsannonser.," *Propaganda* 8, no. 254 (1946).

<sup>316</sup> Chr. Fürst, "Innsamlingskontrollens mål og arbeidsmåte," *ibid.* 11, no. 280 (1948).

skulle man selvsagt også drive propaganda mot befolkningen og innsamlere, slik at dette ble innforstått av alle.<sup>317</sup> Likevel var starten treg, i en liten notis i *Propaganda* i 1949 var det klart at kontrollen ikke hadde satt i gang arbeidet sitt skikkelig enda, ikke hadde propagandaen blitt satt ut i liv heller.<sup>318</sup> Nærmere et år etter i aprilnummeret 1950 av *Propaganda* får innsamlingskontrollen lederplass som månedens merkesak. Den hadde stadig ikke fått den gjennomslagskraft som de håper, eller satt propaganda til verks. Kontrollens leder Direktør Chr. Fürst mener å gå forsiktig frem. Dette var et ganske typisk eksempel på en sak som Reklame-forbundet kunne stille seg bak. Et moralsk korstog i samarbeid med resten av næringslivet, som at på til hadde direkte sammenheng med deres yrke. Et prestisjeprosjekt hvor de kunne vise hvor moralske de var.

Samtidig fortsatte også Reklameforbundets timannsutvalg å operere gjennom hele perioden. I 1946 ble plagiatskomiteen og utvalget for bedømmelse av utilbørlig reklame avvirket til fordel for at timannsutvalget tok på seg byrden av hele arbeidet. Likevel ble det i 1948 på timannsutvalgets initiativ satt opp en komite for bedømmelse av tvilsomme annonser. Hvor representanter fra ukepressen og Oslo-avisene sammen kan bedømme annonser som frivillig har blitt innsendt av blader og aviser. Timannsutvalget fortsatte å utfylle sin rolle som en tvisterett hvor berørte parter kunne få utbedret sine uenigheter på et brett plan av yrkesetiske temaer.<sup>319</sup>

Igjen er det her viktig å ta opp Lear's analyse av truth in advertising bevegelsen. At det fungerte som et virkemiddel mot de som på moralsk grunnlag ville argumentere mot reklamen.<sup>320</sup> Det er et viktig perspektiv å ha i hodet. Spesielt i denne perioden hvor det som tidligere nevnt på mange måter var sterkere krefter ute etter reklamen enn noensinne. Samtidig mener jeg at det ikke kun var kald selvinteresse bak det hele. De hadde også en virkelig tro på at reklamen var best tjent med moralske og etiske aktører. Disse institusjonene var ikke kun et resultat av kald egeninteresse, de behandlet virkelige saker, som ble publisert i *Propaganda* og det var ikke sett på som ok å gå på kanten av de etiske retningslinjene. Ikke innenfor reklamebevegelsen i det minste.

---

<sup>317</sup> Ibid.

<sup>318</sup> "Innsamlingskontrollen," *Propaganda* 3, no. 284 (1949).

<sup>319</sup> Johan Storm Bull, "Timannsutvalget gjennom 18 år," *ibid.* 12, no. 305 (1950).

<sup>320</sup> Lears, *Fables of Abundance: a cultural history of advertising in america*.



#### 4.6. Propaganda

Som vi så fra før krigen, hadde reklamebevegelsen lenge ønsket å stå til tjeneste for staten og dens informasjonsarbeid. Ikke nødvendigvis fordi det var fryktelig lukrativt, men kanskje mest fordi det ville representere en aksept fra samfunnets side for hva de drev med. Enkelt og greit så var det her snakk om status. Reklamefolkene selv fremstilte det selvsagt som et ønske om å tjene samfunnet. Noe som nok ikke var helt usant. Men det er likevel viktig å ha i tankene at dette nok ikke var helt idealistisk heller. Som nevnt før begynner denne perioden med et oppgjør med okkupasjonstidens propaganda. I Dagfinn Tollefsens ganske lange kritikk av tysk propaganda fra juninummeret 1945 så er kritikken klar. Tyskeren var bombastiske og arrogante i starten av krigen, som senere gikk over til «syk sentimentalitet»<sup>321</sup> mot slutten av krigen. Det verste var fortsatt at de løy. Han dro spesielt frem en plakat med teksten smadret, som viste hvordan den russiske hæren var knekt i 1942. Det viste seg å ikke være helt sant. Samtidig ble det gitt karakteristikker over tyskernes mentalitet basert på propagandaen de lagde, ikke i rosende ordlag.<sup>322</sup> Generelt sett bærer Tollefsens artikkel preg av et behov for distanse mot det han følte var usmakelige virkemidler. Som igjen kan komme fra noe så enkelt som at man ikke var spesielt positivt innstilt til okkupasjonen generelt sett. I *Norsk reklames* Gjennomgang av NS sin propaganda fulgte man de samme linjer som Tollefsen. Man la spesielt merke til mengden av plakater, pamfletter og annet materiell også. «De fleste virket irriterende, og følgen var da også at de i stor utstrekning ble utsatt for molest. Og når freden kom, var det noe av det første folkemassene tok seg til var å ødelegge alt hva de kom over av plakater fra tyskere og N.S.»<sup>323</sup> Artikkelen avsluttes med en vemodig kommentar om hvordan Damsleth, en dyktig og arbeidsom tegner, kunne bli ledet på villspor. Dette skulle han få sin velfortjente smekk for.<sup>324</sup>

Den ulovlige norske propagandaen fikk positivt skussmål derimot. Særlig med tanke på de stusselige midler de hadde. Bruken av humor og satire ble lagt vekt på.<sup>325</sup> Generelt sett kan man se at det her er snakk om et behov for å vise avsky, heller enn faglig bedømmelse. I det hele tatt å snakke positivt om denne propagandaen ville vært umulig. En dog å forholde seg objektiv til den og gi den en sjanse. Samtidig er det god grunn til å tro at hva slags inntrykk man faktisk fikk av propagandaen da den først kom, nok var vasket bort av 5 år med

---

<sup>321</sup> Tollefsen, "Den tyske propaganda i Norge."

<sup>322</sup> Ibid.

<sup>323</sup> D.A.T., "NS propaganda," ibid.4, no. 241.

<sup>324</sup> Ibid.

<sup>325</sup> "Ulovlig norsk propaganda under krigen."

okkupasjon og lykkerusen fra freden. Samtidig kunne man jo tenke seg at hele ideen om propaganda hadde blitt forgiftet i seg selv. At dette nå var noe man ikke skulle befatte seg med. I det minste ikke snakke åpenlyst om i et offentlig sirkulert fagblad. Slik ble det ikke.

22. mars 1946 holdt Oslo-foreningen medlemsmøte hvor det ble diskutert hva som ble gjort og som kunne gjøres ved hjelp av reklame og propaganda for å fremme Norges eksport. Bjarne Bjørde fra Norges eksportråd var der og fortalte om deres oppgaver. Samt at Jens Schive fra utenriksdepartementets pressetjeneste var der og fortalte om deres oppgaver.<sup>326</sup> Det interessante her er nettopp at disse mennene var tilstede. Før krigen er det langt fra like sannsynlig at en representant fra utenriksdepartementet hadde vært tilstede. Samtidig ser vi en oppblomstring av propaganda i form av hva vi i dag ville kalle holdningskampanjer. Som artikkelen om Oslos propagandakampanje for økt trafikksikkerhet fra 1946. Oslo kommune bevilget 15 000kr til en kampanje, som resulterte i tre trafikkfilmer og fire kringkastingsprogrammer. Avisannonser var visst utenfor budsjettet. Forfatteren kan fortelle at slike kampanjer hadde hatt effekt før og at den nok ville ha det denne gangen også.<sup>327</sup> I 1948 kunne en fornøyd reklamemann fortelle om deres vellykkede kampanje for strømsparing i Bergen. Bergenshalvøens kommunale kraftselskap hadde i begynnelsen av januar 1948 lite vann i magasinene og så seg muligens nødt til å rasjonere strøm dersom folk ikke begynte å spare. Bergens annonse-byrå fikk oppdraget kastet i fanget og satte straks i gang med å utforme kampanjen. Den ble utformet etter et informativt prinsipp. Da man regnet med at det var borgernes manglende kunnskap om hvor prekær situasjonen var som var hovedproblemet. Første annonse var i avisene allerede 10. januar. Med en graf som viste hvor lite vann det faktisk var i magasinene. Representanter fra kringkastingen, kraftverket og annonsebyrået gikk sammen og dannet arbeidsutvalget for strømsparing. Arbeidet deres resulterte i ca. 4000 plakater på busser og trikker, butikker, kontorer og skoler, 52 000 sparekort med spareregler ble sendt til samtlige husstander på halvøya og 100 000 plakater og sparemerker ble distribuert. Samtidig sendte kringkastingen daglige programmer med strømsparing som tema. Resultatet ble en innsparing på 16 – 18% i sammenlignet med normalt forbruk og rasjoneringen ble avblåst.<sup>328</sup> Det er åpenbart at forfatteren, som var en del av kampanjen, var meget stolt av den. Det er heller ikke overraskende at en slik sak fikk sin plass i *Propaganda* fordelt utover hele 4 sider, under en papirrasjonering. Dette var den type kampanjer

---

<sup>326</sup> Reklameforeningen i Oslo, "Propagandaen for eksport av norske varer.," *ibid.*5, no. 251 (1946).

<sup>327</sup> r., "Propaganda for trafikk-kultur " *ibid.*10, no. 256.

<sup>328</sup> G. S., "Bergen i strømsparingens tegn " *Propaganda* 3, no. 272 (1948).

Reklamebevegelsen ønsket å vise frem. Den var effektiv, den var samfunnsnyttig og den demonstrerte hvordan de selv mente at deres ekspertise skulle benyttes. Samtidig kan vi se at reklamemenn får tillit fra samfunnet. Trygve Dalseg ble i 1945 kontaktet av nasjonalhjelpen. De ønsket hans hjelp med en innsamling i sammenheng med kongens 40-års jubileum. Han tok permisjon fra sin jobb som disponent i *hjemmet* og tok stillingen.<sup>329</sup> Dette blir selvsagt ivrig rapportert i *Norsk reklame/Propaganda*. Den ene rapporten tar for seg innsamlingen av 27 millioner på fjorten dager. Hvor avisene hadde gitt dem rundt 3km med gratis spaltelengder. Samtidig hadde flere andre fra reklamebransjen bidrat, som Torolf Becker og Thor Bjørn Schyber.<sup>330</sup> Når aksjonen året etter nådde 100 millioner kroner, trykket *Propaganda* et intervju med Dalseg. Hvor han selv var ganske beskjeden, både på sine egne vegne, men også reklamens. Dette var primært sett er organisasjons-arbeide, ikke et reklamearbeide mente han.<sup>331</sup> Det er to ting som er verdt å trekke frem her. Det første er ved hvilken glede *Propagandas* redaksjon forteller om dette. Det ble trukket linjer helt tilbake til statslånet i 1918, når Robert Millar for første gang klarte å gi reklamen positiv eksponering i en slik sammenheng.<sup>332</sup> Dette representerer på mange måter en av reklamebevegelsens dypeste ønsker. Ønsket om respekt og legitimitet. Det andre er nettopp hvilken tillit som ble gitt en av reklamens mest kjente menn. En tillit man nok ikke hadde fått i 1935. Likevel var det større ting på trappene.

I februarnummeret av *Propaganda* 1948 kan bladet meddele at «Reklamefolkernes gamle ønske om også direkte få «tjene samfunnet» er dermed blitt til virkelighet.» Dette skjedde da i sammenheng med at regjeringen den 9. januar bestemte seg for å oppnevne Schyberg som formann i opplysningsutvalget til sentralkomiteen for økt arbeidsinnsats. Denne skulle da planlegge og sette til liv en stor opplysningskampanje for økt arbeidsinnsats. Samtidig hadde også statsministeren nevnt kampanjer for sparing og riktig utfyllelse av selvangivelsen som aktuelle for fremtiden. Selve sentralkomiteen besto av 13 medlemmer med representasjon fra alle store partier, samt en representant for statsministeren. 350 000kr ble gitt komiteen som første utbetaling, deretter ville man gi mer penger etter hvert som man fikk oversikt over omkostningene. Propagandaen det her var snakk om skulle være politisk nøytral av natur og

---

<sup>329</sup> Kristian Ottosen, *Nasjonalhjelpen: et lys i mørket* ([Oslo]: Aschehoug, 1997).

<sup>330</sup> EMK., "Aksjonen for frihetsgaven ga 27 millioner i kassen. Mye frivillig innsats av reklamens folk " *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 252 (1946).

<sup>331</sup> I.T.M., "100 millioner! et intrvju med Trygve Dalseg," *Propaganda* 4, no. 261 (1947).

<sup>332</sup> EMK., "Aksjonen for frihetsgaven ga 27 millioner i kassen. Mye frivillig innsats av reklamens folk ".

kun være rettet inn mot å informere.<sup>333</sup> Når man i 1949 kommer tilbake til kampanjen, vies den stor plass i *Propaganda*. Virksomheten i 1948 betegnes som «en av de mest omfattende informative reklame- og opplysningsvirksomhetene som hittil er drevet i Norge».<sup>334</sup>

Kampanjen i seg selv bredde seg over det meste av datidens medieplattformer. Plakater, annonser, brosjyrer, medieomtale, filmer var også planlagt, kringkastingen hjalp når de kunne, og man henvendte seg også direkte til bedrifter og fagforeninger. Sammen med den generelle kampanjen var det også flere andre mindre spesialtiltak som rettet seg inn mot riktig selvangivelse, kongleinnsamling, skrapjernsinnsamling, sparekampanje, spredning av ferien over flere perioder slik at ikke alle hadde ferie samtidig, papirsparing og økt tømmeravvirkning,<sup>335</sup> En kampanje av denne størrelse hadde vekket oppsikt i dag. Det er her tydelig at reklamebevegelsen hadde kommet frem til sin samfunnstjeneste. De hadde på mange måter oppfylt ønsket til Millar og Kirkevaags proklamasjon i 1938. Staten så ut til å endelig ønske å benytte seg av reklamen til de samfunnsnyttige formål. I den sammenheng kan det være interessant å trekke linjer til profesjonssosiologien og forholdet profesjonen og markedet. Ifølge Torgersen vill en profesjon under trussel fra manglende etterspørsel kan koble seg opp til staten for å gjennom den øke etterspørselen. Slik legene tjente godt av veksten i helsevesenet på 1910- og 1920-tallet.<sup>336</sup> På den måten ser man enda en måte som reklamebevegelsen ville tjent på statens velvilje, spesielt i en trang økonomisk tid.

Den type propaganda som vi i dag ville betegne som propaganda, er mer eller mindre fraværende fra bladets sider i denne perioden. Som nevnt tidligere kan det her være noe så enkelt som nærheten til krigen og avskyen propaganda i seg selv vekket hos befolkningen som kan være grunnen. Samtidig var man fokusert på bygge opp landet. Sånn sett er økt arbeidsinnsats langt viktigere enn å beskytte seg mot sovjetisk svart propaganda. Likevel dukker det opp et lite blaff av den kalde krigen helt mot slutten av 1950. Sekretæren i Oslo salgs- og reklameforening Løytnant Claus G.M. Koren advarer i en ganske lang artikkel mot den sorte propaganda som kommer i fra øst. Artikkelen ble skrevet i sammenheng med underskrivelsen av Stockholmsappellen, som Koren mente understøttet en svart propagandamanøver. Altså et ledd i en stor plan om å undergrave vestmaktens evne til å militært kunne motstå angrep. Denne psykologiske krigføringen måtte selvsagt settes stopper

---

<sup>333</sup> Thor Bjørn Schyberg, "Staten tar reklamen i bruk," *Propaganda* 2, no. 271 (1948).

<sup>334</sup> "Propagandaen for økt arbeidsinnsats," *ibid.* 8, no. 289 (1949).

<sup>335</sup> *Ibid.*

<sup>336</sup> Torgersen, *Profesjonssosiologi*, s. 85.

for. Man skulle informere publikum og gjøre dem bevisste på denne påvirkningen. Samtidig måtte reklamemenn, partipropagandister, pressefolk og andre kyndige trekkes inn i militær tjeneste og utdannes slik at et skikkelig P-forsvar kunne dannes.<sup>337</sup> I denne sammenheng blir Korens artikkel mest en kuriositet. Men det poengterer jo at den tradisjonelle propagandaen ikke var helt borte fra reklamemenns tanker. I det minste enkelte reklamemenns tanker.

---

<sup>337</sup> Claus G.M. Koren, "P-forsvaret," *Propaganda* 10, no. 303 (1950).

## 5. Konklusjon

Reklamebevegelsens utvikling og dens narrativ om seg selv gikk igjennom flere forandringer i løpet av perioden 1935-1950. Men det som også er tydelig er kontinuiteten gjennom perioden. Bevegelsens mål forandret seg aldri i stor grad. Det som forandret seg var midlene som ble tatt i bruk for å forsøke å nå de målene. I denne oppgaven har det målet vist seg som et ønske om legitimitet. Både legitimitet som fagmenn, som hadde en kunnskap utover hva vanlige legmenn hadde, men også en legitimitet på det moralske planet og legitimitet som utøvere av et samfunnsnyttig fagfelt. Narrativet forandret seg derfor alltid som et svar på de krefter fra utsiden som kunne true denne legitimiteten.

I perioden før krigen var den største trusselen en mangel av forståelse for reklamen blant forretningsfolk og menigmann, men kanskje mest var den økonomiske veksten i seg selv et problem. Denne veksten la grunnlag for hva bevegelsen selv ville kalt usunn reklame. Et nytt voksende marked med lite oversikt. I den sammenhengen blir det å påkalle seg den moralsk høyere stillingen og bedyre sin etiske fortrefelighet et nyttig narrativ. Samtidig hadde moral vært strategien fra begynnelsen. Millar som bevegelsens grunnlegger hadde alltid hatt fokus på dette. På den måten er det god grunn til å tro at de var ekte troende, det var ikke bare staffasje. De ville trolig ikke brukt så mye energi og tid som de gjorde på å bygge institusjoner som timannsutvalget og deretter benyttet seg av det, hvis det var snakk om ren selvinteresse. På den måten møtes bevegelsens egeninteresser og særegenhet på en produktiv måte. Likevel ser vi at tekstreklame og kringkastingssaken viser at de på langt nær kun hadde moraletiske interesser. Likevel var de heller ikke villige til å ofre seg for å kjempe for retten til å trykke annonser for et produkt i samme blad hvor det var annonser for det, eller for å få fortsette med det lille som var av reklame på kringkastingen.

Profesjonaliseringsprosessen hadde på dette tidspunktet kommet dritt hen at man hadde sin egen skole og undervisning på flere forskjellige institusjoner. Likevel hadde den ikke kommet lengre enn at det på ingen måte var et krav om å ha fått undervisning på Reklameskolen eller et annet sted for å kunne jobbe i bransjen. Reklameskolen var tross alt primært sett et tilbud for de som allerede hadde fått seg jobb der. Det utviklingen hadde satt i gang derimot var som nevnt tidligere, at reklamemenn ble i større og større grad klare over de faglige verktøy som ble fremstilt i andre deler av verden. Massepsykologi og statistikk var også verktøy for å bygge legitimitet. Man kunne vise til tall og teorier for å forklare hvorfor man brukte kundens penger til det man gjorde. Disse verktøyene var fortsatt primitive. Man hadde ikke kommet til

det sted at man kunne gjennomføre virkelig gjennomførte markedsundersøkelser, slik vi kan kjenne dem fra i dag.

Samtidig var også den stadige oppbygningen av faglig kunnskap og forsøket på å bygge en mer monopolistisk profesjon fylt dem med troen på at det de drev med fungerte. Det er der Kirkvaag debatten kommer inn. Hvis dette fungerer, hva skal vi bruke det til og etter hvilken etisk standard? I Kirkvaag debatten tok dette form av en ideologisk debatt. Det var enda ingen som stilte spørsmål ved om påvirkningen var legitim i seg selv i *Propaganda*, de bevegelsene var kanskje ikke store nok i Norge. Eller så fikk de ikke plass i reklamebevegelsens glansbilde, i det minste ikke enda. Kirkvaag debatten gjør det også klart at reklamebevegelsen heller ikke var en totalt homogen masse med helt like synspunkter.

Før krigen hadde reklamebevegelsen bare fortsatt utover fra det moment som hadde startet den. Når krigen kom, forandret dette seg. Den økonomiske veksten og grunnlaget for bransjens vekst forsvant. Landet blir tatt over av en totalitær styresmakt, med et nært forhold til propaganda. Før krigen hadde propaganda, gjerne i samarbeid med staten vært noe som reklamebevegelsen hadde håpet å få til. Enda et argument for hvordan de var til samfunnets nytte. Denne muligheten fikk de under krigen, men de tok den ikke. Selv om flere norske reklamemenn valgte å gå i tjeneste for NS og okkupasjonen, gjorde aldri bevegelsen dette. Til tross for at dette på mange måter hadde oppfylt deres ønske om å være en del av statsapparatet.

Den nye økonomiske situasjonen stilte reklamebevegelsen ovenfor et problem de ikke hadde blitt stilt ovenfor i like stor grad før. Den forrige økonomiske krisen fant reklamebransjen i en vekstperiode, hvor de likevel forsøkte å finne plass. I 1940 hadde det gått godt i flere år når bunnen faller ut av markedet. Reklamen blir derfor stilt ovenfor et moralsk spørsmål. Er det riktig å bruke penger på reklame når det mangler til så mye annet? Reklamebransjens svar på dette, nemlig såkalt goodwill annonsering kan med rette dømmes som svakt. Det lykkes til en viss grad, det foregikk goodwill annonsering under krigen og det var nok reklamemenn som fikk reddet jobben sin av det. Det kan nok også hende at dette fikk enkeltes øyne opp for reklamens begrensninger. Sånn sett ser vi et tydelig trekk fra profesjonaliseringsprosessen. Dette kan bidra til å forklare hvordan salg, som tidligere ikke hadde blitt omtalt så ofte, blir en viktig del av narrativet utover krigen. I den økonomiske situasjon de var i og med tanke på fremtiden var det et nyttig spor å legge seg inn på. På det tidspunktet ville det nok virke som,

eller man håpet på, at det økonomiske oppsvinget ville komme og da ville det bli nødvendig å selge igjen.

Sånn sett var debatten mellom Tollefsen og Holm interessant. Da den skar til kjerne av det skiftet. Nemlig at reklamen skulle skape etterspørsel. Spørsmålet om det er en legitim ting å gjøre vil jo avhenge av ens innstilling til markedet og forbrukersamfunnet. Det ambivalente forholdet til Amerika hadde alltid vært der. Men reklamebevegelsens innvendinger hadde som oftest vært moralske. Å fremstille Amerika som P.T. Barnums land av overdreven og usunn reklame, i kontrast til deres egen moralske reklame, var alltid nyttig. Men ovenfor Holms kritikk fungerte det ikke. Holms egentlige kritikk mot reklamen er jo rettet mot hva reklamen er til for. Sånn sett kunne fokuset på salg vise seg å bli et problem.

Etter at krigen endelig tar slutt kommer ikke det oppsvinget som de nok hadde håpet på. I stedet begynner en hard hverdag sentrert rundt gjenoppbygning. Denne prosessen skulle i de første årene etter krigen finne sted under et regime som ikke var spesielt vennlig innstilt til reklamen. Selv om ting unektelig var bedre enn under okkupasjon, ble de ikke like gode som de var rett før krigen. Dette igjen tvang reklamebevegelsen til å forandre narrativet om seg selv. Fokuset på salg var ikke nok, man måtte kombinere dette med andre ting som kunne bidra til å legitimere reklamen i en økonomisk trang tid, med stor grad av politisk styring av økonomien. Dermed begynte de å skape bildet av reklamen som en nyttig del av gjenreisningen av samfunnet. De byttet navn på organisasjonene sine, for å understreke reklamens plass i salgsprosessen. Samtidig begynte bevegelsens investering i utdanning å lønne seg. Den nye faglige tyngden, sammen med nye verktøy innen markedsanalyse gir grunnlaget for det som etter perioden skal bli markedsføring. Slik at reklamen og dens fagmenn i større og større grad ville bli en integrert del av salg og distribusjon. Reklamens ideer ville forme varens vei helle veien fra råvare, til produksjon og til slutt, salg.

Samtidig med denne økende vitenskapelighet i reklamen, ser vi også at begrepet informativ reklame kom inn. På mange måter speilet den hva Kirkvaag hadde ønsket av reklamen før krigen. Den kan også ses på som et svar på kritikken av typen som Holm kom med. Nå handlet narrative ikke om suggesjon og psykologi lenger, men å informere kunden. Den profesjonelle reklamemannen var på kundens side, ikke mot dem.



Krigen satte en stopper for de institusjoner som reklamebevegelsen hadde bygd seg opp før krigen. Likevel var det i 1942 blitt gitt et forsøk på å utvide reklameskolens tilbud og Millars drøm om en utdanning for reklamen døde ikke. For det var ønsket alt for sterkt. Investeringen i utdanning tok heller ikke slutt etter krigen. Reklameskolen ble startet opp på nytt og reformene fra 1942 ble gjennomført om ikke også utvidet noe. Reklamebevegelsens ønske om en reklameskole og skikkelig utdanning speiler den samme utviklingen i for eksempel i Amerika. Men til forskjell fra der måtte de bygge sin egen skole. Tiden rett etter krigen representerer mest en gjenreisning av dette skoleprosjektet, ikke en fullføring av det.

Moralen og etikken var fortsatt viktig for reklamebevegelsen. Men det var ikke det narrative handlet om i like stor grad lenger. De hadde de institusjoner de trengte for å kunne forsvare sin moralske renhet i denne perioden, i det minste nok til å tilfredstille seg selv.

Reklamemannen trengte ikke lenger skrive seg inn under falsk tittel når han skulle booke seg inn på et hotell. Med tanke på Dalsegs viktige rolle i nasjonalhjelpen og bevegelsens stadige økende kontakt med ikke bare næringslivet, men også statlige institusjoner. Kan man fint hevde at deres status var hevet betraktelig i forhold til 20- og 30-tallet. Det var på andre grunnlag de måtte forsvare reklamen nå.

Et av reklamebevegelsens store mål helt fra Robert Millar organiserte kampanjen for landslånet i 1918, hadde vært å være en del av statens propagandarbeid. Noe som hadde vært en sterk bekreftelse av deres legitimitet og ikke minst av deres unike faglige kunnskap. Dette oppnås i perioden etter krigen gjennom Schyberg og mange andre reklamemenns involvering i kampanjen for økt arbeidsinnsats og de medfølgende holdningskampanjene. Samtidig ser vi at selv om ordet propaganda fortsatt brukes, mister det oppslutning. Samtidig som at retter inn mot holdningsarbeid, heller enn det vi i dag tenker på som propaganda. Igjen, et svar på hva som skjedde under okkupasjonen. Allerede i 1941 under *Propagandas* navnebytte, bemerket Tollefsen at ordet hadde fått en dårlig klang de siste årene.<sup>338</sup> Sånn sett virker det helt naturlig at mange ville renske opp i begrepsbruken.

Den viktigste effekten krigen hadde på reklamebevegelsen er hvordan de valgte å presentere seg selv. Deres mål var ikke forandret i stor grad, det var midlene som forandret seg. Fra den varme karakteren i Reklamehauks annonse fra 1938, til Oscar Strugstads akademiske

---

<sup>338</sup> Dalseg, *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*, s. 260.

gjennomgang i propaganda i 1948. To presentasjoner med forskjellig formål, absolutt, men likevel illustrerende for de to periodene. I starten av denne oppgaven gis disse forskningsspørsmålene: Representerte krigen et brudd i kontinuiteten innad i reklamebevegelsen? Påvirket den hvordan den så på seg selv og bransjen generelt? I så fall, hva kan være grunnene til hvorfor disse forandringene fant sted?

Krigen representerte et brudd i kontinuitet når det gjelder samfunnet reklamebransjen befant seg i. Økonomien og politikken forandret seg. Som et svar på dette måtte bevegelsen forandre seg også. Hvilke ord de brukte og hvordan de omtalte seg selv forandret seg for å svare på de utfordring de møtte. Enten i form av moralske innvendinger eller økonomiske. Når de ble sett på som krasse selgere, var de moralske. Når det var dårlig økonomi var de forretningsmannens beste venn. Når økonomien sakte men sikkert blir bedre under en sterk statlig styring, var de faktabaserte selgere på forbrukerens side. Likevel var det alltid den samme agendaen til grunn, de ønsket seg status og profesjonell legitimitet.

## **6. Muligheter for fremtidig studium**

Denne oppgaven konsentrerer seg om en ganske lang periode innen norsk reklamehistorie. Samtidig er den også ganske bunnet til en spesifikk, dog rik kilde. Sånn sett er det her store muligheter for å gjøre studier over kortere tidsperioder, med et sterkere fokus.

*Propaganda* ligger der som kilde for andre å bruke, men det er også flere reklameskrifter fra blant annet Bergen, som kan gjøre noe fremtidig arbeid mer frigitt fra Oslo og det nasjonale forbundet. Her kunne man sett etter regionale forskjeller, både innen kultur, men også innen fremgangsmåter og holdninger.

Dataene fra Norsk annonse-statistikk ligger også på Nasjonalbiblioteket og kan gi grunnlag for studier innen økonomi og dens sammenheng med annonsering.

Det estetiske innen reklamen er jo alltid et rikt område å befare seg i. Spesielt i forhold til reklamens fremstillinger av forskjellige deler av samfunnet og deretter knytte det opp mot de ting som blir tatt opp i denne oppgaven.

Det er generelt sett store fremtidige muligheter for studier i dette feltet.



## 7. Litteraturliste

- Adams, Ed. "Combatting Advertising Decline in Magazines During WWII: Image Ads Promoting Wartime Themes and the War Loan Drives." *Web Journal of Mass Communication Research* 1, no. 1 (1997).
- Alfsen, Finn. "Rasjonering og reklamen." *Propaganda* 12, no. 174 (1939).
- Amundsen, Alf. "Humbug 1945." *Norsk Reklame (Propaganda)* 4, no. 238 (1945).
- Amundsen, Roald. "Instituttet for salg og reklame." *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 239 (1945).
- AS Reklamehauk. "Mer enn reklamefagmann." *Propaganda: Norges reklameforbund*, 1938.
- Aukrust, Odd, Petter Jakob Bjerve, og Gunnar Jahn. *Hva krigen kostet Norge*. Oslo: Dreyer, 1945.
- Balstad, Bjørn. "Omkring et norsk Gallup-institutt." *Aftenposten*, 2.3. 1946.
- Bang, Tor. "Under hammermerket: hvordan utviklet arbeiderbevegelsen en retorisk instruksjonslitteratur på 1930-tallet? ." Universitetet i Bergen 2013.
- Becker, T. "Annonser - nå og ellers." *Propaganda* 10, no. 208 (1942).
- . "En viktig oppgave etter krigen." *Norsk Reklame (Propaganda)* 12, no. 234 (1944).
- . "Goodwill." *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 227 (1944).
- . "Mot nye tider." *Norsk Reklame (Propaganda)* 1, no. 247 (1946).
- . "Statistikk og markedsundersøkelser." *Propaganda* 12, no. 126 (1935).
- Bernays, Edward. *Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations*. New York: Open Road media 2015.
- . *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.
- Bolme, Magne. "Robert Millar." I *Norsk biografisk leksikon*, 2009.
- Bratsberg, Arne. "For 20 år siden og nu." *Propaganda* 5, no. 119 (1935).
- Braünmühl, C. v. "Nyordningen av reklamen i det nye Europa." *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 215 (1943).
- Brockman, Clarence. "Ett viktig problem – markedsundersøkning." *Propaganda* 12, no. 126 (1935).
- Brodtkorb, H. E. "Struktur - analyse! ." *Propaganda* 10, no. 150 (1938).
- Bryhn, Roar. "Reklamen og utdanning." *Norsk Reklame (Propaganda)* 12, no. 210 (1942).
- Bull, Johan Storm. "Timannsutvalget gjennom 18 år." *Propaganda* 12, no. 305 (1950).
- Burke, Peter. *What is cultural history*. Cambridge: polity press, 2004.
- børs, Reklameskolen på Oslo. "Hva vet de om reklameskolen på Oslo børs?." *Propaganda* 9, no. 290 (1949).
- Carmichael, Peter A. Anmeldelse av THE TYRANNY OF WORDS, Stuart Chase. *Southwest Review* 23, no. 3 (1938): 349-56.
- Clampin, David. "'The war has turned our lives upside-down': The Merit of Commercial Advertising in Documenting the Cultural History of the British Home Front in the Second World War." *Visual Resources* 24, no. 2 (2008/06/01 2008): 145-58.
- Coucheron, Harald. "Norsk Billedverden." *Propaganda* 3, no. 117 (1935).
- D.A.T. "Amerikanske metoder." *Propaganda* 11, no. 185 (1940).
- . "NS propaganda." *Norsk Reklame (Propaganda)* 4, no. 241 (1945).
- . "Reklameforeningenes egenart." *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 203 (1942).
- . "Tekst og tone." *Propaganda* 9, no. 147 (1937).
- . "Ulovlig norsk propaganda under krigen." *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 240 (1945).
- Dahl, Hans Fredrik. "Klevenberg, Wilhelm T. (Willy)." I *Norsk krigsleksikon 1940-45*, redigert av Hans Fredrik Dahl. Oslo: Cappelen, 1995.
- Dalseg, Trygve. "Bør man - eller bør man ikke? ." *Propaganda* 7-8, no. 181-182 (1940).
- . *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk : 1915 - 1965*. Oslo: Oslo Salgs- og Reklameforening, 1965.
- . "Statens Propaganda en dokumentasjon fra 1940." *Norsk Reklame (Propaganda)* 7, no. 241 (1945).
- . "Vel møtt etter overvintringen." *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 240 (1945).
- Davidson, Trygve M. "Duggdråpen og de store muligheter." *Propaganda* 3, no. 117 (1935).
- . "Sannheten i Reklamen." *Propaganda* 6-7, no. 204-205 (1942).

- Davidson, Øyvind. "Presse og massepsykologi". *Propaganda* 3, no. 153 (1938).
- . "Staten, reklamen og pressen." *Propaganda* 11, no. 171 (1939).
- "Dette er Fakta! et intervju med Leif Holbæk-Hanssen." *Norsk Reklame (Propaganda)* 2, no. 248 (1946).
- Due, Reidar. "Reklameskolen på Oslo Børs." *Propaganda* 4, no. 178 (1940).
- E.F. "Den spanske tegner Jose morell." *Propaganda* 5, no. 131 (1936).
- Ellul, Jacques. *Propaganda: the formation of men's attitudes* oversatt av Jean Lerner. New York: Random House, 1965.
- EMK. "Aksjonen for frihetsgaven ga 27 millioner i kassen. Mye frivillig innsats av reklamens folk". *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 252 (1946).
- . "Jeg sa i 1938." *Propaganda* 4, no. 154 (1938).
- Espeli, Harald. "Economic Consequences Of The German Occupation Of Norway, 1940–1945." *Scandinavian Journal of History* 38, no. 4 (2013/09/01 2013): 502-24.
- "Et hån over kosmetikk-reklamen i Danmark." *Norsk Reklame (Propaganda)* 3, no. 237 (1945).
- Filseth, Tyge. *Reklamehåndboka*. Oslo: Fabritius, 1940.
- . "Ærlig Talt! ." *Propaganda* 10, no. 124 (1935).
- Filseth, Tyge "Anti-Reklamen." *Propaganda* 9, no. 135 (1936).
- Forretningsøkonomisk institutt. "Norges handelsøyskole og markedsøkonomien." *Propaganda* 3, no. 284 (1949).
- Frick, Ernst. "Kontroll med innsamlinger og veldedighetsannonser. ." *Propaganda* 8, no. 254 (1946).
- Fürst, Chr. "Innsamlingskontrollens mål og arbeidsmåte." *Propaganda* 11, no. 280 (1948).
- . "Innsamlingskontrollen." *Propaganda* 3, no. 284 (1949).
- Gerhardsen, Einar; Nordahl, Konrad; Monsen, Fredrik; Trædal, Nils; Moseid, Gabriel; Holten, Hans; Nordlie, Arthur; Wright, Carl P; Gotaas, Birger; Markhus, Knut; Utheim, Trygve; Christensen, Christian "Arbeid for alle, De politiske partienes felles program." 1945.
- Grazia, Victoria de. "Changing consumption regimes in Europe 1930-1970 comparative perspectives on the distribution problem." I *Getting and Spending*, redigert av Susan Strasser, Charles McGovern og Matthias Judt, 59-83. New York: Cambridge University Press, 1998.
- Grytten, Ola Honningdal. "Differences in the standard of living in inter-war Norway." *Scandinavian Economic History Review* 48, no. 3 (2000/09/01 2000): 22-41.
- . "Purchasing Power of Labour: Norwegian Real Wages, 1726–2006." *Scandinavian Economic History Review* 57, no. 1 (2009/03/01 2009): 48-87.
- Hagen, Rune. "Mentalitetshistorie: Hva og hvorfor?". I *Mentalitetsforandringer oplæg fra den 19. nordiske fagkonferanse i historisk metodelære, Ljusterö, 31. maj - 3. juni 1985*, redigert av Christian Kvium og Birgitte Wåhlin. Aarhus: Aarhus universitetsforlag 1987.
- Hanche, Øivind. "Walter Fyrst." I *Norsk biografisk leksikon*: Foreningen SNL, 2009.
- Hanisch, Tore Jørgen, Gunhild J. Ecklund, Espen Sjøilen, og Jørgen Pharo Hanisch. *Norsk økonomisk politikk i det 20. århundre: verdivalg i en åpen økonomi*. Kristiansand: Høyskoleforl., 1999.
- Harbitz, Alf. "Ordenes tyranni og reklamens magi." *Propaganda* 9, no. 183 (1940).
- Harbitz, Alf "Svartekunst i reklame og annen diktning." *Propaganda* 6, no. 119 (1935).
- Helgesen, Thorolf. "Reklamebyråene i fortid, nåtid og fremtid. ." I *RRF-50 år, IFM-25 år : Registrerte reklamebyråers forening 1933-1983, Instituttet for markedsføring 1958-1983*, 40-48. Oslo: RRF, 1983.
- Herbert, W. Hess. "History and Present Status of the "Truth-in-Advertising" Movement As Carried on by the Vigilance Committee of the Associated Advertising Clubs of the World." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 101 (1922): 211-20.
- Holbæk-Hanssen, Leif. "Hvordan amerikanerne gjør det - Noen ord om de amerikanske reklameklubbens virksomhet." *Propaganda* 12, no. 281 (1948).
- . "Svenskene og propagandaen ". *Norsk Reklame (Propaganda)* 11, no. 209 (1942).
- . "Systematikk og metode Et innlegg om salgsteoriens berettigelse og betydning." *Propaganda* 11, no. 185 (1940).
- . "Undervisning i Salg og reklame i de høyre skoler." *Propaganda* 1, no. 294 (1950).

- Holm, Søren. "Reklame og moral." *Propaganda* 5, no. 203 (1942).
- Hultquist, Clark Eric. "Americans in Paris: The J. Walter Thompson Company in France, 1927-1968." *Enterprise & Society* 4, no. 3 (2003): 471-501.
- Høst, Jacob. "Er reklame en skam?." *Propaganda* 5, no. 167 (1939).
- . "Norges Salgs- og Reklame-forbund." *Norsk Reklame (Propaganda)* 8, no. 254 (1946).
- . "Tekstreklame." *Propaganda* 12, no. 152 (1938).
- Høyer, Svennik. "Dagspressen." I *Massemedier i Norge : en artikkelsamling om norske massemediers historie, organisasjon og publikum*, redigert av Mie Berg. Oslo: Gyldendal, 1975.
- I.T.M. "100 millioner! et intrvju med Trygve Dalseg." *Propaganda* 4, no. 261 (1947).
- . "Barnet - Fremtidens kunde." *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 192 (1941).
- . "Hvad er reklame?." *Norsk Reklame (Propaganda)* 2, no. 200 (1942).
- Iferi, Per. "For eller mot kringkastingsreklamen ". *Propaganda* 7, no. 169 (1939).
- Ihlen, Erling. "Markedsundersøkelse, planleggelse og statistikk." *Propaganda* 4, no. 118 (1935).
- "Injuriesak om "Jul på sykehuset"." *Aftenposten*, 06/09/1948 1948, 2.
- instituttet for salg og reklame. "Avisannonsering under krigen III." *Propaganda* 12, no. 246 (1945).
- . "Avisannonseringen under krigen ". *Propaganda* 9, no. 243 (1945): 1-7.
- . "Avisannonseringen under krigen II." *Propaganda* 11, no. 245 (1945).
- it. "tekst og tøy." *Propaganda* 5, no. 203 (1942).
- Jahn, Gunnar. "Statistikkens teknikk og metode ". *Norsk Reklame (Propaganda)* 7, no. 229 (1943).
- Kirkvaag, O. "Avisenes suggestive makt." *Propaganda* 12-1, no. 150-151 (1937-1938).
- . "Tekstreklame." *Propaganda* 1, no. 115 (1935).
- Kjeldstadli, Knut. "Flere blir middelklasse." Universitetet i Oslo, <http://www.norgeshistorie.no/forste-verdenskrig-og-mellomkrigstiden/mennesker/1602-flere-blir-middelklasse.html>.
- . *Fortida er ikke det det en gang var* Universitetsforlaget 1999.
- Koren, Claus G.M. "P-forsvaret." *Propaganda* 10, no. 303 (1950).
- Kretschmar, Paul. "Ærlige vindusutstillinger - som reklamerer verdig og smakfullt." *Norsk Reklame (Propaganda)* 10, no. 233 (1944).
- "Kunst og reklamen." *Norsk Reklame (Propaganda)* 10, no. 196 (1941).
- Laird, Pamela Walker. *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*. Baltimore: Johns Hopkins university press, 2001.
- Lears, Jackson. *Fables of Abundance: a cultural history of advertising in america*. New York: Basic Books, 1994.
- Lie, Einar. "Hjemmemarkedsledet eller eksportledet vekst på 1930-tallet? – Nei takk, begge deler. Svar til Hanisch og Vea." *Historisk tidsskrift* 84, no. 03 (2005): 487-94
- ER.
- Liljeström-Skarp, Marianne "Frågan om mentalitetsförändring belyst genom de medvetne försöken att förändra kvinnornas roller och status i Sovjetunionen på 20-talet." I *Mentalitetsförändringar oplæg fra den 19. Nordiske fagkonferens i historisk metodlære, Ljusterö, 31. maj - 3. juni 1985*, redigert av Christian Kvium og Birgitte Wåhlin. Aarhus, 1987.
- Ludwiksen, Ulrik. "Den nye reklamebevegelsen." *Propaganda* 4, no. 178 (1940).
- Lunde, Johs. "Teksten skal selge!". *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 192 (1941).
- Lunde, Johs. "Den gode følelses tid ". *Norsk Reklame (Propaganda)* 9, no. 243 (1945).
- . "Reklameskolen på oslo bør har utvidet undervisningsplanen ". *Propaganda* 3, no. 260 (1947).
- Lysaker, Amund Smidt. "The Professionalization of the Norwegian Advertising Trade, 1914-1918." Universitetet i Oslo, 2014.
- M., I. T. "Er annonsen nødvendig i krigstid?." *Propaganda* 10, no. 173 (1939).
- Magnus., Per. "Kumøkk og andre frie apotekerverar." *Propaganda* 3, no. 164 (1939).
- Marchand, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity*. Berkley University of California Press, 1985.

- "Markedsforskning." *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 203 (1942).
- "Markedsundersøkelse om byråvirksomheten i U.S.A.". *Norsk Reklame (Propaganda)* 9, no. 255 (1946).
- Millar, Robert. "Norsk reklame ved korsveien." *Propaganda* 8, no. 194 (1941).
- . "P-folkene - påvirkning, publisitet, propaganda m.m.". *Propaganda* 12, no. 186 (1940).
- . "P-folkene - påvirkning, publisitet, propaganda m.m.". *Propaganda* 11, no. 185 (1940).
- . "P-folkene, påvirkning, publisitet og propaganda m.m.". *Norsk Reklame (Propaganda)* 3, no. 189 (1941).
- . "P-folkene, påvirkning, publisitet og propaganda m.m.". *Norsk Reklame (Propaganda)* 1, no. 187 (1941).
- . "P-folkene og deres utdannelse ". *Propaganda* 12, no. 281 (1948).
- . "The problem advertising can not solve." *Propaganda* 7, no. 133 (1936).
- Milward, Alan S. *The fascist economy in Norway*. Oxford: Clarendon Press, 1972.
- Munthe-Kaas, E. "Mens vi venter ". *Propaganda* 8, no. 194 (1941).
- . "PROGRAM - betraktninger." *Propaganda* 10, no. 267 (1947).
- . "Svimlende perspektiver." *Norsk Reklame (Propaganda)* 9, no. 255 (1946).
- Myrvang, Christine. *Forbruksagentene slik vekket de kjøpelysten*. Oslo: Pax forlag, 2009.
- N.R.F. "N.R.F.s årsmøte ". *Propaganda* 6, no. 156 (1938).
- Nielsen, Tove. "Arbeiderbevegelsen, krisen og markedet ". *Tidsskrift for arbeiderbevegelsens historie* 1 (1978): 57-80.
- Norges Reklame-forbund. "How Norway advertises." *Propaganda* 8, no. 134 (1936).
- . "Menn hvis minne vi hedrer ". *Norsk Reklame (Propaganda)* 8, no. 242 (1945).
- . "Reklamefagets etikk ". *Propaganda* 12, no. 186 (1940).
- . "Supplement til Norges Reklame-forbunds årsberetninger 1940-1944." *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 240 (1945).
- . "Utveksling av hilsninger mellom de skandinaviske reklameorganisasjoner." *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 240 (1945).
- Norges Reklame-forbund, og Trygve Dalseg. "Rf.s råd og Kringkastingsreklamen." *Propaganda* 10, no. 173 (1939).
- Norsk annonse-statistikk. "Annonsemegden i 1939 og 1940." *Propaganda* 2, no. 188 (1941).
- . "Annonseringen i 1949 kort oversikt utarbeidet av Norsk annonse-statistikk ". *Propaganda* 3, no. 296 (1950): 4-6.
- . "Annonseringen i 1950: en kort oversikt utarbeidet av Norsk annonse-statistikk ". *Propaganda* 3, no. 296 (1951).
- . "Den skjebnesvangre måned ". *Propaganda* 1, no. 175 (1940): 14-15.
- . "Riksannonseringen i 1944." *Propaganda* 2, no. 236 (1945).
- . "Riksannonseringen i 1946 en kort oversikt." *Propaganda* 3, no. 260 (1947): 1.
- . "Riksannonseringen i 1947 en kort oversikt." *Propaganda* 3, no. 272 (1948).
- . "Riksannonseringen i 1948 en kort oversikt ". *Propaganda* 3, no. 284 (1949).
- . "Riksannonseringen i Mars 1938 og 1939. ". *Propaganda* 6, no. 168 (1939): s.19-20.
- . "Riksannonseringens bevegelse i 1941." *Propaganda* 3, no. 201 (1942): 1.
- . "Riksannonseringens bevegelse i 1942 ". *Propaganda* 212, no. 2 (1943).
- . "Sammenligning av riksannonseringen i juni 1938 og juni 1939." *Propaganda* 9, no. 171 (1939).
- Norsk Reklame. "Norsk Annonse-statistikk 1935-1945." I *Norsk Annonse-statistikk*. Oslo: Norsk Reklame, 1945.
- Oles. "Optimistnisser og pessimistnisser." *Propaganda* 1, no. 187 (1941).
- Olufsen, Peter. "Reklamen skal være effektiv, informativ og loyal ". *Propaganda* 5, no. 298 (1950).
- Oslo Salgs- og Reklameforening. "Ekstraordinær generalforsamling og medlemsmøte." *Propaganda* 1, no. 258 (1947).
- Ottosen, Kristian. *Nasjonshjelpen: et lys i mørket*. [Oslo]: Aschehoug, 1997.

- Piff. "Står reklamen på siden av samfunnet? Tannpastafabrikantenes fremtid, viktige spørsmål i reklameforeningen i Oslo." *Norsk Reklame (Propaganda)* 9, no. 255 (1946).
- Pilsen, Tom. "mr. Goodwill og mr. Badwill om teori og praksis." *Norsk Reklame (Propaganda)* 1, no. 247 (1946).
- . "Turistplakater." *Propaganda* 9, no. 74 (1931).
- Pouillard, Véronique. "American Advertising Agencies in Europe: J. Walter Thompson's Belgian Business in the Inter-War Years." *Business History* 47, no. 1 (2005/01/01 2005): 44-58.
- Powel, Harford. "What the War Has Done to Advertising." *The Public Opinion Quarterly* 6, no. 2 (1942): 195-203.
- "Prisdirektoratet og reklameutgiftene." *Propaganda* 4, no. 261 (1947).
- "Public relations." *Propaganda* 5, no. 274 (1948).
- r. "Propaganda for trafikk-kultur ". *Norsk Reklame (Propaganda)* 10, no. 256 (1946).
- Reagin, Nancy. "Comparing apples and oranges: housewives and the politics of consumption in interwar Germany." I *Getting and Spending*, redigert av Susan Strasser, Charles McGovern og Matthias Judt, 241-61. New York: Cambridge university press, 1998.
- "Reklame-økonomiens renesanse." *Norsk Reklame (Propaganda)* 7, no. 193 (1941).
- "Reklameforbundet ikke i spissen for spesielle reklamekampanjer. Årsmøtet presiserer forbundets oppgaver. Disponent Dalseg gjenvalgt som president ". *Aftenposten*, 2. November 1940, 2.
- Reklameforeningen i Oslo. "Propagandaen for eksport av norske varer. ." *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 251 (1946).
- Reklamekontrollen på Gjøvik. "Kast ikke pengene bort. ." *Norsk Reklame (Propaganda)* 9, no. 243 (1945).
- "Relameskolen på Oslo børs." *Norsk Reklame (Propaganda)* 10, no. 256 (1946).
- Rubenson, C. W. "Avisens suggestive betydning og makt." *Propaganda* 11, no. 149 (1937).
- . "Er reklamen en skam?". *Propaganda* 6, no. 168 (1939).
- S., G. "Bergen i strømsparingens tegn ". *Propaganda* 3, no. 272 (1948).
- Schultze, Quentin J. ""An honorable place": the quest for professional advertising education, 1900-1917." *Business History Review* 56 (1982): 16.
- Schwarzkopf, Stefan. "Discovering the Consumer." *Journal of Macromarketing* 29, no. 1 (2009): 8-20.
- . "What was advertising: The Invention, Rise, Demise, and Disappearance of Advertising Concepts in Nineteenth- and Twentieth-Century Europe and America ". *Business and economic history on-line* 7 (2009).
- Schyberg, Thor Bjørn. "Byråene under krigen." I *RRF-50 år, IFM-25 år : Registrerte reklamebyråers forening 1933-1983, Instituttet for markedsføring 1958-1983*, redigert av Thorolf Helgesen. Oslo: Registrerte reklamebyråers forening, 1983.
- . "Informativ reklame ". *Propaganda* 2, no. 283 (1949).
- . "Instituttet for Salg og Reklame, Disponent Schybergs tale på åpningsmøtet." *Propaganda* 3, no. 153 (1938).
- . "Norges Reklame-forbund og det internasjonale samarbeidet." *Propaganda* 1, no. 115 (1935).
- . "Propagandaen for økt arbeidsinnsats." *Propaganda* 8, no. 289 (1949).
- . "Staten tar reklamen i bruk." *Propaganda* 2, no. 271 (1948).
- Scranton, Phillip, og Patrick Fridenson. *Reimagining Business History*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2013.
- Sejersted, Francis. "Norge i etterkrigstiden." I *Store norske leksikon*, redigert av Åsmund Borgen Gjerde. Oslo: Store norske leksikon, 2017.
- Skarland, Kåre. "Reklame og massepsykologi." *Propaganda* 3, no. 104 (1939).
- Skirbekk, Sigurd. "Propaganda." I *Store norske leksikon*, redigert av Aksel Tjora. snl.no, 2015.
- Soleim, Einar. "Er enhver analyse uriktig?". *Propaganda* 9, no. 183 (1940).
- . "Hvem blir med?". *Norsk Reklame (Propaganda)* 7, no. 229 (1944).
- . "Kvalitativ forbruksundersøkelser." *Propaganda* 5-6, no. 179-180 (1940).
- . "Reklamefolkene må ta fatt på de oppgaver som naturlig tilkommer dem i denne tiden." *Norsk Reklame (Propaganda)* 4, no. 214 (1943).



- . "Reklamevesenet må vokse organisk fram men de første skritt med hensyn til utbyggingen bør tas straks." *Norsk Reklame (Propaganda)* 3, no. 213 (1943).
- . "Samfundets stilling til reklamefolkene er klar." *Norsk Reklame (Propaganda)* 5, no. 227 (1944).
- . "Tiden er inne til å skape nye forhold og nye yrke betegnelser for reklamefagfolken." *Norsk Reklame (Propaganda)* 1, no. 211 (1943).
- Statistisk sentralbyrå. "Bruttonasjonalprodukt, faste 2005-priser. Millioner kroner, pr. innbygger og årlig endring. 1865-2011." SSB.no: SSB, 2012.
- . "Nasjonalregnskap 1865-1960 ", redigert av nos\_xii\_163.pdf. Oslo: SSB, 1965.
- Steen, Martin, og Børge Olsen. "Glimt fra en historie." I *fra reklame til markedsføring*. Oslo: Norges Markedshøyskole, 1993.
- Stenersen, Kasper. "Enda mer tekstreklame." *Propaganda* 4, no. 165 (1939).
- Strugstad, Oscar. "Samspillet mellom salg og reklame." *Propaganda* 3, no. 272 (1948).
- Taylor, W. Buchanan "Reklame - Humbugreklame ". *Propaganda* 6, no. 132 (1936).
- Tjomsland, A. "Reklamekonsulent fpr stilling (jobb) som fillepeller ". *Propaganda* 10, no. 172 (1939).
- Tollefsen, Dagfin. "Den tyske propaganda i Norge." *Norsk Reklame (Propaganda)* 6, no. 240 (1945).
- . "Menneskelige betraktninger forts." *Norsk Reklame (Propaganda)* 3, no. 189 (1941).
- . "Menneskelige betraktninger Legmannspsykologi med citatsprøite." *Norsk Reklame (Propaganda)* 2, no. 188 (1941).
- . "Reklame-psykologi og litt om "reklame prøvinger"." *Norsk Reklame (Propaganda)* 11, no. 197 (1941).
- . "Reklame og moral." *Propaganda* 6-7, no. 204-205 (1942).
- . "Vi gjentar det: ." *Propaganda: Dagfinn Tollefsens reklamebyrå AS*, 1941.
- Torgersen, Ulf. *Profesjons sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget, 1972.
- Vea, Jan, og Tore Jørgen Hanisch. "Krisen i 1930-årene." *Historisk tidsskrift* 84 ER, no. 01 (2005).
- Venneslan, Christian. "Norway's recovery from the Great Depression – an act of balancing?." *Scandinavian Economic History Review* 58, no. 2 (2010/06/01 2010): 119-38.
- Vikøren, Birger M. "Markedsføring." I *Store Norske leksikon*, redigert av Roger Pihl. snl.no: Store Norske leksikon, 2017.
- Wiesen, S. Jonathan. *Creating the nazi marketplace*. Cambridge: Cambridge university press, 2011.
- X og Y. "Amerikanske idealer ". *Propaganda* 12, no. 138 (1936).
- Økland, Einar. "Harald Damsleth." I *Norske Biografiske leksikon*, 2009.
- Østbye, Helge. "Offentlig informasjon i forskningsperspektiv." I *God informasjon er gull verdt*, redigert av Mette Korsbakken, 13-23. Oslo: Statens informasjonstjeneste 1990.