



C.3

I samme boks størrelse som Cocktail Sild får De nu også den populære *Høvmestersild*, i frisk og ny nedlegning.

Frisk som en nyblandet Martini, — med den rette pikante smak, og med en appetittvekkende evne som De aldri har kjent maken til!

BJELLANDS  
**Cocktail Sild**

## Om kunnskapens rolle i formingen av forbrukersamfunnet

## INNLEDNING

De unge pikene var elskverdige nok, medga professor Knud A. Wieth-Knudsen. Men nå hadde de begynt å tjene egne penger, og siden de var uten fornuft, uten erfaring og uten økonomisk sans hva angikk bruken av disse, var det grunn til bekymring. Desto mer var de unge pikene i besittelse av ”Eterlignelsestrang, Modegalskap og Fornøjelsessyge”, skrev den opprørte danskfødte professoren i boka *Feminismen* fra 1924. Pikene hadde nå ”i Dusinvis af Kjoler, Støvler, Sko, Strømper og Hatte, hvor de tilsvarende Befolkningslag for en Menneskealder siden nøjedes med et Par Sko og Støvler, en Hverdags- og en Søndagskjole, selvstrikkede Uldstrømper, en Vinter og en Sommerhat, og hvor endda disse Ting var reparable (...), kunde istandsættes og blev istandsatte.”<sup>1</sup>

Knud A. Wieth-Knudsen, som var professor i sosialøkonomi, finansvitenskap og rettslære ved Norges Tekniske Høgskole, var så opprørt over 1920-tallets unge piker og deres tøylesløse forbruk at han så det som en avgjørende etappe mot oppløsningen av familielivet, økonomisk katastrofe og den hvite rasens fall. Nå gikk det jo ikke akkurat fullt så galt, men det bruk-og-kast-samfunnet han skisserte konturene av, har i store trekk gått i oppfyllelse. I dag kjøper de aller fleste av oss et nytt par sko – eller to – framfor å reparere det gamle.

I løpet av det tjuende århundret ble det private forbruket i Norge tidoblet.<sup>2</sup> Vi snakker med andre ord om en massiv velstandsøkning, om en lang og kumulativ kjøpefest, for å si det svært forenklet. Samtidig kom bekymrede røster om kulturkrise tidlig: Hva ville det økte forbruket ha å si for menneskene og det samfunnet de levde i? ”All den utendørs adspredelsen, dansen og den påklædning mange av de selvervende unge kvinner er i stand til å skaffe sig blir så dominerende at de kveler mange av hjertets finere følelser, lengsler og idealer,” skrev ukebladet *Allers* i 1926. ”Hvor tankene utelukkende dreier sig om silkestrømper, hatter og fornøielser, blir hjernen tom og sjelen uten liv og varme.”<sup>3</sup>

På 1920-tallet brukte unge piker forbruk i et provoserende ungdomsopprør. De klippet håret sitt kort, de sminket seg, de røyket og drakk, de ikledde seg korte kjoler, kjøttfargede silkestrømper og sko med høye hæler, de elsket bilkjøring og de danset hemningsløst til den nye, kjappe jazzmusikken. En slik oppførsel bidro til at grensene mellom kjønnene ble forkjøvet, noe som viser hvilken sprengkraft som kunne ligge i forbruket. Samtidig var 1920-

På 1920-tallet bidro reklamepsykologien til at annonsene fokuserte mindre på varenes tekniske kvaliteter, og mer på å skape stemninger og assosiasjoner rundt varens relasjon til forbrukeren.

Illustrasjon:  
Fra boka Thor Bjørn Schyberg: *Lønnsom reklame*, Oslo 1929.

tallet et tiår hvor de kreftene som *presset på* for økt forbruk, fikk en stadig mer organisert og profesjonell form. Et stort antall mennesker tilhørende en moderne og ekspansiv middelklasse fikk som levebrød å spesialisere seg i det å få folk til å forbruke mer. Den nye, spissformulerte, ungdommelige og konsumvennlige kvinneskikkelsen ble blant annet et yndet objekt for den moderne reklamebransjen.<sup>4</sup>

”Kjøpefestens regissører”; Denne artikkelen har en problematisk tittel. Har det virkelig vært en *kjøpefest*? Og har folk latt seg *regissere*? Begge analogier kan gi feil assosiasjoner. Vanlig forbruk er sjelden en fest, det er snarere noe svært trivielt og hverdagslig. ”Kjøpefest” er i tillegg et kritisk uttrykk som assosierer at noen har kastet hemninger og latt seg rive med. Tittelen impliserer at noen har invitert til og *planlagt* det hele, noe som jo i noen grad kan sies å være tilfelle. Det er en fest, noen har regissert den og deltakerne går villig med på det meste. Fullt så enkel er selsagt ikke virkeligheten. Alle er ikke like selvfølgelige festdeltakere, og noen deltar med større iver enn andre. Når tittelen likevel er blitt stående så er det fordi det her skal handle om de anstrengelsene som har ligget bak det tjuende århundrets tiddoblede forbruk, særlig i tilknytning til reklameinstitusjonen. Noen har virkelig gått inn for å regissere denne forbruksveksten, eller –festen, og noen har også regissert uten å ha gått inn for det. Mye kunnskapsproduksjon og ekspertise har vært involvert i anstrengelsene rundt det å forme oss som kjøpevillige forbrukere, og dette er aktiviteter som har foregått over lang tid. Her vil vi i første rekke holde oss til mellomkrigstida som en avgjørende formativ fase for forbrukersamfunnets framvekst, og det er den systematiske stimuleringen til økt forbruk – bestrebelsene på å *fjerne kjøpemotstand* – som er artikkelens hovedfokus.

### ”FORBRUKERSAMFUNNET”

”Vi lever i et forbrukersamfunn”, får vi stadig vite. Men hva innebærer egentlig det?

På samme måten som ”industrisamfunnet”, ”organisasjonssamfunnet” og ”kunnskapssamfunnet”, er ”forbrukersamfunnet” en konstruksjon. Men selv om det er en konstruksjon, betyr ikke at det ikke *finns* i den forstand at det sier noe om en virkelighet. Begrepet er forankret i noe, det er blitt konstruert for å gripe sentrale trekk ved samfunnet vårt, en tendens, noe som er annerledes fra noe som var ”før”. Men det er likevel påfallende sjelden at forbrukersamfunnet blir problematisert som et historisk forankret begrep.<sup>5</sup>

Forbrukersamfunnet en merkelapp som særlig er blitt skjenket etterkrigstida i den vestlige verden, og da ofte som en diagnose på noe som har gått galt, noe som er sykt eller defekt. I stor grad er uttrykket knyttet til en kulturkritikk av det materielle forbrukets status og posisjon i samfunnet. Forbrukersamfunnet ses gjerne i forlengelsen av diskusjoner om overflod og om kulturkrise, diskusjoner som særlig i akademiske og intellektuelle kretser har gått gjennom hele det tjuende århundret, og som altså på 1920-tallet i stor grad ble knyttet til den nye, provoserende kvinneskikkelsen. Hva skjer



med menneskene når de forbruker ”for mye”? Og hva skjer med samfunnet når den materielle velstanden blir ”for stor”?

Historisk er visse typer ”overforbruk” også blitt privatisert og knyttet til sykelige trekk ved enkeltindivider. Kleptomani, en mental forstyrrelse som fikk folk til å stjele, og oniomani, som var en unormalt stor hang til å kjøpe, ble tematisert innenfor psykiatrien rundt begynnelsen av det tjuende århundret.<sup>6</sup> Framfor alt ble kvinnelige butikktyver tilhørende middelklassen et symbol på sterke økonomiske og kulturelle endringer, hvor den nye kommersielle institusjonen varemagasinet var en arena for nasking. Oniomani, eller ”shopaholics” som det gjerne heter i dag, er særlig i de siste tiårene vært diskutert som en lidelse på linje med alkoholisme. En slik hang til å shoppe er nå blitt tatt hånd om av legemiddelindustrien, som visstnok skal ha funnet botemidlet. Den ”kjøpesyke” må gjøre nok et innkjøp, nemlig anskaffelsen av den daglige pillen mot å bruke for mye penger.<sup>7</sup> For de aller fleste er dette en fjern virkelighet. Men det som er reelt er at vanlige folk gjennom en helt normal hverdag blir utsatt for stadige påvirkningsforsøk fra krefter som vil få deg til å konsumere enda litt mer enn det du allerede gjør.

Det er ikke lett å finne ut nøyaktig når begrepet ”forbrukersamfunnet” oppsto og hvem som ”oppfant” det, men det ser altså ut til å ha blitt innar-

Reklamens menn søkte i mellomkrigstida å skape en vitenskapelig og effektiv reklame. Her er noen av dem samlet under banneret til Teknisk Reklamebureau i 1920.

Foto:  
Anders Beer Wilse

beidet på 1950-tallet. Forbrukersamfunnet har da blitt tillagt en rekke karakteristika, hvorpå noen av de viktigste kan oppsummeres på denne måten: en omseggripende ”varefisering” av samfunnet, hvor stadig flere gjenstander og tjenester kan kjøpes på et marked; at behovene søkes konstruert av spesialiserte og profesjonelle aktører; en generell villighet blant forbrukere til å kjøpe nye ting selv om de gamle ikke er oppbrukt; en økonomisk og politisk statusheving av forbrukeren og en sterkere forestilling av at forbruk *skaper* velstand; en sterkere tro på at menneskenes identitet formes gjennom privat forbruk via varenes overflatiske og symbolske kvaliteter.

Selv om ”forbrukersamfunnet” ble et innarbeidet begrep først på 1950-tallet, har forbrukshistorikerne gjerne gått lengre tilbake i tid for å finne dets oppkomst. En del trekker fokuset helt tilbake til tida rundt den første industrielle revolusjonen i England på slutten av 1700-tallet, hvor fabrikkproduserte varer bidro til å omdanne tidligere luksusartikler for de få, til ”nødvendighetsartikler” for de mange. Enkelte hevder at økt handel og folks stadig større omgang med ulike typer varer fra koloniene skapte et forbrukspress, noe som var en drivkraft bak industrialiseringen. Urbaniseringen og en glidende overgang fra natural- til pengehusholdning, gjorde at flere ble forbrukere av hva andre hadde produsert. Andre vil rette hovedfokuset mot den andre industrielle revolusjonen på slutten av 1800-tallet, hvor det vitenskapsbaserte, masseproduserende storforetaket var den sentrale institusjonen og hvor spredningen av elektrisiteten gjorde revolusjonerende arbeid. Særlig er den amerikanske storindustriens masseproduksjon og –distribusjon av forbruksvarer blitt sett på som banebrytende. Og endelig er mellomkrigstida av mange blitt ansett å utgjøre en avgjørende formativ fase, da særlig med tanke på utviklingen av moderne reklame og massemedier.<sup>8</sup>

Hva man velger å definere som forbrukersamfunnets egentlige ”start”, avhenger av hva man ønsker å legge vekt på. I denne artikkelen vil hovedfokuset ligge på de anstrengelsene og den kunnskapsproduksjonen som ligger bak det å forme et forbrukersamfunn, en innsats som særlig skjøt fart fra mellomkrigstida av. Helt konkret tenker jeg på alle de menneskene som spesialiserte seg i å fylle ”mellomrommet” mellom produsentene på den ene sida, og forbrukerne på den andre: Salgsfolk og ekspeditører, reklamemakere, psykologer, statistikere, markedsanalytikere, personer knyttet til kredittformidling og betalingssystemer, designere og moteskapere, utstillingsorganisasjoner, butikkinnredere, vindusdekoratører, husstellseksperter, forfattere og journalister, forbrukeraktivister, fagforeningsfolk, politikere samt ulike typer akademikere som enten har jobbet tett opptil markedet, eller som har registrert og analysert et framvoksende forbrukersamfunn, samtidig som de har bidratt til å forme det. Lista kunne gjøres mye, mye lengre, blant annet ved å legge til flere aktører innenfor kunst og massemedier. Hvilken innvirkning har vel ikke Hollywood eller musikkindustrien hatt på det tjuende århundrets forbrukskultur? Men denne artikkelen vil særlig ta for seg en del aspekter ved den kunnskapsproduksjonen og -formidlingen som lå til grunn for forbrukersamfunnet. Kartleggerne og veilederne har vært mange,

samtidig som det er betimelig å minne om den *motstanden* disse formative kreftene ble møtt med. Det fantes mange uregjerlige ”festdeltakere”, men om region ikke gikk uanstrengt og glatt, så vil artikkelen likefremt framheve at innsatsen har vært av vital betydning for den formidable forbruksveksten.

## DEN MODERNE REKLAMEBRANSJEN

Et karakteristisk trekk ved forbrukersamfunnet er altså alle de ressursene og all den energien som er gått med til å få folk til å kjøpe flere varer og tjenester ved å kartlegge forbrukeren. Ikke bare produsenter og handelsfolk har investert tid, penger og krefter på å henvende seg til og *forstå* forbrukeren; En hel rekke vitenskapsfolk, eksperter og byråkrater har viet sin aktivitet til å produsere fakta om forbruk og forbrukere. Denne faktaproduksjonen har, i alle fall i teorien, søkt å gjøre forbrukeren til et regjerlig objekt, en aktivitet som kan ses i relasjon til det framvoksende informasjonssamfunnet og samfunnsvitenskapenes overordnede ambisjoner om å kartlegge mennesker og samfunn.<sup>9</sup> Sett fra de kommersielle interessenes ståsted har en slik type kunnskap kunnet minske forbrukernes ”kjøpemotstand”.<sup>10</sup> Det gjaldt å finne korteste veien fra produksjon til konsum, og den moderne reklamen har vært et av de viktigste mellomleddene i så måte. Men med tanke på all den kunnskapsproduksjonen og de mellommannsaktivitetene som man mente skulle til for å nå fram til og påvirke forbrukerne, kan det vel neppe kalles noen snarvei.

I 1870-80-åra kom de første annonseekspedisjonene i Norge.<sup>11</sup> Disse videreformidlet annonser, ga råd om hvor det lønte seg å annonsere og opparbeidet seg eksklusive rettigheter til ulike reklamearenaer som offentlige bygg og transportmidler. Særlig var det viktig å ha oversikt over aviser og bladers lesekrets og opplagstall, slik at man kunne inneha en viss kunnskap hvorvidt annonsene nådde ut til det ønskede kjøpende publikumet. I løpet av 1900-tallets første tiår, ble reklameproduksjonen en spesialisert virksomhet, og på 1920-tallet kan man si at man hadde fått på plass en moderne reklamebransje i Norge. Annonserer kunne da sette bort arbeidet med å utforme reklamemateriellet til en ny form for ekspertise, som på sin side søkte å profesjonalisere sin virksomhet. Reklamebyråene hadde gjerne egne tegneatelierer, redaksjons- og tekstavdelinger og annonsesetterier og -trykkerier, og etter hvert også egne avdelinger for markedsundersøkelser. I tillegg kom bokholderi og ekspedisjon.<sup>12</sup>

Reklameproduksjonen utviklet seg med andre ord som et moderne foretaksbyråkrati, men fikk mer organiserte former også gjennom foreningsarbeid. Reklamens pionerer snakket med stolthet om ”reklamebevegelsen” og dens viktige kamp for reklamens anerkjennelse. De to første reklameforeningene i Norden var faktisk norske: Trondhjem og Kristiania fikk sine foreninger i henholdsvis 1914 og 1915. Mye av æren for at Norge var et nordisk foregangsland er blitt tillagt én mann: Robert Millar. Han var en irsk presbyteriansk prest fra Ballymena, med studier i sosialøkonomi bak seg. Millar kom til Norge, nærmere bestemt Trondhjem, i 1903. Årsaken

skal ha vært at legen mente han burde foreta en helsereise, da presten hadde kjørt seg fast i religiøse grublerier. Interesse for moderne reklame fikk han via arbeid i den norske reiselivsbransjen og ved å lese engelske og amerikanske reklamefagblader. Det var Millar som tok initiativet til å opprette den trondheimsbaserte Reklameklubben Romilla i 1914. Men våren 1917 flyttet han til hovedstaden, hvor han skulle ta hånd om Handelsbankens reklamevirksomhet, og hvor han også startet et eget reklamebyrå. I Kristiania ble han også leder av byens reklameforening, som i 1918 fikk ansvaret for landets til da største og mest profesjonelt utførte reklamekampanje, den såkalte Statslånskampanjen. Denne skulle få folk til å tegne statsobligasjoner, og den overveldende suksessen gjorde at kampanjen fikk en viktig tilleggseffekt: Den ble en kraftfull reklame for reklamen. I kjølvannet av Statslånskampanjen opprettet Millar ”Reklameskolen på Oslo Børs”, som var et viktig skritt i retning av en profesjonalisering av reklamevirksomheten i Norge.<sup>13</sup>

Reklamebyråene markedsførte seg etter hvert med at de var i besittelse av en type spesialkunnskap om forbrukerne som man trengte for å nå fram med et budskap. På et overordnet plan ble alliansen med den psykologiske vitenskapen av stor betydning. I *Lærebok i reklame*, skrevet av Robert Millar og utgitt i 1916 under psevdonymet Romilla, viste han at den nye og i hovedsak amerikanske reklamepsykologiens ideer også hadde nådd Norge.<sup>14</sup> Interessen for psykologi skulle bety at reklamen vendte fokus fra selve produktet og til de potensielle forbrukerne, og hvor innlevelse i og assosiasjoner til forbrukernes livssituasjoner ble viktige momenter.

## FORBRUKEREN I LABORATORIET

Reklamen og psykologien fant hverandre i USA ved inngangen til det tjuende århundret. Det var et beleilig partnerskap for dem begge. Psykologien var i en viktig transformasjonsfase, bort fra å være en filosofisk fundert disiplin, til å bli en empirisk, eksperimentell og laboratoriebasert vitenskap på linje med fysikk og kjemi. Psykologene søkte å legitimere seg som en nyttig, problemløsende profesjon som kunne anvendes på mange felt i samfunnet. Samtidig var også reklameprodusentene ute etter statushevning. Mange forretningsfolk så på reklame som en tvilsom utgift – sto virkningene i forhold til kostnadene? Reklamebransjen søkte derfor vitenskapelig ryggdekning for å kunne si at den var effektiv og lønnsom. I tillegg var det en utbredt oppfatning av at distribusjon og salgsapparat måtte rasjonaliseres og effektiviseres på linje med det som foregikk i fabrikkens produksjonsledd.<sup>15</sup>

Tidlig på 1900-tallet kom det ut en rekke veiledende reklamebøker i USA skrevet av psykologer som hadde testet forbrukere i laboratorier.<sup>16</sup> Det de hadde til felles var at de var ute etter å avdekke hvilke ”lover” og ”prinsipper” som kunne legges til grunn for effektiv reklame. Det de i første rekke var opptatt av, var persepsjonen av reklamen, altså hvordan annonsene ble tatt inn gjennom menneskenes sanseapparat, i første rekke synssansen. Gjennom empiriske eksperimenter, som ofte ble referert i bøkene, skulle man finne ut hvordan menneskenaturen reagerte på ytre stimuli; hva som

Den vellykkede reklamen skulle fange oppmerksomheten, vekke interesse, overbevise, sørge for å bli husket og ikke minst føre til handling. Her ser vi et par som i 1931 studerer en reklameplakat for bøker fra Gyldendal norsk forlag A/S.

Foto:  
Anders Beer Wilse

**GYLDENDI NYE SERIER**  
**"VARE DAGES DIVERSE"**

**46 öre i veckan**

eller 2.-kroner  
 hvert bind (h)  
 Ett bind om  
 i et år. In  
 skinnrygg

OTI  
 VERDENS BE






fanget oppmerksomheten, hva som ble husket, hvilke følelser som ble vekket gjennom ulike assosiasjoner etc. Behag og ubehag ble for eksempel målt ved å registrere fysiologiske endringer i puls og hjerterytme mens mennesker ble utsatt for bilder. Ved å presentere hele avissider for testpersoner kunne man måle hvor blikket festet seg, og hvor lenge det dvelte ved hver annonse.<sup>17</sup>

Ambisjonen var å kartlegge forbrukernes natur, slik at denne ved hjelp av bestemte teknikker kunne kontrolleres – og kjøpemotstand elimineres. Man hadde en lineær oppfatning av hva som skulle få folk til å kjøpe: Først måtte man fange oppmerksomheten, så vekke interesse, så overbevise, dernest måtte annonsen huskes og sist men ikke minst, den måtte føre til handling. Etter hvert ble reklamepsykologien mer opptatt av det siste leddet – hva *fikk* egentlig folk til å kjøpe et produkt? Atferdspsykologien, som i utgangspunktet var blitt til gjennom eksperimenter med rotter, kartla folks bevissthet gjennom å se på hva de gjorde, særlig hvordan vaner og følelser oppsto. Dens grunnlegger, psykologen John B. Watson som på 1920-tallet gjorde det stort innenfor den amerikanske reklamebransjen, så på menneskene som ”organiske maskiner”.<sup>18</sup> Han var særlig interessert i de tre grunnleggende følelsene frykt, sinne og kjærlighet som utgangspunkt for forbrukernes kjøpsmotiver. Ambisjonen var å forstå atferd, for så å styre den gjennom reklamen.

Norsk reklamebransje leste den utenlandske reklamepsykologiske litteraturen med interesse, og i noen grad ble den oversatt til hjemlige forhold. Robert Millar viste i sin *Lærebok i reklame* fra 1916, at han var kjent med den tidlige reklamepsykologiens lineære og stadiemessige oppfatning om at effektive annonser skulle starte med å fange oppmerksomhet, og ende i handling.<sup>19</sup> Og da Thor Bjørn Schyberg i 1929 utga den mer omfattende reklamehåndboka *Lønnsom reklame: En orientering for forretningsmenn*, ble også resultater fra den amerikanske reklamepsykologien referert.<sup>20</sup> Schyberg, som hadde arbeidet som reklamesjef i næringslivet og som var en sentral skikkelse i Reklameforeningen i Oslo og i Norges Reklameforbund, hadde skrevet en praktisk, ikke-teoretiserende bok hvor de vitenskapelige ”bevisene” sjelden ble angitt i detalj. Det gjaldt konkret å komme fram til ”kokebokoppskriften” på den gode annonsen, slik at andre kunne arbeide etter disse praktiske prinsippene.

Norsk forskning ble stadig etterlyst, som Johannes Knudsen, redaktør i den trondheimsbaserte avisa *Dagsposten*, uttalte i 1928: ”Skal man utarbeide en effektiv reklame for den store masse, må man også kjenne massens primitive instinkter”. Problemet var imidlertid at man var kommet ganske kort på dette området. Her var det ennå ikke blitt noe ”system i forskningen av massesuggestionen med henblikk på å *tøile* og *lede* den med *tekniske virkemidler*.”<sup>21</sup> Bransjens folk etterlyste en sterkere satsning, og særlig kjempet Robert Millar for at det han kalte ”formålspublisismen” skulle bli et universitetsfag. Millar så for seg at denne skulle bli en vitenskap om hvordan ikke bare kommersielle annonsører, men også staten, kirka, skolen og pressa skulle kunne kommunisere mer effektivt med massene og få dem til å handle på en bestemt måte.<sup>22</sup> Kampen førte ikke fram, men ved Norges Handelshøy-

skole ble det opprettet et eget institutt for salg og reklame i 1938. Her ble det imidlertid til at man viderefremidlet reklamepsykologiske forskningsresultater fra utlandet.

En slik type import og formidling av ”fakta” ble ikke sett på som uproblematisk. Generelt var det nemlig en utberedt skepsis til ukritisk å overføre amerikanske testresultater til norske forhold, fordi man så for seg at nordmenn var grunnleggende annerledes enn amerikanerne. Det var en utbredt forestilling om at den norske ”folkepsykologien” sto i en særstilling. Den var langt mer individualistisk orientert enn for eksempel befolkningen i en by som New York, som var ”et ensartet, uintelligent og lite opplyst menneskehav som reagerer i flokk på de samme virkemidler”, slik en bidragsyter beskrev det i tidsskriftet *Propaganda*, organet til Norges Reklameforbund.<sup>23</sup> Salgssjef Hans Christopher Seeberg ved firmaet Harald Lahn hadde i 1929 en lengre artikkelserie om norsk folkepsykologi i *Propaganda*. Her fortalte han at nordmenn ble lett irriterte av for mye pågåenhet, og var bærere av en særskilt motsigelseslyst, som var ”nøie forbundet med den norske *uavhengighetsfølelse*”, som for all del ikke måtte tråkkes på tærne. Samtidig hevdet Seeberg at nordmenn var særlig mottakelig for suggesjon, altså en lengre påvirkningsprosess hvor man til slutt godtok noe uten motforestillinger. ”Dette henger sammen med vår aktelse for det tilvante,” mente Seeberg.<sup>24</sup> Naturen og historien hadde formet nordmannens særskilte lynne. For eksempel kunne nordmenn være knipne, men hadde samtidig en hang til å flotte seg og la det virke som om man hadde god råd.

Reklamen henvendte seg til den usynlige potensielle forbrukeren, men før det ble vanlig med selvbetjente butikker, var salgsarbeidet som skjedde ansikt til ansikt med kunden regnet som svært viktig. Det gjaldt da å tilegne seg kunnskaper om effektiv *salgsteknikk*, det ville si hvordan man skulle gå fram i en salgssituasjon.<sup>25</sup> Dette handlet om både å forstå hvordan man skulle ”selge seg selv”, og hvordan man skulle forstå kundene man sto overfor, noe som kunne trenes opp på forhånd. Den psykologiske kartlegginga måtte foregå der og da, i møte med den potensielle kjøperen, men det gjaldt å være godt forberedt. I læreboka *Butikkekspeditøren: Veiledning i moderne butikkbetjening* fra 1931 ble det fastslått at enhver ekspeditør burde ”interessere sig for studiet av menneskenaturen, ’analysere’ sine kunders personlighet for å finne leilighet til salg”. Til hjelp presenterte boka tre kategorier som ekspeditøren kunne sortere sine kunder etter: 1) den impulsive, sorgløse typen, 2) den praktiske, avbalanserte typen og 3) den intellektuelle, kjølige, tilknappe typen.<sup>26</sup>

*Den impulsive kundetypen* lot seg lett begeistre og var derfor lettest å ha med å gjøre. De var muntre, pratsomme og energiske, men deres åpenhet kunne også gjøre dem litt ustadige – de var tilbøyelige til å handle uten å tenke. Ekspeditørens jobb var da å henlede oppmerksomheten i en viss retning. Til praktisk hjelp kunne boka også tilby en oversikt over de tre kundetypenes fysiologiske kjennetegn, slik at de raskt kunne gjenkjennes i butikken. Den impulsive kunden hadde, het det, ”[o]valt ansikt, rundt eller dobbelt hake,



fyldige leber, kort og tykk hals, undersetsig eller korpulent figur, små hender og føtter, rask gang, lys stemme og pratsomhet.”

*Den praktiske kundetypen* kunne være noe vanskeligere å ha med å gjøre. De var våkne og intelligente, men uten interesse for detaljer. De visste ofte hva de ville ha, men var samtidig mottakelige for fornuftige, praktiske forslag. De viste stor interesse for varens anvendbarhet. Typens ytre kjennetegnene var: ”Forskårent ansikt og hake, stor kropp, hengslet, store hender, avmålt gang, klossete bevegelser, dyp stemme og omstendelig måte å tale på.”

*Den intellektuelle kundetypen* var den vanskeligste. De var nemlig mer opptatte av det åndelige enn det legemlige, het det. Ofte hadde denne typen sikker og god smak, men det var ikke alltid lett å følge deres tankegang. Kanskje måtte man dra fram hele lageret, og likevel ville ikke kunden kjøpe. ”Vanskeligheten ligger i at deres hjerner arbeider så meget hurtigere enn en ekspeditørs, og dette fører til at de blir utålmodige og irritable,” hevdet læreboka. Ytre trekk? ”Høi, bred panne, spiss hake, tynne leber, små ører, fine ansiktstrekk, bekymret uttrykk, lang hals, spelemmet, særegne i antrekk og nervøs rastløshet.”

## FORBRUKEREN SOM GRAFER OG HULLKORT

Den statistiske kartleggingen av forbrukeren fikk et løft i mellomkrigstida. Det handlet i utgangspunktet om en enkel, systematisk kunnskapsproduksjon basert på eksisterende offentlig statistikk og registre, og etter hvert også en egenproduksjon av statistiske undersøkelser. Aviser og ukeblader foretok små og sporadiske markedsanalyser i form av det å opparbeide seg kunnskaper om egen lesekrete, en kunnskap som aktivt ble brukt i markedsføringen overfor potensielle annonsører. Hvilken type kunnskap som ble ansett som relevant, varierte fra annonseorgan til annonseorgan. Generelt var opplagstallene viktige, og kontrollen med disse var en stor sak for reklamebransjen i mellomkrigstida. Men annonseorganer tok også sikte på å måle lesernes potensielle kjøpekraft. I stor grad var slike undersøkelser basert på offentlig tilgjengelig statistikk, som ble ansett for å være markedsanalysens ”skjelett”.<sup>27</sup> Befolkningsstatistikk, og ikke minst skattelister som oppga folks inntekt og formue, var viktige. For eksempel hadde *Bergens Aftenblad* i 1930 regnet seg fram til at deres velstående lesekrete utgjorde 33 prosent av byens befolkning, 60 prosent av inntekten og 90 prosent av formuen. ”Hvor indtægten er størst er behovet størst, og uten behov er al reklame daarlig forretning”, konkluderte avisa.<sup>28</sup>

*Arbeiderbladet* frambrakte en ganske annen type argumentasjon når den reklamerte for seg selv som annonseorgan. ”Folket kommer!” kunne avisa melde, og tok utgangspunkt i statistikken over stortingsvalgene, som jo viste at arbeiderpartivelgerne var i stor framgang, fra 12.000 i år 1900 til 408.000 i 1927. Men likevel var det ”borgerverlgerne” som 95 prosent av reklameskytset ble rettet mot, påpekte avisa. ”Klokt? – Neppel!” For hvilket veldig marked gikk vel ikke annonsørene glipp av?<sup>29</sup> Det interessante er

Salgspsykologien skulle gjøre selgeren oppmerksom på hva slags kundetype han hadde med å gjøre. Her ser vi en ekspeditør i arbeid, året er 1936.

Foto:  
Anders Beer Wilse

hvordan *Arbeiderbladet* gjennom denne kunnskapsproduksjonen aktivt gikk inn for å omdefinere en *arbeidende klasse* til *forbrukermasse*, og det på et tidspunkt hvor Arbeiderpartiet var svært arbeids- og produksjonsorientert. *Arbeiderbladet* vektla særlig kampen for en stigende *levestandard*, som generelt sett ble et nøkkelbegrep i kartleggingen av den forbrukende befolkningen i mellomkrigstida. Arbeiderbevegelsens hadde siden dyrtida under første verdenskrig, vært særlig opptatt av reallønsspørsmålet, det vil si forholdet mellom lønnsutbetalinger og levekostnader. Levestandard ble et begrep for måling av velstandsnivå ikke bare i tilknytning til en nasjonal politikk, men også på et internasjonalt plan både i The International Labour Office (ILO) og i Folkeforbundet. For *Arbeiderbladet* ble det maktpåliggende å beskrive den arbeidende ungdommen som en forbruker i materiell oppdrift: ”Han stiger opad, – og hans sinn er mottagelig! Søk ham i tide!” lød budskapet til annonsørene.<sup>30</sup>

En generell trend på 1930-tallet var annonseorganenes opptatthet av å kartlegge lesekretsen på et mer detaljert plan. Mange undersøkte leserne gjennom egne spørreundersøkelser. I 1932 sendte *Arbeiderbladet* ut 36.000 spørreskjemaer som omhandlet hvilke annonser som interesserte leserne mest, om de leste annonser før et kjøp, om hvilke innkjøpsdager som var viktigst etc. De fikk 6853 ”brukbare svar” tilbake. Disse ble i neste omdannet til fakta som ble presentert annonsørene, og det som ble framhevet som et av de viktigste funnene var at 54 prosent av leserne ”er sig bevisst at de kjøper etter annonsene i Arbeiderbladet”.<sup>31</sup>

I årene 1930–1938 var Thor Bjørn Schyberg med på å bygge opp en nyvinning innen norsk reklame; Ekspresreklame. Dette firmaet, som i 1929 var sprunget ut av reklamebyrået Høydahl Ohme, befant seg innenfor nisjen direkte reklame. Det sentrale var at man her henvendte seg direkte til forbrukerne som privatpersoner via postforsendelse. Ekspresreklames stolthet ble det store og meget moderne personregisteret, som skulle omfatte ”nærsagt alle personer i Norge med en inntekt over 3000 kroner pr. år, og/eller formue på minst 10.000 kroner”.<sup>32</sup> Det var med andre ord et register over landets mest kjøpesterke personer. Alle som kom inn under den økonomiske grensa ble tillagt et personlig ”grunnkort” som skulle inneholde følgende opplysninger:

”Mannens navn, stilling og alder.

Hustruens navn, eventuelle stilling og alder.

Inntekt, formue og skatteklasser (etter de offisielle protokoller).

Opgave over eget hus, bil, motorcykel eller motorbåt (hvis vedk. har noget av dette).

Barnas antall, kjønn og alder.

Mannens og hustruens spesielle sportsinteresser.”<sup>33</sup>

Alle disse opplysninger ble overført et såkalt ”Powerkort”, som var et hullkort som kunne leses maskinelt av en amerikansk sorteringsmaskin.

Powermaskina, som ofte ble avbildet i firmaets egenreklamer, kunne lese om lag 20.000 kort i timen. Ekspressreklame hadde alt i 1932 bygd seg opp et register som omfattet 350.000 kort. Fordi den hadde en inngående kjennskap til det kjøpedyktige publikumet skulle postutsendelser ut fra Ekspressreklames register altså kunne treffe mer presist enn all mulig annen reklame. ”Vi kan således sørge for at en kostbar brosjyre om skinnkåper ikke blir sendt til kontoristfruer som har 200 kroner i året å klæ sig for”, skrøt egenreklamen.<sup>34</sup> Datainnsamlingen foregikk stort sett ut fra offentlig innsamlet informasjon, som skattelister og motorvognregistre. På den måten kan man si at mange kunnskapsprodusenter som egentlig ikke sto i direkte forbindelse med produksjon av reklame eller salg av varer å gjøre, likevel bidro til formingen av forbrukersamfunnet.<sup>35</sup>

Men også andre typer informasjon om forbrukerne ble samlet og systematisert i mellomkrigstida. Statistisk sentralbyrå, som hadde gjennomført undersøkelser om forbruk siden 1888, og som hadde samlet inn sine første husholdningsregnskap i 1906/1907, holdt særskilt oppsyn med forbrukernes kjøpeevne gjennom levekostnadsindeksen. Lokale korrespondenter rapporterte om prisutviklingen på en rekke standardvarer, og byråets utarbeidede indeks var av stor betydning ved datidas harde lønnsforhandlinger.<sup>36</sup>

I forbindelse med utformingen av avbetalings- og kredittsystemer ble det i privat regi dessuten bygget opp en rekke kartoteker og registre over kundenes private økonomi. Innenfor den norske handelsstandens organisasjoner, som i utgangspunktet ville forbrukskreditten til livs, skjedde det en avgjørende holdningsendring i begynnelsen av 1930-åra, parallelt med at den norske økonomien hadde det som vanskeligst. Blant annet inspirert av utviklingen i USA ønsket handelsstanden nå orden i kreditten, ikke dens avskaffelse. Løsningen var å etablere finansinstitusjoner som belånte avbetalingskontraktene, og profesjonelle inkasso- og kredittopplysningsbyråer som holdt kontroll med dårlige betalere gjennom salg av opplysninger fra store kartoteker. Handelsstanden kalte overoppsynet rett og slett et ”etterretningsvæsen”, og innsatsen et ”renovasjonsarbeide”.<sup>37</sup> Dette var en systematisk kartlegging av forbrukernes betalingsevne og -vilje, som særlig på 1950- 60-tallet ble av vesentlig betydning da de nye kredittkortsystemene ble etablert.<sup>38</sup>

## KARTLEGGING, VEILEDNING, KOMMUNIKASJON

Hittil har vi vektlagt ulike typer innsamlinger av informasjon som et sentralt ledd i anstrengelsene rundt det å forme et forbrukersamfunn. Men innsatsen var selvsagt også betydelig hva angikk spredningen av kunnskaper til forbrukerne. Selve reklamen var en viktig informasjonsspreder. Her ble man veiledet i det nyeste nye, hva som skulle være den gjengse stil og hvilke varer man burde være i besittelse av for å kunne leve et moderne liv. Avisers og bladers motespalter og ”hjemme hos”-reportasjer var også vitale kunnskapsformidlere og viktige pådrivere for at tingenes omløpshastighet skulle øke. Alle ble de bidragsytere til å gi begrepet levestandard konkret innhold. I henhold til tidas teoretikere på feltet var levestandard ikke bare et mål på

faktisk velstand, men også på hva som *burde* være den materielle standarden som flest mulig skulle inn under. Det skulle være et mål på hva folk ønsket av forbruksvarer, og slike ønsker om hvordan et ”normalt” liv skulle leves, ble formet gjennom et bredt spekter av påvirkningskilder.<sup>39</sup>

I mellomkrigstida ble det bedrevet en omfattende utstillingsvirksomhet, hvor ”den gode smak” ble satt i scene.<sup>40</sup> Nanna Broch både registrerte og regisserte en virkelighet ved sitt arbeid som boliginspektør i Kristiania og som organisator av ”Østkantutstillingen”. Utstillingen hadde som mål å kommunisere med både produsenter og konsumenter og få dem til å fokusere på enkle, funksjonelle og vakre standardløsninger til hjemmet. Tilsvarende målsetning hadde Foreningen Brukskunst, som søkte å modernisere norske hjem etter rasjonalistiske, sosialestetiske prinsipper: Folk måtte gjennom utstillingene veiledes i retning av ”riktig” smak, tingene skulle være demokratiske og i pakt med sin tid – maskinalderen. Som ingeniør Georg Brochmann oppsummerte tidas stil: ”Ingen ornament, intet falsk og utenpåklis-tret, men maskinens saklighet, funksjonalismen omsatt i klær, hus, bil og selve menneskenes stil.”<sup>41</sup> I USA ble tingenes høye omløpshastighet tillagt en progressiv betydning, særlig gjennom den nye, strømlinjeformede industri-designen. Som husholdsøkonomen Christine Frederick skrev i 1929: ”Fru Forbruker er lykkeligst og blir best besørget dersom hun konsumerer varer i omtrent samme takt som vitenskap, kunst og maskineri klarer å forandre og forbedre ting”.<sup>42</sup> Det skulle bli rasjonelt å kjøpe nytt, selv om det gamle ikke var oppbrukt. Økt sløsing *skapte* velstand, insisterte Frederick.

Generelt var husholdsekspertene svært aktive i arbeidet med å spre vareinformasjon i mellomkrigstida, både i USA og i Norge. Framtredende representanter for den amerikanske *home economics*-bevegelsen, som Christine Frederick var en del av, ble av produsenter og forretningsliv hyppig brukt til å promotere produkter. Husholdsøkonomene, eller husstellærinnene som de gjerne ble kalt i Norge, ble utdannet til å bli eksperter på økonomiske forhold i hjemmene i vid forstand. Dels drev de med undervisning ved husmorskoler og skolekjøkken, dels drev de konsulentvirksomhet. Hygiene, kosthold og ernæring var særlig viktige temaer, men de spilte også en stor rolle i formingen av forbrukersamfunnet ut over dette. Mange var aktivt med på å promotere ulike forbruksvarer for industrien. Særlig viktige var de når det gjaldt spredningen av de nye ”varige” forbruksvarene som komfyrer, støvsugere, vaskemaskiner, kjøleskap og andre tekniske hjelpemidler i hjemmet. De profesjonelle husmødrene opptrådte i reklamen, og de deltok i salgsdemonstrasjoner. Dels ble de amerikanske husholdsøkonomene også ansatt i industrien for å drive varetesting, hvor de var koplet på arbeidet med produktutvikling. Mange av dem så på seg selv som meglere og kunnskapsformidlere mellom produsentene og forbrukerne. De oversatte forbrukernes behov til et språk som produsentene forsto. På den annen side tilpasset de produsentenes budskap til konsumentenes hverdagsliv når de deltok i markedsføringen av varene. De søkte altså ved sin ekspertise å ordne relasjonene i markedet.<sup>43</sup> Også i Norge var slike husholdsekspertene aktive markedsførere.

Særlig var det mye fokus på husmordemonstrasjoner av nye elektriske artikler og produkter i matlagingen, og å gi produktene omtale i husmorblader. Innad i husmororganisasjonen Hjemmenes Vel oppsto det i mellomkrigstida en heftig debatt om en slik type virksomhet var opplysning eller reklame.<sup>44</sup>

Sett fra husholdseksperter som deltok i en slik virksomhet, ble aktiviteten legitimert ved at man gjennom den direkte kontakten med forbrukerne også fikk en sterkere formening av hva forbrukeren *ønsket*, og at dette kunne kommuniseres tilbake til produsentene. Med andre ord kunne også dette ses på som en type kartleggingsvirksomhet som i sin tur kunne lede til bedre og mer relevante produkter. Den *organiserte* formen for kartlegging av forbrukernes preferanser fikk man imidlertid særlig gjennom de nye, private byråene for markedsundersøkelser; Fakta, som ble opprettet i 1944, og Norsk Gallup Institutt, fra 1946.<sup>45</sup> På oppdragsbasis målte disse forbrukernes vaner, holdninger og meninger, en aktivitet som Norsk Gallup anså for å være demokratifremmende: Den tok pulsen på folkeviljen. Men igjen både registrerte og skapte kartleggerne en virkelighet; for eksempel kan man tenke seg at den såkalte varemerkeindeksen til Norsk Gallup, hvor folk ble spurt om hvilket merke de foretrakk av ulike produktgrupper, i høy grad kunne virke *forsterkende* på forbrukernes merkebevissthet. Også selve *utspørringsteknikken* til byrået kunne ha en veiledende og oppdragende funksjon. Når for eksempel byrået i 1956 skulle kartlegge nordmenns alkoholvaner, hadde spørsmålet om rødvinforbruk først en oppklarende definisjon: ”Med rødvin mener vi lett, rød vin som man får kjøpt på Vinmonopolet, og som brukes til mat.”<sup>46</sup>

I tråd med en ny tendens i reklamepsykologien skulle man finne de djupe, bakenforliggende årsakene til at forbrukerne kjøpte – eller ikke kjøpte – varer. En av trendene fra USA på 1950-tallet var den såkalte motivforskningen, hvor en ambisjon var å trenge like inn i folks underbevissthet.<sup>47</sup> Dette kunne gjøres gjennom dybdeintervjuer, assosiasjonsteknikker og rollespill, ut fra en overbevisning om at folk ikke sa det de egentlig mente i vanlige spørreundersøkelser. På 1960-tallet gikk Norsk Gallup til innkjøp av en buss – et ”mobilt laboratorium” – hvor de kunne utføre et bredt spekter av tester, deriblant motivundersøkelser.<sup>48</sup> De målte også annonsers visuelle effektivitet, etter tradisjonen fra de første amerikanske reklamepsykologene. ”Endelig” nådde de ambisiøse kartleggingsteknikkene fra århundrets start, den norske landsbygda.

## MOTSTAND

Denne artikkelen startet med professor Knud A Wieth-Knudsen og hans store bekymring for de unge pikenes tøylesløse forbruk på 1920-tallet, mens dens hovedfokus har ligget på mange av de kunnskapsproduserende og –formidlere kreftene som på ulike måter har underbygget og framelsket en slik tøylesløshet. I mellomkrigstida ble aktiviteten rundt det å kartlegge forbrukeren en organisert praksis, anstrengelser som på avgjørende måter har formet det ”forbrukersamfunnet” vi lever i i dag. Forbrukeren skulle bli



et regjerlig, kontrollerbart og kjøpevillig objekt.

Men er det så enkelt? Selvsagt ikke. All kjøpemotstand kan ikke fjernes. ”Kjøpefesten” kan ikke forstås så bokstavlig. Den er i alle fall ikke så hemningsløs som mange vil ha det til. Det fins en sterk motstand mot å gi seg hen seg til en bruk-og-kast-kultur, en motstand som både ligger djupt i enkeltmenneskers holdninger og som har fått organiserte former gjennom organisasjoner som Fremtiden i våre hender og Natur og ungdom. Loppemarkeder er stadig like populære, og brukthandelen til Fretex blomstrer – den solgte 2200 tonn klær i 2005.<sup>49</sup> Men likevel er ting forandret, noe følgende lille historie kan illustrere: Da IKEA skulle åpne sitt nye varehus i Trøndelag i august 2002, gjorde de det med reklamekampanjen ”Gi rom for IKEA”.<sup>50</sup> Budskapet var at folk skulle kaste sine gamle møbler og annet inventar i containere og på søppelplasser med utvida åpningstid, før Ikea lokket kjøpe-lystne trønderne med kjøttboller og flate pakker. Idrettslag og andre frivillige var hyret inn for å ta seg av det hele. Og de som gladelig tok imot den gamle stresslessen, var Fretex, som ved siden av Norsk gjenvinning var IKEAs samarbeidspartner i kampanjen. Ved denne bruk-og-kast-og-bruk-aksjonen kunne kundene så handle med god og etisk korrekt bevissthet. Snakk om effektiv fjerning av kjøpemotstand?

## LITTERATUR

Abelson, Elaine S. 1989: *When Ladies go A-Thieving: Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*. New York, Oxford University Press.

Adams, Henry Foster 1916: *Advertising and its Mental Laws*. New York, Macmillan.

Aune, Kristin 1997: *Kvinnelighet i mellomkrigstiden: Sett gjennom et utvalg blader og tidsskrifter*. Hovedoppgave i historie, Universitetet i Bergen.

Bennett, David 2005: Getting the Id to Go Shopping: Psychoanalysis, Advertising, Barbie Dolls, and the Invention of Consumer Unconscious. *Public Culture* 17(1).

Bolling, Cunliffe L. 1931: *Butikkekspeditoren: Veiledning i moderne butikkbetjening*. Oslo, Cappelen.

Bolme, Magne 2003. Robert Millar. Jon Gunnar Arntzen (red): *Norsk biografisk leksikon*, bind 6. Oslo, Kunnskapsforlaget.

Brenna, Brita 2002: De kjøper, altså er de: Skisser til historien om forbrukerforsknings-samfunnets framvekst. *Tidsskrift for kulturforskning* 2/2002.

Brenna, Brita 2004. Kapitalismens fortropper: Handelsliv, konsum og dannelse på andre del av 1800-tallet. Christine Myrvang, Sissel Myklebust og Brita Brenna (red) 2004: *Temmet eller ubemmet: Historiske perspektiver på konsum, kultur og dannelse*. Oslo: Pax Forlag.

Brochmann, Georg 1937: *Mennesket og maskinen*, bind 1. Oslo, Aschehoug.

Buckley, Kerry W. 1989: *Mechanical Man: John Broadus Watson and the Beginnings of Behaviorism*. New York, The Guilford Press.

Clarke, David B. 2003: *The Consumer Society and the Postmodern City*. London: Routledge.

Dalseg, Trygve 1965: *Fra markskrigeri til markedsføring: Et reklamehistorisk tilbakeblikk 1915–1965*. Oslo, Oslo Salgs- og Reklameforening.

Dalseg, Trygve 1984: *Fra adressecontoir til reklamebyrå: en dokumentasjon av reklamens og reklamebyråenes historie frem til 1940*. Oslo, Institutt for markedsføring.

Eggen, Svend A. 1996: *Norsk Gallup Institutt gjennom femti år: Menigmanss meninger og maktens redskap*. Oslo, Norsk Gallup Institutt.

Frederick, Christine 1929: *Selling Mrs. Consumer*. New York, Business Bourse.

French, George 1909: *The Art and Science of Advertising*. Boston, Sherman, French & Co.

Goldsmith, Toby og Susan L. McElroy 2000: Diagnosis, Associated Disorders, and Drug Treatment. April Lane Benson (red): *I Shop Therefore I am: Compulsive buying and the Search for Self*. Northvale, Jason Aronson.

Goldstein, Carolyn M. 1997: Part of the Package: Home Economists in the Consumer Products Industries, 1920–1940. Sarah Stage og Virginia B. Vincenti (red) : *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession*. Ithaca, Cornell University Press

Gundersen, Rolf 1932: Vi som har noget at selge: Salgsorganisasjon og salgsteknikk. Oslo, Aschehoug

Hollingsworth, Harry L. 1913: Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response. New York, D. Appleton & Co.

Hollingsworth, H. L. og A. T. Poffenberger 1920: *Applied Psychology*. New York, D. Appleton and Company

Hudson, Kenneth 1983. *The Archaeology of the Consumer Society: The Second Industrial Revolution in Britain*. London: Heinemann

*Hvad vet de om forbrukerne i Oslo?* 1932. Brosjyre utgitt av Arbeiderbladet. Oslo, Arbeiderbladet

Johannessen, Finn Erhard 1992: *I stotet: Oslo Energi gjennom 100 år, 1892–1992*. Oslo, Ad Notam Gyldendal

Kingsbury, Forrest A. 1923: *Applying Psychology to Business*. C. H. Crennan og F. A. Kingsbury (red): *Psychology in Business* (Annals of the American Academy of Political and Social Science CX:199.)

Lie, Einar og Hege Roll-Hansen 2001. *Faktisk talt: Statistikkens historie i Norge*. Oslo, Universitetsforlaget

Lønnå, Elisabeth 2002: *Helga Eng: Psykolog og pedagog i barnets århundre*. Bergen, Fagbokforlaget

Marchand, Roland 1986: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley, University of California Press

Melby, Kari 1995: *Kvinnelighetens strategier: Norges Husmorforbund 1915–1940 og Norges Lærerinneforbund 1912–1940*. Avhandling til dr. philos.-graden Trondheim, Universitetet i Trondheim

Millar, Robert (psev. Romilla) 1916: *Lærebok i reklame*. Trondhjem, Aktietrykkeriet

Moskowitz, Marina 2004: *Standard of Living: The Measure of the Middle-Class in Modern America*. Baltimore, Johns Hopkins University Press

Myklebust, Sissel 2004: *Farlig kunnskap? Manipulasjon, kommunikasjon og livsstil*. Christine Myrvang, Sissel Myklebust og Brita Brenna 2004 (red): *Temmet eller uhemmet: Historiske perspektiver på konsum, kultur og dannelse*. Oslo, Pax Forlag

Myrvang, Christine 2002: *Tingenes uutholdelige døgnvillhet: Design og konsum i maskinalderen*. *Volund: Årbok for selskapet Norsk teknisk museum*. Oslo, NTM.

Myrvang, Christine 2005: *I forbrukets grenseland: Innganger til konsum, kultur og samfunnsanalyse 1914–1960*. Avhandling til dr.philos.-graden. Acta Humaniora nr. 233. Oslo, Unipub.

Myrvang, Christine 2007: *På kreditt og avbetaling – en kulturhistorie om nye markedspraksiser*. *Historisk tidsskrift* 1/2007 (kommer).

Neil McKendrick, John Brewer og J. H. Plumb 1982: *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. London, Europa Publications Limited.

Porter, Theodore M. 1995: *Trust in Numbers: The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*. Princeton, Princeton University Press.

Scott, Walter Dill 1903: *The Theory and Practice of Advertising*. Boston, Small, Maynard & Co.

Schyberg, Thor Bjørn 1929: *Lønnsom reklame: En orientering til forretningsmenn*. Oslo, Fabritius & Sønners Forlag.

Skretting, Kathrine 1989: Nytt lys på Robert Millar. *Ikke bare reklame*. Trondheim: Nordenfjeldske kunstindustrimuseum, Trondheims markedsforening.

Slater, Don 1997: *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, Polity Press.

Starch, Daniel 1923: *Principles of Advertising*. Chicago, A. W. Shaw Company.

Strasser, Susan 1989: *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. New York, Pantheon.

Tomson, Ellen Mazur 1996: The Science of Publicity: An American Advertising Theory, 1900–1920. *Journal of Design History*, 9:4.

Webster, Frank og Kevin Robins 1989: Plan and Control: Towards a Cultural History of the Information Society. *Theory and Society*, 18:3.

*Vin- og brennevinsspørsmål: En undersøkelse foretatt av Norsk Gallup Institutt A/S*. 1956. Oslo, Norsk Gallup.

Wieth-Knudsen, K.A. 1924: *Feminismen: En sociologisk Studie over Kvindespørgsmaalet fra Oldtid til Nutid*. København, Jul Gjellerup

Zimmerman, Carle C. 1936: *Consumption and Standards of Living*. London, Williams and Norgate.

## NOTER

1) Wieth-Knudsen 1924, 176-177. (Forf. uth.)

2) Ifølge Statistisk sentralbyrå, <http://www.ssb.no/emner/00/aar2000/art-1999-12-16-01.html> [Nedlastet 31.10.2006].

3) Sitert etter Aune 1997, 36.

4) Myrvang 2005, kap. 3.

- 5) Se f.eks. diskusjonen i Clarke 2003, "Introduction".
- 6) Goldsmith og McElroy 2000, 217. Abelson 1989, 7-8.
- 7) Bennett 2005, 1.
- 8) Brenna 2004. McKendrick, Brewer og Plumb 1982. Hudson 1983. Strasser 1989. Slater 1997. Marchand 1986.
- 9) Webster og Robins 1989, Porter 1995 og Brenna 2002.
- 10) Hollingworth og Poffenberger 1920, 233. Marchand 1986, 2.
- 11) Dalseg 1984, 9.
- 12) Se f.eks. jubileumsskriftet til Reklames Annoncebureau: *Reklame i 25 år 1928*.
- 13) Dalseg 1965, 22-24, 74-79, 86-88, Skretting 1989, Bolme 2003.
- 14) Millar 1916.
- 15) Kingsbury 1923.
- 16) Eksempler på slik litteratur er Scott, Walter Dill 1903. *The Theory and Practice of Advertising*. Boston: Small, Maynard & Co; French, George 1909. *The Art and Science of Advertising*. Boston: Sherman, French & Co; Adams, Henry Foster 1916. *Advertising and its Mental Laws*. New York: Macmillan; Starch, Daniel 1923. *Principles of Advertising*. Chicago: A. W. Shaw Company. Avsnittet bygger på denne litteraturen.
- 17) Tomson 1996.
- 18) Buckley 1989, 137.
- 19) Millar 1916, 32-33.
- 20) Schyberg 1929, 168. De prinsippene for god reklame som Schyberg her refererer er hentet fra Hollingworth 1913, kap. V og VI.
- 21) *Propaganda* 38/1928, 25-26 (bladets uth.). Verd å merke seg i denne sammenhengen er at psykologi (ved Det Kongelige Frederiks Universitet) ble skilt ut fra filosofi som eget universitetsfag først i 1928. Norsk Psykologforening ble stiftet i 1934. Se Lønnå 2002, 182.
- 22) Skretting 1989, 36-42.
- 23) *Propaganda* 47/1929, 4.
- 24) *Propaganda* 45/1929, 6 og 46/1929, 8 (bladets uth).
- 25) Se f.eks. Gundersen 1932.
- 26) Bygger på Bolling 1931, 73-79.
- 27) *Propaganda* 1/1932, 2.
- 28) *Propaganda* 6/1930, 13.
- 29) *Propaganda* 8/1930 og 9/1930.
- 30) *Hvad vet de om forbrukerne i Oslo?* 1932.
- 31) Se egenannonser for *Arbeiderbladet* i *Propaganda* 1/1933, 4/1933 og 11/1933.
- 32) *Propaganda* 6/1931, 141.
- 33) *Propaganda* 6/1931, 141.
- 34) Bilag til *Propaganda* 6/1931.
- 35) Se særlig bilag til *Propaganda* 6/1931, 8/1932 og 10/1932.
- 36) Lie og Roll-Hansen 2001, 281-286.
- 37) Bilag til *Handelsstandens Maanedsskrift* 9/1927, 19, og *Handelsstandens Maanedsskrift* 6/1931, 30.
- 38) Mer om dette se Myrvang 2007.
- 39) Moskowitz 2004 og Zimmerman 1936, 3-10.

- 40) Avsnittet bygger på Myrvang 2002 og Myrvang 2005, kap. 4.
- 41) Brochmann 1937, bildetekst mellom s. 98 og 99.
- 42) Frederick 1929, 250 (min oversettelse).
- 43) Goldstein 1997.
- 44) Johannessen 1992, 124-131. Melby 1995, 131-136.
- 45) Eggen 1996, 12 og 27.
- 46) *Vin- og brennevinsspørsmål*. 1956, 11.
- 47) Myklebust 2004, 371-380.
- 48) *Markedsføring* 7-8/1965, 14.
- 49) Opplysninger på hjemmesida [www.fretex.no](http://www.fretex.no) (nedlastet 31.10.2006)
- 50) NRK Trøndelag, [http://nrk.no/nyheter/distrikt/nrk\\_trondelag/2070371.html](http://nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_trondelag/2070371.html) (nedlastet 31.10.2006)

## THE ROLE OF KNOWLEDGE

## ENGLISH SUMMARY

### in shaping the consumer society

How to increase the amount of goods consumers buy? The article looks at how the basis of knowledge in our consumer society was made, pointing especially to what happened in the period between the world wars in Norway. More specifically, it is about the production and distribution of information that has in fact caused the considerable growth of private and public consumption in the 20th century. Advertising and marketing have become increasingly more professional and scientific. Advertising psychology was used to map human nature and new types of market surveys were used to map population groups. These activities were aimed at removing any resistance to purchasing goods and turn consumers into controllable objects. The article also discusses how knowledge is distributed to the consumers through different channels and how this has contributed in shaping the consumer society.