

”En indvoldsorm, der borer hjernen ud på folk” Historien om Vance Packard og klinisk-psykologiske analysemetoders indtog i reklamebranchen i Danmark

Morten Bendix Andersen

Denne artikel handler om tilegnelsen af den ubetinget mest omstridte samling af amerikanske teknologier til markedsanalyse, som vandt udbredelse i den danske reklamebranche Danmark efter 1945, nemlig de såkaldte motivanalyser. Motivanalyse er en samlebetegnelse for en række kvalitative markedsanalyse metoder, som indtil 1950erne primært havde været anvendt indenfor den kliniske psykologi og i sociologien. Det drejer sig om forskellige former for dybdeinterviews herunder gruppeinterviews (eller fokusgrupper, som de kendes i dag) samt diverse projektions- og associationsøvelser mm.

Når motivanalyse vakte opmærksomhed langt uden for reklamebranchens snævre cirkler, skyldes det primært bogen ”The Hidden Persuaders” som den amerikanske journalist Vance Packard udgav i 1957. I bogen kritiserede Packard den amerikanske reklamebranches voksende indtrængen i og indflydelse på alle aspekter af det amerikanske samfund - fra udfaldet af præsidentvalg til amerikanernes valg af undertøj. Packards kritik var især rettet mod motivanalyser, reklamebranchens nyeste og mest avancerede våben i jagten på forbrugerne.

”The Hidden Persuaders” skabte stor debat i USA og den vestlige verden, da den udkom i efteråret 1957. Også i Danmark, hvor en bred vifte af landets aviser anført af Ekstra Bladet, Politiken, Berlingske Aftenavis, Information og Social-demokraten bragte fyldige anmeldelser og debatartikler om bogen. Interessen for bogen var så stor, at Gyldendal fandt det værd at udgive Packards bog på dansk, hvilket skete i september 1958 under titlen ”De skjulte fristere”.

Packards bog vakte især bekymring, ja ligefrem frygt, blandt venstreorienterede intellektuelle og i organiserede forbrugerkredse. I *Social-Demokraten* kaldte Poul Henningsen Vance Packards bog ”det mest rystende en tilhænger af demokratiet kan blive stillet over for.” Henningsen fortsatte i det ”Høje C på højde med Rådhusårnet”, som han selv betegnede tonen i sin artikel: ”Mens den gammeldags kapitalisme angreb forfra – er den nye dybdepsykologiske kapitalisme en indvoldsorm, der borer hjernen ud på folk.” Samtidig udråbte han ”socialingeniørerne de dybdepsykologiske reklamefolk” til en større og mere aktuel fare for menneskeheden end atombomben.¹

Vance Packards bog ramte ned i en ophedet debat om reklame i Danmark. Interessen for at diskutere reklamens rolle i det danske samfund var steget støt igennem 1950erne i takt med væksten i reklameforbruget og det private forbrug. Kritikkerne, som primært bestod af repræsentanter for en række husmoder- og forbrugerorganisationer støttet af fagbevægelsen og Socialdemokratiet, anklagede ved gentagne lejligheder reklamebranchen for at fordyre varerne, og for ikke at oplyse tilstrækkeligt om varens indhold. Debatten eksploderede for alvor i 1957 i forbindelse med startskuddet på danske udgave af den såkaldte vaskepulverkrig, en betegnelse for de enorme summer, som verdens tre største producenter af vaskepulver, engelsk/hollandske Unilever, amerikanske Proctor & Gamble og Colgate-Palmolive anvendte på markedsføring i kampen om det lukrative og stærkt voksende marked for syntetiske vaskepulvere i Europa i 1950erne og 1960erne. Vaskepulverkrigen vakte stor forargelse blandt forbrugerorganisationernes repræsentanter. Lis Groes kaldte i en artikel i *Information* fra juni 1957 de store sæbefabrikkers reklamekrig for ”et højdepunkt af uansvarlighed”.² Det var især den omfattende brug af bortlodning, præmielotterier og brug af værdikuponer til introduktion nye syntetiske vaskepulvere, den såkaldte ”lokke-reklame”, som vakte anstød.

I Vance Packards tilsyneladende saglige og nøgterne beskrivelse af metoderne i den amerikanske reklamebranche fandt kritikerne af reklame i Danmark og resten af Vesteuropa nye argumenter i deres kamp mod reklamebranchens og en bekræftelse på deres frygt for, at reklamebranchen bevidst forsøgte at manipulere og lokke forbrugerne til unødvendigt forbrug. Men de fandt også et nyt perspektiv på reklame. Forestillingen om reklamen som et angreb på menneskets ret til selvbestemmelse og en trussel mod det demokratiske samfund, som Packard implicit advokerede for, fik stor betydning for forbrugerorganisationernes syn på reklame i 1960erne i Danmark og resten af Vesteuropa.

Motivanalysen og den danske reklamebranche

I reklamebranchen i Danmark nærede man længe inden Vance Packards bog udkom i december 1957 interesse for motivanalyser eller *Motivation Research*, som det også kom til at hedde på dansk. I 1956 præsenterede *Dansk Reklame* i to lange artikler de nye amerikanske metoder til markedsanalyse for en bredere kreds. I sin artikel ”Motivation Research i marketing” konstaterede Sven Parrild: ”Motivation Research er i Amerika en kilde til mange diskussioner. Nogle roser den til skyerne, andre anser den for upålidelig. Efterhånden tror jeg nok, at tilhængerne er i flertal.”³ Sven Parrild var nyindtrådt direktør i Ulrichs Reklamebureau, efter at han i en årrække havde været marketing manager for SAS i New York. Som det fremgår af citatet, var det ikke de etiske aspekter

forbundet med at grave ned i folks underbevidsthed og private følelsesliv, som optog Parrild, men derimod hvorvidt motivanalysen var et brugbart redskab til at blotlægge forbrugernes motiver til forbrug. Frem for etiske overvejelser, var det især dette spørgsmål, der skilte vandene i debatten om motivanalyser i den danske reklamebranche i årene fremover. Således synes det muligt at identificere 3 positioner i synet på motivanalysen i Danmark:

De ukritisk begejstrede bestod primært af personer med relation til reklamebureauerne og erhvervslivet. Udover Svend Parrild drejede det sig først og fremmest om Erik Weilskov. I perioden fra 1958 til 1960 publicerede han en række stærkt positive artikler om motivanalyser i *Erhvervsliv*, som han i øvrigt selv redigerede. Der er imidlertid muligt at iagttage en betydelig forskydning i receptionen af motivanalysen blandt *de ukritisk begejstrede* mellem 1956 og 1960. Mens Parrild primært anså motivanalyser som et middel til større og mere effektivt reklame, var Weilskovs tilgang til motivanalyser langt mere nuanceret. Weilskov betragtede motivanalyser som et redskab til at indkredse 'varens personlighed' eller 'brand image, og han udpegede to områder, hvor denne viden var af afgørende betydning: i virksomhedernes produktudvikling og produktdesign, og i reklamebureauernes kreative indsats.

De betinget positive var betydeligt mere forbeholdne og kritiske overfor motivanalyser end Weilskov og ligesindede. Kendetegnende for denne gruppe, der bestod af markedsanalytikere var, at de fokuserede på motivanalyse som markedsanalysemetode. Det gælder fx Ib Thranow fra Gallup instituttet. Thranow var uddannet i kvantitative analysemetoder baseret på samlinger af et repræsentativt udsnit af befolkning, som levede op til kravet for "objektive" videnskabelige undersøgelser. Denne opfattelse af videnskab prægede Thranows tilgang til motivanalyse. Thranow var således stærkt skeptisk over for værdien af kvalitative metoder især dybdeinterviews og gruppeinterviews. Især var han stærkt betænkelig ved undersøgelsesmetodens mangel på repræsentativitet. Samtidig følte han tydeligvis et stort ubehag ved det stærke subjektive element, som disse analysemetoder introducerede. Pludselig var analyseresultaterne ikke baseret på objektive *iagttagelser*, men afhængige af markedsanalytikerens eller psykologens *fortolkning*. Thranow var derimod langt mere tryk ved de forskellige former for projektions- og associationstests. Årsagen var, at det på grundlag af spørgeskemaer og krydstabuleringer var muligt at kvantificere resultaterne af sådanne kvalitative undersøgelsesformer, og som Thranow udtrykte det, "behandle resultaterne på en matematisk forsvarlig måde, ikke alene i henseende til de *virkelige* begrundelser man får frem, men også i henseende til repræsentativiteten af befolkningen."⁴

Thranow's forbehold overfor de nye kvalitative metoder og ikke mindst hans krav til videnskabelighed i markedsanalyser, genfindes blandt den kreds af markedsforskere ved markedsanalyseinstitutterne og Institut for Salgsorganisation, som fx Torben Agersnap, Børge Rasmussen og Erik Kristoffersen, der publicerede i det videnskabelige tidsskrift *Det Danske Marked*. Men også blandt markedsforskerne er det muligt at iagttage en betydelig glidning i synet på motivanalysen fra 1956 til 1960. Således definerede Erik Kristoffersen i 1960 motivanalysen på samme måde som Weilskov som studiet af relationen mellem forbrugernes og varens personlighed. Endvidere var både Torben Agersnap og Børge Rasmussen dybt engageret arbejdet med at tilpasse forskellige kvalitative metoder til analyse af 'brand image' til en dansk kontekst i 1960'erne.

Det var ikke kun traditionelt indstillede markedsanalytikere, som Ib Thranow, der udtrykte ubehag ved indførelsen af motivanalysen i Danmark. Det gjorde også den rutinerede reklamemand, Mogens Kaarø. Kaarø repræsenterede således den tredje position, *den skeptiske*. Kaarø var bekymret for motivanalysens konsekvenser på lang sigt for udviklingen i reklamebranchen. I sin anmeldelse af "De skjulte Fristere" fra oktober 1958, stillede han spørgsmålet om, hvorvidt motivanalysen var en tilbagevenden til 1920'erne og 1930'erne og forestillingen om den gode ide og den kreative reklamemand, der *intuitivt* fornemmer hvad virker, som drivkraften bag reklamevirksomhed.⁵ Kaarø opfattede motivanalysen som en direkte trussel mod de kvantitative markedsanalyser status som reklamebranchens fornemmeste værktøj og kilde til videnskabelig legitimitet. Men det var også et opgør med hele den proces, som under overskriften "rationalisering", havde været en ledetråd i reklamebranchen selvforståelse siden slutningen af 1920'erne. Samtidig frygtede Kaarø, at den respekt og anseelse i offentligheden, som branchen havde slidt så hårdt for at opnå siden 1920'erne ville blive sat over styr med motivanalysen. I stedet for fornuften var man nu tilsyneladende overladt til reklamemandens kreative evne til at omforme psykologens eller markedsanalytikerens subjektive fortolkninger af forbrugernes motiver til suggestive reklamer, der bevidst spillede på at forføre forbrugeren frem for at overbevise dem. "Er det fremtiden?" spurgte Kaarø foruroliget. Kaarø stod dog ganske alene med sit synspunkt i debatten i reklamebranchen.

Kasper Vilstrup opsummerede i 1961 debatten om motivanalysen i den danske reklamebranche, som han hævdede havde været præget af den lidet frugtbare og gamle modsætning mellem "depth boys" og "nose counters".⁶ Denne fordom skyldtes ifølge Vilstrup, at folks viden om motivanalysen var baseret på Packards bog. "Der eksisterer intet reelt modsætningsforhold mellem det kvalitative og det kvantitative" ifølge Vilstrup. Denne erkendelse synes efterhånden udbredt i

reklamebranchen omkring 1960. Grunden til at reklamefolk og markedsanalytikere i stigende grad nærmede sig hinanden i synet på motivanalysen og bl.a. definerede motivanalyser på samme måde, skyldtes det i høj grad en mand, som Vilstrup også nævner i sin anmeldelse, nemlig englænderen Harry Henry.

Motivanalyse, Brand personality og Brand image

I 1958 udgav Harry Henry, som var leder af research-afdelingen hos det amerikanske reklamebureau, McCann-Erichson i London, bogen *Motivation Research - Its Practices and Uses in Advertising, Marketing and other Business Purposes*. På kort tid etablerede bogen sig som den ubestridte autoritet omkring motivanalyse i Danmark. Således refereredes til Henry i næsten to ud af tre artikler om motivanalyse, som blev publiceret i danske tidsskrifter fra 1958 til 1961.⁷

Henry definerer motivanalyse som en metodologisk tilgang: "As the use of research techniques designed to penetrate below the surface, and particularly of techniques borrowed and adapted from psychology and sociology".⁸ Om formålet med motivanalyser skriver Henry: "Motivation Research (...) is a tool of management. It aims to *expose* the market situation, to *explain* it, and in consequence to *suggest* courses of actions, which will lead to desired *changes*".⁹ Motivanalyse var altså et ledelsesredskab, som skulle medvirke til at identificere og forklare forbrugeradfærd og -segmenter i markedet, men også anviser handlemuligheder for at ændre dem i den ønskede retning.

Henry anviste – med en række konkrete eksempler – hvordan motivanalyser med fordel kunne anvendes på en række centrale områder i virksomhedernes markedsføring: produktudvikling, design, emballage, distribution og i særdeleshed reklame. Her var det især ét aspekt ved Henrys bog, som tiltrak aktørerne i den danske reklamebranche, nemlig Henrys teori om produktets personlighed eller "brand-image".

Henry opererede således også med en anden definition på motivanalyse: "Motivation Research is the study of the relationship between the personality of the consumer and the personality of the product",¹⁰ og som han fortsatte senere i bogen: "The personality of the product is its brand image".¹¹

'Brand image' begrebet tog ifølge Henry udgangspunkt i, at folk ikke købte eller ønskede sig det færdigproducerede produkt, som forlod virksomhederne, men produktets eller varens personlighed, som bestod af mere end varens fysiske egenskaber. Produktets personlighed eller 'brand image' omfattede også alle de ideer og forestillinger, som var knyttet til produktet i offentligheden, som Henry understregede. "It consists, in other words, of the picture, which the

consumer has in his mind of the qualities inherent in it, real or imaginary (...) This overall picture is referred to in Motivation Research as the 'brand image'".¹²

Henry's bog fik – i modsætning til Vance Packard – stor betydning for tilegnelsen af motivanalyser og på opfattelsen af reklame i Danmark både på det teoretiske og praktiske plan.

Motivanalyse i praksis

Trods modstanden mod motivanalyser blandt markedsanalytikere i dele af reklamebranchen tyder de tilgængelige kilder på, at motivanalyser blev en integreret del af porteføljen i den spirende markedsanalysebranche, som voksede kraftigt fra slutningen af 1950'erne til midten af 1960'erne. Markedsanalyser udgjorde dog fortsat en forsvindende lille del af omsætningen i reklamebranchen i Danmark i 1960'erne.

Branding fik stor indvirkning på tilegnelsen af motivanalyser i Danmark og opfattelsen af reklame i reklamebranchen. Reklame blev ikke længere opfattet som en salgsteknik men et kommunikationsmiddel. Målet var at skabe, ændre eller fastholde en bestemt forestilling om et mærke, brand i forbrugernes bevidsthed. De motivanalytiske teknologier spillede en central rolle i de bestræbelser, som udfoldedes i begyndelsen af 1960'erne især i reklamebureauernes researchafdelinger, på at udvikle metoder til måling af "brand image". Udover at undersøge et produkts image hos bestemte forbrugergrupper, var det også muligt at teste konkrete reklamekommunikerede det ønskede budskab. Størst opmærksomhed samledes omkring metoder til måling af udsving i 'brand image' over tid, de såkaldte indeks. På baggrund af disse var det tilsyneladende muligt at forudsige, hvordan fremtidige produkters 'brand image' ville udvikle sig. Fra begyndelsen af 1960'erne arbejdedes i både amerikanske og danske reklamebureauer intensivt på at integrere brand image tankegangen og de nye kvalitative markedsanalyse redskaber i samtlige reklamebureauets arbejdsprocesser herunder i det kreative arbejde, i udformningen af reklamens form og indhold. Denne proces er siden blevet døbt "den kreative revolution" i reklamebranchen.

Referencer

- "Er Det Fremtiden? Anmeldelse Af Vance Packard: "De Skjulte Fristere", *Dansk Reklame* (1958)
- Lis Groes, "Er Der Raad Til at Ødsle Med Reklamemillionerne, Naar Der Skal Spares Paa Femørerne?," *Infomation*, 10. juni 1957.
- Harry Henry, *Motivation Research - Its Practice and Uses for Advertising, Marketing, and Other Business Purposes* (London: Crosby Lockwood & Son Ltd., 1958).
- Svend Parrild, "Motivation Research I Marketing," *Dansk Reklame* Nr. 7, august (1956).
- Henningsen Poul, "Lønslaven Er Død! Forbrugerslaven Leve!," *Social-Demokraten* 3. oktober (1958).
- Ib Thranow, "Hvad Er "Motivation Research", " *Dansk Reklame* Nr. 7, august (1956).

Kasper Vilstrup, "Motivanalyse - Tv-Reklame," *Dansk Reklame* Nr. 9, sept. (1961).

¹¹ Citaterne er fra Henningsen Poul, "Lønslaven Er Død! Forbrugerslaven Leve!," *Social-Demokraten* 3. oktober (1958).

² Lis Groes, "Er Der Raad Til at Ødsle Med Reklamemillionerne, Naar Der Skal Spares Paa Femørerne?," *Infomation*, 10. juni 1957.

³ Svend Parrild, "Motivation Research I Marketing," *Dansk Reklame* Nr. 7 august (1956), s. 206

⁴ Ib Thranow, "Hvad Er "Motivation Research"," *Dansk Reklame* Nr. 7 august (1956).

⁵ "Er Det Fremtiden? Anmeldelse Af Vance Packard: "De Skjulte Fristere"," *Dansk Reklame* (1958).

⁶ Kasper Vilstrup, "Motivanalyse - Tv-Reklame," *Dansk Reklame* Nr. 9 sept. (1961).

⁷ Helt specifikt refereres til Henry i 11 ud af 18 artikler, som jeg har identificeret om motivanalyser fra 1958-1961. Bemærk at der blandt de 18 artikler findes flere, som blot kort omtaler motivanalyser eller er anmeldelser af Vance Packards bog "De Skjulte Fristere".

⁸ Harry Henry, *Motivation Research - Its Practice and Uses for Advertising, Marketing, and Other Business Purposes* (London: Crosby Lockwood & Son Ltd., 1958), s. 26.

⁹ *Ibid.*, s. 1.

¹⁰ *Ibid.*, s. 25.

¹¹ *Ibid.*, s. 91.

¹² *Ibid.*, s. 90-91.