

HISTORISK

19.3

1954: Den amerikanske regjeringen beordrer brenningen av alle Wilhelm Reichs bøker. 1953: Kings Bay-ulykka på Svalbard omkommer 19 gruvearbeidere. 1962: Bob Dylan gir ut sitt første album *Bob Dylan*.

1968: Kronprins Harald forlover seg med Sonja Haraldsen. 1982: Argentinske styrker går i land på øya Sør-Georgia. 2002: Invasjonen av Afghanistan: «Operation Anaconda» avsluttes. (wikipedia)

En desillusjonert, presbyteriansk prest fra Irland brakte den moderne reklamen ga ut den første læreboka innen reklamefaget.

«DET ER REKLAMENS MAGT

REKLAME



CHRISTINE MYRVANG

christine.myrvang@bi.no

det moderne samfunnet er ingen så isolerte at de ikke er i forbindelse med reklamen, skrev Robert Millar i boka *Reklame-lære* fra 1916. Reklamen forteller oss om alt det gode som sivilisasjonen byr oss. «Det er reklamens magt, som driver hjulene saa hurtig i den moderne handelsverdenen.»

Robert Millar var fra byen Ballymena, nordøst på den irske øya, som var under britisk styre. Han var utdannet presbyteriansk prest, men hadde også studert sosialøkonomi. Det sies at han kom til Norge på en helsereise, utslitt etter studiene og fastlåst i religiøse grublerier.

Millar bosatte seg i Trondheim, hvor man tråkket rundt i sivilt presteantrekk. Protestanten skled lengre og lengre vekk fra Gud, og nærmere og nærmere Mammon. Millar ble involvert i reiselivsbransjen, og i 1909 ble han reklamesjef i Nordenfjeldske Dampskibsselskab.

I sitt «misjonsvirke» for turisttrafikken i Norge var han sterkt interessert i reklamen og dets vesen. Han etablerte en reklameklubb i Trondheim i 1914 og startet et eget blad. Særlig tok han til orde for å gjøre reklamen til et fag. Det dreide seg om å overbevise andre med gode metoder, ikke ulikt prestegjernen.

Suggesjon

I 1917 flyttet Millar til Kristiania. Gud syntes fjern, Bibelen var en «tryllebok», men den moderne reklamen hadde han trua på. Han misjonerte for reklamefaget gjennom organisasjonsarbeid og kommersielt virke, og var med på å etablere «Reklameskolen» i Børsens lokaler i 1918, den første utdanningsinstitusjonen innen reklame i Norge.

«Hvorfor skal man ha velutdannede prester, læger, arkitekter o.s.v. og ikke ditto reklameeksperter?», spurte Millar retorisk. Han fulgte godt med i engelske og amerikanske reklametidsskrifter, hvor vitenskapeliggjøringen vant fram innen feltet.

Det fantes en utbredt oppfatning av at reklamen var «humbug». Målet var derfor å gjøre den stuerein blant forretningsfolk, slik at stadig flere brukte stadig større summer på annonser for sine varer og tjenester. Man måtte reklamere planmessig, med virkningsfulle metoder.

«Reklame er suggestion», skrev Robert Millar i boka *Reklame-lære*. Det gjaldt å fange kundens oppmerksomhet og få han eller hun til å handle. Konklusjonen lå i suggesjonen: «Kjøp varen, og det straks.»

I laboratoriet

I land som USA og Tyskland hadde reklamen alliert seg med den psykologiske vitenskapen, for å øke sin anseelse. Psykologien var i ferd med å etablere seg som en empirisk, eksperimentbasert vitenskap, og psykologene ønsket å være en nyttig og problemløsende profesjon i vid forstand. Alliansen med reklamebransjen var beleilig også for dem.

Reklamepsykologien dro forbrukerne inn i laboratoriet. Man kartla hvordan de reagerte på ulike stimuli: Hva fanget oppmerksomheten? Hva ble husket? Hva



PIONER: Robert Millar (1877-1960), iren som ble reklamepioner i Norge. FOTO: NTB SCANPIX

► FAKTA-REKLAME

KILDER

► **Cathrine Skretting:** «Nytt lys på Robert Millar.» I *Ikke bare reklame*. Trondheim 1989.

► **Magne Bolme:** «Robert Millar», *Norsk biografisk leksikon*. Oslo 2009.

► **Christine Myrvang:** *Forbruksagentene. Slik vekket de kjøpelysten*. Oslo 2009.

framkalte behag eller ubehag? Forskerne målte hvor blikket festet seg på en avside, hvordan det kunne dvele ved en sak, og pulsen ble registrert.

Det mekaniske mennesket

I årene før første verdenskrig ble det utgitt en rekke reklamepsykologiske bøker som blant annet fremmet suggesjonsteknikker.

Poenget var å «oversette» psykologiske innsikter til praktiske salg- og reklameteknikker. Man så for seg ulike stadier, der en mekanisk prosess skulle lede fram til et

kjøp. Reklamepsykologien ble en form for ingeniørkunst, og forbrukerne ble framstilt som objekter kontrollert av utenforstående krefter. Robert Millar kjente til denne faglitteraturen. I hans lærebok fra 1916 het det at en annonsen skulle fange leserens øye, interessere, opplyse, vekke lysten, overbevise og få forbrukeren til å bestemme seg.

Krigspropagandaen

Første verdenskrig representerte et gjennombrudd for den anvendte psykologien