

En fontæne af idéer

1930'erne blev neonreklamernes gyldne årti. Fænomenet kom fra udlandet, men skabte hurtigt en betydelig dansk industri – som naturligvis også forstod at reklamere for deres egne produkter. De bredte sig som et natligt sansbombardement i de større byer, der kunne få det til at svimle for dem, der kom ind med fire-toget fra provinsen.



Ny tider, nye produkter, nye markeder, moderne reklamer ...

I reklamens verden

"Reklamebranchen er meget krævende og detaljeret. Man skal løbe stærkt og telefonere meget. Der gik flere Aar, og paa mystisk Viis, stik imod Tyngdeloven, blev Pendulet denne Gang hængende ved den Pol, der hedder Forretning, Succes, Penge. Erhvervsdriften havde sejret over Kunstnertrangen. Jeg startede "Avertering", "Orientering" og et Blad til, der gik ned og kostede mange Penge. Der var mange Centraltelefoner og mange Mennesker at betale Løn til hver første. Den sidst indkøbte Malerkasse fulgte efter sine Forgængere ud i det store ukendte ..."

Eric Eberlin i "Kunstner eller ...?" i *Americana*, en samling fortællinger og skildringer, der blev udgivet efter hans død i 1943.

I 1920'erne og 1930'erne får den moderne reklame for alvor travlt med at slå på tromme. Det er ikke længere tilstrækkeligt blot at annoncere, blot at fortælle, at her findes en vare. Man må henvende sig mere direkte. Et moderne samfund skal råbes op. Varer skal cirkulere. En produktion holdes i gang. Der skal råbes både med store bogstaver og udråbstegn! Markedet er ikke længere forbeholdt de mere velhavende. Flere varer betyder flere reklamer. Og krise og urolige tider er ikke i stand til at slå købeevnen helt ned. Det bliver ligefrem *in* at arbejde i reklamebranchen - det bliver mere respektabelt. I 1924 ser Dansk Reklameforening lyset.

Thistedboen Eric Eberlin kommer i 1928 hjem fra Amerika på dette rette tidspunkt. Og med de rette erfaringer fra reklamebranchen i det store land på den anden side af Atlanten. Inspirationen til reklamerne i 1930'erne kom fra Amerika, hvor man med baggrund i den blomstrende filmindustri f. eks. lavede reklamefilm af en høj kvalitet set med datidens øjne. Sproget var ikke længere så højtideligt, humor blev ofte benyttet som virkemiddel. Alt sammen Eric Eberlins stil!

Efter Første Verdenskrig var gamle idealer blevet kasseret, nye skabt. Amerika blev forbilledet for den vestlige verden. Det var alt dét, hans ven, forfatteren Jacob Paludan, havde skildret i den roman, de var fælles om: *Fugle omkring Fyret* (1925) og første del af *Jørgen Stein*, der udkom i 1930'erne, som

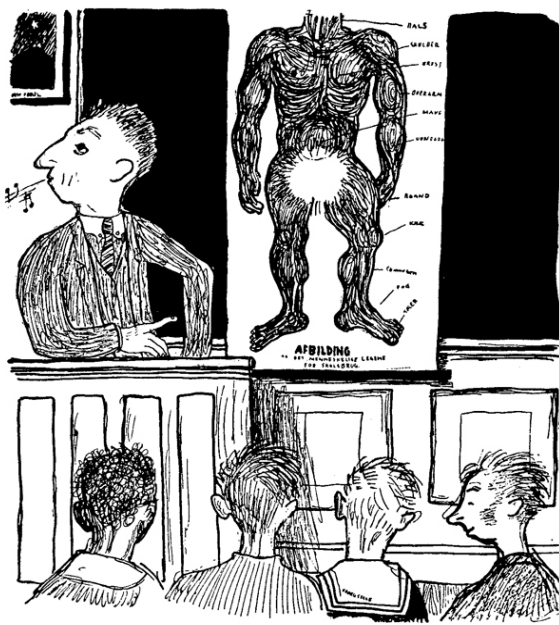


Krise og arbejdsløshed, livsanskuelser og politik, eksperimenter og frigjorthed – det er alt sammen sider af først 1920'erne og siden 1930'erne. Alt var tilsyneladende til debat – næsten alt. Der var dog grænser, som tegneren Ib Andersen her har anskueliggjort i bladet "Kulturkampen" 1936 under overskriften Genitaliebladet: "Ja, Børn, saa er der ikke mere at fortælle om det menneskelige Legeme". Spørgsmålet om indførelse af seksualundervisning var et af de prekæreste og hedest debatterede emner i forældre- og skolekredse i 1930'erne.

Eberlin også havde en aktie i. For det var ham, der havde de idéer til at skrive ud fra, som Jacob Paludan savnede i så fatal grad. Men det var Paludan, der havde den afgørende litterære evne, der fik vekslet alt dette om til litterær mønt, der kunne gøre sig på den kunstneriske børs.

Jacob Paludan tegner i romanen *Fugle omkring Fyret* (1925) et billede af en typisk repræsentant for den nye generation. Eric Eberlin satte Paludan på sporet af historien om et havnebyggeri på den jyske vestkyst - i Hanstholm. Eberlin lagde måske oven i købet sider til denne ny-generations-repræsentant, den "selfmade" Johan, der ved egen kraft har arbejdet sig frem i samfundet, ung og stærk og med en teknisk uddannelse i Amerika vender han tilbage til Danmark for at sælge biler - selve symbolet på den nye tid, det nye samfund, på fartens århundrede:

" ... Der stod i Læ bag Dækjollen en Person i blaa Dragt og svær blaa Ulster. Han røg Cigaretter og betragtede det arbejdende Mandskab ... Han havde et kvart Aarhundrede på sin Ryg og havde benyttet sine Aar godt efter denne Verdens Maalestok. For "Standard" var han blevet et stærkt benyttet og paaskønnet Aktiv. Man havde fattet interesse for europæiske Smagsimpulser i Reklameafdelingen og lod Johan være medbestemmende for en ny Annoncestils udformning ... Johans gule Sko knirkede fint i Dækket ... Af og til gik han ned i Lasten og saa til sin "Standard"-vogn, ultra Model, allersidste Forbedringer. I den skulde han køre rundt paa Præsentationstur, han skulde tale dens Sag, og den skulde med sine Fuldkommenheder sige det øvrige".



Reklamemanden Eric Eberlin havde mange idéer – og ikke kun til forfatteren Jacob Paludans skønlitterære virksomhed. Han satte også tegneren Kaj Engholm i gang med serien om Fedthas, der blev en meget populær stribe i aviser over hele Skandinavien i årtier. Her er forsiden af Dansk Familie Blads samlede udgave for 1952. Det var igen en fra familien Eberlin, der var inspirationen til Hr. Fedthas. Familiemedlemmet boede i provinsen, og når hans kone skulle besøge sin mor i København, blev hun udstyret med madpakke og 10 øre til et toiletbesøg ...

