

KVINDEN HAR FÅET OVERTAGET I USA

AF DENIS DUPERLEY

■ HVORFOR denne pludselige panik? Hvorfor på én gang dette røre i amerikansk presse?

Svaret findes i det ene ord: finanser. PENGES, den mest højrosterede faktor, har sat alarmklokkerne i funktion. Wall Street har indkaldt beredskabsstyrken.

New York Børsen har opgjort tallet af kvindelige aktiebesiddere sidste år og afsløret den ubehagelige sandhed: kvinderne har overtaget.

Næsten 53 procent af USAs 12,5 million aktie-ejere er i dag husholdere. Og John Maloney på New York Børsen har udtalt: »Det stiger HELE TIDEN».

Reklameindustriens hjemsted, — Madison Avenue, gav den amerikanske mand næste chok.

Man — d.v.s. Madison Avenue-eksperter — har forklaret USAs husholdere, at de sandelig må ændre deres fremtidige annonce-kampagner rent psykologisk.

Før i tiden anså man nemlig den amerikanske kvinde for flygtig, irrationel. Kort sagt en person, man kunne sælge ting til ved blot at spille på hendes følelser.

Og manden? Han var naturligvis logisk, fornuftig og vidste at værdsette en annonce, baseret på saglighed.

Lutter fraser

På landsbasis er disse teser blevet endevendt. De viste sig at være smukke fraser. Et falsk billede af virkeligheden.

Schwerins Undersøgelses-bureau rapporterer:

- 1) Den amerikanske mand falder ikke lige så hurtigt for en følelsesladet — specielt ikke, hvis argumentet spiller på de romantiske strenge.
- 2) En romantik-spækket appel er endnu mere effektiv, hvis den giver manden mulighed for at bilde sig ind, at det er ham selv, der har ræsonneret sig frem til en slutsats.
- 3) Mændene er ved at blive for følelsesbetonede.

Hun må lyve sig yngre

For USAs mænd kunne nå at skylle disse bitre piller ned med deres whisky on the rocks, indlob de seneste nyheder fra de amerikanske forsikringsselskaber. De oplyser, at de fremtidig vil rette deres reklamekampagner direkte mod kvindeskønnet. For at understrege dette, forklarer de, at de vil tildele kvinder at lyve sig tre år yngre på livsforsikringsblanketten.

En talsmand for et af selskaberne indrømmede, hårdt trængt, at han syntes, kvinderne hele tiden havde gjort ret i at trække nogle år fra deres virkelige alder.

— Faktum er, at de i almindelighed lever længere end mænd, og det tager vi hensyn til, sagde han. Forsikringsselskabet peger på, at mens den gennemsnitlige amerikanske kvinde, født år 1900 kunne ventes at leve 43,3 år, regner vi i dag med en leve alder på 73 mod mænds 70 år.

MEN trods forsikringsselskabernes »aldersgenerøsitet» frygter en del større selskaber, at visse kvinder vil forsøge at lyve hele 4 år. Diplomateri må tages i anvendelse. I stedet for at spørge husmoderen: »Alder og fødested?», må de nu formulere spørgsmålet: »Alder ved Deens sidste fødselsdag?».

Men det ironiske i hele spørgsmålet er: Den amerikanske mand skal opgive SIN KORREKTE ALDER.

Faderlige råd

I den senere tid har de amerikanske aviser, ugeblade, ja dameblade med, syslet med at give sine mandlige læsere små psykologiske tips. I rollen som fader har pres-



Hun har fået overtaget — også i finansverdenen. Nu støber amerikansk reklame-industri kugler af en helt anden kaliber for at få ram på hende.

HUN BÆRER BUKSERNE

BÅDE OVERFØRT OG I BOGSTAVELIG FORSTAND

Hør blot:

Konfektionsindustrien 1952: 10.000 par solgte slacks. 1964: 45.000.000 par
New York-Børsen: 53 pct. af USAs 12,5 millioner aktie-besiddere er kvinder

sen indviet sine sønner i en hel del »Os-fyre-imellem-snak».

Ikke lutter rare sager. Hør blot nogle eksempler:

To tredjedele af nationens midler er i hænderne på den amerikanske kvinde på grund af ægtemændens for tidlige død.

De fleste amerikanske mænd bærer alt for mange smykker. Ringe på fingrene, guldklokker, armbånd rundt om det ene håndled — og ofte endnu et iøjnefaldende gulde eller sølvarmbånd med navneplade rundt om det andet.

De går ind for lynende slipsnåle, og de får hustruerne til at skamme sig. På sin vis, siger pressen, er den amerikanske mand skræmt fra vid og sans af DEN MANDIGE AMERIKANSKE KVINDEN.

Skribenten Don Iddor hævder: — »Det er ydmygende at se disse stakkelsskrog af mænd, som trækker omkring med barnevogne overalt på gaderne og i Central Park.

Millioner af dem er hypokondere, som æder flere opkvikkende piller, sovepulvere, beroligende tabletter og hovedpine-piller end hele den mandlige befolkning i Europa til sammen».

Mænd er dekoration

Men Pamela Mason, James Masons tidligere hustru og nu populær amerikansk TV-reporter, har sagt til sine medseere:

— »Vi har blandet hele det ideologiske ræsonnement om kønnene sammen. Vi kvinder er det stærkeste, det intelligenteste af kønnene — og har altid været det. Mænd blev skabt for at se dekorative ud. Sådan burde vi beholde dem, mens vi selv tog os af statens anliggender».

Olivia de Havilland, gift med en franskmand, besøgte for nylig sit hjemland, USA, og rapporterede:

— »Amerikanske mænd brugte grimme ord lige for næsen af mig».

Jeg var chokeret, til jeg indså, at den amerikanske kvinde nu synes at bruge samme sprog. Altsammen er det en følge af den forfærdelige jævnbyrdighed mellem kønnene i Amerika».

Og tænk på, hvor meget væsen amerikanske mænd gør ud af deres små bedrifter. Det undres man virkelig over. Jeg synes, at mænd, som taler for meget om deres seksuelle bedrifter, i høj grad virker suspekt.

Ind i diskussionen hopper dr. Aleck Bourne og forsøger at forklare, hvordan kvinden kan have fået så vigtig en rolle i forretningslivet, og hvorfor hun har fået så åbenbar succes på områder, som ansås for maskulint domæne.

Nødløgne hjælpere

I sin best-seller, »En læges trosbekendelse», forklarer dr. Bourne:

— »Venen med at omgås sandheden latsindigt er en af årsagerne

til kvinders succes i forretningslivet. I dagliglivet synes hun at savne enhver interesse for sandheden, så længe der er et formål med at lyve. Hun kan med sin praktiske intelligens se, at mange løgne kan tage brodden af besværligheden uden at skade nogen.

Sociale løgne er for det meste af kvindelig oprindelse. Med den simpleste usandhed kan hun gyde olie på oprørte vande, blødgøre opsetsige mennesker og smigre dem, så de bliver samarbejdsvillige...»

Som slut-vignet citeres den franske forfatterinde, Françoise Sagan, der forrige år blev skilt fra sin amerikanske mand:

— »Jeg beklager oprigtigt den moderne mand. Ikke bare må han konkurrere med kvinderne på snart sagt alle livets områder, men han har også kravet hængende over hovedet om, at måtte bevise sin seksuelle virilitet...»