

Massekommunikation

Farve-TV har i dag en dækningsgrad på en 80% i USA og hele 98% i Japan. Resten af den veludviklede verden er lidt, men ikke meget bagefter. Det er én af grundene til den elektroniske industris aktuelle opfindsomhed: Satelit-TV, View Data, Video-spil, Video-båndoptagere, Video-plader m.v. De nye medier giver nye muligheder for profitgivende organisering af dagliglivet og for underlæggelse af nye områder - som f.eks. uddannelsesområdet. Især Satelit-TV, men også Video og View Data, giver tillige mulighed for en hidtil uset grad af kulturel imperialism, for opretholdelse eller udvidelse af hegemoni gennem ideologiske midler. Ikke overraskende har USA i FN stillet forslag om *fri* satellitspredning kloden rundt.

De perspektiver som de nye medier, og især Satelit-TV, har for mediepolitik og kulturliv i Danmark tages op i *Torben Kragh Grodals* artikel, der indleder dette nummer af *Kultur & Klasse*. Artiklen er, med baggrund i en mediepolitisk studiegruppe, skrevet som et oplæg til en møderække Akademiet for de Tekniske Videnskaber afholdt i 1978 omkring de nye medier og deres konsekvenser. De nye medier aktualiserer den ingenlunde nye kulturexport, som altovervejende er af amerikansk oprindelse. Hollywoods film har domineret biografernes lærreder siden tyverne og USA tegner sig i dag for en 70-80% af den samlede export af TV-programmer. Tager man i betragtning at USAs egen import kun udgør omkring 1% af den amerikanske programflade og at de amerikanske TV-programmer sine steder »sælges« for nogle få hundrede kroner blir betegnelsen kulturimperialisme mere nærliggende end kulturel udveksling. Kulturimperialismen, og særligt den amerikanske i forhold til Latinamerika, er emnet for *Armand Mattelarts* artikel. Mattelart, der var rådgiver i massemedie-spørgsmål i Chile under Allende, er i Danmark kendt for sin (og *Ariel Dorfmans*) bog om *Anders And i den 3. Verden* (Informations forlag, 1978), men har herudover skrevet en række centrale bøger om kulturimperialisme, jf. artiklens bibliografi. Det er en styrke ved Mattelarts artikel at den ikke stopper ved den multinationale Ande-familie og andre iøjnefaldende fænomener. Mattelart afdækker også ting som de statslige propaganda aktiviteter, disses planerede samspil med den amerikanske medieindustri, reklamekoncernernes betydning og fremdrager den store og stigende satsning på undervisningsområdet. Forholdet mellem disse aktiviteter og medieproduktens faktiske indhold og »effekt« belyses imidlertid ikke i artiklen her. Et forsøg på en eksemplarisk indholdsanalyse af et medieprodukt gøres til gengæld i *Lizzie Ørwad Andersen* artiklen om seriehæftet *Den*

store Kanon, der især tar den klassemæssige bearbejdning op.

Som det også fremgår af Mattelarts artikel er reklamen en ikke uvæsentlig del af kapitalismens kulturelle liv. Den kritiske beskæftigelse med reklamens indhold og funktion har været stærkt præget af *W.F. Haugs Kritik der Warenästhetik* (1971, sv. oversættelse 1975). Haug er ofte og berettiget blevet kritiseret for sin kapitalisme-forståelse. Men det har skortet på alternative tilgange til selve analysen af reklamen og dens funktion og på en anden kritisk brug end Haugs og disciples, der svært ofte kun munder ud i en abstrakt og unuanceret fordømmelse af reklamens »skinverdier«. Med *Rolf Lindners* bog *Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung* (Campus 1977) foreligger imidlertid sådant et alternativ. Lindner bruger Haugs indsigter kritisk, men ombryder reklameforståelsen på en række afgørende punkter, iøvrigt uden at ville polemisere mod Haug. Lindners bog foretager en grundig placering af reklamens plads i den kapitalistiske husholdning, gennemgår reklamepsykologiens udvikling og slår ned på centrale aspekter af reklamens symbolsprog. En af Lindners pointer er at se reklamens »skinverdier« som fordrejede udtryk for reelle behov hos målgruppen, hvorved reklameanalysen åbnes mod kritik af hverdagslivet og ikke, som tendensen er hos Haug, alene ender i moralsk kritik af dens manipulation og skabelse af kunstige behov. Lindners fastholdelse af reklamens gengivelse af virkelige forhold åbner også mod en analyse af reklamens klassespecifikke bevidsthedsformer og dermed mod en tiltrængt konkretisering af kritikken af hverdagslivet. Det klassespecifikke aspekt, der iøvrigt også tages op i sidste del af Lindners bog, er hovedemnet for den artikel vi bringer her. Artiklen har været holdt som foredrag på Arkitektskolen i Århus.

Den kritiske beskæftigelse med massekommunikation går ikke kun ud på at undersøge kulturindustriens produkter. Analysen og diskussionen af alternativ kulturpolitik og af kulturel modproduktion er en ligeså påtrængende, og vel iøvrigt dermed samhørende opgave. I Torben Kragh Grodals artikel rejses aktuelle kulturpolitiske problemer på medieområdet og to vægtige bidrag til det socialistiske kulturarbejde analyseres i nummerets sidste to artikler. *Oscar Negt* giver en dybgående fortolkning af *Günter Wallraffs undersøgelser som »skrivende specialarbejder«* og *perspektiverer Wallraffs bøger i forhold til diskussionen om en aktuel, socialistisk arbejderlitteratur. Og nummeret afsluttes med Claus Jørgensens og John Andersens analyser af Jordens Salt*, der trods sine 25 år på bagen stadig står som et centralt referencepunkt i diskussionen om socialistisk filmkunst. Udover en givtig redegørelse for filmens kollektive produktionsproces midt i McCarthyismens kolde USA og en tematisk gennemgang fremdrages filmens realismeteknik og det undersøges hvorfor den synes adækvat: er *Jordens Salt* god socialistisk kunst?

Morten Giersing.