

Ib Bondebjerg

Den postmoderne mediepopulisme

Om dannelsesrejser og dialektik

I indledningen til sin polemik, »Oplysningens skizofreni?« (K&K nr.61), mod min artikel »Det amerikanske øje. Om tv og den amerikanske kulturs sjæl.« (K&K nr.57) tager Kim Schrøder (KS) udgangspunkt i de mange (venstre) intellektuelle dannelsesrejser til USA i disse år. Det fremgår både direkte og indirekte af KS's polemik, at han sætter den amerikanske kultur- og medieforskning meget højt, fordi den ved kvalitative, empiriske receptionsanalyser er i færd med at underminere både »den europæiske ideologikritiske indholdsanalyse« og »Frankfurterskolens fordomme om kulturindustriens ideologiske voldtægt« (p.93).

Hvad KS grundlæggende bebrejder mig er da, at min dannelsesrejse ikke har bragt mig ganske ud af den kritiske, europæiske medieteoris favntag, at jeg altså ikke har ladet mig totalt omdanne af mit møde med den kommercielle, amerikanske TV-kultur. KS syntes at anfægte selve min ret til både at opleve turistens umiddelbare fascinationer, med noget, der allerede længe før man ankommer, er en del af ens billedarkiv, og samtidig fastholde at kigge på amerikansk medieforskning og amerikansk TV med den kritiske europæers øjne og bevidsthed.

Skizofreni kalder han det, når jeg påviser eller lyrisk stemningsfuldt gengiver modsigelser både i mine egne subjektive oplevelser, i min vurdering af amerikanske intellektuelle og medieforskere og i mødet med TV-skærmens bombardement, som jo får enhver dansk TV-seers normale voyeurisme til at ligne en munke-tilværelse. Med en tilstræbt elegant-polemisk omskrivning af Adorno og Horkheimers klassiske titel, *Oplysningens dialektik* fra 1944, til sit indlægs titel, »Oplysningens skizofreni«, søger han at pådutte mig en uafklarethed i forhold til »arven efter Adorno« (p.94), og samtidig anklager han mig for artiklen igennem at formidle flere totalt uforenelige synspunkter på amerikansk TV på engang.

Det er imidlertid nok så symptomatisk, set fra min synsvinkel, at KS dermed fjerner dialektikken fra sin egen tænkning og samtidig synes blind for, at den skizofrene logik, som han anholder mig for, og som Adorno jo netop beskriver, er kommercialismens skizofreni. Selv

den mest kommercielle TV-kultur må rumme brugsværdier og må forholde sig til folks hverdag og drømme, deres ubehag og lyster, og der er ingen skizofreni i at påpege dette, samtidig med at man fastholder, at kommerialiseringen og hele dens produktionslogik generelt sætter afgørende grænser for, hvor dybt og langt en sådan bearbejdning kan gå. Selv i en kommerciel kultur findes der altså kvaliteter og værdier, der kan bruges, og som min artikel giver eksempler på. Og samtidig lykkes det jo også, som det påpeges, dygtige enkeltproducenter i det amerikanske TV-system at finde formler, der både kan rummes i systemet og har stor kunstnerisk værdi (f.eks. *Hill Street Blues* og *Roots*). Men i det generelle amerikanske TV-flow, med dets rigide formatstyring og programlægning, er det undtagelserne, der bekræfter reglen. Alt andet lige sker det oftere i den europæiske TV-kultur, at det lykkes både at skabe bredde og kvalitet, ganske enkelt fordi friheden er større og det kommercielle pres mindre.

Det betyder ikke, at de kommercielle massekultursprodukter ikke kan have stor underholdningsværdi og sætte processer igang, som indfanges, når receptionsforskeren kommer fægtende med sin mikrofon. Men set fra produktionssiden rummer det kommercielle TV en grundlæggende skizofreni, og det samme gælder receptionssiden. KS kan have ganske ret i, at visse udgaver af den kritiske medieteoris påvirkningsopfattelse har hvilet på vulgære forførelses- og fordømmelsesmetaforer. Men at folk er i stand til at distancere sig i mere eller mindre grad fra det de ser, og at omgangen med TV-fiktion har karakter af en lystfyldt, legende involvering, eller en dialog og udvikling mellem eget liv og fiktionens liv, betyder jo ikke, at der ikke ved siden af samtidig foregår en anden og mere dybtgående påvirkning, både på et bevidst og et ubevidst plan. Dele af den empirisk-kvalitative receptionsforskning tror at kunne erstatte den kritiske medie- og tekst-/program-analyse med interviews med modtagerne, men falder dermed nemt i positivismens grøft: at sandheden ligger i det der kan måles, vejes, og ekspliciteres, omend det så er i nok så kvalitative data, og at den humanistiske, intellektuelle analyse så at sige er en fejlkilde.

Bag KS's polemik mod min amerikanske dannelsesrejse ligger der således en grundlæggende diskussion af et muligt paradigmeskift i dansk medieforskning, og samtidig historien om en anden dannelsesrejse, som ikke bliver fortalt. Også KS har været på dannelsesrejse til USA, endda nogle år før min. Om den kan man indirekte læse i en række af KS's tidligere publicerede artikler,¹ og her fremstår et billede af en medieforsker der – hvis man nu skal blive i hans egen forenkledte modstilling af europæisk og amerikansk – fra en position

indenfor den kritiske, europæiske teori har omdannet sig i billedet af den amerikanske, empirisk-sociologiske medieforskning. Altså den retning som den kritiske medieforskning mere end noget andet opstod i opposition til. I mellemtiden har denne stærke, amerikanske tradition ganske vist bevæget sig imod en bredere symbolsk, kultursociologisk opfattelse af medierne,² men fundamentalt set afgrænser den sit synsfelt til »uses-and-gratification-skolens«: hvad bruger folk medierne til, og hvilke behov tilfredsstilles herigennem. En retning, som i høj grad baserer sig på stærkt forenklede behovsmodeller, og på en forestilling om at brug og behov i en eller anden forstand kan måles empirisk. Den nye, mageløse opdagelse består blot i, at hvor man før mente, at det kunne man få noget at vide om gennem simple spørgeskemaer og forskellige former for kvantitative data-test, så er man nu på vej til – under stærk debat – at udvikle kvalitative metoder med bla. dybdeinterviews og/eller deltagerobservation. Medieforskeren må som en anden etnolog tage på langvarige forskningsrejser og prøve at leve sig ind i det eksotiske land: de virkelige seeres paradis.

Jeg er på ingen måde ude på at tilintetgøre eller benægte nytten af den slags undersøgelser, som den empiriske receptionsforskning har sat sig for at lave. Den kritiske medieforskning har ofte kunnet bruge dele heraf. Men denne snævre analyse af det, som man kan kalde massekulturens »tertiære tekster«,³ kan på ingen måde erstatte den brede, kritiske medieanalyse, og samtidig opstår der i KS's version af den empiriske receptionsforskning omfattende problemer, når han deponerer sin intellektuelle fornuft i en klar seerpopulisme, der danner en ukritisk overbygning på 80'ernes postmodernisme og kommercialisme.

Adorno og historien om »det store skel«

Selv om KS i sin polemik forsøger at påvise det modsatte, så er min artikel om amerikansk tv baseret på en fastholdelse af fundamentale dele af Frankfurter-skolens kritiske medieteorier, *samtidig* med at det næsten absolutte skel mellem finkultur og massekultur (high culture/low culture), som har fulgt dele af den kritiske teoris modernistisk-kulturradikale tendenser, anfægtes og modificeres. Netop ved at konfrontere denne revurdering med oplevelsen af verdens uden tvivl mest kommercialiserede massekultur sættes dette synspunkt på spidsen. Ved bla. at tage Adorno med i bagagen, en Adorno som dog læses mod hårene og i sin historiske udvikling, så kan man endog sige, at artiklen placerer sig der, hvor skellene og paradokserne i den kritiske teori er stærkest – men derfra og til skizofrenien er der et meget langt

stykke.

I en samling af artikler fra 1986⁴ har tysk-amerikaneren Andreas Huyssen beskrevet hvad han kalder »the great divide« (det store skel), forstået som en intellektuel og kritisk diskurs, der har etableret sig især i 3 historiske faser (slutningen af 1800-tallet, 1920'erne og 1950'erne og 60'erne) som en kategorisk insistering på den principielle forskel mellem kunst og massekultur. Som kategorisk og essentiel, æstetisk skillelinje og tankeform knytter den især an til modernismens gennembrud og æstetik og til forestillingen om det autonome, formbrudte værk, som danner modbillede og protest til kapitalismens tingliggørelse og forfladigelse af kommunikation og hverdagsliv. I mindre sofistikerede og mindre kritiske udgaver⁵ etableres skellet slet og ret som en art konservativt ressentiment, der op igennem historien altid har knyttet forfaldstermer og moralsk panik til udviklingen af nye medier, startende med alfabetet og foreløbig kulminerende med video og computer.

I stærk modstrid med det faktum, at medieudviklingen i langt højere grad er sammenhengende med en gigantisk udvidelse også af demokratiseringens muligheder og har betydet en nedbrydning af lukkede dannelses- og kulturkredsløb,⁶ så har begge disse udgaver af det store skels talsmænd etableret sig i en art aristokratisk position. Enten af kritisk art, hvis sigte dog har været antikapitalistisk og dybest set demokratisk, eller af konservativ art i form af traditionalisme, moralisme og forsvar mod tab af dannelsesprivilegier. I sin omfattende historiske analyse af dette forhold, *Bread & Circuses. Theories of Mass Culture as Social Decay*,⁷ har Patrick Brantlinger fulgt disse venstreorienterede og højreorienterede diskurser, som han kalder for henholdsvis negativ og positiv klassicisme. Hvor den positive klassicisme slet og ret etablerer et historisk modbillede, som sættes op som en svunden utopi overfor teknologiens og massekulturens udvikling, der er den negative klassicisme samtidsorienteret og uden historisk nostalgi, men også med et anstrøg af kulturpessimisme. Brantlinger udnævner Adorno til den negative klassicismes moderne talsmand i sit afsnit om Frankfurter-skolen, men forfølger samtidig dette spor ind i den amerikanske tradition, hvor den dukker op hos bla. J. Mander og Christopher Lasch (og sidst nu Neil Postman). I sin bog gør Andreas Huyssen tilsvarende Adorno til det store skels teoretiker par excellence.

Men på samme måde som jeg i min artikel på engang udnytter den kritiske indsigt i Adornos hele tænkning og synsvinkel på kulturindustrien og dog i dag, på vores historiske grundlag, tager afstand fra etableringen af det store skel hos ham, så forsøger Huyssen samtidig i

sin indledning at rehabilitere Adorno på tre punkter. 1) Der er stadig kvalitativ forskel på kunst og kitsch, og Adorno er frem for nogen i opposition til nivellerende pluralisme. 2) Adorno var en af dem, der trods skellet i sin tænkning, seriøst gik ind i både den modernistiske kultur og massekulturen, via både analyser og teori, og som forsøgte at holde dem op mod hinanden, idet han dermed også så dem i sammenhæng. 3) Der kan gives alle mulige, gyldige historiske grunde til, at Adorno etablerede skellet og sin modernistiske æstetik i et forsvar mod fascismens og stalinismens æstetik og den tidlige, kommercielle massekultur.

Disse historiske grunde kan idag både anfægtes og bekræftes, men det er tydeligt, at nye tendenser længe har eksisteret og idag forstærkes – tendenser som går på tværs af de kulturelle skel og kredsløb, som etableredes via det store skels diskurs. Andreas Hyussens bog etablerer sig selv med Adorno og den kritiske teori i ryggen, men konfronterer sig samtidig med to andre historiske diskurser omkring det store skels problematik, idet han samtidig gør opmærksom på den klare tendens til, at Adorno hele tiden forholdt sig problematiserende til sin egen teori og især i sine sene artikler fra slutningen af 60'erne modificerede sit syn på massekulturen og dens publikum. Hyussen giver de to andre diskurser, som begge vender sig mod modernismens etablering af det store skel, men i øvrigt udspringer af to forskellige historiske situationer og peger i forskellige retninger, navnene *den historiske avantgarde* og *postmodernismen*.

Den historiske avantgarde har udgangspunkt i tyske, franske og russiske efterrevolutionære avantgardebevægelser,⁸ der forsøgte at etablere en dialektik mellem avantgardekultur og massekultur og dermed nedbryde kunstens isolering fra hverdagslivet og den almindelige teknologiske udvikling. Bag den finder vi i mellemkrigstiden folk som W. Benjamin og B. Brecht, som allerede dengang var i skarp polemik ikke bare med traditionalisten Lukács, men også modernisten Adorno. Og i 70'erne har Enzensberger, i forlængelse af denne tradition, tidligt opponeret mod den venstre-intellektuelles berøringsangst og ideologiske moralisme overfor de nye medier og massekulturen. Den modernistiske etablering af det store skel har således fra begyndelsen været anfægtet af en beslægtet kritisk, men mere engageret og medie-positiv tankegang, som i høj grad kan defineres som min USA-artikels egentlige, ideologiske bagland. Bag den Adorno-optik, som KS stirrer sig blind på, ligger altså en anden og mere dialektisk, kritisk medieteor, som søger at undgå de fejltagelser, der ligger i diskursen om det store skel.

Den anden diskurs, der anfægter den modernistiske etablering af

det store skel, kan sammenfattes i postmodernismen, der betegner en mangfoldighed af nyere efterkrigstendenser, forskudt i gennembrudstid i USA og de forskellige europæiske lande, men alle med en hovedtendens, der søger at bryde med det kritiske oplysningsprojekt, og som også kan ses som symptomer på en mere avanceret medie- og kultursituation, hvor gamle skel og kredsløb er under nedbrydning. Ved siden af den forfinelse af den kommercialiserede signalæstetik, som nyere Frankfurterskole-folk som feks. Prokop har beskrevet indgående, – og som især kan ses i den amerikanske TV-kulturs mainstream – finder vi i dag i alle den klassiske massekulturs medier (radioen, filmen, pladen og fjernsynet) produkter og tendenser, som det ville være vanskeligt at rubricere efter det store skels dichotomi: dele af jazzen og beat-musikken, som for Adorno var det rene pop, dele af den store amerikanske Hollywood-filmtradition, som Søren Schou fornylig har beskrevet som et kulturelt, historisk højdepunkt,⁹ dele af den nyere musikvideo-tradition, der placerer sig mellem kitsch, reklame og avantgarde, og som har udvidet massekulturens visuelle sprog i gigantmålestok, den dybdeborende TV-dokumentarisme og de hybridformer, der har udviklet sig i tilknytning hertil, og de kvalitets-fiktionsserier, der både forlænger og fornyer den store narrative tradition og skaber en slags moderne historisk hukommelse midt i angrebet på fortællingerne, o.s.v.¹⁰

Den kulturelle tilstand, som kaldes postmodernismen, er ikke mindst skabt af disse brud, som samtidig har sat gang i en større paradigme-diskussion. Deri ligger postmodernismens positive udfordring til den kritiske teoris tendens til absolutter og normative skel. Men i postmodernismen ligger samtidig en faretruende tendens til populistisk nivellering og opgivelse af den kritiske teoris kvalitative dimensioner og tænkning i alternativer.

Den æstetiske populisme

Gennem flere af den fra USA hjemkomne og omvendte KS's artikler, og unægtelig også i polemikken mod min artikel, går som en rød tråd et ønske om en rehabilitering af massekulturen, et synes det smukt demokratisk forsvar for seerens ret til at kunne li' det han/hun nu kan li', uden hensyn til intellektuelle æstetisk/indholdsmæssige vurderingsnormer, og samtidig en afstandtagen til den kritiske teoris påståede aristokratiske foragt for massekulturen. Opgøret med denne aristokratisme er jo allerede foretaget i min artikel, så noget andet må være på færde. Dette andet er dels en rehabilitering af den empiriske receptionsforskning, som skal profileres i ly af en polemik, der i høj

grad forsimples pointerne i min fremstilling, dels en rehabilitering af commercialismen, maskeret som en rehabilitering af massekulturen.

Den kritiske teori, som løber fra Adorno, tager afgørende afsæt hos Benjamin og forlænges hos Enzensberger, Prokop og den engelske Birmingham-skole, forsøger at udtænke alternativer til commercialismens fremmarch, ved at analysere og fremsætte kulturpolitiske modeller, der baserer sig på ideen om, som Huysen formulerer det:

»... at det skulle være muligt idag at producere succesfulde kunstværker, der både trækker på modernismens og massekulturens traditioner, og som inddrager forskellige sub-kulturer«.¹¹

I den amerikanske variant af den empiriske receptionsforskning, som KS syntes at have gjort sig til talsmand for, virker det ikke, som om commercialismen udgør noget problem eller nogen trussel. Han har i stedet sat sig for at forsvare værdien af *Dallas* og *Dollars*.

I en nyligt offentliggjort artikel, »Oplevelsens kvalitet«. Om kvalitetskriterier i kunst og kulturindustri« forsøger han heroisk/absurd at rehabilitere massekulturen udifferentieret og at indsætte receptionsforskningens måling af folks oplevelse som kvalitetsnorm. Da han selvkritisk indser det totalt ufremkommelige i dette forslag ender han med at underkaste sig en »modereret udgave af seertalspopulisme«, en stemmeafgivning så at sige »med programvælgeren«. ¹² I polemikken mod min artikel virker det næsten som en tanketorsk, når KS bebrejder mig, at jeg ser amerikanske TV-produkter af kvalitet som skabt på trods af commercialismen. Men det viser jo i virkeligheden blot meget tydeligt, at KS's medieteorier, trods beværgende armsving imod »populistisk kritikløshed«, ¹³ rummer en dybtgående, postmoderne holdningsløshed og en kritikløs accept af de værste, kommercielle spekulationsprodukter – bare de giver tilstrækkelig mange seere en eller anden form for oplevelse.

Som modvægt mod KS's forsøg på at lancere den empiriske receptionsforskning som noget nyt og radikalt anderledes er det velgørende at notere sig den nu desværre afdøde Raymond Willams' skarpe ord i et nyligt interview, om at studiet af tekster er et af de mest forsømte områder af massekultur- og medieforskningen. Det, der er brug for, siger Willams, er ikke studiet af publikum og effekter, eller institutioner og teknologier, men studier af konventioner og kommunikationsformer indenfor medieteksterne, kritiske indholdsanalyser i en bredere kulturel kontekst. ¹⁴ I den antologi, *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*, hvor interviewet med Willams er optrykt, finder vi da også den kritiske amerikanske tradition repræsenteret, som indefra har vristet sig løs af det altdominerende empiriske para-

digme, og dermed også receptionsudgaven af dette.

I forordet ridser Tania Modleski det historiske Schylla og Charybdis op mellem den gamle kritiske teori, tynget af normativitet, og den ældre populisme hos feks. en af KS's ideologer, amerikaneren Leslie Fiedler, der totalt ukritisk befrier sig for normer og lader underholdningen repræsentere folkets frigørelse fra eliten. Modleski peger på nødvendigheden af en fornyelse af den kritiske teori, uden at vende tilbage til det store skels filosofi, men vender sig samtidig skarpt mod de tendenser, der er fulgt i kølvandet på den mageløse, fornyede opdagelse af at publikum ikke blot manipuleres, men faktisk er aktivt medskabende og i dialog med massekulturens tekster, – og alle andre tekster for den sags skyld:

»Hvis problemet med nogle af Frankfurterskolens arbejder var, at dens medlemmer var for meget uden for den kultur de undersøgte, så synes forskerne idag at have det modsatte problem. Neddykket i den kultur de studerer, halvt forelsket i deres objekt, er de sommetider ude af stand til at få den rette kritiske distance til det. Ofte resulterer det i at de måske ubevist kommer til at skrive apologier for massekulturen, hvor de sluger dens ideologi rått (...) En beslægtet fare ved den ny vægt på publikum er, at forskeren kommer til at reproducere de metoder og strategier, hvormed kommerzialismen måler og konstruerer sit publikum«.15

De synspunkter som i mere fragmenteret form fremgår af KS's polemik mod min artikel, men som han har fremført mere sammenhængende i andre artikler, opfattes givet af KS som led i en kritisk medieteorier, der har sat sig for at rehabilitere massekulturen, men nu på seernes vegne. For mig at se kan en sådan fremgangsmåde imidlertid kulturpolitisk vanskeligt ende i andet end en rehabilitering af kommerzialismen, et blåøjet forsvar for forbrugerrismens tilsyneladende markeds- og valgfrihed, og en totalt nivellerende og ukritisk, æstetisk populisme. Dansk receptionsforskning er ikke identisk med KS, men i den radikale udgave, som KS lancerer receptionsforskningen i, skippes hele den kritiske teoris brede dialog med både teksterne, kulturen og modtagerne, til fordel for en ekstrem empirisk indsnævning af det der må/kan tales om, uden at man straks har bragt sig en elitær position.

Det er helt klart ikke sigtet med en kritisk medieteorier at bidrage til censur og kulturelt formynderi, og der er ingen grund til at begræde den deregulering af danskernes TV-adgang, som vil gøre det muligt for et stadigt større antal danskere at bruge programvælgeren næsten ligeså flittigt som de amerikanske seere. Men der er al mulig grund til at oplyse om og kritisere kommerzialismen, hvor den end viser sig, i håb om at bidrage til en højere kvalitet på produktionssiden og i håb om gennem en kritisk dialog dels at gøre modtagerne mere kvalitetsbevidste, dels at få dem til at presse på for at fastholde alternativer til

kommercialismen. Det gør man ikke ved at snakke seerne efter munden, ved at lade sig nøje med interview-tekstens kradsninger i overfladen, eller ved at lade som om der ikke er problemer i den amerikanske TV-kultur, problemer der helt klart skyldes en centraliseret kommercialismes meget stærke magt.

Mediets magt – modtagernes magt. Afsluttende forsonlige bemærkninger

Indenfor de seneste 2 år har i hvert fald to amerikanske medieforskere, med udgangspunkt i Adorno, taget den kritiske teori op til fornyet overvejelse, blandt andet i opposition til en stigende postmoderne tendens til kritikløshed og til at forsvare hvad som helst, med henvisning til modtagernes magt og frihed til at fortolke og bruge medier på deres egne præmisser. Andreas Huyssen vier i den ovenfor omtalte bog et helt kapitel til Adorno, og selv om hans udgangspunkt er, at det hos ham tydeligt ses, at »massekulturen er modernismens undertrykte Anden, familiespøgelset, der buldrer rundt i kælderens«,¹⁶ så er det alligevel fra hans udgangspunkt, han søger at bringe spøgelset frem i dagslyset.

På samme måde har Bernard Gendron, i en artikel med titlen »Theodor Adorno meets the Cadillacs« i den ovenfor omtalte antologi af Tania Modleski, taget Adornos berygtede essay om populærmusikken op. Gendron kritiserer Adornos elitisme og ufølsomhed overfor de brugsværdier, der trods alt ligger i massekulturen. Men han peger samtidig på at problemet skal løses i forlængelse af det projekt, som Adorno kørte skævt: en forening af en bred politisk-økonomisk og kulturel produktionssynsvinkel og en semiologisk-tekstmæssig, der samtidig sætter kampen mellem mediets og modtagernes koder på dagsordenen. Han anbefaler samtidig en konstruktiv dialog med de seneste, moderigtige receptions-tilgange, bla. for at få rensset ud i tendensen til at overdrive modtagernes magt og frihed i receptionen.

I KS's afsluttende bemærkninger, »TV som kulturelt forum« (p.99), er det en ramme af denne art, der antydes, men uden at det præciseres, at dette må betyde en ganske kraftig beskæring af tilliden til den empiriske receptionsanalyses rækkevidde. Min egen artikel om amerikansk TV var et forsøg på at bringe den kritiske teori op på niveau i forhold til denne konstruktive dialog og væk fra den aristokratiske fordummelsestese, som der eksplicit tages afstand fra, men som KS alligevel søger at banke mig tilbage til. Det tyder på at der endnu er mange familiespøgelser tilbage i kælderens – og et af problemerne i dialogen er at KS's receptionstilgang slet ikke anderkender at

de eksisterer.

I KS's verden hersker interviewets tilsyneladende klare tale, men bag denne arbejder den kommercielle industri og den kommercielle æstetik på niveauer, der går langt udover, hvad man gør sig klart i daglig tale. Forholdet mellem medierne og vores liv og bevidsthed er hverken så direkte og determinerende, som Adorno troede, eller så ligetil og eksplicit formulerbart af modtagerne selv, som receptionsforskerne hævder. Imellem disse yderpunkter ligger et frugtbart kritisk land, som formodentlig må dyrkes med redskaber fra begge sider.

Noter

1. Se f.eks. artiklerne »Et måleinstrumentes anvendelighed – om den ideologiske seismograf.« (i *Massekultur & Medier* nr. 12, 1984) og »The Candy Store. Reflections on mid 1980's American Television Entertainment.« (i Jensen & Schrøder (ed): *Reading Mass Media*, The Dolphin, nr. 12, 1985).
2. Jvf. f.eks. de tendenser der kan ses i Elihu Katz, Danial Dayan og Tamara Liebe's multinationale *Dallas*-projekt, som der f.eks. er rapporteret om i *European Journal of Communication* nr. 2, og deres tilsvarende undersøgelse af store, ceremonielle TV-transmissioner, jvf. artiklen i den i note 1 nævnte antologi udgivet af Jensen & Schrøder.
3. Begrebet stammer fra John Fiske: *Television Culture* (1987), men der er redegjort nærmere for det i min artikel, »Kritisk teori, æstetik og receptionsforskning« (i *Mediekultur*, nr. 7, 1988).
4. Andreas Huyssen: *After the Great Divide. Modernism. Mass Culture and Postmodernism*, (McMillan, 1986).
5. Hos f.eks. Ortega Y Gasset og Eliot, jvf. P. Brantlinger: *Bread & Circusses. Theories of Mass Culture as Social Decay*, (1983, p.184ff.).
6. Dette synspunkt forsvares af f.eks. Raymond Willams i bogen *Communications*, (1962).
7. Bogen er udsendt på Cornell University Press, Ithaca og London, 1983.
8. Det er f.eks. beskrevet i min bog *Proletarisk offentlighed 1. Om Brecht og den socialistiske kulturpolitik*, (Medusa, 1976). En kort aktuel perspektivering findes i min artikel »Den socialistiske kulturtraditions tredje vej«. (i *Praxis*, nr. 3, 1987).
9. Søren Schou: »The House I Live in. Amerikaniseringen af dansk efterkrigstidskultur« (i Skriftserie fra RUC, 1987).
10. Jvf. min artikel »Den elektroniske fiktion«, i *Kultur & Klasse*, nr. 60, 1988.
11. Andreas Huyssen: »Adorno in Reverse« (i den i note 4 nævnte bog, p.43).
12. Artiklen er trykt i *Mediekultur*, nr. 7, 1988, og de pågældende citater er fra p.116.
13. Ovenfor nævnte artikel, p.115.
14. Stephen Heath & Gillian Skirrow: »An Interview with Raymond Willams« (i T. Modleski (ed): *Studies in Entertainment*, (Indiana University press, 1986, p.14-15).
15. Forordet til den i note 14 nævnte antologi, p.xi og xii.
16. Den i note 4 omtalte bog, p.16.