

Ib Bondebjerg

Det amerikanske øje

Om TV og den amerikanske kulturs sjæl

Los Angeles – drømmepølen

»I'd be safe and warm if I was in L. A.«, skrev en af 60'ernes sangskrivere, og fortsatte: »California dreaming on such a winter's day.« Mange af den amerikanske populærkulturs drømme før og efter 60'erne er lavet i Californien; californiske temaer udgør et solidt stykke af indholdet i moderne underholdningsmedier¹. Således indleder Jeremy Tunnstall og David Walker deres bog *Media Made in California*. Den bygger på et års ophold i Californien, som de ikke tøver med at kalde mediestaten i USA. En stat, som indgår ikke bare som et nationalt men også internationalt drømmebillede, medieskabt og medieåret, men også tilsat de udvalgte ægte oplevelser i solskinslandet og landet med de store muligheder. Inkarnationen af den amerikanske drøm så at sige.

Når Californien skal præsentere sig selv, så er det dels de hårdtslående, liberalistiske vendinger, der løber i pennen (eller måske snarere drøner ind på dataskærmen til tekstbehandlingsanlægget): det er verdens 4. største stat målt efter bruttonationalproduktet og den indgår i en ekspansionszone, der ikke mindst knytter sig til olie-, elektronik- og medieindustrien og også støtter sig kraftigt til militær-, fly- og rumteknologien. Et nyligt mere globalt ekspansionsperspektiv tegner sig fra Californien, udover Stillehavet omkring det såkaldte *Pacific Rim*. Internt er Californien præget af en ekstrem høj grad af raceblanding, hvor ikke mindst de asiatiske grupper spiller en stor rolle. Med den japanske industris stadig stærkere pres mod den amerikanske dominans, er Pacific-Rim strategien logisk set fra Californien: man allierer sig med truslen og integrerer dermed det fremmede i den smeltedigel, som det amerikanske samfund udgør.

Hårdt arbejde og den rette indstilling er en nødvendighed, selvom

Californien synes at bære den amerikanske drøms klædning i den afslappede fritidsudgave. Det går stærkt, det er smart, og det skal hele tiden gå fremad og opad. Bygninger står ofte ikke længe her: når de opkøbes af nye ejere jævnes de med jorden eller strippes til fundamentet. Nyt skal der til – traditionen er en by i Rusland, eller en sag for museer. I Los Angeles hører man ofte folk tale om «back east», som om øststaterne, med deres mere traditionsbundne og europæisk influerede kultur, udgjorde et forladt stadie i forhold til det rigtige, nye og ekspanderende USA. »Go west« hed det jo også i pionerdage- ne og et stykke op i det 20. årh., og denne trang kan ikke følges længere end til strandkanten i Los Angeles.

På virkelighedens økonomiske landkort er Californien og dens syd- lige hovedcenter Los Angeles, et ekspansionsfænomen, en maskine, der spyr økonomisk succes og individuel fremgang hurtigt nok til at det overfladiske blik kan overse bagsiden. På bagsiden af drømmen finder vi de sociale tabere, slummen, forureningen, en planlægning, der halser bagefter et kæmpe-bysamfund, der er ved at blive kvalt i sin egen vækst, manglen på socialt sikkerhedsnet, racemodsætninger osv. Bagsiden er heller ikke det mest synlige for den fremmede be- tragter, når Californien skal placeres på bevidsthedens landkort. Set lidt fra oven – og gennem den gullige smog, der oftest, dirrende af varme, dækker byen og bjergene udenom, dominerer den blå farve, som himlen og drømme laves af: det blå Stillehav, de mange swim- mingpools, der blinker i det udstrakte landskab af villa ved villa og det uundværlige blå fluoriserende skær, der lyser fra de millioner af TV-skærme. Det er som en uendelig march af huse, der søger den individuelle lykke, men ikke har opdaget, at den er et masseproduce- ret produkt, som alle de andre også stræber efter. Eller som de kriti- ske og selvironiske Los Angeles-beboere siger: en uendelig samling af forstæder på jagt efter en by og et centrum, på jagt efter storbyens amerikanske drøm. Los Angeles er et sandt postmoderne paradys eller helvede: hver mand sin del og sit centrum, og mange veje, der snor sig i arabesker og uoverskuelige mønstre, og som synes at føre alle vegne hen, men er så hårdt pumpet med biler, at de somme tider ingen vegne fører. Men tiderne og naturens orden synes ophævet: man kan stå på ski om formiddagen, ligge ved stranden og surfe om eftermiddagen og henad aften lege voyeur på de stjernebestrøede veje i Hollywood og Beverly Hills.

Den amerikanske sociolog, Daniel Bell, en af de konservative skep- tikere, der i 70'erne advarede mod truslerne fra det postindustrielle samfund, ser da også med moralsk bekymring på de californiske mediers og kulturværlders grundlæggende hedonisme og libidinøse

karakter. Han ser en fare for, at den californiske mediedominans med sin underholdnings- og lystmoral skulle opløse de traditionelle værdier og den arbejdssetik, som har holdt den amerikanske kultur sammen.² Men det konservative Amerikas dørvogtere frygter uden grund: selvom drømmepølen Los Angeles og dens mediemaskine trækker på underbevidsthedens og sanselighedens mere fortrængte sider, så holder andre sociale kræfter, sammen med medieindustriens egne moralske dørvogtere, klart lyst-revolutionen i skak. Drømmepølens medie-underbevidsthed er lavvandet som en svømmepøl og lavet af mindst lige så mange kemiske tilsætningsstoffer, som de små blå badekar, de californiske familier pjasker rundt i, og hvor der ikke som i havet er høje bølger, strøm og hajer.

»L.A.'s my Lady«, synger Frank Sinatra med sensuel stemme, »she keeps me warm in December and cool in July«, fortsætter han, med henvisning til det utrolige klima, der konstant holder en temperatur, der er til at holde ud, selvom det godt kan svinge i perioder mod den ulidelige hede og tilbage mod en normal dansk sommer. »California dreaming on such a winter's dag« supplerer Mamas og Papas, og netop dette løber en i hovedet, når man en kold januar-dag i 1986 forcerer snemasserne ud til Kastrup, kurs Los Angeles. Mens maskinen letter, fortøner det kriseramte nedskærings-Danmark sig i kolde tåger, og på nethinden tegner sig allerede de mediebarne drømmebilleder. Den kritiske bevidsthed om bagsiderne af Ronald »Rambo« Reagans genrejste, konservative myteland, bombet bag om de liberale opbrud i 70'erne, kan ikke fjerne billederne på nethinden af en række af solbeskinnede strande, palmer og videre horisonter. Amerika og Californien er et drømmeland på den indre socialiserings landkort: litterære billeder, filmbilleder og lydbilleder, – Oh! Hemingway, Bogart og Bob Dylan. Allerede før afrejsen er øjnene løbet fulde af erindrings drømmebilleder. Barndommens og ungdommens palmebeskinnede eventyrstrande, reklameindustriens farvelagte salg af »the american way of life« klædt i jeans, hurtige biler, burgerkød, coke og metropolernes hektiske livsrytme og dens pulserende rock og beat.

I 50'erne og de tidlige 60'ere oplevet fra 1. række i Bagsværd Bio, Jægerspris Kino, eller hvad alle de små provinsielle Hollywood-af-læggere nu hed. Her løb hovedet også fuldt af de uendelige sletter og ørkener, de tørre, farvede bjerge, fyldt med mytiske, ensomme, hårdtslående og tavse mænd, der håndterede revolvere, kvinder og indianere med samme, sammenbidte lidenskab. Senere red de ind i storbyerne og forvandlede sig til lovens melankolske arm, klemt mellem

individualismen og bureaukratiet. Men da var James Dean allerede død og Humphrey Bogart begyndt at blive en forældet myte, og selvom John Wayne stadig red og ryddede op i »frontier-land« og lod som om alt var ved det gamle, så begyndte i de sene 60'ere drømmebillederne at blandes med angstens og skammens billeder.

Det begyndte allerede med et forsøl i 1963. Kennedy kører ned ad gaden i Dallas, der meget senere skulle vise sig at være en by i fjernsynet, og med øjnene undrende bundet til et af de første fjernsyn, familien havde, ser man et præsident-hovede omdannet til en skydeskive for et komplot ingen siden har turdet trænge ned i. I slowmotion kører filmen igen og igen – aldrig er en hjerne blevet så brutalt slynget ud i den globale, elektroniske landsby. Samtidig med at den amerikanske drømmefabrik nu forøgede sin eksport via den flimrende skærm, og den amerikanske smelte-digel også gav os hele beat-kulturen og det kritiske Amerikas egen vitale modkultur, så trængte andre billeder sig på: Vietnamkrigens blodige billeder, afsløringen af imperialismens kyniske ansigt, den grimme, hvide amerikaners had til »niggerne«, og hele det militærteknologiske mønster. Et billede af en kolos – på én gang skræmmende og fascinerende.

Denne mandag i januar 1986 gemmer Europa sig i mørke sne-skyer, og ved Island ryster et stormcentrum sjælen lidt, men ud af mørket dukker snart i solskin den grønlandske indlandsis. Vel fødte og vel overrislede af champagne, rødvin og whisky sætter vi, teknologiens pionerer, os tilbage i de magelige sæder (dog kun Tourist-Class), og efter ca. 10 min. ydre virkelighed, set fra 3000 fods højde, tager den amerikanske drømmefabrik allerede over.

På flyets indre filmlærred projiceres Woody Allens intelligente lille komedie *The Purple Rose of Cairo* nu op, og lidt skizofrent deler man sig mellem de indre og de ydre drømmebilleder, mellem det imaginære Cairo og den virkelige, grønlandske indlandsis, der dog begge kun kan ses, ikke berøres. Woody Allens film har sin egen meta-kommentar til den konflikt mellem virkelighed og visuelle drømmebilleder, man sidder midt i: han sletter grænsen mellem fiktion og virkelighed, hvilket naturligvis kun kan ske i fiktiv form. I filmen drømmer den amerikanske hverdagspige om filmsheiken, der på sin side er lidt træt af rollen og de blaserte Hollywood-damer. Derfor træder han slet og ret ned fra filmen og ud i pigens virkelighed. Er det fiktionen, der er virkelighed, eller er det virkeligheden, der er en fiktion? I mediasamfundet er virkeligheden i høj grad iscenesat og reflekteres gennem de visuelle medier.

Bag flyets blændede vinduesøje er den grønlandske indlandsis under filmen gradvist blevet afløst af det amerikanske kontinent, og jo

længere vi kommer mod vest, jo tydeligere dukker et solbeskinnit USA ud af mørket og det kolde greb. Pludselig svinger Sølv Viking ind over Californien og gennem et lag af let sløret solskinsdis tegner sig i det fjerne »the big orange«, som folk i Los Angeles kalder deres by, i et åbent forsøg på at udfordre New York, med kælenavnet »the big apple«. Konkurrencen med kulturen »back east« indgår da også tydeligt i Californiens kulturelle profil. Især den mere seriøse og intellektuelle del af kulturen, der knytter sig til universiteter, kvalitetsforlag, teateret og dele af filmscenen, er sig den øst-amerikanske og europæiske tradition bevidst. Men i konkurrencen i TV-mediet har der, som Jeremy Tunnstall gør opmærksom på,³ fundet en klar deling sted. Nyhedsmarkedet f.eks. er kvalitetsstemplet i øst. Her kæmper de californiske medier en ulige kamp, alene fordi de er 3 timer bagud i tid. Californien er fiktionens og underholdningens by. Det landskab, der åbner sig under os i det slørede sollys er, således som det også fremtræder, en skueplads for drømme, fantasier og drifter og den konstante omsætning af dem i en blomstrende kulturindustri.

»Måske har Amerika brug for Californien som en form for sikkerhedsventil, det symbolske sted for den nationale libido...«,⁴ siger Tunnstall, og peger på, hvordan mode, kultfænomener, katastrofer, sex og mord spiller en afgørende rolle i de nyheder, der vandrer fra vest til øst i USA. I TV-serierne er det jo også kendte temaer: den dirrende bagside af det glamourøse, solbeskinnede succesliv. Som Woody Allen, ærke-New Yorkeren, siger det i filmen *Annie Hall*: »Los Angeles har solskin og libido, er afslappet og overfladisk; New York har sne, overjæg, spændinger og dybsindighed. Men den eneste kulturelle fordel ved livet i Californien er, at man har lov til at dreje til højre ved rødt lys.«⁵

10 minutter før »touch down« i LAX, Los Angeles International Airport, denne januar dag, der startede i kulden, men nu rammer en varm drøm, og mens nedstigningen begynder – starter en »commercial« på flyets filmlærred. Mens det virkelige Los Angeles dukker tydeligere og tydeligere op, uden for vinduerne, sælges på drømmeskærmen »Los Angeles and the Californian Way of Life«. Her bor de rigeste og dygtigste i USA og dermed i verden, fortæller billederne os, og det er der, det hele, i en typisk kommerciel klippe-rytme, et sansbombardement med en dynamisk kameraføring og en professionelt timet speaker-stemme: strandlivet, surferne, de store Limousiner, Beverly Hills, de fashionable »Malls«, Hollywood, Disneyland, de store fjernsyns- og film-studier osv. »You can get it all, if you can afford it«, klinger det inden i den allerede svagt amerikaniserede bevidsthed, – og mens hjulene blødt og elegant rører jorden efter 11 timer, kæmper medievirkeligheden, drømmebillederne og den såkaldte virkelig-

hed deres egen kamp inden i flyveren og i hovedet.

Turen ind til motellet i limousine og lejet bil foregår som i en uvirkelig, flimrende verden. Det er 30° varmt udenfor og myldretid, det europæiske overgangschok blokerer opfattelsesevnen og efter udpakning, indkøb og med en hastigt snigende søvn-gift i organismen, slår vi TV-apparatet på og 12 programmets pågående billed-flow slår os omkuld og ind i en urolig søvn. »California, here we come«; vi går i coma i hjertet af drømmepølen Los Angeles – vistnok et sted i virkeligheden.

Øjenlyst og voldtægt

Ifølge den tyske medieforsker Dieter Prokop⁶ består en af den visuelle massekulturs primære fascinationer i de voyeuristiske kvaliteter, der knytter sig til at være en distanceret beskuer til en verden, man kan kigge på og føle man hemmeligt belurer og trænger ind i. Ganske vist er TV-kiggeren ikke hensat i en tranceagtig tilstand på samme måde som film-kiggeren, der gemmer sig anonymt i biografens mørke foran det store, lysende filmklæred. TV's øje er kommet tættere ind på livet af den enkelte seer, har så at sige trængt sig ind i intimsfærens lukket-hed og er rykket ned i størrelse. TV-kiggeren er kommet mere på højde med billedet, som bliver en anderledes del af hverdagskulturen, et løbende billedøj, som man udveksler blik med, og som åbner verden ind til den enkelte seer. Det kigger på os, synes det.

Det er netop en af pointerne hos den engelske medieforsker John Ellis, der nedtoner det voyeuristiske blikets betydning i forbindelse med TV-oplevelsen og i stedet peger på, at der skabes en form for pseudokommunikationsfællesskab mellem TV-seeren og TV-institutionen. Han taler ligefrem om TV-seerens magtesløse blik, og om at blikket er delegeret til TV-øjets afsøgning af omverden. Modsat filmoplevelsen, hvor film-kiggerens øje engageret afsøger det fremmede produkt, fremmer TV-oplevelsen det henkastede øjekast: »Broadcast-TV skaber et kommunikationsfællesskab, i hvilken seeren og TV-institutionen begge ser på en verden, der eksisterer udenfor dem begge. TV er et relæ, en slags scannings-apparat, der tilbyder at præsentere verden udenfor det kendte og familiære, men at præsentere den i en kendt og familiær forklædning. Derfor mangler en sand, voyeuristisk position for TV-seeren. Det er ikke TV-seerens »stirren«, der engageres af TV, men hans eller hendes henkastede øjekast, et blik uden magt. Det er ikke seerens blik, der er på spil i processen, men TV's eget blik ud på en verden udenfor«. ⁷ Men er voyeurismen reduceret i den normale seersituation og i den måde TV indgår i

dagligdagen på, så afhænger meget dog af TV-øjets karakter. Blikket i det amerikanske TV-øje er voldsomt, aggressivt og appellerende. Det gør alt for at ophæve det adspredte blik og byde sig til for at opsuge seerens lyst, få ham/hende trukket ind i fascinationens tryllekreds og dermed få skabt den stirren, som er så karakteristisk for biograf-kiggeren, men som i biografens mørke mere uhæmmet kan få afløb.

»Øjet er sjælens spejl« hedder det med en lyrisk vending, der er sunket ned i dagligsproget. Hermed udtrykkes, med en spændingsfyldt omvendning af en normal spejlm-metaforik, at det spejlede kommer indefra og møder beskueren foran øjnernes spejl med et billede, der afspejler skjulte lag og dybder i det subjekt, man som betragter gør til objekt. I øjets spejl, i det punkt og på den flade, hvor den visuelle udveksling mellem jeg og omverden finder sted, fortættes signaler, der taler deres tydelige sprog om, hvad der gemmer sig bag overfladen. For beskueren af sjælens spejl kan den trygge betragter-rolle, den skjulte kiggen ikke opretholdes. Man må involveres eller se bort, men spejles selv og kan i samme blik forvandles fra subjekt til objekt. Det betragtede øje kan blive til et gennemborende blik, der anfægter, berører og stiller krav.

»At spise med øjnene«, siger man også og sammenligner dermed øjenlysten med en oral indoptagelsesholdning, der også har seksuelle konnotationer. Det er kroppens besiddelyst, der her fortrænger billedet af sjælens spejl. Bag det spisende øje ligger fortæringen, afklædningen: subjektet etablerer via synet en lystscene, der udspiller sig på den indre spejlflade, men også aktivt nagler objektet, begærer samvær, intimitet og total sammensmeltning. Massekulturens øje-spejl og øjebegær er på mange måder en krænkelse af den private og kunstneriske aura.

Det amerikanske øje, den lysende fjernsynsskærm, er vågent døgnnet rundt. Man kan dække det til, forlade det, slukke det eller betragte det distræt, bruge det som en slags flimrende baggrundsstøj, således som mange amerikanere gør det. Men det er der altid, som et teknologisk øje gennem hvilket verden kigger ind og den enkelte seer kan kigge ud. Og det gør den amerikanske seer, ofte hyppigere end han kigger ud af vinduet eller gennem den trykte kulturs billede af verden. Der står det, oftest på en central hyldeplads, hos høj og lav, fra de fjerneste flækker og skure til de mest pulserende metropoler og skyskrabere. På samme måde som man f.eks. i de fattigste slumkvarterer og blikkurs-komplekser i Latinamerika kan se antenneskoven vokse, hvor ellers intet andet trives, således kan man i de mest støvede flækker på det amerikanske kontinent finde dette allesteds-nærvæ-

rende øje. Et tryk på en knap, og se: en verden bliver til, den amerikanske kulturs sjæl træder i kontur og omsættes til billedhandlinger, lyde, tale, et uendeligt flow af sammenfiltrede sekvenser, et oplevelses- og sansebombardement uden grænser og stop. Sluk, og din verden afbrydes, flow'et klippes brat over midt i en sætning, et kys, et åndedrag; luk op igen, og du træder ind midt i et nyt labyrintisk flow. Er det en reklame, er det en nyhedsreportage, er det en serie? Tilhører det smilende ansigt, den kvindefod, der antydes, en studievært, en tandpasta- eller strømpe-reklame. Er det potente brøl fra en Porsche Turbo mon en bilreklames sidste orgasme-trækning, eller starten på *Miami Vice's* evindelige førlyst? Det amerikanske øje spejler en amerikansk sjæl, hvis kulturelle billede er det flakkende blik, men også den skamløse invitation til frivillig voldtægt. Skuelysten, øjenlysten, bliver kyndigt og professionelt taget under behandling af mediiegiganternes befamlende hænder og emsige øjne, en narcissistisk kultur, der bestandig kredser om sine egne selvbekræftende lystbilleder, voldsbilleder og angstbilleder, og som appellerende taler gennem fjernsynsøjet: Elsk mig, begær mig, køb mig!

Det amerikanske TV-øje er på den ene side et øje blandt andre, placeret som en hverdagsagtig formidler af en levende billedstrøm, som TV-seeren følger adspredt, men med spredte dyk ned i tilstande af voyeuristisk fascination. Det amerikanske TV spejler den urolige og til tider overfladiske, amerikanske kultur, der er som en ophobning af fragmenterede kulturelle og sociale lag og traditioner. Her spiller ikke mindst den californiske kultur og dens mediemaskine en rolle som synkretismens apparat, som en visuel smeltedigel. Den amerikanske kultur er ikke en, men mange, og i billedkassen opsuges store mængder af tendenser og livstils-former, fortolkes og oversættes til et serie-sprog, der ikke bare krydser de kulturelle barrierer i USA, men også internationale grænser – med en gennemslagskraft, der ofte overrasker selv de mest spekulative producenter.

På den anden side er det amerikanske TV-øje også en formidler af et aggressivt og voldtægstpræget billedsprog. Det er et rendyrket udtryk for den kommercielle TV-kulturs tendens til at overtage rollen som det voyeuristiske jeg på seerens vegne: »TV er øjet, der ser; det er også »jeg'et«, der er konstrueret som en voyeur, der undersøger fra en sikker position. Seeren er et skridt væk fra processen, kaster et blik hen over den.«⁸

I denne proces, hvor TV altså dels overtager seerens blik på en verden udenfor og også skaber et pseudofællesskab i hjemligheden, gør TV-blikket sig dog samtidig til en art formynder for seer-jeg'et. Han isoleres i det velkendte og trygge, i hjemmet og familien, og TV

bliver således en formidler af det ukendte, der udefra bombarderer det dagligdags og kendte. Adskillelsen af verden i det hjemlige og det fremmede i selve TV-oplevelsen ser John Ellis som et konstituerende træk i TV-oplevelsen og TV-æstetikken, som også fører ideologiske pointer med sig. I det hjemlige etableres zonen for det sikre, den stabile identitet, det velkendte og hverdagsagtige, for den kendte lykke og det kendte fællesskab. I det fremmede ligger risikoen, udfordringerne, eventyret, det usædvanlige og uforudsigelige, elendigheden og den truende uorden. TV-blikket formidler denne på én gang fascinerende og truende fremmedhed på en måde, som både bekræfter og legitimerer det hjemlige, men dog udfordrer det, sætter billeder på dele af det fortrængte.

Hvad Ellis beskriver som et slags pseudo-fællesskab mellem TV og seer, med TV som et voyeuristisk »jeg« på seerens vegne, beskriver Günther Salje som en pseudo-dialog.⁹ I denne dialog bearbejdes psykiske subjekt-strukturer af socialt producerede og masseformidlede symboler. I TV-oplevelsen fungerer især de visuelle og de musikalske tegn som signaler for følelsesmæssige rørelser, der genkalder socialisationserfaringer og ubevidste lag. Når individet har »delegeret« sin myndighed til TV-øjet, der kigger ud på verden og tillader jeg'et at følge dette blik fra en relativt, sikret position, så gør dette det muligt for individet at synke tilbage i sig selv. Og selv det mest distræte seerblik vil, når skærmen pludselig fyldes med voldsomme eller ømme scener, blive suget med og på den indre skærm danne billeder, der aktualiserer smerte- eller lyst-punkter, erfarings- eller erindringsspor, som så projiceres tilbage til skærmen. Men en overførsel og en aktualisering af disse punkter forudsætter, hvis skuelysten skal blive til erkendelseslyst, til selvbevidsthed og omverdensbevidsthed, at fantasi og kritisk bevidsthed kan fungere sammen, og at det visuelle sprog efterlader spændinger at arbejde med og tid til dvælen og eftertanke. Men i den amerikanske TV-kultur er det visuelle bombardement så massivt, så effektorienteret og så kommercielt præget, at sjælen uvægerligt må halse bagud for den visuelle kultur.

Den engelske litteratur- og medieforsker, Raymond Williams, opholdt sig i 1973 et år i Californien, ved Stanford Universitetet i San Francisco. Han forskede bl.a. i det amerikanske fjernsyn og sammenlignede med den engelske model, med dens blanding af offentligt TV og kontrolleret, kommercielt TV. I sin bog om emnet¹⁰ trækker han en lang, historisk linje for at beskrive TV-mediets opståen som kulturel og teknologisk form. Han peger her på en generel tendens i massekulturen, som bliver specielt markant ved udviklingen af det kommercielle TV: tendensen til en bevægelse fra »program« til

»flow«. »Flow«-fænomenet ser Williams som karakteristisk for massekulturen generelt. Hvor vi traditionelt oplever i adskilte tids- og rumdimensioner, så ser vi i massekulturen, fra almanakken, ugebladet og omnibuspressen til fjernsynet, den sekventielle ophobning og samtidige oplevelse af meget forskellige indholds- og form-typer. Men traditionelt set optræder der også i massekulturen en programstyring, dvs. kriterier, der udfra almene principper for oplysning og offentlig kommunikation, strukturerer og adskiller flow'et, f.eks. i kategorier for annoncer, ledere og anmeldelser.

Men i TV-mediets mest ekstreme, kommercielle form er flow-mekanismen blevet til et mere dybtgående princip for sammenblanding og målrettet påvirkning, der ikke længere formidler defineret oplysning og oplevelser i traditionelle, adskilte kategorier. I den ekstreme, kommercielle model (hvor alle regler for regulering af reklamer er ophævet) ser man i princippet strømme af billeder for at se fjernsyn og adspredes, og man fastholdes af flow'et for at motiveres til forbrug. Det kommercielle TV-flow er præget af en æstetik, som tendentielt opløser muligheden for fordybelse og den sammenhængende oplevelse. Dermed opsplittes eller umuliggøres egentlig erfaringsdannelse via TV-mediet. Williams beskriver ganske præcist, hvordan det amerikanske TV udløser en slags fragmentering af oplevelsesmåden og en slags kaotisering af hverdagsbevidstheden. Det er »som havde man set to skuespil, læst tre aviser og tre eller fire ugeblade, samme dag hvor man også havde været til en forelæsning, en fodboldkamp og et variete-show«,¹¹ siger Williams, med reference til den oplevelse, man kan have efter en normal, amerikansk TV-dag.

Williams flow-begreb angiver ikke bare det forhold, at placeringen af reklamer direkte i de amerikanske programmer fører til en opløsning af det afgørende skel mellem sandhed og salgbarhed, men også til et mere omfattende æstetisk skred. Man kunne tale om et skred på tre planer. Dels flow på *sendeflade-plan*, hvor tilrettelæggelsen er styret af en blanding af programmer, der kan holde de fleste på plads ved skærmen ved brug af den laveste fællesnævner. Dels flow på *program-plan*, hvor den faktiske afvikling af programmer indenfor et bestemt tidsrum på sendefladen viser en stærk æstetisk styring af programmernes form, længde, tematiseringer osv. Dels flow på *sekvens-plan*, hvor vi går ned på de mindste dele af den visuelle æstetiks struktur, og hvor standardformler, klippertymen og hele det visuelle sprog er præget af og bygger op til de kommercielle rammer. Kommercielleringen af amerikansk TV er ingen blot ydre betingelse; den er trængt langt ind i den æstetiske struktur og planlægning af det visuelle sprog – både bevidst og ubevidst.

Hvad der bliver synligt, næsten i sin karikatur, i det amerikanske fjernsyn som model er, at fjernsynet som medie påtager sig hele verden på seerens vegne, men smider den tilbage i hovedet på ham som en tilsyneladende kaotisk strøm af underholdende ensartethed: »TV bruger hele verden, hele den menneskelige erfaring, som et potentielt materiale. Men det totaliserer ikke sit syn på denne i noget sammenhængende, generelt synspunkt: det ville være at blive holdningspræget, at ofre den generelle henvendelsesform for en specifik politisering, i hvilken kun en del af publikum kunne genkende sig selv. I stedet præsenterer TV en verden af mangfoldighed (...) kræfter fortsætter med at støde sammen, og de samme konflikter fortsætter (...) TV producerer mangfoldighed og forskellighed som sin typiske måde at dække verden på med sit blik. Forskelligheden sikrer, at ingen forbindelser behøver at blive knyttet mellem de forskellige typer af sekvenser, eftersom forskellene som regel vejer tungere end den betydelige ensartethed«. ¹²

Af et så flakkende og overfladisk TV-blik at være er det amerikanske et overordentligt anmassende og påståeligt blik. Med den mest skamløse båndlæggelse af seerens behov og fascination gør det amerikanske øje øjenlyst til voldtægt.

Kontrol og fascination

»Videophobia« kalder Dennis Giles og Marilyn Jackson-Beech, en smule spøgefuldt, den frygt for og moralske mistanke til TV, som de mener, med sociologiske og antropologiske begreber, at kunne indfange i amerikansk kultur. Hånd i hånd med en ekstrem, liberalistisk *laissez-faire* holdning, når det gælder de kommercielle sider af TV-politikken i USA, går en lang tradition for forskning i den moralske og psykiske skade, TV formodes at anrette på individer, specielt børn og unge. Denne frygt støttes alment i befolkningen, hvor det i almindelig daglig-snak er kotyme at forudsætte en nær sammenhæng mellem stigende vold i samfundet og den almindelige moralske fordærvelse, som især udtrykkes af de konservative, og så den megen TV-kigning. »Television, the Evil Eye«, kalder de to social-antropologer deres artikel ¹³ med henvisning til et velkendt fænomen i primitive kulturer, hvor man projicerer sin angst for det ukendte og uoverskuelige over på folk med »onde øjne«. I det moderne, kapitalistiske samfund, med dets voldsomme sociale, politiske, økonomiske, etniske, kulturelle og økologiske problemer, er der en tendens til at foreta-

ge den samme projektion, men nu på »det elektroniske øje«.

Men skønt øje-metaforikken er en udmærket metaforik, der har knyttet sig til de visuelle medier siden de første kameraer, så er tesen om »det onde øje« et tydeligt symptom på et samfund, der søger de overfladiske forklaringer. TV er ganske vist både et samfunds-øje og et samfunds-spejl, og man kan også, både i forskningens eksempel-materiale og i den daglige, amerikanske avis, finde enkelte tilfælde, der giver belæg for påstande om en ret *direkte* forbindelse mellem handlinger og holdninger i det virkelige liv og livet på skærmen. Men TV-mediet skaber ikke primært virkelighed, holdninger og ideologi, det afspejler den symbolske orden og forarbejder og formidler det råstof, som den kollektive kulturs bevidsthed og ubevidsthed byder sig til med. Den ureflekterede, pseudo-videnskabelige og pædagogisk-moralske kritik af fjernsynet og den empiriske sociologis søgen efter en mere direkte påvirkning fra skærm til seeradfærd og -bevidsthed, er i virkeligheden et udtryk for et traditionsbestemt, regressivt forsøg på at kontrollere og regulere mediet via censur, og dermed kontrollere seerens adgang til virkeligheden. Censur og kontrol med TV på de betingelser er lige så forkert som kontrol med bøger. Den kunstneriske og journalistiske programfrihed må fredes. Den reelle problematik ligger i den kommercielle spændetrøje omkring denne frihed, en spændetrøje som er meget stærk i USA. Her ligger også det reelle slag om i hvor høj grad og hvor frit TV-billedet kan bidrage til en aktiv og kritisk udvidelse af vores adgang til virkeligheden og den visuelle fortolkning af den.

Den amerikanske massekultur og det førende TV-medie må i høj grad fungere som et »socio-centralt« medie, som den amerikanske kulturs »kollektive skjald«, som Fiske og Hartley kalder den i deres inspirerende bog *Fjernsynets sprog*: »Skjaldeformidleren søger at artikulere de centrale anliggender, som kulturen har arbejdet sig frem til, idet han kun i begrænset omfang, og da på stærkt formidlet måde, omtaler ideologier, anskuelser, tænkemåder og perspektiver, som tilhører grupper, der af en eller anden årsag befinder sig i kulturens periferi«. ¹⁴ Men trods denne socio-centralitet, der gør, at kulturen reproducerer sig selv gennem de visuelle medier, gentagende, rituelt og i fortættet form, så er der også en dialektik mellem reproduktion og overskridelse.

En blot overfladisk undersøgelse af den amerikanske TV-kulturs historie viser en kraftig udvidelse af TV-mediets beskæftigelse med tabuemner, randområder, marginale grupper og sociale problemer. En del af forklaringen på det moralske højres angreb på TV for at bære skylden for moralsk og kulturelt fordærv ligger i det forhold, at

TV-mediet som intet andet medie følsomt følger direkte i kølvandet på kulturelt-ideologiske forandringer og forstærker effekten af disses gennemslag ved at omsætte dem hurtigt i en visuel form, der ryger ud til et stort og uhomogent massepublikum. TV-mediet afspejler således ikke bare de stabiliserede værdier, som legitimerer programmerne hos institutionens dørvogtere og hos massepublikummet, men også skredene i de stabiliserede værdier. TV er dermed med til at forme og sammensmelte stabiliserede værdier og brud indenfor disse, således at de træder i symbolsk kontur for et massepublikum. I den kommercielle TV-kultur skærpes dette forhold af konkurrencen: samtidig med at publikum og annoncørerne skal bekræftes i deres kulturelle identitet, og specielt de købedygtige gruppers profil skal plejes, så må TV også bryde grænser og provokere, indenfor visse rammer, for at vække en fascination og nysgerrighed, der er stærk nok til at fastholde TV-seerens adspredte blik.

Det kommercielle TV kan derfor ikke beskyldes for ikke at berøre grænserne, tabuerne, problemerne. Tværtimod lever det af at bearbejde dem, indfange dem og gøre dem til genstand for en slags æstetisk fascination, der kan fungere som en ventil. Det seksuelle frisprog, evnen til at behandle usædvanlige familieformer, til at tale om og gennem stadig flere etniske og klassemæssige grupper, en tydeligere hensyntagen til kønsrolleproblematikken er tydeligvis i fremgang selv i amerikansk TV,¹⁵ men ofte står berøringen ikke mål med den æstetiske kvalitet. Hvad der i realiteten sker er, at det nye, det latente og det farlige indskrives i den dominerende kulturs billede via en række fascinationsmekanismer, som den moderne, visuelle massekultur er blevet stadig dygtigere til at spille på og bearbejde.

I amerikaneren Neil Postman's sidste nye, og stærkt kritiske bog, om den amerikanske fjernsynskulturs indflydelse på hele den offentlige debat og meningsdannelse,¹⁶ bruger han henholdsvis Orwell's og Huxley's dystopier til at pejle sig ind på massekulturens karakteristika. Det er ikke Orwell's frygt for kontrol-samfundet og overvågnings-samfundet, »Big Brother is watching you«, der er den mest nærliggende fare for det amerikanske samfund, mener Postman. Det er langt snarere Huxley's billede af en kommercialiseret kultur, en kultur præget af et utroligt elektronisk informations- og underholdningsbombardement, der vil drukne os i det irrelevante og trivielle. Ikke kontrollen, men den overfladiske brug af fascinationen og vidensdriften vil føre til en undertrykkelse, som vi selv vil købe og elske.

Den samme pointe fremhæves af Dieter Prokop i hans bog *Faszination und Langeweile*, som giver et historisk billede af massekulturens hovedtendenser. Kontrollen og massesuggestionen er, iflg. Prokop,

flyttet ud af den moderne massekultur – den sælger ikke længere umiddelbart moral og ideologi. De moderne medier sælger først og fremmest fascination og drømmebilleder, der bombarderer sanserne og det ubevidste på en mere flertydig og ambivalent måde, der omgår de klassiske stereotyper, klicheer og ideologier. En række af de amerikanske serieprodukter fra 80'erne understøtter dette, f.eks. *Dallas* og *Dynasty*, der rummer en temmelig udflippet og grotesk udgave af det traditionelle amerikanske melodrama, hvor næsten alt kan ske, eller dog antydes, eller en serie med *yuppie-appeal* som *Miami Vice*, der forener musik-videoen, reklame-videoen og action-serien med politiseriens mere traditionelle lønarbejderskildring, alt sammen i en pågående, visuel stil. Men der er også modgående tendenser, der afspejler en stabilisering af traditionelle amerikanske dyder, f.eks. i *Cosby Show*, der længe har toppet hitlisterne, og som er et typisk konservativt produkt, med en liberal, humoristisk facade, der sælger familie- og skolemoral, så pegefingeren næsten trykker mod ruden indefra.

Prokop peger imidlertid på en generel tendens til, at seriesproget, og massekulturens sprog i det hele taget, i stigende grad organiseres efter »modale fantasiværdier«, som er gennemsnitlige fantasier, ønskeforestillinger og ubevidste driftsmønstre, kombineret med mere bevidste forestillinger og holdninger, der indarbejdes ved pilot-testning og socio-psykologisk publikums-research. De omsættes så under indflydelse af professionelle produktions-koder til en form for »signal-æstetik«, der dels bryder med de ældre former for stereotyper og klicheer, dels med de mere dybtgående og komplekse symboldannelser i de mere kunstnerisk og intellektuelt gennearbejdede produkter. Ambivalensen i de modale fantasiværdier, mellem tilpasning, fornuft og mere ukontrollable lag af lyst-, almagts- og afmagts-følelser, af aggressivitet og utilfredsstillet libido, udnyttes virtuost af signalæstetikken. Der leges fascinerende med ekstreme følelser, handlinger, konflikter, magtudøvelse, vold og lyst-udfoldelse i en fiktiv verden, der kombinerer det hverdagsagtige og genkendelige med det eventyrlige, fremmedartede, åbenlyst urealistiske og endog groteske. I signalerne indbygges på én gang frigørelsen til projektiv identifikation og udlevning af urealiserede, ubevidste ønskeforestillinger, og bruddet med denne, tilbageløbet til realitetsverdenen fra en fiktiv lystverden. Fascinationen kontrollerer så at sige sig selv, de frigørende lag rummer deres egen binding: »Signalernes fascinationskraft består deri, at de, netop i de populære produkter optager disse fantasier og til en vis grad lader dem komme til udfoldelse. Men der er i alle de populære produkter et punkt, hvor disse fantasier skulle bearbejdes eller måtte blive ubehagelige, hvis de ikke dygtigt blev afbrudt

og indskrevet i et ritualiseret skema (slagerens rytmiske ledemotiv, f.eks., eller det konventionelle actionskema i krimi- eller komediegenren) – et skema, der genetablerer ordenen. Spændingen mellem de uudviklede fantasimomenter, der slippes fri, og det ordnede skema, udgør massekulturens fascinationskraft.¹⁷

Svingningen fra *kontrol-paradigmet* til *fascinations-paradigmet*, som er blevet fulgt her, har også sine paralleller i Frankfurter-traditionen og den kritiske medieforskning, som både spiller en rolle i en europæisk og en amerikansk sammenhæng. Frankfurter-skolens kritiske oplysnings-perspektiv kan belyses ud fra tendensen i to hovedværker, der har deres udgangspunkt i hver sin offentlighedsform, men er udarbejdet i samme periode, krigens og efterkrigstidens USA. I Adorno & Brunswiks kæmpe-afhandling *The Authoritarian Personality* fra 1950 er det den socialpsykologiske baggrund for anti-semitismen og den fascistiske offentligheds gennemslagskraft, der undersøges. Den tvangsmæssige kontrol, som blev udøvet, forklares ved en udnyttelse af behovet for ledelse og autoritet i småborgerlige og proletariserede lag, ved behovet for fjendebilleder som projektfignurer og ved en tvangsmæssig binding af bevidsthedens latente lag og ønskeforestillinger til forenkede symboler. Bag den fascistiske offentlighed ligger en total kontrol og styring af fascination og psyke, der svækker det myndige, autonome og selvbevidste individ, som er en forudsætning for demokratiet.

En parallel til dette studie leverede Adorno & Horkheimer i den tidligere bog *Oplysningens dialektik* (tysk udg. 1944), skrevet efter det første møde med den amerikanske udgave af den liberalistiske offentlighedsform, stærkt gennemsyret af en kommerciel massekultur. Her er kulturindustrien trådt i fascismens sted: kommercialiseringen af fantasien hos det brede publikum, den totale kontrol af bevidstheden via integration og uskadelliggørelse af reelle frigørelsesbehov og fordummelsen via forfladigelse og virkelighedsflugt. Kulturindustrien ses som anti-oplysning, som massebedrag og som en stor undertrykkelsesmaskine, der udsuger naturlige behov og omsætter dem til falske. Frankfurter-skolen ser således, i Adornos optik, den kommercielle massekultur som et bidrag til den forarmning af sanserne, som fremmedgørelsen i arbejde og hverdagsliv allerede har indledt. Massekulturen støtter den overfladiske konsumering af virkeligheden, der via massekulturens hastigt skiftende produkter, underminerer evnen til dybere indlevelse og forestillingsdannelse, til kritisk refleksion og eftertanke.

Den tidlige Frankfurter-skole domineres således af en temmelig

bastant og pessimistisk kontrol-tese, der på en række punkter er lig med den tidlige empiriske, amerikanske medieforsknings såkaldte »kanyleteori«. Medierne blev opfattet som apparater til direkte indsprøjtning af ideologi og handlingsforskrifter i bevidstheden. Men i kraft af en bredere indsigt i æstetiske processer og en anden og mere nuanceret opfattelse af bevidsthed og psyke, var Adorno og Horkheimer sig også fascinationsaspektet bevidst og beskrev dialektikken mellem hverdagsbevidsthedens reelle behov og fortrængte sider og deres samspil med især den fiktive massekulturs fantasi-side. Massekulturen fungerer også som afprøvning af grænser (som elite- og avantgarde-kunsten) og som en art symbolsk ønskeopfyldelse, men iflg. Adorno på meget »kontrollerende« betingelser: »Princippet byder nok at vise ham alle behov som noget, der kan tilfredsstilles af kulturindustrien, men alligevel på forhånd at indrette disse behov således, at han i dem kun oplever sig selv som evig konsument, som objekt for kulturindustrien. Ikke blot bilder den ham ind, at dens bedrag er sandheden, men den fortæller ham derudover, at han, det være som det være vil, må affinde sig med det, der tilbydes ham. Med flugten fra hverdagen, som den samlede kulturindustri i alle sine forgreninger lover at sørge for, er det som med datterens bortførelse i det amerikanske vittighedsblad: faderen holder selv stigen i mørket. Kulturindustrien tilbyder som paradys, den selv samme hverdag engang til. Flugt er fra første færd bestemt til at føre tilbage til udgangspunktet. Fornøjelsen fremmer den resignation, som vil glemme sig selv i den«. ¹⁸

Adorno rykkede sig kun langsomt fra denne position, der antyder en fascinations- og brugsside i massekulturen, men stadig generelt set rummer en abstrakt kontrol-tese. Endnu i 1953 fastslår han i artiklen »Fjernsyn som ideologi«, at en indholdsanalyse af 34 amerikanske TV-spil, viser at de fungerer som en art »omvendt psykoanalyse«, idet de forstærker afværgemekanismerne og dermed forhindrer frigørelse. Og Adornos eneste modspil er at foreslå, at et panel af sociologer, psykologer og pædagoger skulle opstille bindende normer for TV-produktion og iøvrigt virke for en vaccination mod TV – den aristokratiske formynder-ideologi havde kronede dage! Først i 1969 antyder han i artiklen »Fritid«, at en empirisk receptions-analyse af et kongeligt bryllup i TV afdækkede en dobbelt bevidsthed hos seerne: de kunne på engang indleve sig i og fascineres af TV-forløbet, men kunne også forholde sig realistisk vurderende og kritisk distanceret til begivenheden, TV-formidlingen og deres egen oplevelse. ¹⁹

Frankfurter-skolens kritiske oplysningsperspektiv på massekulturen og TV rummer en værdifuld og dybtgående problematisering af

den kommercielle fjernsynskultur, som sidder hårdt på den amerikanske kulturs sjæl. Traditionen har da også haft en solid indflydelse på den kritiske, intellektuelle tradition i USA, hvor den imidlertid først og fremmest har skabt afstandtagen til TV-mediet. Det er forståeligt at massekulturen i USA kan fremkalde aristokratisk foragt i intellektuelle kredse, men det har også betydet, at en konkret, indholdsorienteret og kritisk TV-forskning i USA har været længe om at gøre sig gældende overfor den empiriske forskning, som dominerede slagmarken til langt op i 60'erne. Endnu i 70'erne og i 80'erne spiller en amerikansk Frankfurter-tradition en markant rolle, f.eks. med Jerry Manders bog *Fire argumenter for at afskaffe TV* (amer. udg. 1977) og Neil Postmans dommedagsagtige bog *Amusing Ourselves to Death* fra 1985. I Postmans bog gøres Las Vegas til USA's aktuelle offentlighedsform: den dominerende politiske og kulturelle diskurs er varieteshow'et. Han kunne med ligeså god ret have valgt Hollywood, Beverly Hills eller hele Los Angeles som metafor, så sandt som det især er TV-mediets skabelse af en »skueoffentlighed«, hans kritik gælder.

Postmans pointe omkring en sammenhæng mellem den måde den dominerende socio-kulturelle kommunikation foregår på, det medium, der dominerer offentligheden og så en given kulturs særlige karakteristika er naturligvis korrekt. Visualiseringen af kulturbilledet og den offentlige diskurs er – ikke mindst i USA – et udtryk for et kulturelt-kommunikativt paradigmeskift. Men analyser, der generelt fokuserer på selve teknologien, og, som salig McLuhan, gør mediet til selve budskabet og dermed undervurderer mediets sociale og politiske kontekst, er tilbøjelige til at forveksle mediemæssige fremtrædelsesformer med væsen. Specielt i en amerikansk kultur-sammenhæng er det nærliggende for en kritisk intellektuel at søge tilbage til en glorificering af »det typografiske Amerika« og ligefrem finde anledning til at citere de bibelske bud om, »at man ikke må gøre billeder af sin gud«. Men den visuelle medie-maskine har forlængst taget mødommen på Gutenbergs pressekultur, og det er nu en påtrængende intellektuel opgave at gå ind i medievirkeligheden og forsøge at skille skæg og snot, og ikke mindst at pege på alternativer til den totale kommercialisering. Også TV-mediet er potentielt et oplysnings- og frigørelses-instrument.

Det er en opfattelse, som da også slår stadig stærkere igennem i en anden del af den kritiske, amerikanske medieforskning. Udover en voksende mængde af forskere, der arbejder sig stadig mere konkret og kritisk ind i TV-industriens institutioner og afslører, hvordan sammenhængen mellem det økonomiske, det ideologiske og det journalistiske og kunstneriske apparat er²⁰ – og dermed forhåbentlig kan

ændre disse – så findes der i USA en – i Europa længe upåagtet – kritisk tradition. Det er en tradition med europæiske rødder, der dyrker den seriøse indholdsanalyse ud fra både kultursociologiske, semiologiske og receptionsæstetiske positioner. De tre vigtigste kilder til overblik over denne tradition er Horace Newcomb's antologi *Television. The Critical View* (1. udg. 1976), Ann Kaplans tilsvarende *Regarding Television. Critical Approaches* (1983), og endelig Hal Himmelsteins omfattende analyse af TV-genrernes historie, deres forhold til centrale, amerikanske værdier og myter og de socio-kulturelle forskydninger i efterkrigstiden, *Television Myth and the American Mind* (1984). Her bliver amerikansk fjernsyn taget alvorligt og læst indenad i sin socio-kulturelle kontekst, i forhold til sit publikum og med en kritisk distance, der ikke udelukker, at TV-produkterne også ses som andet end ideologisk gift.

Her er således den handske taget op som Douglas Kellner i 1979 smed til de amerikanske intellektuelle, idet han anklagede dem for, under indtryk af Frankfurter-skolens trykkende dogmer, at negligere kulturindustrien, for udelukkende at fokusere på den boglige finkultur og dermed udelukke sig fra at se modsigelser, sprækker og potentialer i massekulturen. I stedet formulerede han et program, der har gyldighed for den retning, der også tager fat på mulige brugs-elementer, fascinations-elementer og frigørelses-elementer i de bedste dele af massekulturen: »De følgende analyser peger på, hvordan TV-billeder, narrative koder og mytologier rummer hegemoniske, ideologiske træk, der legitimerer det amerikanske samfund; men jeg vil også gerne vise, hvordan amerikanske fjernsyns-billeder og fortællestrukturer indeholder modsigelsesfyldte budskaber, idet de reproducerer konflikterne i et avanceret, kapitalistisk samfund og dets ideologi. Imod (...) manipulations-teoriene (...) vil jeg argumentere for, at amerikanske fjernsyns-billeder og budskaber er modsigelsesfyldte, både i indhold og i deres effekt. Endelig (...) vil jeg prøve at analysere mig frem til, hvilke former en emancipatorisk populær kultur kunne foreslås at udvikle sig«. ²¹

Stærkt medvirkende til denne drejning i kritisk, amerikansk medieforskning har det været, at den feministisk orienterede medieforskning i løbet af 70'erne har manifesteret sig overordentligt stærkt og har fået virkninger indover hele mediefeltet og dets problemstillinger. Det er således i den amerikanske-engelske medieforsknings kvindelige afdeling, de mest spændende kvalitative receptions-analyser, kombineret med æstetiske og psykoanalytisk inspirerede indholdsanalyser, er blevet udviklet i forhold til populær-fiktionsformer. Det gælder ikke mindst i forhold til de omdiskuterede, men uhyre udbredte

»soap-operas«, der også har fået sydamerikanske og engelske aflæggere, og som med *Dallas* og *Dynasty* er blevet til »prime-time«-fænomener i 80'erne.²² Af ikke mindre betydning er det også, at en visuel amerikansk modkultur er begyndt at vise sig, bl.a. med græsrodsbevægelser og aktiv medie-brug på lokal-plan, at de der ønsker et andet TV med andre ord ikke bare skriver om det, men også organiserer sig som produktiv og kulturpolitisk bevægelse. Hvis man som europæer slås af det voldsomme kommercielle punch og knock out, der præger det amerikanske mediebillede, så skal det samtidig med, at amerikansk kultur også er præget af en alternativ vitalitet og kreativitet, som giver sig udslag i et utal af lokalradio-stationer, video- og fjernsyns-aktiviteter osv. Under den unisone og kommercielle overflade banker en anden amerikansk kulturs hjerte, man skal blot lede efter den og være der længe nok, så møder man den.

Amerikanske TV-billeder

En rejse ind i den amerikanske TV-kultur, og et 7 måneders intenst samliv med livet på skærmen og omkring den, er lige så ambivalent følelsesmæssigt, som en rejse til drømme-fabrikken Californien. Er man afhængig af billedstof, TV-narkoman eller film-freak på forhånd, så undgår man ikke at blive uhjælpeligt indfanget af den omfattende billedstrøms tryllekreds. Fristelsen til at trykke sig ind på flow'et er uimodståelig – især i begyndelsen – og fascinationen ved frit at kunne vandre rundt på de 14 reelle Broadcast-stationer, som man kan vælge mellem i Los Angeles-området, er meget stor. Det opleves som en individuel frigørelse fra et formynderi, som præger den begrænsede danske sendeflade, hvor programmerne er valgt for en. I baghovedet ved man naturligvis godt, at det tilsyneladende så frie udbud for den enkelte i realiteten er et ret forudsigeligt resultat af en konkurrence på det samme, og at der også her er valgt for en, – på den mest omfattende fællesnævners præmisser. Men som drømmebillederne dominerer afrejsen til USA og Californien, så er det også lyst- og fascinations-billederne, der dominerer den første, lange del af rejsen ind i TV-kulturen. Det er som at slippe et barn løs i en slik-butik, eller en munk i et bordel, hvor alle lyster forekommer tilladt, og tilmed gratis!

For den inkarnerede TV-seer i Los Angeles-området, der enten gerne vil betale for sin billedfascination, eller blot vil slippe for at blive afbrudt af de evindelige, pågående og allestedsnærværende re-

klamer, er der dog også muligheder. Blandt de almindelige broadcast-kanaler finder vi også de reklamefri Public Channels (KCET og KLCS) der har en langt mere europæisk profil i sendefladen, og som satser på mere finkulturelle kvalitetsprogrammer og nyheds- og kulturprogrammer, og som også fra tid til anden satser på alternative serier. I foråret 1987 sendte KCET således en historisk »mini-series« med Titlen *Roanoak*, hvor man kunne følge mødet mellem de første hvide kolonisatorer og Roanoak-indianerne i Virginia og South Carolina. Serien, der var i 3 afsnit af hver 1 times varighed, og kostede 3.6 millioner \$ at lave, var ekseptionel ved at søge at trænge ind i de kulturelle koder bag de to kulturer og gøre det set fra indianernes kulturelle synsvinkel. Desuden talte indianerne i serien det oprindelige Ojibwe- og Algonquin-sprog, med engelske undertekster (!) – noget af en provokation i et land, hvor en sproglig kultur uden for den amerikanske så at sige er non-existing. Det er da også på de trængte Public Channels vi finder den 1 % ikke-amerikansk produceret TV, som finder vej til den amerikanske TV-skærm. Det er ikke nogen overdrivelse at betegne det dominerende amerikanske øje som utrolig indadvendt, navlebeskuende og narcissistisk.

Hvor den visuelle æstetik på de få Public Channels adskiller sig markant fra det action-prægede og hidsige flow, der ellers springer ud i hovedet på en fra den amerikanske fjernsynsskærm, der er den visuelle æstetik på de ca. 20 kabel- og betalingskanaler der står til rådighed stort set blot en rendyrkelse af bestemte sider af TV-kulturen og ofte også på betalingskanalerne et tilbud uden reklamer. De dominerende genrer er her kanaler med konstante nyheds- og aktualitetsudsendelser, musikvideoer, sport eller film og underholdning. Selvom det alternative i disse kabel-systemer, som oprindeligt var helt reklamefri, men nu i stigende grad invaderes, i høj grad kan betvivles, så udgør deres eksistens, sammen med det stigende forbrug af videoer og lejede videobånd en stigende trussel for de store Networks' dominans i TV-kulturen. Det er dog stadig det gratis, kommercielle TV, der er kernen i den visuelle, amerikanske kultur.

Udover selve den billedlige strøm fra TV-kulturen, så slår dens fyldige plads i dagligdagen også igennem i den øvrige kulturelle virkelighed og i de trykte medier. Når man krydser rundt på de anseelige avenuer i Los Angeles, løber man konstant ind i et skilt, der angiver, at man her kan købe »Star-Maps«. De viser vej til som oftest en ydmyg sælger, der slår mønt af støvet, ikke fra himlens stjerner, men filmens og fjernsynets. Med den i hånden kan man forsøge at finde en Joan Collins, en Doris Day, en Kirk Douglas eller John Travolta og få et blik over de godt beskyttede private reder oppe

i Beverly Hills. Man kører så at sige rundt i fjernsynsvirkeligheden og film-virkeligheden på mere end én måde. Efter et længere ophold i Los Angeles-området og en tur i de legendariske Universal Studios er ens illusioner om visuel autenticitet totalt ødelagt. Det fjerne og eventyrlige er blevet til en genkendelig dagligverden; den og den strand, den og den gade og det og det byområde, som man netop har trådt og gået i. Og visse ting, som fremtrådte som virkelighed, er blevet forvandlet til en hul kulissehøj, en scene i en filmby, som med få midler kan forvandles til at illudere alverdens steder og miljøer. Tarzans jungle i ens barndoms helte-film består af ca. 20 × 20 meter støvede buske og træer i et hjørne af Universal Studios. Virkeligheden er blevet TV-seret, eller drømmebillederne har fået en virkelighedsbaggrund, så man overalt må spørge sig selv, hvor virkeligheden hører op og fiktionen begynder.

Også de trykte medier er TV-seret. Adskillige magasiner kunne næppe opretholde eksistensen, hvis ikke de kunne brygge videre på TV-figurer, som var de mennesker af kød og blod, eller hvis de ikke kunne gå bag om TV-figurerne, for at få skuespillernes liv til at ligne den TV-fiktion, de fremstiller. De mangler som regel ikke stof, for symbiosen er vidt fremskreden, og det er et led i vejen opad i Hollywoods hierarki, at man stiller sig selv til rådighed for en iscenesættelse af sit eget liv, med sig selv eller især andre som instruktører. Hver uge kan man i alle supermarkeder købe en over 200 s. tyk *TV-guide* i A-5 format, som dækker en uges TV-programmer og desuden indeholder baggrundsartikler, reklamer og pep-talk. Og ingen avis, der ønsker at overleve, er uden omfattende TV-service for læserne og TV-journalistik, der følger kampen mellem serierne og de store Networks, og som også følger det fashionable party-liv i TV-miljøet. Med Emmy-prisen, har TV også skaffet sig sin årlige »Oscar-uddeling« til årets bedste programmer og personer.

TV-seringen af det politiske liv og den offentlige diskurs er naturligvis også et påfaldende fænomen, specielt i Californien, hvor valgkampen ofte er reduceret til aggressive reklamekampagner i TV og sjældne, taktisk timede TV-dueller, og hvor politikere ofte rekrutteres i TV-kredse, og TV-mediet dermed slet og ret er basis for skabelsen af et politisk image. Det er ikke undsluppet hverken europæiske eller amerikanske kommentatorers kritiske blik, at der er noget symptomatisk i, at USA's nuværende præsident helt igennem er et Hollywood- og TV-produkt. Der spilles ofte på, at hans præsident-tid forekommer at være som en vel iscenesat TV-serie, der meget længe har fået høje tal på rating-listen. Først på det seneste er skærm-make-up'en begyndt at krakelere og mange flere end Neil Postman er be-

gyndt at spørge sig selv om, hvad det er for et kulturelt paradigmeskift, USA står midt i, og om hvad der ligger bag de symboler, der synes at dække over en problematisk virkelighed.

I en relativt stort opsat kommentar i anledning af Reagans traditionelle »State of the Union Adress«, d. 11. februar 1986, skriver redaktøren af den californiske avis *The Sacramento Bee*, som gæsteskribent i Los Angeles avisen *The Daily Breeze* meget skarpt og kritisk om »Reagan's new and improved America«. Lederskribenten bruger klart en Orwell/Huxley-metaforik og angriber både »sprogets korrupsion, tankens korrupsion og den politiske korrupsion«, der går hånd i hånd. Han karakteriserer slet og ret Reagan som en reklameagent, der i sin tale ikke alene tidsmæssigt har taget så meget højde for TV, at han har flyttet sig for et par populære soap-operas, men også indholdsmæssigt skaber et pletfrit og hvidvasket billede af USA, der er »ligeså bevidstløst og rensset som NBC's billede af Rusland i TV-føljetonen *Peter den Store*«. Og så fortsætter skribenten: »Familien og fællesskabet co-stars. Det store come-back. Alt i en sætning. Men i Reagans fællesskab er der intet fællesskab, intet offentligt formål, ingen retning udover »Star Wars« og »every man for himself«. Man kan høre refraineret fra søndagens fodboldkampe. Stoltheden er tilbage (køb Plymouth) eller i en anden af præsidentens linjer, »tid for Amerika at gøre alt hvad vi kan (søg ind i hæren)«. I gamle dage kunne linjer fra patriotiske sange gå ind i præsidenttaler, sommetider citerede de endda Shakespeare. Denne præsident er som fjernsynsreklamerne«. ²³

Aviskommentaren her ligger ganske på linje med Neil Postmans proklamering af den amerikanske kulturs overgang til »The Age of Show Business« og den visuelle diskurs' sejr over den typografiske diskurs. I en sammenlignende analyse af Lincoln og Douglas' politiske debatter i 1850'erne og de tilsvarende debatter i nutidens USA påviser han, hvorledes hele den politiske argumentationsstil og publikums evne til at kapere og forstå længere og mere komplekse argumentationer er regrederet under presset fra TV som et mundligt og visuelt massemedie, der fremelsker de smarte, prægnante og slående formuleringer. Postman er ikke blind for, at det han her sammenligner naturligvis også er to kulturer, hvor den ene er en skriftkultur, der ikke omfattede de store publikums-grupper, mens den anden er en visuel massekultur. Og han er heller ikke blind for, at TV-mediet også kan bruges til at formidle en mere diskuterende og sagsorienteret diskurs. Men i den amerikanske kulturs tvangsmæssige forskrivelse til en kommerciel billed-kultur er det ikke fortællingerne, informationernes dybde, længde og kompleksitet der tænkes i, men »flow«

og underholdning.²⁴

Læsningen af amerikansk TV er også en læsning af den amerikanske kultur og bevidsthed, et billede af de brede hovedtendenser og modsætninger i denne kulturs sjæl, således som det sælges til det brede publikum. TV-kulturen giver ikke et billede i dybden, men et portræt i bredden og i et kronologisk længdesnit. Det amerikanske fjernsyn sælger en livsstil, en række identifikationsbilleder, men først og fremmest den amerikanske »monomyte«, »The Great American Dream«.²⁵ Som mytemaskine opsuger fjernsynet behov, tendenser og strømninger i den amerikanske hverdagskultur og omsætter dem til programmer gennem en proces, der ikke først og fremmest bestemmes af autonome kvalitetskriterier, men af en kvalitet, der er slået om i kvantitet og beherskes af forhåndscensur, der styres af publikumsforskningsteknikker og markeds kræfter. Hal Himmelsteins dom over dette kalkulatoriske mytearbejde i amerikansk fjernsynsproduktion er skarp: »de hårde tekniske facts i vores underordning under profitens og den æstetiske elendigheds kvælende regime camoufleres af mytiske frihedsforestillinger, således som de udtrykkes i begreberne om demokrati og decentralisering i beslutningsprocesserne. Selvom det kan se ud som om vi som publikum giver input til de beslutningsprocesser, der bestemmer vores daglige dosis af TV, så er individet i virkeligheden forenet i det kollektive begreb fjernsynspublikummet gennem en meget bevidst planlægningsproces (...) Vi er data. Vi er integreret i en formular«.²⁶

I det amerikanske fjernsyns mytemaskine er det stadig »The Great American Dream« der er både motoren og brændstoffet i en TV-proces, der er dynamikken i en stadig ung kultur, der suger til sig fra alverdens kulturer og sine egne delkulturer, og som dermed har sin styrke og charme i mangfoldigheden, og sin svaghed i mangel på sammenhæng og i voldsomme, ubearbejdede modsætninger. Den amerikanske myte er en myte om et land skabt af frie individer, efter deres egen frie vilje og med et demokrati baseret på en tiltro til det frie initiativ, ekspansionen og retten til det gode, personlige liv. Som ideal oprindeligt en stærk og progressiv ide, udsprunget af den revolutionære, europæiske oplysningsbevægelse, baseret på forestillingen om den almindelige mand, men med tiden udviklet til en selvmodsigende myte over en virkelighed, der er brolagt med magtkoncentration, undertrykkelse og uløste, sociale problemer. Og som ideologi først og fremmest en ideologi baseret på den hvide mands kultur. For Hal Himmelstein viser det sig symbolsk i det forhold, at den produktive fjernsynskulturs folk tilhører den hvide bymiddelklasse i det østli-

ge centrum New York og det vestlige centrum Los Angeles. Han citerer George Comstock for følgende- »*New York* er en sammen-smeltning af eliter – mode, finans, kommunikation, de store firmaer – og legemliggør (...) traditioner præget af præstationsdyrkelse og professionel dygtighed. *Los Angeles* er fyldt med bymennesker, som er ligeså konkurrenceprægede, skånselsløse og hårdtarbejdende som i en hvilken som helst moderne storby i verden, men symboliserer ikke desto mindre troen på, at der må være mere i livet end bare det (...) Los Angeles er hovedstaden for omformningen af personlige visioner til salgbare varer«. ²⁷

Men fortolker og profilerer det amerikanske TV den kollektive, amerikanske myte og udveksler drømmebilleder med publikum og dets enkelte individer, så må det dog samtidig forholde sig til og beskrive en virkelighed og en fantasiverden, der både kan vække genkendelse og provokere. Midlet er, som allerede sagt, den uendeligt fastholdte *billedfascination*, skuelysten, der gør alle TV-fladens genrer til bærere af lystoplevelser, lige fra de hårdere *nyheds- og aktualitetsprogrammer*, der løber både morgen og aften, de uendelige *soap-operas*, der fylder middags- og eftermiddagstimerne og de *serier og føljetoner*, der, sammen med film og show, udgør kernen i sendefloden i prime-time og de sene nattetimer. Den stærke brug af billedvirkninger, den hastige flow og klipperytme, som er så karakteristisk for den amerikanske, visuelle æstetik, skærper netop de sider ved skuelysten, som Christian Metz kalder »den primære identifikation«, dvs. selve perceptionsakten som en fornemmelse af det at blive holdt vågen og være opmærksom. ²⁸

Ved de amerikanske nyheds- og aktualitetsprogrammer, der hører til blandt de mest sete programmer (således ligger CBS' ganske fremragende 1-times nyhedsprogram *60 minutes* konstant blandt top 5), er denne tendens til vågen billednærværelse meget stærkt fremtrædende. Det sker ved en billedæstetisk vægtning af det allestedsnærværende øje, den simultane »live« scanning af omverdenen, der bringes lige ind i stuen af et nyheds-team, der også studiemiljø-mæssigt lanceres som levende, dynamisk, arbejdende. Det seriøse, boglige præg, som findes i europæiske nyhedsprogrammer er totalt forladt. Til gengæld er lanceringen af reportere og studieværter personaliseret og

mimer *image-* og *star-*dannelsen i film- og serieproduktionen. Sammensætningen af studie-teamet med en anker-person og 3 bifigurer, som er så karakteristisk for morgen-nyhedsprogrammerne, (f.eks. det populære *Good Morning America*, fra 7-9 på ABC) og for de senere, længere nyhedsudsendelser efter de korte ½-times udsendelser ved 6-7-tiden om aftenen (f.eks. *News at Ten* på den lokale, uafhængige kanal 5, KTLA i Los Angeles) er omhyggeligt orkestreret og indstuderet.

Centrum er den autoritetsindgydende, mandlige hovedkommentator, der flankeres af en kvindelig super-star med passende udseende, og yderligere suppleret af en sportskommentator og en vejr-specialist, hvoraf gerne en må være sort, eller fra en anden ikke-kaukasiske, etnisk gruppe. Stemningen, især omkring optakter og overgange og helt specielt ved sportsnyheder og det ekvilibristiske vejr-udsigts-show, er præget af afslappet humor, slapstick og brandere. Der tilstræbes en tilstand af munter overlegenhed og et afslappet overblik, som understreges af en virtuos brug af direkte kontakt mellem reportere på stedet og studieværten via en skærm i studiet, der giver illusionen af et nyheds-øje, der er i stand til at sende blikke i alle verdens retninger og være til stede samtidig, overalt. Den amerikanske medieforsker Robert Stam taler i den forbindelse om, at skuelysten ved de amerikanske TV-nyheder er knyttet til den narcissistiske selvspjeling i en kultur, der som subjekt på alle seernes vegne gør sig til »den audiovisuelle hersker over verden« og gør amerikaneren til »lænestols-imperialist«. Live-præget, action-præget og den billedæstetiske illudering af det indtrængende øje ses også i mange af titlerne, *Eyewitness News*, *Action News* eller *Live at Five*, som nogle af udsendelserne typisk hedder. Robert Stam siger konkluderende: »Vores privilegerede seerposition udløser en fiktiv følelse af overlegenhed, og i et atomiseret og hierarkisk samfund, hvor individer bliver tilskyndet til at drømme om en særlig status og succes, giver beretningen om andres ulykke en ambivalent reaktion, der blander oprigtig medfølelse med en mild, sadistisk foragt«. ²⁹

Set med europæiske øjne er det meget tydeligt, at de amerikanske nyhedsbilleder afspejler en selvcentreret stormagts-kultur. Det fiktive »vi«, der taler i nyhedsudsendelserne, og den dyrkelse, der finder sted af nyhedsfamilien og dens maskuline autoritetsfigur, er klart forbundet med en særlig nationalfølelse, der selvfølgelig placerer det amerikanske øje i centrum af verden. Den amerikanske seer tilbydes, som Stam også bemærket det, en i psykoanalytisk forstand narcissistisk relation til den centrale kulturs »imaginære anden«. ³⁰ Det betyder ikke, at de amerikanske nyhedsudsendelser ukritisk mimer den

kulturelle og politiske magts sjæl. Faktisk er det utroligt at opleve, at amerikansk TV-journalistik, trods det kommercielle pres og trods den stærke centrifugale kraft i TV-mediet i forhold til det nationale centrum, er i stand til at afstedkomme adskillige både dybtgående og kritiske analyser. Hvis det amerikanske nyhedsøje virkelig koncentrerer sit lys på virkeligheden, opstår der let gennem mediets uhyre magt en laserstråleeffekt. Billeder kan være utroligt talende og afslørende, hvad formodentlig ikke mindst dækningen af Vietnamkrigen i de amerikanske medier er et bevis på. Den blev tabt ude af politiske og militære grunde, og hjemme ikke mindst på grund af det afslørende TV-øje, som også senere i 70'erne borede sig ind i Watergate-affæren.

Hvis nyhedsudsendelserne i amerikansk TV udgør et olympisk og maskulint udgivingspunkt i den amerikanske TV-kultur, der besætter både morgenfladen, den tidlige prime-time og den sene aftenflade, så danner eftermiddagstimerne soap-operas til gengæld et udfoldelsesrum for det kvindelige øje og de kvindelige blik-typer. Siden Laura Mulvey i 1976³¹ hævdede, at det klassiske Hollywood film-blik var mandligt, har forskere af begge køn søgt efter programmer, der i særlig grad kunne formodes at appellere til og udfolde de historisk definerede kvindelige værdier og aktivitetsområder. Soap-genren formodes at være en sådan, og er samtidig en af de ældste genrer i TV. Genren fik sit glamourøse gennembrud som prime-time genre med *Dallas* og *Dynasty* i 80'erne, men udfolder sig bredest og mest karakteristisk i tiden ml. 12 og 15. Flere af de mest populære soaps, som f.eks. *Guiding Light*, har løbet i mere end 30 år, og har udviklet sig til et unikt mediefænomen, en slags historisk spejling af hverdagslivets Amerika, omend i fortættet, mytologisk form.

Soaps afspejler forstædernes, middelklassens og familiernes USA, vel at mærke det hvide USA. Selvom det sorte USA i 70'erne fandt vej til en del af skærmens serier, så er den kvindelige eftermiddagsflade stadig et relativt hvidvasket fænomen, ligesom fjernsynskulturen som helhed stadig er præget af den hvide, maskuline kultur. Øjeblikkets mest populære soap, *General Hospital*, udspiller sig, som navnet angiver, i et hospitalsmiljø, og i soap-verdenen finder man da også spredte glimt af arbejdspladser og institutioner. De afspejler de typiske jobsteder for middelklasse-USA's kvindelige gruppe, og samtidig de steder, der kan fungere som symboler for succes og karriere: hospitaler, modeverdenen, medieverdenen, det private erhvervslivs kontorer osv. Men centrum i soap-verdenen er helt afgjort familien og de private, personlige og følelsesmæssige relationer og konflikter. Der-

ved peger soap-kulturens værdier, normer og konflikter helt klart ind i det område, hvor kvinder traditionelt har stor kompetence og erfaring. Ydermere har dagtimernes soaps helt klart realistisk adresse og en persontypologi, der retter blikket mod hverdagskulturen og det jævne middelklasse-Amerika, mens *Dallas* og *Dynasty* omvendt dyrker overklasselivet som glamouriseret metafor for gennemsnitsamerikaneren.

For amerikaneren Tania Modleski er et af de karakteristiske træk ved soap-genren, og det som gør den til et udtryk for et mere kvindeligt TV-blik, netop det sociale og kønsmæssige niveau-fællesskab mellem skærm og seer, der fremkalder en mere dybtgående identifikation end i de sædvanlige serier. Selvom en tematisk analyse af soap-verdenen snart ville vise, at fornemmelsen af ægte hverdagsrealisme er fiktiv, at de problemer og miljøer, der afspejles, er særdeles skæve i forhold til virkelighedens USA; og selvom de dramatiske og koncentrerede konflikter er symbolske fortættelser af middelklassens egne angst-, tabu- og fortrængingszoner, så opleves serierne klart i et perspektiv, som Modleski kalder »nearness«. Det afspejler sig også i genrens visuelle æstetik. Miljø, rum og social omverden spiller en ringe rolle og inddrages næsten kun i faste »establishing shots«. Meget sjældent brydes realismens logiske diskurs af visuelle effekter og brud med den konventionelle, »gennemsigtige fortællestil«. Til gengæld er kameraet talende i sin fokusering på ansigter, der konstant lægges frem til aflæsning. Som Modleski formulerer det: »Soap-genren synes at være en af de få visuelle genrer, der aktiviserer moderens blik – men for at fremkalde bekymring for andres velfærd. Close-ups indøver seerens evne til »at læse« andre mennesker, til at være følsom overfor deres (uudtalte) følelser hele tiden«. ³²

Selve denne indøvelse i psykologisk aflæsning af personer forstærkes dels af det kolossale og ganske udviklede persongalleri og den mangestrengede plot-struktur, dels af konflikttyperne, som afspejler tabu- og grænseområder. Hvis den amerikanske familiekulturs grund er den hvide mands protestantiske etik og puritanisme, så opviser soap-genren et sandt orgie i brud på denne: utroskab, blodskam, voldtægt, børnemishandling, mord og hele registeret af jalousi, bagtalelser, ondskab og forræderi. Det er som en skrøbelig verden, holdt sammen af kvinder, en verden der bestandig bryder sammen for kræfter, der både kommer indefra og udefra, og hvor det kun med den yderste anstrengelse lykkes at redde utopien om et godt liv. Således fylder soap-genren på engang den amerikanske middelklassens kvinder med bekræftelser på de kvindelige værdier og evners socio-centrale rolle, samtidig med at de åbner for et både fascinerende og angst-

præget blik ned i den fortrængte under- og yderverden. Det vil sige i alt det, der eksisterer på den anden side af hjemmets og forstadens på en gang trygge og klaustrofobiske rum.

Laura Mulveys påstand om det mandlige blik dominans, ikke bare i den traditionelle Hollywood-film, men også i megen prime-time TV-fiktion, brydes ikke bare af soap-genrens kvindelige univers og synsvinkler, men undermineres også mere generelt af det amerikanske fjernsyns flow. Her skifter blik-typer og synsvinkler uophørligt, både i programmernes egen struktur, i reklame-afbrydelserne og i det forhold, at amerikaneren dyrker *zapping*-kulturen, dvs. skiftene fra kanal til kanal. Ann Kaplan har analyseret dette generelle TV-fænomen, også fra en kvindelig synsvinkel, og har især peget på musik-videoerne, der breder sig overalt på de amerikanske skærme. De kan ses som et udtryk for en ny, meget flimrende og krævende billedkultur, med hastigt skiftende blikformer og en blanding af kommerciel hastighed og avantgardistiske eksperimenter.³³ Bliktyperne er under hastig udvikling i den nyeste, amerikanske TV-kultur.

Går man til amerikansk TV's centrale genre og bedste kultur-eksport-vare, seriegenren (og dens yngre og mere vaklende nyskabelse, føljetonen eller mini-serien, som amerikanerne selv kalder den), så er det dog stadig de traditionelle skabeloner og den økonomiserede signal-æstetik, der dominerer. I Hal Himmelsteins omfattende aflæsning af »den amerikanske bevidsthed« gennem TV-seriens historiske udvikling, tegner der sig en tydelig hovedlinje.³⁴ Fra 50'ernes begyndelse trak den amerikanske TV-serie hovedsaglig på den traditionelle »Frontier-myte« i dens mere landlige udgave med tråde tilbage til western-ideologien, især i melodramet (eks. *Bonanza*), men også i situationskomedierne, der dyrkede forstæderne og landet. Men i løbet af 60'erne og 70'erne ankom den amerikanske TV-serie for alvor til storbyerne og deres nære forstæder, og dermed rykkede den sociale virkelighed og dens samtidige konflikter mere i focus på amerikansk TV. Indenfor situationskomedien rykkede ikke bare samtidigheden, den sociale virkelighed og en skarpere satire i centrum, men helt nye klasser kom, sammen med kvinderne og de sorte, tættere mod TV's centrum. Det skete for arbejderklassens vedkommende i den satirisk-realistiske *All in the Family*, for kvindernes vedkommende i de meget tabu-overskridende serier *Mary Hartmann, Mary Hartmann* og *The Mary Tyler Moore Show*, der også havde arbejderklasse-miljø, og endelig i de sorte komedier som f.eks. *The Jeffersons* og *Sanford & Son*. Samtidig skete der en politisk afklædning af USA som stormagt, involveret i en absurd krig, i den meget langvarige, ekceptionelle

succes-serie *M. A. S. H.*, der samtidig fungerer som en kritisk metafor for hele den amerikanske kapitalisme.

Amerikansk TV blev mere socialt bevidst og realistisk i 70'erne, og kritikken og satiren mod den traditionelle, amerikanske livsform breddede. Samtidig fik kulturen og grupper, der hidtil havde været usynlige, stemme og visuel kontur. Derved afspejlede og forstærkede amerikansk TV et demokratisk opbrud i et USA, som var blevet delvis tvunget af en indre og ydre opinion til at ransage sin kulturelle sjæl. Opbruddet påvirkede også lidt sent en så urørlig genre, som krimigenren, der i 1980 fik lov til at udvikle et så utraditionelt produkt som *Hill Street Blues*. En slags social-realistisk, barsk og satirisk kollektivroman med politimændene som symboler for lønarbejderen fanget mellem det politiske og politimæssige bureaukrati med åbenlys inkompetence og korrupsion, og så en storby-virkelighed, hvis sociale og racemæssige problemer formelig kunne lugtes gennem skærmen. Når en serie med et så klart liberalt budskab, utvetydigt afspejlet i Chief Furillos trætte, humanistiske blik, der lyste af den demokratiske middelklasses dilemma, kunne få lov til at nå skærmen, så hænger det givet sammen med dets specifikke seer-appeal. Det appellerede til en meget købedygtig gruppe, som reklame-folkene ville gå langt for at få fat i, nemlig de 20-45-årige mænd i by-områder og med gode sikre stillinger og på vej opad.³⁵ Seriens reklamer peger da også markant væk fra seriens eget sociale miljø, dvs. at serien formodentlig også har kunnet aflæses som et argument for mere lov og orden i Reagans USA. Todd Gitlin kalder derfor serien »post-liberal«, dvs., med liberale intentioner, men uden klart budskab. Men man kan sige, at serien understreger, at de kommercielle interesser er liberale, når det kan betale sig, og sådan set ikke bekymrer sig om varens indhold, bare den sælger det rigtige publikum.

Hvis amerikansk TV i 70'erne står som noget af en guldalder for et mere socialt bevidst og kritisk TV, der også kom til udtryk i de »hellige« TV-serier, så er 80'ernes »Reaganisme« begyndt at vise sit populistiske, konservative og sminkede ansigt i TV-seriernes sprog, problemstillinger og popularitets-skala. I maj 1986 så den aktuelle uge-rating ud som vist nedenfor (til 20. pladsen) og sammenlignet med den akkumulerede, gennemsnitlige rating-liste (til 15. pladsen) gående fra september 1985 til maj 1986:

Nielsen rank	Last Week	Network	Rating / Share
1. <i>The Cosby Show</i>	1	NBC	29.5/49
2. <i>Family Ties</i>	2	NBC	28.5/45
3. <i>Cheers</i>	7	NBC	23.9/37
4. <i>60 Minutes</i>	4	CBS	22.3/42
5. <i>Golden Girls</i>	10	NBC	21.7/39
6. <i>Night Court</i>	14	NBC	21.7/33
7. <i>Murder, She Wrote</i>	5	CBS	20.9/35
8. <i>Kate & Allie</i>	32	CBS	20.8/33
9. <i>Newhart</i>	38	CBS	20.5/32
10. <i>North and South II, Part 1</i>		S ABC	19.8/30
11. <i>Dallas</i>	PE	CBS	19.2/34
12. <i>Dynasty</i>	PE	ABC	19.5/31
13. <i>Miami Vice</i>	19	NBC	19.2/33
14. <i>Moonlighting</i>	11	ABC	19.1/30
15. <i>Highway to Heaven</i>	12	NBC	19.1/32
16. <i>Hotel</i>	P	ABC	18.9/31
17. <i>Knots Landing</i>	P	CBS	18.6/30
18. <i>Deliberate Stranger</i>	S	NBC	18.6/28
19. <i>Perfect Strangers</i>	9	ABC	18.5/31
20. <i>Who's the Boss?</i>	8	ABC	18.3/33

Kilde: *L. A. Times*, maj 1986

HIT SERIES

TV's top series, based on average Nielsen ratings since the start of the season last September:

1. <i>The Cosby Show</i> (NBC).....	33.9
2. <i>Family Ties</i> (NBC).....	30.5
3. <i>Murder, She Wrote</i> (CBS).....	25.3
4. <i>60 Minutes</i> (CBS).....	23.9
5. <i>Cheers</i> (NBC).....	23.7
6. <i>Dynasty</i> (ABC).....	21.9
7. <i>Dallas</i> (CBS).....	21.8
<i>The Golden Girls</i> (NBC).....	21.8
9. <i>Miami Vice</i> (NBC).....	21.5
10. <i>Perfect Strangers</i> (ABC).....	21.3
11. <i>Who's the Boss?</i> (ABC).....	21.1
12. <i>Night Court</i> (NBC).....	20.9
13. <i>Highway to Heaven</i> (NBC).....	20.3
14. <i>Kate & Allie</i> (CBS).....	20.0
15. <i>Newhart</i> (CBS).....	19.6
<i>Knots Landing</i> (CBS).....	19.6

Kilde: *TV-Guide*, maj 1986

Såfremt man overhovedet kan uddrage noget af en sådan liste, så tegner der sig et billede af en tilbagevendende til de traditionelle middelklasseværdier, omend i en fornyet udgave, med de to absolutte top-serier *The Cosby Show* og *Family Ties*. De mere rabiante melodrammer, *Dallas* og *Dynasty*, der toppede listerne i begyndelsen af 80'erne er klart på vej ned, og helt væk er nu 70'ernes sociale og politiske satire, således som den afspejlede sig i arbejderklasse-komedien *All in the Family*, der toppede listerne i 70'ernes sidste halvdel. 80'ernes serie-hits er blevet mere stuerene, harmonisøgende og forsonlige, men man kan naturligvis også iagttage fastholdte tendenser fra 70'ernes forandrede skærm-billede, dvs. afspejlinger af det, der nu ikke længere opfattes som kontroversielt. *Cosby Show* er ganske vist et karakteristisk sen-firser produkt ved at udspille sig i den velhavende storby-middelklasse, dér hvor man slet ikke diskuterer om man nu skal bruge \$ 8000 på et maleri. Men at der er tale om en sort familie ville have været utænkeligt uden 70'ernes forandringer. Her sidder nu hele det hvide, og nu overvejende konservative USA, og ser en sort ideal-familie humoristisk (og morsom er den jo) lege sig frem til en familie- og skolemoral, hvor der virkelig er orden i sagerne, og som er hermetisk lukket for alle de store problemer, der går ud over lektier, oprydning og små-trakasserier. For ikke at tale om de lavere, sorte lag eller ghettoerne. Det er karakteristisk, at den eneste reference til den sorte

bevægelse forekom i ca. ½ min. i form af et indslag fra Martin Luther Kings berømte »I have a dream«-tale i 60'erne. Den drønedede pludselig ud fra TV-skærmen og skabte andægtig tavshed i Cosby-stuen, midt i et ligegyldigt familie-skænderi. Cosby slår igennem på hovedfigurens virtuose verbal- og kropsretorik, men det forhindrer ikke, at »drømmen« er blevet til et totalt hvidvasket og hermetisk serieprodukt.

Også den populære *Family Ties* har den velaflagte middelklassefamilie i centrum, dog af en mere jævn status end Cosby. Den viser 60'er-generationens kritiske unge, der nu er blevet 40-årige forældre med teenagebørn. Den trækker således naturligt på en række af de problemstillinger, som 70'erne gjorde relevante: kvindeoprøret, den sociale bevidsthed og lighedsfilosofien f.eks. I et af seriens afsnit konfronteres sønnen i familien med det dilemma, det kan være at blive forelsket i en pige, der viser sig at tage den 1. plads i skolen, som sønnen selv så sikkert havde regnet med. Faderen prædiker om køn- nenes ligestilling, og sønnen reagerer med et: bliv mig fra livet med den bløde mands filosofi, som *du* blev nødt til at underlægge dig. Alt ender dog i harmoni, de liberale forestillinger integreres og harmoniseres umærkeligt med et nyt samfunds skærpede konservatisme. Den liberale middelklasse kan via *Family Ties* ironisere deres nederlag frem til en art halv sejr.

Det kan være vanskeligere på det traditionelt maskuline område, krimi-serierne. Her er *Hill Street Blues* afløst af det post-moderne, visuelle hybrid-produkt, *Miami Vice*, der bringer det maskuline blik og de hårde drenge tilbage til magten, eller den sentimentale *Highway to Heaven*, hvor faderen fra *Little House on the Prairie* nu optræder i rollen som en engleagtig frelser-betjent, der med den sande tros styrke redder de uskyldigt forfulgte og straffer de onde med mildhed. »Fadervor« og »Colt Magnum« er tilbage på serie-fladen med fornyet styrke, sammen med middelklassens charmerende renovering af de traditionelle, amerikanske dyder.

Der er dog nogen trøst at hente i det faktum, at der også er tendenser til at kvinderne begynder at danne par på krimiserierne, og at de tager en social bevidsthed med sig. Det sker dels traditionelt ved at flere og flere kvinder danner par med en mand, f.eks. i *Scarecrow & Mrs. King* og i *Remington Steele*, dels mere utraditionelt i de rene kvinde-serier. Det er således bemærkelsesværdigt, at en situationskomedie som *Kate & Allie* er blevet så relativt populær. Den beskriver 2 enlige, samboende kvinder og erstatter dermed den traditionelle, maskuline Hollywood-komik omkring ungarlen, eller den fraskilte mand med en kvindelig ditto. Selve dens gennemslagskraft tyder på

en accept af kvindernes mere selvstændige liv, i hvert fald i storbyområderne. Også den relativt populære krimi-serie, *Cagney & Lacey*, har to kvindelige hovedpersoner og viderefører klart en liberal 60'ertidstradition for, at politi-serierne anlægger en social og meget lidt action-præget synsvinkel på de kriminelle problemer.

Men tendensen til at bevæge sig tilbage i de konventionelle baner og lade seriens fiktive TV-øje forblive på de idealiserede drømmebilleder er ellers klar nok. Det ser man måske tydeligt på området »mini-serier«, et område hvor amerikansk TV ikke står med nær så stærke traditioner som Europa, men som i 70'erne fik en opblomstring som en historisk bevidsthedsskabende og social-kritisk genre. Hovedeksemplerne fra 70'erne er først og fremmest *Roots* (Rødder), der, trods alle sine typiske Hollywood-klicheer, dog slog stærkt igennem som et forsøg på at give det sorte Amerika en historisk tradition. Det samme gælder *King*, der skabte et meget kritisk billede af det etablerede USA's rolle i forhold til den sorte ligerets-bevægelse. Og endelig kunne der peges på *Washington Behind Closed Doors* (Bag Magtens døre), der som et politisk-dokumentarisk drama repræsenterer en sjælden form på den amerikanske TV-skærm, og som gav en yderst afslørende skildring af Watergate-affæren.

Men i Reagans genrejste, konservative myte-land er miniserie-produktionen blevet lagt an på pompøse melodramer, billedligt fascinerende, men ukontroversielle genskabelser af bestseller-romaner (som f.eks. *Shogun* og *The Thornbirds* (Tornfuglene)) og historiske serier, der dyrker fortiden med patriotisk og mytologisk appel til nutiden. Det gælder ABC's store føljeton-satsning i maj 1986, den 6 afsnit og 12 timer lange, *North and South*, der skildrer den amerikanske borgerkrig, baseret på John Jakes bestseller *Love and War*, – set gennem en sydstats-familie og en nordstats-familie med familiære relationer, men spaltet af krigen og bragt i dramatiske konfrontationer. Historien bliver her gjort til en familie- og kærlighedsaffære, og i selve lanceringen af serien og Præsident Lincoln, der skulle hele sårene i en demoraliseret og splittet nation, er der tydelige paralleller til Reagan som genrejser af den amerikanske drøm. I realiteten en TV-remake af den gamle tåreperser *Borte med blæsten*.

Også CBS satsede i foråret på en genvækkelse af den gamle »Frontier-myte« og den ærkeamerikanske drøm. Det skete i føljetonen *Dream West*, sendt i april -86 i 3 afsnit à 2 timer, og med selvste »Mr. Miniseries«, som amerikanerne kalder Richard Chamberlain, i hovedrollen. »A Scenic Frontier Saga« blev den lanceret som, og beskrev en af Amerikas »stifindere«, John Charles Fremont (1813-1890), der viede sit liv til at finde en pas-vej til Oregon og Californien

og anlægge en jernbane tværs over kontinentet ad »The Oregon Trail«. »Jeg vil åbne hele dette kontinent. Jeg vil skænke amerikanerne den form for frihed, de kun har drømt om. Friheden til at drage, hvorhen de vil – hvor som helst deres drømme bærer dem«, beretter hovedpersonen i første afsnit.³⁷ Hvis udsagnet klinger hult, så skyldes det måske, at 80'ernes amerikanere, og Reagans politik specielt, for længe har båret deres drømme hen til andre kontinenter, hvor deres ekspansions- og beherskelses lyst har forvandlet den amerikanske drøm til et mareridt.

Fremont fandt ikke bare veje, men blev også brugt som »særlig udsending« af den amerikanske regering i midten af 1800-tallet, da Californien skulle bringes ind i unionen og stjæles fra Mexicanerne. Det var en opgave, de officielle talsmænd naturligvis ikke havde hørt om, da den var færdig, og som førte til Fremonts mangeårige degradering. Han vidste for meget. Hvis denne helt igennem fiktive TV-historie får nogen til at tænke på begivenheder under Reagans seneste præsidentår, så skyldes det formodentlig fjernsynets helt ubevidste evner som sjælelig kultur-seismograf. Og den amerikanske sjæl trænger i høj grad til et realitetschok efter snart 2 perioder i Reagans mytologiske tidsmaskine, der har bragt den amerikanske drøm tilbage til de gamle Frontier-dage. Som det amerikanske TV er opbygget vil det næppe gå forrest i denne opvågning, men formodentlig spejle bevægelserne fra den amerikanske fiktion til den globale virkelighed. Forhåbentlig vil det globale TV-marked ikke gå den modsatte vej.

Noter

1. *Jeremy Tunnstall & David Walker: Media made in California* (Oxford University Press, 1981), s. 3.
2. *Daniel Bell: The Cultural Contradictions of Capitalism* (London, 1979), s. 70-71. Her dog refereret efter Tunnstall & Walker, jvf. note 1., s. 189.
3. Tunnstall & Walker, jvf. note 1, s. 186.
4. *ibid.*, s. 187.
5. *ibid.*, s. 188.
6. Jvf. *Dieter Prokop: Faszination und Langweile* (Suhrkamp, 1979) og *Medien-Wirkungen* (Suhrkamp, 1981). En mere teoretisk, psykoanalytisk behandling af problemstillingen findes også i *Günther Saljes* artikel: »Psychoanalytische Aspekte der Film und Fernsehanalyse« (i *Thomas Leithäuser, ed.: Entwurf zu einer Empirie des Alltagsleben*, (Suhrkamp, 1977).
7. *John Ellis: Visible Fictions* (RKP, London, 1982), s. 163.
8. *ibid.*, s. 164.
9. Salje, jvf. note 6, s. 261.
10. Jvf. *Raymond Williams: Television. Technology and Cultural Form.* (Fontana, 1974).

11. *ibid.*, s. 95.
12. John Ellis, jvf. note 7, s. 168-169.
13. Optrykt i *Stuart Kaminsky & Jeffrey H. Mahan (ed): American Television Genres*, (Nelson-Hall, Chicago, 1985), s. 191-203.
14. *John Fiske & John Hartley: Fjernsynets sprog* (A. Busck, Kbh., 1981), s. 76.
15. Se også diskussionen af dette i *Kim Schrøder: »The Candy-Store. Reflections on Mid-1980's American Television Entertainment«* (i *Klaus Bruhn Jensen & Kim Schrøder (red): Reading Mass Media* (The Dolphin, nr. 12, Udg. af Engelsk Institut, Aarhus Universitet, 1985).
16. *Neil Postman: Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in The Age of Showbusiness* (Viking Penguin Inc., New York, 1985).
17. *Dieter Prokop: Medien-Wirkungen* (Suhrkamp, 1981), s. 21.
18. *Adorno & Horkheimer: Oplysningens Dialektik* (Gyldendals Logbøger, 1969), s. 148-149.
19. Begge de to artikler er optrykt i *Adorno: Kritiske modeller* (Rhodos, 1972).
20. Som nogen af de vigtigste kan nævnes: *Todd Gitlin: Inside Prime Time* (Pantheon Books, 1983), *Gaye Tuchmann: Making News* (The Free Press 1978), *Bob Shanks: The Cool Fire. How to Make It on Television* (Vintage Books, 1976), *Muriel Cantor: Prime Time Television. Content and Control*. (Sage, 1980) og sammen *The Hollywood TV Producers* (Basic Books, 1971).
21. *Douglas Kellner: »TV, Ideology and Emancipatory Culture«* (i *Horace Newcomb, ed.: Television. The Critical View* (Oxford University Press, 1983, 3. rev.udg.), s. 386-421.
22. To afgørende gennembrud på dette område er *Tania Modleskis: Loving with a Vengeance. Massproduced Phantasies for Women* (The Shoestring Press, 1982) og *Janice Radwajs: Reading the Romance. Women, Patriarchy, Popular Culture*. (Chapell Hill, 1984). Men også *Ann Kaplans* i teksten nævnte antologi fra 1983 rummer vigtige bidrag, og omkring soap-opera-genren specielt er der desuden *Dorothy Hobsons: Crossroads. The Drama of a Soap Opera* (Methuen, London 1982) og *Jen Angs: Watching Dallas. Soap-Opera and the Melodramatic Imagination* (Methuen, 1982).
23. *Peter Shrag: »Reagans' New and Improved America«* i *The Daily Breeze*. 12/2, 1986.
24. Neil Postman, jvf. note 16, s. 44f. og s. 89f.
25. Udtrykket er *Hal Himmelsteins* i *Television Myth and the American Mind* (Praeger, 1984), s. 2.
26. *ibid.*, s. 34.
27. *Georg Comstock: Television in America* (Sage, 1980), s. 71. Her dog citeret efter Hal Himmelstein, jvf. note 25, s. 14.
28. *Christian Metz: »The Imaginary Signifier«* i *Screen*, Nr. 2, 1975.
29. *Robert Stam: »Television News and its Spectator«* (i *Ann Kaplan, ed.: Regarding Television* (American Film Institute, 1983).
30. *ibid.*, s. 39.
31. *Laura Mulvey: »Visual Pleasure and Narrative Cinema«* (i *Screen*, nr. 3, 1975).
32. *Tania Modleski: »The Rhythm of Reception: Daytime-Television and Women's Work«* (I Ann Kaplan, jvf. note 29). Modleskis synspunkter er endvidere uddybet i hendes i note 22 nævnte bog.
33. *Ann Kaplan: »Feminist Criticism in Television Studies«*. (i *Mediekultur*, nr. 4, 1986).
34. Hal Himmelsteins i note 25 nævnte bog, hvor specielt kap. 4 og 5 om situationskomedien og den sociale komedie, og kap. 6 om melodramaet er relevant.
35. Jvf. oplysningerne i Todd Gitlins i note 20 nævnte bog, s. 302-307.
36. *ibid.*, s. 308.
37. Citeret efter *TV-guide* for ugen d. 12-18 april, 1986, Los Angeles udgave.

Bemærkning: Oversættelsen af citater skyldes overalt, hvor intet andet er anført, forfatteren til artiklen.