

Fragmentering og kommunikation

Af Claus Buhl

Resumé

Samfundet undergår kolossale ændringer i disse år; ændringer som betegner et skift fra industrisamfund til kommunikationssamfund. Disse ændringer sætter store krav til såvel kommunikationsteoretikere som -praktikere, idet det ikke kan forventes at industrisamfundets viden om og brug af kommunikation gnidningsfrit kan overføres til nye samfundsmæssige organisationer. Artiklen diskuterer en række problemer ved en fortsættelse af det kommunikationsparadigme, som er fremherskende i dagens reklameteori og -praksis og peger på nødvendigheden af et nyt syn på kommunikation i såvel teoretisk som praktisk henseende.

Fragmentering synes at være et kodeord for den virkeligheds- og videnssituation de vestlige samfund befinder sig i idag. Ikke alene er samfundene splittet op i nationer, i religioner, i kulturer, i subkulturer, i økonomiske, etniske og politiske grupper etc. etc. Fragmenteringen er også grundlaget for de vestlige samfunds dominerende tænkingspraxis: for at kunne håndtere komplekse problemer har det i den historiske udvikling vist sig nyttigt at kunne adskille tingene i delementer og behandle disse for sig i form af reducerede problemstillinger.

Idag må man imidlertid konstatere, at denne tænkingspraxis ikke længere blot er en metode, en måde at tænke om tingene på, men at den har befæstet sig som en sandhed: virkeligheden er *i sig selv* fragmenteret og den viden, vi frembringer om virkeligheden må derfor også være fragmenteret. Videnskabelig analyse og teoretiseringen har med stigende intensitet søgt at udforske de yderste elementer, de mindste partikeldele ud fra troen på, at

verden kunne splittes op i elementer og studeres som isolerbare dele af virkeligheden derude.

Fragmenteringen har fra at være en metode sat sig som en vane for tænkningen: de teorier, som videnskaberne frembringer, er beskrivelser af virkeligheden, sådan som den er. De videnskabelige teorier skal altså være en *afspejling* af den objektive virkelighed, for når der kun er én verden, så kan der kun være én sandhed om denne verden. Subjektet skal, som ordet netop betyder, underkaste sig objektiviteten, fordi sandheden ligger i objekterne derude, sådan som de ligger foran os i al deres spredthed.

Forholdet mellem viden og virkelighed er imidlertid noget mere kompliceret end som så. Ganske vist vil mange videnskabsmænd hævde, at deres teorier rent faktisk afspejler verden, som den er og ikke, at teorier blot er en måde at tænke om verden, en indsigt snarere end en almen sandhed. Men indvendingen bærer på en række inkonsistenser, som også får afsmittende virkning på de konkrete handlinger, som aktører foretager ud fra teorierne i troen på, at den fragmenterede viden er sand viden om virkeligheden som en helhed. For hvis vi for et øjeblik antager, at teorier giver sand viden om virkeligheden som den er, så er konsekvensen f.eks. at Newton og hans tyngdelov var sand fra 1700-tallet til omkring første verdenskrig, hvor Einsteins relativitetsteori overtog sandheden.

Konsekvensen er naturligvis absurd. Ældre teorier bliver ikke nødvendigvis usande, fordi nye teorier kommer til. Snarere udvikler

Fragmentering og kommunikation

Af Claus Buhl

Resumé

Samfundet undergår kolossale ændringer i disse år; ændringer som betegner et skift fra industrisamfund til kommunikationssamfund. Disse ændringer sætter store krav til såvel kommunikationsteoretikere som -praktikere, idet det ikke kan forventes at industrisamfundets viden om og brug af kommunikation gnidningsfrit kan overføres til nye samfundsmæssige organisationer. Artiklen diskuterer en række problemer ved en fortsættelse af det kommunikationsparadigme, som er fremherskende i dagens reklameteori og -praksis og peger på nødvendigheden af et nyt syn på kommunikation i såvel teoretisk som praktisk henseende.

Fragmentering synes at være et kodeord for den virkeligheds- og videnssituation de vestlige samfund befinder sig i idag. Ikke alene er samfundene splittet op i nationer, i religioner, i kulturer, i subkulturer, i økonomiske, etniske og politiske grupper etc. etc. Fragmenteringen er også grundlaget for de vestlige samfunds dominerende tænkingspraxis: for at kunne håndtere komplekse problemer har det i den historiske udvikling vist sig nyttigt at kunne adskille tingene i delementer og behandle disse for sig i form af reducerede problemstillinger.

Idag må man imidlertid konstatere, at denne tænkingspraxis ikke længere blot er en metode, en måde at tænke om tingene på, men at den har befæstet sig som en sandhed: virkeligheden er *i sig selv* fragmenteret og den viden, vi frembringer om virkeligheden må derfor også være fragmenteret. Videnskabelig analyse og teoretiseringen har med stigende intensitet søgt at udforske de yderste elementer, de mindste partikeldele ud fra troen på, at

verden kunne splittes op i elementer og studeres som isolerbare dele af virkeligheden derude.

Fragmenteringen har fra at være en metode sat sig som en vane for tænkningen: de teorier, som videnskaberne frembringer, er beskrivelser af virkeligheden, sådan som den er. De videnskabelige teorier skal altså være en *afspejling* af den objektive virkelighed, for når der kun er én verden, så kan der kun være én sandhed om denne verden. Subjektet skal, som ordet netop betyder, underkaste sig objektiviteten, fordi sandheden ligger i objekterne derude, sådan som de ligger foran os i al deres spredthed.

Forholdet mellem viden og virkelighed er imidlertid noget mere kompliceret end som så. Ganske vist vil mange videnskabsmænd hævde, at deres teorier rent faktisk afspejler verden, som den er og ikke, at teorier blot er en måde at tænke om verden, en indsigt snarere end en almen sandhed. Men indvendingen bærer på en række inkonsistenser, som også får afsmittende virkning på de konkrete handlinger, som aktører foretager ud fra teorierne i troen på, at den fragmenterede viden er sand viden om virkeligheden som en helhed. For hvis vi for et øjeblik antager, at teorier giver sand viden om virkeligheden som den er, så er konsekvensen f.eks. at Newton og hans tyngdelov var sand fra 1700-tallet til omkring første verdenskrig, hvor Einsteins relativitetsteori overtog sandheden.

Konsekvensen er naturligvis absurd. Ældre teorier bliver ikke nødvendigvis usande, fordi nye teorier kommer til. Snarere udvikler

mennesket nye former for indsigt, som formår at belyse bestemte problematikker på bestemte tidspunkter. Den teoretiske viden er altså ikke en stadig udvikling imod større viden om virkeligheden derude, sådan som den er, men i stedet en udvikling i *betragtningmåder*, hvorpå mennesket kan fastlægge virkeligheden: Newton beskrev planeterne og deres bevægelser ud fra bestemte baner og faldhastigheder. Antagelser, som Einstein senere gav en relativistisk beskrivelse.

Altså er den virkelighed, vi beskriver, formet af de teorier, vi betragter virkeligheden med. Vi kategoriserer vort undersøgelsesobjekt i overensstemmelse med vor tænkningspraxis – ikke som en afspejling af objekterne i sig selv. Eller med andre ord: den virkelighed vi synes blot at beskrive og handle praktisk i overensstemmelse med, er en virkelighed, vi samtidigt er medskabere af. At virkeligheden synes at være fragmenteret er dermed også et selvskabt produkt med en række problemer, som vi kun kan komme ud af ved at skifte virkelighedssyn. Det, som forhindrer nye teoretiske indsigter i at overskride eksisterende, og dermed også besværliggør at få teorier og praktiske handlinger på omgangshøjde med problemerne, er dermed ikke så meget, at vi mangler at undersøge endnu et fjernt hjørne, en endnu uopdaget subkvark i virkeligheden derude, men den sejlivede tro på, at teori skal afspejle virkeligheden, sådan som den er i sig selv.

Dette fundamentale problem er ikke alene af vidensteoretisk art, men har også store praktiske handlingsmæssige konsekvenser. I en tid, hvor stadig færre mennesker i de vestlige samfund lever af et arbejde med objekter (natur, ting, maskiner), men i stedet lever af *kommunikation* (undervisning, reklame, design, kommunikation, massemedier etc.) kan de teorier, som knytter sig til den tinglige verden og til subjektets underkastelse sig objektet, bringe megen forvirring og sludder ind i virkeligheden. For i kommunikationssamfundet er forholdet mellem individet og dets omver-

den ikke blot et subjekt-objekt forhold. Mennesket skaber sig ikke længere alene i forhold til en omgivende natur, men i forhold til andre mennesker igennem sprog og kommunikation. *Imellem* subjekt og objekt er netop teorierne og sproget – og dermed det kommunikative forhold mellem mennesker.

Disse grundlæggende livsbetingelser nødvendiggør andre teorier og andre virkelighedssyn end de, som via en naturvidenskabelig tradition har fået fodfæste i samfunds- og kommunikationsvidenskaberne. Hvis mennesket ikke længere får sin identitet gennem sin omgang med natur men igennem dialogisk samspil med andre mennesker, så må dette samspil udgøre grundlaget for en videnspraxis, som ønsker at kunne bibringe forståelse af de problemstillinger, som traditionel fragmenterende viden må lade ligge. Det kommunikative forhold mellem mennesker, hvad enten det er ansigt-til-ansigt kommunikation eller massekommunikation er netop dialogisk og ikke opsplittet i af hinanden uafhængige elementer. – Men fragmenteringen har imidlertid også slået ind i kommunikationssamfundets vidensproducenter og kommunikatorer, og jeg skal forsøge at vise, hvorledes dette syn er direkte ødelæggende for massekommunikationens muligheder i kommunikationssamfundet.

Med forskellige variationer, som jeg ikke kan komme ind på her, bygger dagens markeds- og massekommunikationsteorier og de deraf udspringende konkrete kommunikationspraksi på to grundlæggende antagelser: for det første at kommunikationen er et linært sekventielt forhold, sådan som det bl.a. beskrives i markedskommunikationsteoriernes S-O-R modeller. Altså at en afsender udsender et stimulus (en ugebladsannonce), der informationsbehandles i en organisme (en modtager), hvorefter der kommer en respons (et køb, en erindring) relateret til afsenderens stimulus. Tankegangen er altså at reklamering er en *linær* (fra S til R), *kausalt* (R=f(SO)) og *lokal* (S'et, O'et og R'et kan isoleres for sig i

den konkrete situation, således at responsen er et resultat af stimulus'et – og ikke af andre eller ingen stimuli) påvirkning. For det andet at individet, modtageren, kan anskues som et informationsbehandlerende system isoleret fra andre individer, med hvem det deler et kommunikativt fællesskab, hvorved den massekommunikerede information kan fungere som en *ydre* planlægning af individets indre mentale aktiviteter.

Disse grundliggende antagelser har produceret store mængder af teoretiske og praktiske undersøgelser, som undersøger elementer i kommunikationsprocessen for sig. I forsøgslokaler udsætter man undersøgelsespersoner for forskellige typer af kommunikationsprodukter og måler forskellige former for reaktioner i forhold til forskellige elementer i kommunikationsprodukterne. Men i stedet for at holde de fragmenterede undersøgelser til det de er, nemlig laboratorieforsøg, så udstrækkes disse resultater ofte i gyldighed efter devisen: hvis det dur i forsøgslokalet, så dur det også i marken.

Derfor har vi idag en reklameringspraxis som grunder sig på fragmentering: reklamer til whisky-bæltet præsenterer skilandskaber og lystyachter, reklamer til teenagere foregår i discomiljøer, reklamer til 68'generationen trykkes på ubleget genbrugspapir etc. etc. Altså kommunikationsstrategier, som prioriterer kommunikationsbrug, som kan indplanteres præcist ned i givne målgrupper, snarere end kommunikation, som også kan medføre samtaler også *mellem* målgrupperne. Hvad der umiddelbart kan bringe en veldefineret målgruppe i tale gennem en reklamerings giver samtidigt det problem, at det er vanskeligt at få andre grupper i tale med samme kommunikationsbrug.

Problemet er funderet i ovennævnte tænkningensvane: i stedet for at anskue fragmenteringen (nu altså segmenteringen) som en måde at reducere den komplekse virkelighed på med henblik på nogle konkrete handlinger,

så udstrækker man altså fragmenteringen til også at gælde selve kommunikationen. Derved begås to fejltagelser: for det første er det urealistisk at fastholde et individsyn, som reducerer mennesket og dets adfærdsmuligheder til et informationsbehandlingsanlæg, som står til rådighed for kommunikatorns inputs. For det andet kræver fragmenteringen at kommunikation som et særligt realitetsniveau skulle være fragmenteret i sig selv. Altså at kommunikation netop ikke skulle have en sammenhængsskabende og meningsfyldende funktion for individerne. Disse fejltagelser har en række konsekvenser, som det er værd at pege på.

For det første kræver synspunktet, at kommunikation er en række *teknologiske* greb, som står til en afsenders rådighed for at kunne påvirke og dermed ydrestyre sin modtager. – Selvfølgelig er sprog også en teknologi, hvorved mennesker kan samtale, men ikke blot det: kommunikation er selve det *realitetsniveau*, hvor individerne skabes og skaber sig selv og sin kultur. I kommunikationen træder individerne i forhold til hinanden gennem et fælles sprog, som ingen af dem har den fulde kontrol over. Kommunikation er netop ikke blot noget i »verden derude«, men igennem sproget også noget herinde. Kommunikation er netop ikke en stum tingslig verden, men en verden vi taler i og om. Sproget benytter sig af symboler, hvis betydninger der må herske et vist fællesskab omkring, for at kommunikationen skal kunne fungere. At kommunikere betyder simpelthen at gøre fælles. Men samtidig er symbolernes betydning ikke givne eller absolutte: det samme udtryk, »en rose«, kan give anledning til betydelige forskelligheder i forståelsen. Gartneren vil i sit daglige arbejde knytte visse merbetydninger til udtrykket; merbetydninger som er anderledes end de, den nyforelskede beder om gartnerens rose ud fra.

Fragmenteringspraxis'en bliver nu overordentlig problematisk, når vi vender os mod massekommunikationen. Eftersom genstand-

feltet ikke længere er »det derude« med et postulat om at indeholde én og kun én sandhed, der påtvinger sig subjektet, så kan man ikke meningsfuldt opretholde tesen om, at kommunikation skulle være lineære, kausale og lokale påvirkninger. For det første er kommunikation *ikke-lineær*. Der er ikke ved f.eks. en ugebladsannonce tale om lineære informationsoverførsler til modtageren. Afhængig af situation, tolkningsevner, kompetencer og øvrige komplekse forudsætninger vil en modtager foretage kombinationer og selektioner i et dialogisk samspil med annoncen med henblik på at komme til forståelse med den. En forståelse, som ikke er identisk med afsenderens, med naboens eller med næste gangs læsning af annoncen. – Vi kender alle den oplevelse, at andengangslæsningen af en roman eller andengangsoplevelsen af en spillefilm aldrig er en identisk gentagelse. Vi oplever netop noget nyt, der er muliggjort af de erfaringer, vi gjorde første gang vi læste bogen eller så filmen. Modtageren er i bogstaveligste forstand medskaber af kommunikationsbetydningen; kommunikation er en skabende proces snarere end en informationsoverførselsproces. Information er netop *in-formation*, altså betydninger skabt af modtageren selv ud fra hans egne sammenhænge – ikke som udførelse af instrukser på afsenderens kommando.

Derfor er kommunikationsprocessen også *ikke-kausal*. Ikke sådan at forstå, at det ikke er muligt at få effekter på sin modtager, men at disse ikke er kausale (uafhængige af tid, sted, situation, kontekst etc.). Hvis modtageren selv er medskaber af informationen, selv afgør udtrykkets, »en rose«, betydning for sig, så ville det være en logisk inkonsistens at hævde en ydrestyret kausalitet i og med, at modtageren selv organiserer, ja selv skaber denne kausalitet. Og intimt knyttet hertil er en kommunikation, en annoncelæsning også *ikke-lokal*. Det er ikke muligt at fastholde en annoncelæsning hos Erik Eriksen i Hvidovre som en situation i et vakuum eller som hjemme i forsøgslokalet: annoncen kan give anledning til

utallige referencer til øvrige sammenhænge, som ikke er annoncens egne. En dårlig dag på kontoret vil kunne få indflydelse på hans læsning; brevet fra banken om lukning af kassekreditten vil kunne indvirke på hans oplevelse af købsbudskaberne; hans kones mulige reaktion, hvis han gik ned og købte den annoncerede vare, vil kunne spille ind i hans forståelse af og overvejelser over annoncens meddelelse etc. etc.

Er den lineære, kausale og lokale kommunikationsopfattelse således uholdbar, så står det ikke bedre til med den åbne individmodel a la tekstbehandlingsanlæg. Det er ikke holdbart at fastholde det syn, at det skulle være muligt at påvirke og designe et indre mentalt system hos individet igennem bestemte, deterministiske og afsenderkontrollerede ydre stimuli. Hvis Erik Eriksen i Hvidovre selv skaber betydningen, selv organiserer den i forhold til sine egne sammenhænge, og selv forandrer sig i forhold til disse organiseringsprocesser, så må såvel kommunikationsteori som –praxi tage denne individualitet alvorligt. I stedet for at anskue individet som et åbent system tilgængeligt for ydre planlægning må synet ændres: systemet er organisationelt *lukket* om sig selv; det er ikke et produkt af sine elementer, dele og informationer, men bestemmer selv igennem stadige selvhenvendelser til sig selv som en helhed, hvad som skal gælde som elementer, dele og informationer. Den paradigmatisk input-output model bryder sammen, når individet selv vælger, hvad der skal gælde for information og hvilken betydning denne information måtte bære. Strukturelt, altså de elementer der bærer organisationen, er individet derimod åbent og strukturerne kan udskiftes. En selvorganiserende organisation *er* derfor ikke en struktur men *har* en struktur. Når individet på denne måde er åbent for muligheder kan andre systemer få effekter på det. Men det er kun muligt at få effekter gennem *indvirkning*, altså planlægning gennem modtagerens selvstyre og selvorganiserende processer; individet er kun tilgængeligt gennem dets egne kanaler, gennem

sin egen vilje, uden hvilken hensigtsmæssig indvirkning ikke er mulig. Kun ved at veje på strukturer i systemet kan man indvirke, samstemme og opnå forståelser mellem forskellige systemiske organisationer.

I kommunikationssamfundet står sprogene i centrum. Individene skabes og skaber sig som socialiserede væsener gennem kommunikation. Man kan sige at kulturer ikke består af mennesker men af kommunikation; af skemaer og temaer som sammenfatter de forskellige og adskilte individer til et fællesskab om fælles værdier og betydninger. Disse skemaer, altså koordinatore mellem individer, og temaer er *forenklinger*, hvorudfra de enkelte individer kan træde i forhold til hinanden og kommunikere. I reklamen ser vi ofte brug af de store generelle temaer som lykke, skønhed, succes, social anseelse, personlig agtelse; temaer hvori individet på én og samme gang bliver individualiseret og socialiseret. Ved at sammenfatte individer igennem store temaer muliggøres kommunikative fællesskaber, kulturelle ordner.

Eftersom disse temaer kan give anledning til forskellige selvskabende *investeringer* fra forskellige individer og forskellige delkulturer (vi deler ikke alle sammen indhold i temaerne, vi er ikke enige om betydningen af f.eks. lykke) består et kommunikationssamfund nødvendigvis af flere del- og subkulturer. Og netop dette rejser en række muligheder såvel som problemer for en kommunikator. Indviders og grupperes forskellige investeringer i temaerne tenderer nemlig mod en kløft mellem temaernes *form* og temaernes *indhold*.

De forskellige investeringer er baggrunden for et pluralistisk samfund og dets flere livsformer. Lykken er for nogen udelukkende knyttet til fritiden, for andre intimt forbundet med en veltilrettelagt erhvervskarriere. Denne pluralisme skaber en naturlig grund for *konflikter* (tænk bare på hvis de to livsformer er et ægtepar). Konflikterne er også mere generelle: igennem investerin-

gerne i de kulturelle temaer skabes og skaber forskellige individer og delkulturer sig. De får identitet igennem et bestemt kommunikations- og symbolbrug, der er i stand til at adskille dem fra omverdenen. Såvel punkere som forretningsmænd bærer habitter, men punkerne har vendt vrangen ud på deres og markerer dermed en såvel symbolsk som meget konkret afstand til det omgivende samfund.

Dagens reklame har erkendt denne situation og har etableret en række kommunikative praxi, som sigter på at kunne identificere og ramme disse forskellige symbolforbrugende kulturer. Det er god latin i markedsføringen at identificere adækvate og håndtérbare målgrupper og i stadig stigende grad tilbydes disse *målgruppenspecifik* reklamering. I overført forstand sørger man for at vende habitten på en måde, så den formår at indgå integrationselt i den målgruppe, man kommunikerer til.

Denne kommunikationsform synes således at kunne leve op til de krav om indvirkning, som de selvorganiserende systemer kræver for at reklameringen kan få tilstræbte effekter. Imidlertid udføres disse praxi oftest indenfor den instrumentelle og fragmenterende paradigme, hvorved kommunikationen reduceres fra et eksistensniveau til et spørgsmål om teknologi. Derved bliver reklameringen en – muligvis ufrivillig – støtte til en fortsat fragmentering af samfundet med det perspektiv, at massekommunikation og tværkulturelle dialoger ikke er muligt.

Der synes nemlig at være en generel trend i de moderne kommunikationssamfund, der angår en fælles retning i organiseringsprocesserne. En retning, som kan betegne som en stadig stræben mod det *unikke*. Når forskellige delkulturer skabes og skaber sig gennem et symbolbrug, så har dette til formål at udskille kulturen som noget særligt i forhold til andre. Når jeg har studenter, som ivrigt taler om »management« i stedet for ledelse, om »benefits« i stedet for goder og om »business« i ste-

det for erhverv, så er det et symbolbrug, som skaber dem på en baggrund af andre, som ikke anvender dette symbolbrug. En reklamering, der anvender disse symboler, vil derfor kunne ramme præcist ned i gruppen, men samtidig sørge for, at der ikke bliver anledning til samtaler *mellem* forskellige grupper. Snarere end at brede kommunikationen ud bevirker denne form for indvirkende reklamering som en intern psykologisk oprustning. Og retningen på denne oprustning er en stadig stræben efter det unikke. For mine studenter vil naturligvis ikke alle udtrykke sig gennem det samme symbolbrug. I stedet for management vil en anden gruppe tale om »coaching«, i stedet for benefits om »goodies«, i stedet for business om »paytime«. Og reklamefolkene vil løbe efter.

I sin stræben efter at målrette sin reklame efter multidynamiske, fleksible og variable målgrupper har reklamen i det seneste tiår med stadig større energi jagtet de unikke symboler, som kunne få målgruppen i tale. Fragmenteringen har ikke alene rettet sig mod en segmenteringspraxis men er altså også trængt ind i selve udformningerne af reklamerne, i selve den kommunikative praxis. Og med argumentet: eftersom man ikke kan sige det samme til alle på én gang med samme effekt, så må man differentiere. Og denne indvirkende reklame – uagtet at den ikke er skabt ud fra et selvorganiseringsperspektiv – er en effektiv reklame i den forstand, at den åbner op for flere modtagerressourcer i kommunikationen. Der kan aktiveres såvel rationelle som emotionelle betydninger, der kan åbnes for såvel eftertænksomhed som forførelse.

Men ved at støtte en stadig stræben efter det unikke, er reklamen samtidigt begyndt en undergravning af massekommunikationens muligheder. Ved at prioritere en kommunikation, som kan opruste de stadig mere fragmenterede subkulturer *internt*, forhindres en kommunikation som kan sammenfatte forskellighederne mellem grupperne. Prisen for en hurtig økonomisk gevinst ved snæver

målgruppekommunikation er at skulle opgive mulighederne for massekommunikation på længere sigt. For det bliver ganske enkelt både for uoverskueligt og kostbart at kommunikere hensigtsmæssigt med evindeligt udskiftelige symboler til stadig flere subkulturer i en stadig subkulturelliseringsproces.

Der rejser sig derfor store udfordringer til reklamen og reklameforskningen i disse år. Ikke blot kræver kommunikationssamfundets virkeligheder en række ændringer af de eksisterende individ- og kommunikationsmodeller, som nu må inddrage de dynamikker, usikkerheder og ubestemtheder, som indgår i livsbetingelserne. Det kræver en opgivelse af det instrumentelle kontrolparadigme og dermed af en gammelkendt – men uholdbar – tryghed. Men også mestringen af fragmenteringen vil være central. Et pluralistisk samfund med stigende subkulturellisering og deraf følgende konfligerende symbolbrug gør det afgørende nødvendigt at skabe kommunikationsformer, som muliggør sameksistens mellem flere modsætningsfyldte kulturer. Reklamen må således udvikle former, som muliggør, at flere forskellige kulturer kan bidrage med investeringer i det kommunikerede med henblik på, at det reklamerede kan give anledning til videre samtale indenfor og mellem grupperne.

Det er en gammel erkendelse, at virkelig effektiv massekommunikation er den, der har givet anledning til ansigt-til-ansigt samtaler. I 1950'erne fostrede erkendelsen opinionslederteoriene, men samtalen som princip går videre end det. Med samtalen som perspektiv for enhver dialogisk kommunikationsform kan forskellige individer og grupper give hver deres specifikke investeringer, hvad angår *indhold*. Vi kan blive uenige, enige, glade, sure. Men samtalen som *form* er den gensidige anerkendelse af hinanden og af andre livsformers eksistensberettigelse. Dette dialogiske princip er det afgørende at bibeholde også i massekommunikationen snarere end at bestræbe sig på at udgrænse alle andre end lige de få udvalgte.

Fortsætter reklamen nemlig med at støtte subkulturelliseringen og det unikke, er det samtidigt en støtte til en visnende samtale. Jo mere legitimt det er at nedbryde regler, normer og konventioner des sværere bliver det at etablere fællesskaber. Og etablerede fællesskaber er blot et andet udtryk for segmenter, der er store og tolerante nok til at man kan massekommunikere hensigtsmæssigt. Det er derfor ikke blot i et samfundsmæssigt perspektiv men også ud fra økonomiske overvejelser mere end én tanke værd at revurdere den nuværende retning i reklamen og dens støtteforskning.

Kun ved at kunne bidrage med materiale til en samtale mellem modsætningsfyldte kulturer kan reklamen undgå at ende som første bidrag til kommunikationsmuseet. I stedet for at jage de yderste fragmenter, de hidsigste symboler, må reklamen vende sig mod de principper som muliggør *dialogisk adfærd*. I stedet for at skabe fjernbilleder mellem grupperne må reklamen muliggøre en omgangsform, hvori de forskellige grupper på én og samme gang kan beholde deres særegenhed og anerkende de andres eksistensberettigelse. Kun derved har massekommunikationen en berettigelse og kun derved har reklamen en eksistensmulighed. For i samfund, der grunder sig på kompleksiteter, på forskellighed, så er kommunikationsformer, der kan sammenfatte og ikke fragmentere, det eneste, der kan leve op til kommunikationssamfundenes grundliggende betingelse: hvis det ikke kan kommunikeres, så er det ikke.

Litteratur

Berger (1983), Peter & T. Luckmann: Den Samfundsskabte Virkelighed, Viborg, Lindhardt & Ringhof.

Buhl (1988), Claus: Modtagernes Reklame, working paper fra institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.

Gadamer (1975), Hans-Georg: Truth and Method, New York, Continuum.

Habermas (1981), Jürgen: Teorier om Sprog og Samfund, Ålborg, Gyldendal.

Katz (1955) E. & P.L. Lazarsfeld: Personal Influence, New York, Free Press.

Kotler (1984), Philip: Marketing Management, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Luhmann (1984), Niklas: Soziale Systeme, Frankfurt, Suhrkamp.

Maturana (1980), H. & F. Varela: Autopoiesis and Cognition, in Boston Studies in the Philosophy of Science, vol 42.

Ottesen (1985), Otto: Innføring i Markedskommunikation, København, Nyt Nordisk Forlag.

Ottesen (1986), Otto: Konstruktiv Reklame, København, Dansk Markedsføringsforbund.

Ravn (1986), Ib: Autonomi og Helhed i Levende Systemer, in Paradigma nr. 1.

Skinner (1975), B.F.: Om Behaviourisme, Svendborg, Det Schönbergske Forlag.

Stewart (1982), D. & D.H. Furse: Applying Psychophysical Measures to Marketing and Advertisement in Leigh & Martin eds.: Current Issues and Research in Advertising, Ann Arbor, University of Michigan.

Thyssen (1988), Ole: Autopoiesis, in Paradigma nr. 4.

Watson (1979), P.J. & R.J. Gatchel: Autonomic Measures of Advertising, in Journal of Advertising Research vol 19 nr. 3.

Zeleny ed. (1980), Milan: Autopoiesis, Dissipative Structures and Spontaneous Social Orders, Colorado, Westview Press.

Fortsætter reklamen nemlig med at støtte subkulturelliseringen og det unikke, er det samtidigt en støtte til en visnende samtale. Jo mere legitimt det er at nedbryde regler, normer og konventioner des sværere bliver det at etablere fællesskaber. Og etablerede fællesskaber er blot et andet udtryk for segmenter, der er store og tolerante nok til at man kan massekommunikere hensigtsmæssigt. Det er derfor ikke blot i et samfundsmæssigt perspektiv men også ud fra økonomiske overvejelser mere end én tanke værd at revurdere den nuværende retning i reklamen og dens støtteforskning.

Kun ved at kunne bidrage med materiale til en samtale mellem modsætningsfyldte kulturer kan reklamen undgå at ende som første bidrag til kommunikationsmuseet. I stedet for at jage de yderste fragmenter, de hidsigste symboler, må reklamen vende sig mod de principper som muliggør *dialogisk adfærd*. I stedet for at skabe fjernbilleder mellem grupperne må reklamen muliggøre en omgangsform, hvori de forskellige grupper på én og samme gang kan beholde deres særegenhed og anerkende de andres eksistensberettigelse. Kun derved har massekommunikationen en berettigelse og kun derved har reklamen en eksistensmulighed. For i samfund, der grunder sig på kompleksiteter, på forskellighed, så er kommunikationsformer, der kan sammenfatte og ikke fragmentere, det eneste, der kan leve op til kommunikationssamfundenes grundliggende betingelse: hvis det ikke kan kommunikeres, så er det ikke.

Litteratur

Berger (1983), Peter & T. Luckmann: Den Samfundsskabte Virkelighed, Viborg, Lindhardt & Ringhof.

Buhl (1988), Claus: Modtagernes Reklame, working paper fra institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.

Gadamer (1975), Hans-Georg: Truth and Method, New York, Continuum.

Habermas (1981), Jürgen: Teorier om Sprog og Samfund, Ålborg, Gyldendal.

Katz (1955) E. & P.L. Lazarsfeld: Personal Influence, New York, Free Press.

Kotler (1984), Philip: Marketing Management, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Luhmann (1984), Niklas: Soziale Systeme, Frankfurt, Suhrkamp.

Maturana (1980), H. & F. Varela: Autopoiesis and Cognition, in Boston Studies in the Philosophy of Science, vol 42.

Ottesen (1985), Otto: Innføring i Markedskommunikation, København, Nyt Nordisk Forlag.

Ottesen (1986), Otto: Konstruktiv Reklame, København, Dansk Markedsføringsforbund.

Ravn (1986), Ib: Autonomi og Helhed i Levende Systemer, in Paradigma nr. 1.

Skinner (1975), B.F.: Om Behaviourisme, Svendborg, Det Schönbergske Forlag.

Stewart (1982), D. & D.H. Furse: Applying Psychophysical Measures to Marketing and Advertisement in Leigh & Martin eds.: Current Issues and Research in Advertising, Ann Arbor, University of Michigan.

Thyssen (1988), Ole: Autopoiesis, in Paradigma nr. 4.

Watson (1979), P.J. & R.J. Gatchel: Autonomic Measures of Advertising, in Journal of Advertising Research vol 19 nr. 3.

Zeleny ed. (1980), Milan: Autopoiesis, Dissipative Structures and Spontaneous Social Orders, Colorado, Westview Press.