

mener, når han tilsyneladende ikke mener det, som han i artiklen er kritiseret for.

Og netop heri ligger det virkelig beklagelige i kommentaren. Man kan nemlig kun give PS ret, når han skriver, at "vi kan kun drive hinanden frem ved hjælp af kritik". Men der er og bliver ikke megen fremdrift i en kritik, der alene fokuserer på en umisforståelig personlig fornærmelse over at blive kritiseret. Hermed risikerer man fra starten at miste perspektivet i en væsentlig og aktuelt presserende diskussion om formen for kritik og kritisk udvikling af telematikken. Hermed afslutter man en debat, før oplægget til den nåede at få et anstændigt svar.

## ANMELDELSER

**Asger Liebst: Tresserbilleder. København 1982, Borgen**

**Anmeldt af: Jan Mølgaard, seniorstipendiat på Nordisk Institut, Aarhus Universitet**

Asger Liebst har begået en lille bog, som hedder "Tresserbilleder". Dens målgruppe er elever i gymnasiets ældste klasser, i HF og i seminarierne. Og dens intention er dels at give en beskrivelse af en bestemt periode af Danmarks historie, således som den fortælles af billeder fortrinsvis i Kvindeligt Fagblad (Kvindeligt Arbejderforbunds medlemsblad) og Familiejournalen, dels at forhindre den tids (og nutidens vel også) billeder i, som det hedder, "at tage fusen på nutidens betragter".

Den behandlede periode strækker sig fra 1958 til 1968. Det er højkonjunktorens periode og krisens periode. En periode hvor konsumet steg og steg. En periode, hvor så mange brudte livsmønstre blev forladt. En periode hvor protesterne imod konformiteten og forbrugerismen nåede nye højder. Det er kort sagt en periode, hvor meget ændres, og Asger Liebsts tese er så, at de skred, som skete i virkeligheden, i reklamebillederne og i fagpressens billeder gøres ufarlige. At de grænsetruende tendenser indoptages som stiltræk, samtidigt med at alle reelt systemtruende potentialer demonteres. Den seksuelle frigørelse reduceres til et krydderi på reklamerne for tandpasta. Ligeberettigelsen reduceres til at være ornament på en fagforeningspolitik, som stadigvæk dyrker privilegierne.

Og det skal nok passe. Men opsigtsvækkende er det ikke. At socialdemokratiet (eller fagbevægelsen eller venstrefløjspartierne eller Det konservative Folkeparti) forsøger at omklamre de folkelige bevægelser eller strømninger og udnytte dem til

egen fordel, er der intet nyt i. At reklamen fungerer som et følsomt seismisk instrument for svingninger i købergruppernes prioriteringer ligger i dens opgave og funktion. Hvis partierne ikke handlede som beskrevet, og hvis reklamerne arbejdede imod den potentielle købergruppes svingninger, så ville det have været spændende. At billedbrugen overalt følger den generelle tendens er der på samme måde heller intet opsigtsvækkende ved.

Hvad der kunne have interesseret, var en eftervisning af, at billedet - hvadenten det bruges journalistisk eller i reklamemæssige sammenhænge - fortalte sin egen historie, uafhængigt af dem, som har bestilt det eller lavet det. Eller i det mindste bag om ryggen på producenten. Men denne billedfunktion synes kun i mådeligt omfang at interessere Asger Liebst. Han taler kun om dobbelthed, når billedet ikke afbilder en mere eller mindre entydig social virkelighed. Selvom han da også anerkender, at det kan billeder aldrig gøre. Og derfor reduceres den kritiske dimension til at handle om bestemte ideologier. Det er problematisk, når fagbevægelsens top beskærer virkeligheden efter egne interesser. Det er problematisk, når reklamebranchen bruger den seksuelle frigørelse til at sælge tandpasta med. Det er ikke billedet i sig selv, som er problematisk, eller som man skal skærpe sin kritiske sans overfor. Det er en bestemt brug af det, eller bestemte brugere.

Havde bogen nu ikke sigtet imod at stimulere den kritiske sans i undervisningssammenhænge, så mente jeg egentlig ikke, at den skulle have haft flere ord med på vejen. Men som undervisningsbog mener jeg den er meget problematisk. Eller - hvis man skal formulere det lidt hårdt - næsten lige så manipulerende, som det materiale, den beskæftiger sig med. Denne påstand skal jeg - indenfor anmeldelsens snævre ramme forsøge at dokumentere i det efterfølgende.

Som nævnt formulerer Asger Liebst det som sit program, at sætte nutidens beskuerer bedre i stand til at gennemskue historiske (og aktuelle) billeders tilsyneladende objektivitet. Han ønsker i praksis at demonstrere for læseren, at denne objektivitet (dvs. at billeder, fotografiske billeder viser virkeligheden, som den faktisk tager sig ud, at fotografiske billeder ikke kan lyve) er en illusion. Han ønsker at vise, at det fotografiske billede er en værdiladet betydningsstruktur, nøjagtigt ligesom enhver anden form for kommunikation, - at man også her redigerer virkeligheden og bruger den som redskab til undertiden at snige sig under

den menneskelige bevidstheds radarspærring med nogle budskaber. Og det er en god og agtværdig (omend en svært indløselig) intention. Hvad han imidlertid faktisk demonstrerer, er at billedmanipulation ikke er den eneste manipulation, man kan foretage.

Det efterfølgende skal kun opfattes som et eksempel. Et frapperende eksempel godt nok. Men en egentlig tilbudsgående kritik har jeg hverken tid eller plads til at lave her.

Der er i bogen (hvis man ser bort fra de 16 ukommenterede billeder på s. 84 - s. 93) aftrykt i alt 42 billeder. Af disse er de 29 reklamebilleder (fra perioden 1950-1979), 5 er hentet fra HK-Bladet og Metal, og endeligt de 8 sidste fra Kvindernes Fagblad. Otte billeder er for lidt til at sandsynliggøre en tendens over en periode fra 1958 til 1968. Og det bliver så meget mere problematisk, når det viser sig, at kun 1 af disse otte billeder stammer fra perioden efter 1964. Og at dette billede ifølge Liebsts påstand er atypisk for tendensen. Alligevel så mener Liebst sig berettiget til at påstå 1) at arbejdslivet generelt underprioriteres i fagpressens billedvalg til fordel for organisationsbilleder - 2) at billedbrugen i fagbladene således undertrykker reel debat og manipulerer læserne, og 3) at dette sker gennem stilistiske lån fra reklamens billedverden.

Men lad os nu bare antage, at denne påstand er korrekt (hvad den jo nok er), så måtte man da minimalt kunne kræve, at de valgte billeder faktisk udtrykte disse tendenser. Altså fungerede illustrativt. Men en gennemgang af billederne viser, at dette ikke er tilfældet.

Det første billede på s. 7 er, som tidligere nævnt, fra 1978, og viser en arbejdsplads socialrealistisk. Og Kontrastbilledet på samme side (der viser en lasertekniker i arbejde) kan godt accepteres som emblem for en teknikfascination. Men at billedet på s. 17 (som er det næste) skulle forsøge at helliggøre familien er vist ikke så lidt af en tilsnigelse. Billedet forestiller to børn i en klapvogn. Det mindste er faldet i søvn på skødet af det største, og dette barn har en alvorlig blikkontakt med en chimpanse iført børnetøj. Billedets synsvinkel er vipet en smule nedad, således at man kan forestille sig fotografen lidt i knæ for at fange situationen. Det er en morsom situation. Fra fritiden. Og den kunne akkurat lige så godt demonstrere, at

Kvindeligt arbejderforbund allerede dengang forstod at arbejdsliv og privatliv (i overensstemmelse med nutidens mere progressive paroler) ikke var eller burde være adskilte sfærer. Helliggørelsen af den lukkede kernefamilie står for fortolkernes regning.

Helt galt bliver det på s. 21. Billedet her viser en tidsstudietekniker og en samlebandsarbejderske. Manden står op i sin hvide kittel med scoreboard og stopur, kvinden sidder ned optaget af sit arbejde. Og de to personers hoveder er anbragt på en faldende diagonal med kvindens nederst. Liebst påstår, at billedet dyrker tidsstudieteknikken. Jeg mener, at den modsatte påstand er langt mere sandsynlig. Kvinden fremstår klart som objekt for manden. Hun er den underkuede. Den, der handles med. Og næsten parodisk bliver det s. 22, hvor det, at en kvindelig arbejder med hovedpine er fotograferet hjemme hos sig selv giver anledning til flg. undertekst: "Arbejdskraften må selv betale nogle omkostninger".

I kapitlerne 4, 5 og 6 dominerer reklamebillederne totalt (20 reklamebilleder og kun 2 fra fagpressen hhv. fra HK og Metal). Det næste billede fra Kvindeligt Fagblad kommer først på s. 69. I et kapitel, som forfatteren har givet overskriften "Den lykkelige Familie", og her skulle man så forvente, at tesernes rigtighed bliver demonstreret. Men hvor bliver lånene fra reklamen af? Der er givet en parallellitet mellem Nivea-reklamebilledet s. 66 og Metal-forsiden s. 67. Men det 'vaskeægte arbejderpar' på s. 68 (HK-billede) og fotoannoncens småborgerlige idyl på den næste side ligner ikke hinanden. Og de to sidste billeder (s. 70 og 71) dementerer hinanden på samme måde - det ene forestiller en idealsituation, hvor manden vasker op, mens kvinden passer barnet - på det andet ligger manden blot og snorker på sofaen med en avis over hovedet.

Hvor ligger undertrykkelsen? Og hvor ligger lånene fra reklamens æstetik? Ja man fristes til at svare: i forfatterens hoved. Og det er det som er problemet.

Jeg er overbevist om, at Asger Liebst har ret i de fleste af sine påstande, men det virker uhæderligt ikke at underbygge dem bedre, specielt når nogen lægger op til, at gymnasie- og HF-elever skal arbejde selvstændigt med billedmaterialet. På denne baggrund at opfordre elever til at svare på spørgsmål som f.eks. flg.: "Hvilke opgaver har eller bør en fagforening have? Sammenlign jeres egen vurdering med

denne bogs vurdering af KAD?" er at prøve at trække eleverne af sted ved næsen.

Nu er det ikke sådan, at bogen ikke rummer godt materiale eller gode ideer. F.eks. er der en revy af MACS-reklamer fra 1950 til 1971, hvis syv billeder uden overflødige kommentarer demonstrerer seksualitetens indtrængen i reklameverdenen. Læg disse billeder ved siden af hinanden, og så kan snakken starte. Den historiske udvikling demonstreres her på en meget overbevisende måde. Man ser produktets forsvinden. Man ser kroppens fremmarch. Og det kunne sikkert vække en kritisk opmærksomhed hos mange elever meget mere effektivt (og hæderligt) end nok så mange tvivlsomme manipulationspåstande.

Beklageligvis er resten af reklamebilledmaterialet ikke organiseret lige så godt. Og også der kan man finde eksempler på fejlfortolkninger, fordrejninger af materialet, som strider imod selv den meste amatøragtige iagttagers umiddelbare observationer. F.eks. på s. 49, hvor Liebst absolut vil have familiens folkevogn i Valo-reklamen til at være ny, selvom teksten faktisk fortæller noget andet, eller som ved FAB-reklamen s. 32, hvor Liebst lige så resolut forsøger at få hovedfigurerne sat i familie med hinanden.

Det virker for tit som om billederne er valgt, fordi de illustrerer et trin i forfatterens tankeproces, uanset om de er repræsentative for det samlede materiale eller ej. Og hvis det passer, så adskiller Liebst billedbrug sig ikke fra den, som han kritiserer reklamebranchen for.

Man kan ikke sige sig fri for en mistanke om, at den nyansatte forlagsredaktør Liebst har benyttet sig af flyttedagen til at få ryddet op i sine støvede arkiver. Et ufuldendt manus her - en bunke billeder - og måske en god idé der. Og nu er der så rent bord. Helt nok materiale til 16 trykark - de 96 sider, som bogen fylder - var der alligevel ikke. Derfor forsynes vi med en litteraturliste, en tidstavle (som Hammerich har lavet bedre), en ordforklaringsliste, der f.eks. definerer overjeg således: "autoritetens område af bevidstheden", en hel sides anvisninger på fremskaffelse af supplerende billedmateriale, der anbefaler gymnasieelever fra Skagen og Møgeltønder at benytte 'Politikens Kramkiste' (gad vide om de overhovedet aner, hvad det er?), en ekstra sides anvisning til såkaldt 'kreative' opgaver (herunder en 'tresserfest', der skal gøre det muligt at diskutere "tressernes

ungdomskultur i forhold til firsernes. Hvorledes har underholdnings- og protestformerne ændret sig? Og hvorfor?". Plus altså de nævnte 10 sider ukommenteret billedmateriale med den fælles overskrift "Billeder uden kommentarer". Pudsigt nok er det her man første gang støder på et fagpressebillede, hvis oprindelige undertekst er gengivet.

Jeg må sige hastværksarbejde. For mange vinkler og for ambitiøse vinkler på et alt for spredt materiale. Og uredeligt som undervisningsbog. Tesegrundlaget uspændende. Jeg har godt set andre anmeldelser (f.eks. i Information) som var mere begrejtrede end min. Og jeg skal gerne medgive, at også jeg synes disse billeder er skægge. Af nostalgiske grunde og af mere professionelt betonedede. Men de bruges for dårligt.

**Tidsskriftet: Den Jyske Historiker. Historien i Hverdagen.**

nr. 22, Århus u.å. (1982), 120 s.

(Forlaget Modtryk: 06-12 79 12)

**Anmeldt af: Jørgen Poulsen, NP-CSTD, Telestyrelsen.**

Efter i en del år at have forudsat (stiltiende), at historisk erkendelse og analyse måtte være en indlysende fornuftig og legitim beskæftigelse, har tidsskriftet Den Jyske Historiker (udgivet af "Fagkritik Historie på Arhus Universitet"), i nr. 22 valgt at se lidt på hvad historien faktisk bruges til af almindelige mennesker, og man har fokuseret på TV-publikummet.

Hvilke underholdningsmæssige og erkendelsesmæssige interesser har vi i de efterhånden store mængder af dramadokumentarisme og rent fiktive TV-serier med historisk ramme, der sendes.

Resultatet er blevet noget usammenhængende, men yderst igangsættende og udpræget relevant for dette tidsskrifts læsere. De teoretiske tiltag er desværre ret spredte og de enkelte artikler er ikke i stand til at bruge hinanden som afsæt for en fælles teoretisk bestræbelse. De fleste går endvidere teoretisk ret set usystematisk til værks, og ingen har en mere principiel gennemgang af de problemer som naturligt melder sig, når man vil belyse almindelige menneskers erkendelsesmæssige udbytte og erkendelsesinteresse i at se historien behandlet enten som fortælling, som rekonstruktion, eller som vidensformidling.

I en lille opsats stiller Steen Busk opgaven ret umuligt (eller ideelt) op: historikeren skal ikke analysere for folk, men fortælle historien og samtidig alligevel analysere sig frem til historiens (udviklingens) bevægelseslogik helt ned på det personlige plan. Hvordan man gør det, giver han desværre ikke noget bud på.

I tidsskriftets øvrige artikler forsøger forskellige forfattere, næsten alle med udgangspunkt i hele eller delvise analyser af TV-udsendelser (og enkelte film), at bidrage til diskussionen af hvorfor folk ser noget om historie i TV, hvad de evt. kan bruge det til, og hvorvidt det overhovedet bibringer historiske erkendelse.