

historisk udvikling. Public service har således ikke skullet leve op til nogle absolutte krav, men i stedet været det, som DR til enhver tid har gjort i Danmark, NRK i Norge osv. Denne relativitet medfører, at de kvantitative udbudsanalyser i antologien er omgærdet af nogle metodiske problemer primært omkring kategorisering af programmerne. Artiklerne reflekterer i vekslende grad over de metodiske problemer, men Hultén repræsenterer artiklernes grundlæggende holdning: »Såsom visas i den studie som presenteras här och den som redovisas av Hellman och Sauri i kapitel 7, är det möjligt att systematiskt jämföra udbudets sammansætning i olika kanaler någorlunda tillförlitligt« (s. 79).

Kategoriseringsproblemet er dog mere kompliceret, det ved enhver, der har arbejdet med at kategorisere et bredspektret tv-udbud. Straks man bevæger sig bort fra formelle forhold som oprindelsesland og udsendelseslængde til tekstlige karaktertræk som genre, tematik og form, er det metodisk og erkendelsesmæssigt vanskeligt at finde fornuftige og frugtbare kategorier. Det virker eksempelvis uhensigtsmæssigt at analysere seernes valgmuligheder mellem DR og TV 2 ud fra kun to kategorier: oplysning og underholdning. De to kategorier kan i øvrigt på ingen måde betragtes som en absolut modsætning. Kategoriseringsproblemet skærpes yderligere i en tid, hvor en række nye genrer og programformater dukker op. Skal en udsendelse som *Vis mig dit køleskab* kategoriseres som et dokumentarprogram, en portrætudsendelse eller underholdning? Og hvad nu, hvis man i stedet for en overordnet kategorisering efter genrer som nyheder, sport og film i stedet valgte at kategorisere efter tematik, henvendelsesmåde eller målgruppe, ville mangfoldigheden i det selvsamme udbud i så fald stige eller falde?

Det er åbenlyst, at udbudsanalyser kan dokumentere væsentlige forskelle mellem eksempelvis mangfoldigheden i DRs og TV3s programudbud, men danske udbudsanalyser har haft vanskeligt ved at dokumentere distinktive forskelle mellem DR og TV2 på trods af en konsensus om, at der er en væsentlig forskel mellem de to stationer. En kategorisering efter genre er heller ikke i stand til direkte at dokumentere den markante forøgelse af den daglige eller ugentlige serialisering af programudbuddet, hvilket givetvis er den vigtigste programpolitiske forandring de seneste ti år. Udbudsanalyserne giver således let et skævt billede af tv-udbuddet, og de er et upålideligt styringsredskab for de mediepolitiske beslutningstagere,

med mindre de kobles med andre former for indsigt i programudbuddet.

Poul Erik Nielsen,
adjunkt,
Institut for Informations- og Medievidenskab,
Aarhus Universitet.

Rune Gade: *Staser. Teorier om det fotografiske billedes ontologiske status & Det pornografiske tableau*, Århus: Passepartouts særskriftserie, 1997, 303 sider, 185,- kr.

Fotografisk pornografi er et sjældent emne i videnskabelige sammenhænge, og når det endelig optræder, er det som regel i en kønspolitisk kontekst – og med politikken synes videnskaben desværre ofte at gå fløjten. Med bogen *Staser* har Rune Gade imidlertid præsteret en videnskabelig afhandling, der på seriøs og sober vis tager den fotografiske pornografi under kærlig behandling og giver en udførlig introduktion til fotografiet som en fænomenologisk størrelse.

Rune Gade er mag.art. i kunsthistorie og ph.d.-stipendiat ved Aarhus Universitet, og den akademiske tilgang lader sig da heller ikke fornægte. Forfriskende og nytænkende er dog anvendelsen af den på et så spektakulært område som pornografi. *Staser* er oprindeligt blevet til som besvarelse af en prisopgave ved Aarhus Universitet. Det er en bog, der i enhver henseende lever op til de akademiske krav til en videnskabelig afhandling. Dermed skal også være sagt, at det er en bog, der kræver sit af læseren. Ikke at den er utilgængelig, for Rune Gade er præcis i sine formuleringer, men abstraktionsniveauet er – som det må forventes – højt. Rune Gade formår dog at jonglere så hjemmevant med de begreber, han anvender, at man som læser ikke et øjeblik betvivler hans kompetence.

Begrebet stase er afledt af det græske ord stasis, der betyder stilleståen eller standsning. De statiske momenter, Rune Gade retter blikket imod i sin bog, er fotografiske billeder, hvor en genstand, et øjeblik fastfryses – foreviges. Motivet, personerne, hændelsen er på én gang nærværende og fraværende – på én gang dødt og til stede. Men fotografiets ontologiske status – dets fundamentale væsenskarakter – er mere kompliceret end som så.

Netop det handler bogens første del »Teorier om det fotografiske billedes ontologiske status«

om. Med udgangspunkt i fænomenologiens 'openhavsmand' Edmund Husserl og i Martin Heideggers og Maurice Merleau-Pontys nyfortolkninger af den retter Rune Gade blikket mod tre franske forsøg på at fremskrive en egentlig ontologi inden for det specifikt fotografiske felt: André Bazin, Hubert Damisch og Roland Barthes.

Forsøgene på at bestemme fotografiet ontologisk er, skriver Rune Gade, generelt præget af en fænomenologisk tilgang, der modstiller kroppen og maskinen. For Bazin er fotografiet et naturligt billede, der dannes uden menneskets kreative interaktion. Det er med andre ord et maskinelt produkt. Roland Barthes fremstiller konsekvent fotografiet som en paradoksalt billedtype, hvis særegne karakter netop består i sammensætningen, i enheden af kultur og natur. Ifølge Barthes er der nemlig »rester af en ukodet, uintenderet 'natur'« til stede i billederne – et meningsoverskud, som ikke lader sig artikulere. Fra Damisch kommer et bud på en mindre subjektiv ontologi end den, Barthes præsenterer. For Damisch er det væsentligt at påpege fotografiets naturlighed som et bedrag og som del af en sandhedsdiskurs, der postulerer neutralitet og autenticitet. Fotografiet er således et ideologisk konstrukt.

Op imod disse tre bud på en fotografiets ontologi sætter Rune Gade kritiske røster, der især retter sig mod fænomenologiens subjektivistiske betragtningsvinkel.

Fra Noël Carrolls problematisering af repræsentationsbegrebet, Charles Peirces indeks, Victor Burgins kritik af fotografiet som forklædt ideologi og John Taggs bestemmelse af det som symptomatisk for en klassebaseret undertrykkelsesstrategi fører Rune Gade læseren videre til Walter Benjamins problematisering af fotografiets reproducerbarhed og masseforekomst. Derfra går turen til Susan Sontags vurdering af fotografiet som et fundamentalt fremmedgørende medie og Paul Virilios tematisering af fotografiets instrumentalisering af synet og indskrivning af det i et teknologihistorisk perspektiv for at slutte af med Vilém Flussers filosofiske indplacering af det fotografiske billede.

Og efter denne teoretiske tour de force, hvor Rune Gade kommer fint omkring med såvel teoretiske redegørelser som egen og andres kritik heraf, kommer der i bogstavelig forstand mere kød på bordet.

Allerede i indledningen har Rune Gade foregrebet koblingen til det pornografiske tableau: »Det er min påstand, at det fotografiske billede i kraft af sin indeksikalitet grundlæggende er en *erotiseret* billedtype, der forbinder sig med det

imaginære og derved indskrives sig i en begærsøkonomi. Det følger af denne fundamentale erotisering, at det fotografiske billede også grundlæggende på én gang både er *iscenesat* og *iscenesætter*«.

Når han med afsæt i blandt andre Michel Foucault og Jean Baudrillard i anden del af bogen – »Det pornografiske tableau« – retter sig mod den pornografiske genre, er det således for at demonstrere fotografiets virkningsmodi på baggrund af »den hypotese, at den fotografiske pornografi er en genre, der mere tydeligt end nogen anden demonstrerer det fotografiske billedes komplekse karakter, og dets ubrydelige forbindelse med den menneskelige forestillingsevne, det imaginære. Pornografien udgør med andre ord et privilegeret sted, et locus, der viser det fotografiske billedes elementære karakter af erotisk projektionsflade.«

Og vil man forstå det fotografiske billedes kvaliteter, må man, skriver Rune Gade, gå via den menneskelige bevidsthed, for der er ingen anden vej. Hans valg af psykoanalytiske teorier fungerer da også fint – specielt kombineret med hans respektfulde og kritiske brug af især de psykoanalytiske begreber, der er fint integreret i de skarpsindige og overraskende analyser.

At tale om pornografi som en simpel iscenesættelse af (mandlige) seksuelle fantasier viser sig at være en grov forenkling. Allerede fra fotografiets begyndelse er pornografiens stereotyper, påpeger Rune Gade, langt fra så entydigt forankrede i mandlige og kvindelige kønspositioner, som det ofte hævdes. Tværtimod er der andet og mere på spil, end en overfladisk betragtning viser.

I forlængelse heraf fremsætter han den hypotese, at pornografiens usikre seksualidentiteter faktisk er afgørende for den forførende effekt. Pornografi handler således i sidste ende om subjektets konstitution og identitetsproblematik – specielt i relation til køn, idet de anatomiske determinatorer ikke længere er faste. Trods pornografiens stereotype roterer omkring en akse af dikotomier: maskulin/feminin, aktiv/passiv etc., varierer positionernes kønslige identitet. Den samme figur kan derfor agere såvel maskulint som feminint inden for den samme fortællingsrammer. På den måde reviderer pornografien altså de kønsroller, som socialt tildeles individerne. Disse kønsroller fremstilles i stedet som frit disponible roller og adfærdstyper uanset biologisk køn.

Pornografi handler altså om en helt masse andet end pik og patter, og dens »*spil*« tilbyder således betragteren/brugeren på det imaginære plan at gennemleve de fundamentale tabs- og bemæg-

tigelseserfaringer, der konstituerer selvet og grundlægger identiteten. Pornografiens stærke tiltrækningskraft og fascinationspotentiale«, konkluderer Rune Gade, »må have sine rødder i dette aspekt«.

Rune Gade holder bogen igennem en seriøs og sober stil – sidste halvdel emne til trods. Og netop derfor har han med bogen bidraget med et stykke væsentlig forskning, der ikke alene er nytænkende med hensyn til fotografi, køn og pornografi, men som også anviser en metode til seriøs, videnskabelig udforskning af bredere og mere populære fænomener. Som læseren må gøre, har også Rune Gade holdt tungen lige i munden bogen igennem. Det er alt i alt en god bog at blive klog af og et godt initiativ af det kunsthistoriske tidsskrift *Passe Partout*. Og så er der billeder i...

Marianne Raakilde Jespersen,
ph.d.-studerende,
Århus Universitet.

Paul Messaris: *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*, London: Sage, 1997, 297 sider, illustreret, ca. 320,- kr.

Medie- og billedforskeren Paul Messaris fra Annenberg School of Communication i USA er efterhånden velkendt herhjemme. Han bidrog til *MedieKultur* nr. 23 med en sammenfattende artikel om visuel 'læsefærdighed', og han har optrådt hyppigt ved danske og nordiske konferencer. Hans nyeste bog om visuel overtalelse, der behandler billedets rolle i reklamen, vil givetvis – og velfortjent – sikre en yderligere udbredelse af kendskabet til hans arbejde.

Emnet for Messaris' bog er også velkendt i dansk medieforskning: Analyse af reklamebilleder med særlig interesse for at afdække mere formelle og grundlæggende aspekter af billedets kendetegn og retorik. Men i modsætning til flere danske bidrag, der ofte med et psykoanalytisk afsæt har udvist stor interesse for at lede efter hårde linier og bløde cirkler i reklamens billeder, er Messaris' udgangspunkt kognitionsteori og i et lidt mindre omfang sociologi.

Han begynder dog med semiotikken og Peirces skelen mellem de tre tegntyper ikon, indeks og symbol. Billedet er et ikonisk tegn, dvs. dets betydning etableres gennem dets lighed med det, som det afbilder: Den virkelige verdens steder, ting og personer. I konsekvens af den ikoniske ka-

rakter bliver en vigtig overtalelsesegenskab ved reklamebilledet, at det kan *simulere en fremtræden* af virkelige personer og genstande. Og gennem denne simulation kan billedet samtidig fremprovokere en følelsesmæssig reaktion lig den, der ville finde sted i den virkelige verden.

Det fotografiske billede er samtidig et indeksisk tegn, der som et aftryk af virkeligheden giver det fotografiske reklamebillede en dokumentarisk karakter. Om end digital teknik muliggør billedmanipulation i større omfang, finder Messaris ikke, at dette fuldstændigt har svækket tilliden til fotografiet som dokumentation. Det gør stadig en forskel, om et billede er en tegning eller et fotografi; og forskellen vedrører bl.a. denne indeksiske dokumentationsfunktion.

En meget vigtig egenskab ved billedet er imidlertid ikke dets positive kvaliteter, men dets mangler i forhold til det symbolske verbalsprog: Hverken enkeltbilleder eller levende billeder besidder syntaktiske egenskaber, der gør dem i stand til at fremføre propositionelle udsagn (om årsag-virkning, tilhørsforhold, værdidomme o.lign.). I stedet må billeder ty til en blot og bar sammenstilling, der typisk antyder en analogi eller modsætning mellem de afbildede elementer. Denne mangel ved billedets udtryk er i virkelighedens dets styrke i reklamen: Det gør det muligt at fremsætte påstande, som det ofte ville være socialt uacceptabelt at sige helt åbenlyst.

Koblingen mellem forskellige billeder i den enkelte reklame og mellem billede og undertekst har en mere åben karakter end de typiske sproglige koblinger i verbalsproget, hvorfor det i en vis forstand overlades til modtageren at foretage den rette slutning. Men modtagerens aktive indsats for at foretage den rette slutning indebærer ikke, at alle slutninger er lige oplagte. Som Messaris formulerer det: »en aktiv seer er ikke nødvendigvis en uforudsigelig seer« (s.171), og en dygtig art director eller instruktørs kompetence består netop i at forme et (audio)visuelt udsagn på en måde, så modtageren når til mere eller mindre samme konklusioner, som afsenderen ønsker.

Messaris analyser kommer udmærket rundt om de to emner, der mere end noget andet dominerer billederne i reklamen: sex og social status. Ikke mindst har han mange gode iagttagelser af reklamer, hvor relationen mellem sex og social status ikke er entydig og nogle gange er i strid med hinanden. Eksempelvis giver brugen af meget tynde modeller i modemagasiners reklamer en kropsfremtoning med højere social status, end fremvisningen af lidt fyldigere og mere seksuelt appellerende former ville give.

I reklamen bidrager billederne til at give produkterne en social eller seksuel merværdi. Denne kobling mener Messaris – ikke overraskende – sker gennem placering af produktet i et højstatus eller seksuelt ladet miljø, eller lidt mere spidsfindigt gennem en *figurativ analogi*, hvor mere formelle eller ydre visuelle lighedstræk mellem produkt og høj status eller seksualitet sikrer koblingen. Til at underbygge sine iagttagelser indrager Messaris undervejs forskellige resultater fra kognitionsforskningen, men ofte bygger hans argumenter på en mere simpel *associationsteori*: Modtageren kobler gennem analogi og sammenstilling. Nu er associationsteori ikke i modstrid med kognitionsteori, vel snarere en forløber. Men det peger på, at Messaris ikke er nogen hårdkogt kognitionsteoretiker, og ofte har man på fornemmelsen, at hans vigtigste ståsted er almindelig sund fornuft. Og det er jo såmænd ikke så dårligt.

Messariss' bog er vellykket trods dens blandede karakter af at være et forskningsbidrag og en indføring i analyse af billedreklamer. De mange og særdeles velvalgte reklameeksempler gør bogen velegnet som grundbog til undervisning i reklameanalyse på universitetsniveau. Messaris er omhyggelig i sin argumentation og afprøver undervejs forskellige standpunkter mod hinanden, uden at hans egen position bliver uklar af den grund. Og så er han loyal over for empiriske resultater, også når de strider mod egne interesser som i tilfældet med medieundervisningen, som man *ikke* ifølge hans resultater kan påvise giver en øget kritisk sans i mediebrugen.

Endelig er det interessant at se, hvordan Messaris gør brug af en større metodisk palette til belysning af billeder i reklamer. Ikke mindst indrager han forskellige typer af eksperimenter, som han selv og andre har udført. Nogle af disse har mere karakter af at være 'hands-on'-forsøg i undervisningen end egentlige videnskabelige eksperimenter; men dels bidrager den slags givetvis til at gøre problemstillinger mere vedkommende for studerende, og dels kan sådanne forsøg bidra-

ge heuristisk til udvikling af hypoteser og forbedring af analysedesign.

Som helhed virker Messaris' analyser af reklamebilleder ganske overbevisende, selv om nogle af hans analytiske iagttagelser selvfølgelig kan problematiseres eller uddybes. På det teoretiske plan savner man især en diskussion af begrebet *overtalelse*. Selv om begrebet er helt centralt i reklamens sproglige og sociale funktion (og en del af bogens titel), får vi bemærkelsesværdigt lidt at vide om, hvad overtalelse er. Det kunne have været belyst enten ud fra retorikken og pragmatikken eller på mere sociologisk vis.

Endelig virker den afsluttende epilog om etik og reklame noget påklistret og ubearbejdet. Han peger både på forhold, der er etisk problematiske og andre, som man ikke bør være bekymret over, og han er skeptisk over for lovindgreb eller offentlig regulering; men det bliver ikke til meget andet end en samling løse meningstilkendegivelser. Bogens afsluttende sætning, hvor han proklamatorisk afviser, at hans bog bør bruges som argument for lovindgreb eller lignende, er noget af et stilbrud i en ellers meget saglig, teoretisk velinformet og velargumenteret bog. Epilogens stilbrud er måske en afspejling af et problem for intellektuelle i dagens USA med at indtage en socialt ansvarlig holdning uden samtidig at blive gjort til eksponent for politisk korrekte synspunkter.

Messariss' bog er et forfriskende bidrag til en nuanceret forståelse af billedets rolle i reklamen. Forfriskende, fordi han ikke holder sig tilbage for at sige ting, der længe har været afvist eller nedprioriteret (f.eks. billedet som simulation og dokumentation). Nuanceret, fordi han trods et konsekvent synspunkt afvejer mange forskellige indfaldsvinkler og resultater undervejs. Bogen være hermed anbefalet til brug i både undervisning og forskning.

Stig Hjarvard,
lektor,
Institut for Film- & Medievidenskab,
Københavns Universitet.