

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.