

la Universitet, giver i »Trettio år av retorik i Sverige« en klar oversigt over den svenske retorikforskning: Retorikkens legitimation ligger i høj grad i at den klassiske retorik indgår som forudsætning for litteratur i 1500-, 1600- og 1700-tallet. Men den har også i de senere år vundet stadig mere styrke ved at litteraturforskere har studeret andre teksttyper, fx politiktaler, og hertil bl.a. har medbragt de retoriske begreber. Endelig fremhæver Johannesson de senere års interesse for praktiske kurser i mundtlig og skriftlig fremstilling som væsentlig for retorikkens opblomstring. Til sidst præsenterer Johannesson tre særlige, retoriske synsmåder som han mener retorikken skal værne om og udvikle hvis den skal have en fremtid på universiteterne. Den første er tanken om at teoretisk indlæring og praktisk træning skal gå hånd i hånd. Den anden er helhedsperspektivet: Præsten, politikeren, advokaten, forfatteren og forskeren benytter sig i et vist omfang af de samme teknikker for at nå deres forskellige mål med deres læsere og lyttere. Den tredje er vigtigheden af at kende historien og traditionen, fordi man her kan finde den indsigt som gør det muligt at løse nuets og fremtidens problemer. Artiklen er en retoriker værdig. Den er velskrevet og klar. Den taler med en besked og nøgtern stemme – næsten for beskeden i betragtning af det ret store antal udkomne svenske titler hvori ordet *retorik* indgår. Et antal som klart overgår antallet af danske.

Peer Mylow, som er professor i pædagogisk psykologi ved Aalborg Universitet, giver i »Retorikkens løfter til psykologien« historien om hvordan retorikken i midten af 1980'erne kom til psykologien med løfter som den ikke kunne indfri, hvorefter den bl.a. udviklede sig til »en for psykologien livsfarlig ide om at jeg'et er en social konstruktion«. Artiklen lider lidt under ikke at have gennemgået tilstrækkelig fast redaktion. Den er for lang og ujævn. Emnet er ellers interessant nok!

Viveka Adelswård m.fl. »Samtal i samhället: På vems vilkår?« er en programbeskrivelse af et igangværende projekt ved Linköping Universitet som går ud på at studere dynamikken inden for og imellem forskellige offentlige arenaer. Heller ikke denne tekst er efter min mening tilstrækkelig god til at stå i et retorisk tidsskrift. Den består i den sædvanlige anonyme, kedelige, selvpromoverende og stærkt flokskulære prosa som man anvender når man ansøger om forskningsstøtte hos fonde og råd.

Semiotikeren Peter Larsen skriver om film og retorik. Ottar Grepstad om den norske EU-debats retoriske paradoks.

Der slutes af med en anmeldelse ved Kjell Lars Berge fra Oslo Universitet. Han anmelder dels en beskrivelse af et retorikprojekt ved Bergens Universitet med Jostein Gripsrud som ankermand, dels et arbejdspapir fra projektet med flere forskellige bi-

dragydere. Projektets emne er »Theories of Knowledge and Media«. Efter anmeldelsen har Gripsrud en replik som er et skatkammer for folk som samler på ad-hominem-argumenter. Det er meget underholdende, men vel egentlig ikke særligt befordrende for en frugtbar, videnskabelig diskussion. Man kunne foreslå redaktionen et temanummer om dette meget vigtige retoriske emne: den videnskabelige debatkultur i Skandinavien.

Af tidsskriftets i alt 7-8 bidrag fremhæves i tidsskriftets programmatisk leder Christians Kocks artikel, *Retorikkens identitet*, som et særligt interessant forsøg på at definere retorik som fag.

Christian Kock er professor i retorik ved Københavns Universitet. Og han er netop udnævnt. Derfor er artiklen central når man skal forstå og vurdere faget retorik og dets fremtid specielt her i landet. Retorikken defineres som »en empirisk og normativ videnskab om produktion og reception af ytringer, betragtet i deres helhed. Den stiller det projekt op at forske i konkrete menneskelige ytringer set i forhold til deres totale kommunikationskontekst.« (s. 14). Det normative inde-bærer at den bl.a. ser på om ytringerne gør det der var hensigten. Udfører de afsenderens hensigt? Udfører de modtagerens hensigt? Retorikken påtager sig »at udtale sig som videnskab om kvaliteten af sine studieobjekter«. Den adskiller sig, ifølge Kock, fra medievidenskab, sproglig rådgivning, pragmatik og funktionel lingvistik.

Medievidenskab er, stadig ifølge artiklen, grundlæggende en deskriptiv videnskab. Vover den sig ud i noget normativt er det ofte i form af bedømmelser af hvad der er »godt fjernsyn«, dvs. hvad der udnytter mediets præmisser. Der er også en stærk tendens til i medieforskningen at sige »sådan er udviklingen«, dvs. »sådan må det være«. Ved at tage mediets præmisser for givne, tenderer medieforskerne at se indholdet ud fra den forud givne form. Dette står i grell kontrast til retorikkens program som er »at overveje hvordan tv som medie kan yde sit særlige bidrag til en funktion: den at give indsigt i virkeligheden«.

Sproglig rådgivning påstås at dyrke den sproglige form og har for lidt sans for indhold: Dette fag må lære »at de samme sproglige træk ikke er på deres plads i enhver situation, og i øvrigt at den første bekymring i situationen må gælde indholdet, ikke sproget« (s. 17).

Fra pragmatikken og tekstlingvistikken kan retorikken hente mange indsigter, men ifølge Kock kan disse discipliner aldrig opsluge retorikken fordi de udgår fra en *langue*-synsvinkel, dvs. sproget som system, hvor retorikken handler om *parole*, dvs. sprogets faktiske brug i konkrete situationer.

Folk fra de forskellige nævnte discipliner vil nok have svært ved at finde karakteristikken af deres område helt dækkende. Næppe ret mange fra disse na-

bodiscipliner vil blive overbevist om at retorikken som særligt fag er nødvendig ud fra så reducerende fagkarakteristikker som disse. Kocks retoriske ærinde er altså ikke at overbevise skeptikere. Hensigten må være at bestyrke de allerede troende. Det fremgår også af artiklens afsluttende liste med ti projektforslag der kalder på retorisk forskning: Alle eksemplerne ville kunne bruges som specialeemner i det fag jeg kommer fra: dansk. Også medieforskningen og pragmatikken kan rumme mange af dem. Det er en lidt halvstor kamel at skulle sluge den påstand at vi her har ti gode grunde til at vi må have et særligt fag som hedder retorik.

Det spørgsmål som presser sig mere og mere på gennem artiklen er hvorfor det er så vigtigt om en videnskabelig aktivitet foregår ved det ene eller det andet institut, og om den kaldes retorik, pragmatik, sproglig rådgivning, litterær fortolkning, kommunikationsanalyse, medieforskning eller noget andet. Det væsentlige for os alle er vel *at* den foregår. Og at der sker en gensidig befrugtning ud fra en anerkendelse af det der faktisk foregår i andre fag. Det er interessant at man i dette tidsskriftsnummers eneste eksempel på konkret retorisk forskning, Anne Katrine Lunds velskrevne og veloplagte »Formidler og formilder« om studieværterne i TV-Avisen, intet læser som ikke kunne være skrevet af én som studerede ved Film- og Medievidenskab, Litteraturvidenskab eller Nordisk Filologi. Til gengæld kunne der måske godt være yderligere et par henvisninger til nærliggende titler fra forskere der stammer fra disse naboinstitutter til retorik, f.eks. Peter Larsen og Ralf Pittelkow.

Der er grund til at ønske tidsskriftet velkommen: Det er rummeligt og varieret. Det giver et udmærket indblik i retorikkens tilstand i Skandinavien: igangværende projekter og nabodiscipliners brug af retorik. Skriftet er et sundt, omend ikke endnu helt velfremfret barn af den energi, praktiske sans og naturlige optimisme som kendetegner fagets udøvere, fra studenter til professorer. Redaktionen har min fulde opbakning til at gå til værks med en fastere hånd i de kommende numre.

Klaus Kjøller
lektor
Institut for Nordisk Filologi
Københavns Universitet

Kathrine Skretting: Reklamefilm. Norsk reklame i levende bilder 1920-1990. Universitetsforlaget, Oslo 1995.

Det er meget lidt, der er skrevet om reklamefilm på nordisk plan og med et historisk perspektiv. På dansk grund findes således stort set kun Elise Kjeldgaards *Biografreklamen i Danmark* fra 1959. Genren eller kommunikationsformen er også utroligt svær at behandle eftersom en meget, meget stor del af primærmaterialet er forsvundet. Kathrine Skretting har således i sin dokumentation i meget høj grad også måttet henholde sig til skriftligt materiale i form af de beskrivelser, som (frem til et vist tidspunkt) foreligger i form af filmcensorerens mere eller mindre præcise antegninger og notater om reklamefilmene.

Kathrine Skrettings bog om norsk reklamefilm er en omarbejdelse af hendes doktorafhandling om samme emne. Det skal i forbindelse med nærværende anmeldelse bemærkes, at anmelderen ikke har læst den oprindelige afhandling. Der kan derfor måske fremkomme kritikpunkter, som set i konteksten: afhandling – bog ikke er helt retfærdige.

Bogen er i flere henseender opbygget med en klar omdrejningsakse omkring 2. verdenskrig. Det er således bogens påstand, at besættelsesårene (hvor reklamefilm var forbudt i Norge i modsætning til i Danmark) sætter et klart skel i reklamefilmens udtryksformer. Mens reklamefilmen i mellemkrigstiden i meget høj grad var opbygget over underholdende skabeloner, som i følge Skretting fulgte og efterabede det daværende biografrepertoires genresystem, herunder ikke mindst 30ernes musical, så er efterkrigstidens reklame og især 50ernes karakteriseret ved en meget mere faktoorienteret og belærende form inden for reklamefilmen. Skretting siger, at det er biografernes ugerevyer (på norsk 'filmavisen') med den autoritative voice-over, som formæssigt danner forbillede for reklamefilmen i efterkrigsårene.

Det ligger i samme spor, at bogen har en forholdsvis eksplicit negativ vurdering over for denne drejning af reklamefilmen, idet det på baggrund af f.eks. Umberto Eco's teorier om åbne og lukkede tekster hævdes, at reklamefilmens effekt i forhold til modtageren er større, når den fralægger sig, fiktiviserer og omformer sin umiddelbare kommunikative intention, som i følge Skretting er overtalelse. Skrettings samlede pointe er, at reklamefilmen i løbet af 70erne og 80erne vender tilbage til det underholdende format, som var i vælten i mellemkrigstiden.

Med dette er det også antydnet, at bogen gerne vil adskillige ting ud over at kortlægge den norske reklamefilm. For det første vil den sætte reklamefilmen ind i et historisk samfundsperspektiv, herunder

markedsøkonomiens udvikling. For det andet vil den sætte den ind i et reklameperspektiv (og et senere markedsførings ditto). For det tredje vil den sætte reklamefilmen ind i et mere kommunikationsteoretisk (semiologisk og retorisk) perspektiv. For det fjerde vil den se reklamefilm i forhold til biografinstitutionen og ikke mindst biografrepertoires og spillefilmens genresystem. For det femte vil den se reklamefilmen i perspektiv af bestemte filmteorier, herunder også psykoanalytiske (Lacan, den senere Christian Metz samt feministiske filmteoretikere). Det er således meget der skal afhandles i selve brødteksten, når vi også skal have 70 års reklamefilm kortlagt på 200 normalsider incl. illustrationer. Det er selvsagt en udmærket ambition at have alle disse aspekter med inde i fremstillingen og undgå henvisninger til noter og andre indforståetheder. Problemet er blot, at en stor del af det bliver – endskønt meget ligefremt og pædagogisk fremstillet – for kortfattet og overfladisk. På det generelle samfundsmæssige plan finder jeg især, at bogen læner sig ukritisk op ad f.eks. (den senere) Baudrillard og Richard Sennett (*Fall of Public Man*, 1977) og det samme kan siges om bogens behandling af psykoanalytisk og feministisk filmteori.

Ydermere er bogen struktureret på den måde, at disse mere teoretiske aspekter dumper ind i fremstillingen sådan langs ad sted, og når der nu kan være en eller anden mere eller mindre god anledning til det. Det giver på den ene side bogen et afvekslende præg. Vi får ikke lange teoretiske udredninger og begrebsmæssige armbøjninger. På den anden side virker det alligevel som noget (formidlingsmæssigt?) pligtstof, der skal med et eller andet sted. Set i forhold til den historiske hovedambition giver det et indtryk af en fremstilling, som ikke helt kan finde sine ben imellem en diakron fremstilling på den ene side og på den anden side et behov for begrebsudredninger, som mere overordnet går på tværs af den diakrone udredning.

Men jeg synes først og fremmest, at det sker på bekostning af selve sagen, som i overensstemmelse med bogens målformulering jo er at få kortlagt reklamefilmen som kommunikationsform i dette tids-spand. Det er således meget lidt betryggende, at der f.eks. ikke er nogen som helst antegninger af kvantitative forhold vedrørende de forskellige (hævdede) fremherskende typer af reklamefilm. På dette felt er man som læser helt og fuldt overladt til at tro på, hvad forfatteren meget entydigt angiver som det typiske og fremherskende og de gennemgåede eksempler, der fremholdes og fremstår som sådanne. Blot en lille smule kvantitativ dokumentation ville her have været rart.

Bogen har dermed flere kvalitative gennemgange (deskriptive/analytiske) af konkrete, (og må vi tro) eksemplariske reklamefilm. Det er imidlertid karak-

teristisk, at hovedparten af disse først og fremmest er transkriberende/refererende eller netop deskriptive. Selve denne form giver mange informationer om de pågældende film, men den lægger meget vægt på forløbet og man har en mistanke om, at den underprioriterer et grundforhold vedrørende reklamefilm, nemlig det forhold, som bogen ikke rigtig kan lide: at reklamefilm er en henvendelse til et publikum, der sidder der tilstedeværende i salen, og at publikum ved, at den er det. Især dette forhold mener jeg bogen underprioriterer. Det gør den bl.a. ved at henholde sig til Roman Jakobsons kommunikative funktioner, som heller ikke lægger vægt på dette forhold (deiksis, kommunikationssituationens »her-og-nu« på trods af den massekommunikative formidling) og ved at henholde sig til narratologiens velsignelser. Lige præcis dette forhold gør f.eks. at man kan fristes til meget entydigt at placere og vurdere den 'belærende' og autoritative voice-over på en bestemt måde og undervurdere dens eventuelle forcer i dens direkte udspil til publikum og først og fremmest i det, at den kommunikative form typisk vedstår den påvirkningsinteresse, som – uanset hvad – jo er reklamens. Der er nogle diskussioner her omkring troværdighed og reklameform og om hvor f.eks. nye produkter befinder sig inden for publikums forståelseshorisont (mærke- eller produktlivscyklus), som i den sammenhæng er totalt ude af fokus i Skrettings samlede fremstilling.

Samlet vil jeg derfor også sige, at bogen mangler fokus på sin sag. Den vil gerne omkring lidt af det hele. Vi får så lidt om åbne og lukkede tekster, lidt om humor, lidt om forbrugersamfundet, lidt om postmodernisme, lidt om narcissisme, lidt om semiologi og retorik, lidt om markedsføring, lidt om fjernsyn, lidt om reklamebranchen osv., som hver for sig kan sige lidt interessant til sagen og mere eller mindre vellykket appliceres på den. Retfærdigvis skal det siges, at det først er fra bogens side 80, at alle disse mange interessante aspekter fra 'virkelighedens', teoriernes og begrebernes supermarkeder sættes ind på arenaen. Skretting skriver selv, at afsnittene vedrørende efterkrigstiden er de mest omarbejdede set i forhold til afhandlingen, og det er cirka just heromkring, at skiftet sker. Og i hvert fald er det ejendommeligt, at fremstillingen indtil da nogen-lunde forsøger at holde et konsistent spor og koncentrerer sig om sit medium og kortlægningen af dets forskellige typer i mellemkrigstiden. Man kan så ganske vist diskutere om typificeringen efter biografrepertoires genrer er så entydig som forfatteren hævder. Men immervæk: Fremstillingen holder sig her stort set til sin sag. Og det synes jeg, at den skulle have forsøgt at fortsætte med – også selv om det skulle have kostet et par fyldige noter eller det tidobbelte. Ret beset er der jo netop ingen ende på de mange aspekter, generaliteter og variable, som ville

kunne inddrages og være 'interessante' set i forhold til reklamefilmens udvikling. Men det allermest interessante er jo trods alt, at få en eller anden form for klarhed med hensyn til udviklingen inden for dette specifikke medium/denne kommunikationsform og dens udtryksmuligheder med samt de særlige institutionelle, distributionsmæssige, konkurrencemæssige forhold, der mere specifikt har påvirket og påvirker denne udvikling.

Som en helt elementær ting kan man således undre sig over, at bogen ikke gør noget som helst væsen ud af, hvad selve ændringen i tidsformatet betyder: Fra ca. tre minutter til ca. 30 sekunder, ligesom betydningen af den intensiverede konkurrence på udtryks- og opmærksomhedsområdet heller ikke spiller nogen rolle. De afgørende institutionelle forhold vedrørende reklamefilms produktion og distributionsvilkår får en vis plads i bogens begyndelse, men fortabes i de senere faser, hvor brede samfundsmæssige 'tendenser' og andre generaliteter får lov til at sætte dagsordenen og dermed også får lov til at udvande det specifikke fokus, som bogen burde have tilladt sig at fastholde.

Det har været imponerende at se, hvordan norsk reklamefilm her i begyndelsen af 90'erne har været i stand til med meget simple og bevidst nedbarberede og forenklede virkemidler at holde sig til sagen og dermed vinde den ene pris efter den anden på reklamefilmens område i såvel skandinavisk, som i mere international sammenhæng. Bogen leverer selv et fint eksempel fra slutningen af 80'erne, der antegner tendensen, men dog uden at fremholde perspektivet.

Selv om det ville have været rart, hvis også bogen om norsk reklamefilm som helhed havde tilladt sig at fastholde en lignende fokusering på sit sagsområde, og selv om det ville have været betryggende med blot lidt mere regelret dokumentation, så skal bogen hilses velkommen. Den får på nøgtern vis fremdraget en række væsentlige træk ved reklamefilmens udvikling især i mellemkrigstiden. Og den får (omend mere ufrivilligt) sat fokus på spørgsmålet om, hvor mange og hvilke aspekter man skal have med inde i billedet for på tilfredsstillende vis at kortlægge og belyse dette meget kortfattede og underbelyste fænomen. Dette er ikke mindst vigtigt eftersom reklamefilm i form af tv-reklamen nu har fået en helt anderledes magtfuld rolle som kommunikationsform og som finansieringskilde for tv-mediet i de tre skandinaviske lande.

Jørgen Stigel,
Institut for Kommunikation,
Aalborg Universitet

Anker Brink Lund & Jørgen Poulsen:
Lokale og regionale dagblade – morgen eller eftermiddag?

Jørgen Poulsen: *At læse avis*

Jørgen Poulsen: *Hvad ønsker læserne*

Carsten Y. Hansen, Elisabeth Frank Larsen,

Jørgen Poulsen: *Læserrapport.*

Morgenposten Fyens Stiftstidende

Carsten Y. Hansen, Elisabeth Frank Larsen,

Jørgen Poulsen: *Læserrapport.*

Lolland-Falsters Folketidende.

Papirer om faglig formidling 37-41/96.
Kommunikationsuddannelsen, Roskilde
Universitetscenter. Pris: 70 kr. pr. stk. eller
300 kr for 5 stk.

I en tid, hvor medieforskningen i stigende omfang sætter fokus på de elektroniske medier og på internationaliseringen, er det både befriende og inspirerende at stifte bekendtskab med denne rapportserie. I rapporterne genoptages et af medieforskningens næsten forladte forskningsområder: aviserne. Og tilmed de lokale og regionale aviser.

Det er da også kendetegnende at avisbranchen selv har taget initiativ til og finansieret forskningsprojektet *Lokale og regionale dagblade – morgen eller eftermiddag?* Rapportserien er en omfattende afrapportering på projektet. Udgangspunktet har været de lokale og regionale dagblades problemer med at fastholde læsere og de faldende oplagstal. Hovedformålet har været *fra læsernes perspektiv* at undersøge fordele og ulemper ved at omlægge de eftermiddagsudgivne lokalaviser til morgenudgivelser. I undersøgelsen har man valgt at fokusere på tre forskellige geografiske områder, hvor læsningen af det lokale dagblad er undersøgt grundigt. De tre aviser er: *Morgenposten Fyens Stiftstidende, Lolland Falsters Folketidende* og *Midtjyllands Avis*. Forfatterne har sat sig for at belyse de behov og den adfærd, som styrer læsning af lokale og regionale aviser. Det er i kraft af denne mere generelle og kvalitativt orienterede interesse for avislæsningens væsen, at rapportserien især er interessant.

Totalt set er det et meget omfattende materiale, der møder læseren. Styrken ved serien er, at de fem rapporter belyser avislæsning på forskellige niveauer og giver læseren varierende muligheder for at fordybe sig. Rapporterne henvender sig først og fremmest til opdragsgiverne og journalister. Men også for medieforskningen har rapporterne masser at byde på, da den konkrete viden om avisernes skæbne hos læserne og brug i et tværmedialt perspektiv i forvejen er stærkt begrænset.