

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 forenkede 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.

Rapporterne er befriende læsning, fordi perspektivet på aviserne er nyt i forhold til den hidtidige presseforskning. Samtidig lægger resultaterne indirekte op til et tiltrængt opgør med den dominerende journalistiske ideologi, som har knæsat et sæt væsentlighedskriterier og en fremstillingsmæssig norm, der ikke blot har frigjort journalister fra kilder og redaktører – men også fra læserne.

Det er inspirerende læsning, fordi aviserne netop anskues fra læsernes synsvinkel og der anlægges en hovedsagligt kvalitativ synsvinkel på avislæsningen. Det åbner op for at man får en *indsigt* i avislæsningens væsen, dens sociale funktion og sammenhæng med publikums døgnrytme og øvrige medieforbrug. Personligt holder jeg meget af forfatterens metaforiske karakteristik af avislæsning som en slags 'græsning', hvor læseren i adspredt opmærksomhed 'øjer' sig igennem siderne for på en gang at slappe af og orientere sig. Avislæsning bliver i denne sammenhæng ikke blot opfattet som en rationel og pligtbetonet aktivitet, men også som et underholdende og afslappende ritual, der i de sene eftermiddagstimer danner bro mellem arbejdsliv og privatliv.

Rapportserien er struktureret således, at der er en opsummerende og konkluderende hovedrapport og fire mere detailorienterede og dybdegående delrapporter.

I hovedrapporten *Lokale og regionale dagblade – morgen eller eftermiddag?* sammenfatter Anker Brink Lund og Jørgen Poulsen de væsentligste resultater fra delrapporterne med henblik på at besvare projektets overlejrende problemstilling angående omlægning af udgivelsestidspunkt. Sammenholdt med andre resultater fra både national, international og især nordisk presseforskning, synes konklusionen dog langt fra entydig. Udenlandske erfaringer taler til en vis grad for, at en ændring af udgivelsestidspunktet kan styrke de lokale avisers konkurrenceposition, men disse erfaringer er gjort i en anden mediesituation end den nuværende danske. Forskningsprojektets egne resultater peger på, at udgivelsestidspunktet ikke spiller en afgørende rolle for valg eller fravalg af en lokalavis. Det er indholdets nærhed til læserne, som er udslagsgivende. Hvorvidt et lokalt eller regionalt dagblad kan styrke sin konkurrenceposition ved at omlægge til morgenudgivelse, kan der derfor ikke gives et generelt svar på. Det må bero på en konkret vurdering af det enkelte blads specifikke konkurrencesituation.

I de fire delrapporter får læseren mulighed for at fordybe sig i forskellige problemstillinger i relation til avislæsning.

Set fra et forskningsmæssigt synspunkt synes delrapporten *At læse avis* umiddelbart at være den mest interessante. Her beskæftiger Jørgen Poulsen sig på

baggrund af eksisterende undersøgelser samt projektets egne kvantitative og kvalitative data med avislæsning i et mere generelt perspektiv. I tilknytning til en præsentation af projektets undersøgelsesdesign præsenteres og kritiseres de kvantitative og kvalitative metoder, som hidtil er blevet benyttet i undersøgelser af avislæsning. Gennemgående er det en meget velplaceret kritik – omend forfatteren på visse områder bevæger sig ud på gyngende grund. F.eks. baserer han dele af kritikken af Dansk Medie Indeks's kvantitative billede af avislæsningen på udokumenterede 'fornemmelser' for, at især kvinders og ældre menneskers ærlighed ved et telefoninterview er større end gennemsnittets.

Det helt afgørende er, at man i dette projekt har valgt at bruge det kvalitative interview som den bærende undersøgelsesmetode – men suppleret med eksisterende og nye kvantitative data. Undersøgelsen ialt 62 kvalitative interviews dokumenterer, at avislæsning ligesom al anden mediebrug ikke blot er en rationel og informations-søgende aktivitet, men også er en rituel aktivitet, der er styret af mere ubevidste og emotionelle ønsker om at få oplevelser og at få bekræftet sin identitet. Projektets egne data tyder endda på, at de rituelle og irrationelle aspekter vejer tungest i læsningen. Her ligger der afsæt til en interessant diskussion, som måske især er betinget af læsetidspunktet sidst på eftermiddagen og dets indlejrede behov for afslapning. Det rituelle aspekt rejser en række metodemæssige problemer, når man skal undersøge læsningen. Derfor er det også en skam, at selve interviewmetoden ikke beskrives særligt indgående i rapporten.

Endelig går forfatteren i denne rapport ind i en interessant vurdering af de lokale dagblades konkurrencesituation. Tvs øgede nyhedsformidling og udvidede tilbud til publikum begrænser interessen for det traditionelle landsdækkende stof og udenrigsstoffet. Ligesom et øget tv-forbrug naturligvis gør tiden til at læse avis mere knap. Budskabet bliver derfor, at lokalavisen skal satse på det lokale stof, som de øvrige medier ikke kan tilbyde. Stof som afspejler, skaber og fastholder lokal identitet. Eftersom undersøgelsen er lavet med henblik på fremtidig produktudvikling, savner jeg i den forbindelse en mere principiell og uddybende diskussion af, hvorvidt de strukturelle forandringer, som i disse år pågår i mange små lokalsamfund, vil påvirke befolkningens opfattelse af og behov for netop lokal identitet.

I delrapporten *Hvad ønsker læserne* sammenfattes og diskuteres resultaterne fra tre læsermøder, der har været gennemført på undersøgelsens tre udvalgte aviser. Selvom de læsere, som har deltaget i læsermøderne, er atypiske i forhold til den gennemsnitlige lokalavislæser, bliver deres udsagn på mange

punkter understøttet af resultaterne fra den øvrige del af undersøgelsen. Derfor ligger der en god portion sprængstof gemt i disse læsers hudfletning af de journalistiske væsentlighedskriterier og arbejdsmetoder, som absolut ikke opleves som tilfredsstillende.

Det er kun to af de tre udvalgte aviser, som har været interesseret i en offentliggørelse af resultaterne angående deres avis. De foreligger i de to sidste delrapporter *Læserrapport. Lolland-Falsters Folketidende* og *Læserrapport. Morgenposten Fyens Stiftstidende*. For de særligt interesserede ligger der masser af interessante detailinformationer og analyser af de respektive aviser, deres udbredelse, deres læserprofiler, læsernes præferencer, avislæsningens o.s.v.

Med disse rapporter er presseforskningens status som relativt stille eksistens likvideret godt og grundigt. I rapporterne dokumenteres ³t af de lokale dagblades helt grundlæggende problemer: journalistikken er i vid udstrækning ude af trit med de behov og ønsker, som styrer det lokale, lavtuddannede publikums avislæsning. Rapporterne har derfor vakt berettiget opsigt både blandt journalister og udgivere. Det spændende spørgsmål er herefter om udgivere og journalister kan finde en fornuftig balance mellem de journalistiske idealer og de umiddelbare behov og ønsker som læserne har til lokalavisen.

Kirsten Frandsen
Adjunkt

Institut for Informations- og Medievidenskab
Aarhus Universitet.

John Tulloch and Henry Jenkins Science fiction audiences.

**Watching »Doctor Who« and »Star Trek«
London and New York, Routledge, 1995
(Popular Fiction Series ed. by Tony Bennett
and Graham Martin)**

John Tulloch og Henry Jenkins har angiveligt fundet sammen som forfatterkollektiv til denne bog om science fiction fans på baggrund af et fælles personligt og fagligt engagement: De er begge både fans af science fiction som litteratur, tegneserie og film/tv og forskere i science fiction fans og fankultur med speciale i henholdsvis *Doctor Who* (britisk) og *Star Trek* (amerikansk).

Det er dette engagement, som har bragt dem sammen på tværs af Atlanten omkring et bogprojekt, baseret på elektronisk udveksling af idéer og udkast. *Science fiction audiences* bygger fortrinsvis på tidligere, indbyrdes uafhængige studier, og pro-

jektet består ligeså meget i en fælles teori- og metodeudvikling inden for feltet *Audience Studies* med afsæt i det komparative som i at kreere og formidle ny forskning. Begge forfattere er da også veletablerede forskere inden for feltet: Tulloch er professor i *Cultural Studies* ved *Charles Sturt University* (UK), og Jenkins er direktør for *Film and Media Studies* ved MIT (Massachusetts Institute of Technology).

Tilhørende den generation, der voksede op i efterkrigstiden med et ekspanderende medieindustrielt kompleks, har de to forskere fra starten fulgt de nu kanoniske mediefiktioner inden for visuel sciencefiction: *Doctor Who* og *Star Trek*. De lanceredes som tv-serier midt i 60'erne for et henholdsvis britisk og amerikansk publikum og har siden har dannet afsæt for et internationalt mediekredsløb med utallige opfølgninger, feature film, tegneserier, magasiner, computer- og rollespil etc.

Ligesom *Doctor Who* og *Star Trek* er prototypiske for den populærkulturelle og medieteknologiske udvikling i efterkrigstiden, og de stadigt mere genre- og selvbevidste fans af de to tv-serier er det for udformningen af fænomenet fandom i samme periode – så er Tullochs og Jenkins' akademiske biografier eksemplariske for udviklingen af *Audience Studies*. Indledningsvist skrives mediehistorien og den personlige historie da også ind i hinanden i en fælles introduktion, hvor både den teoretiske og metodiske udvikling skitseres, idet der gøres en pointe ud af at vedgå sig det subjektive udgangspunkt med inspiration fra ikke mindst etno-metodologien; men også at præcisere en slags tredje position imellem henholdsvis den kritiske distance/ det objektiverende blik (kendt fra den af Frankfurterskolen inspirerede kritiske teori og overvejende kontinental) og nærheden til stoffet i »the mutual knowledge«, som deles med de indforståede (kendt fra de af John Fiske inspirerede 'audience'-identificerede receptionsstudier og en overvejende amerikansk tradition).

En af de væsentligste indsigter, som den indledende diskussion resulterer i, er, at studiet af medie- og fankulturer i dag står over for at kvalificere denne tredje position igennem nye, mere pluralistiske eller kombinerede teorier og metoder, hvor eksempelvis kvantitative og kvalitative data kobles med historisk sensitivitet, og hvor der arbejdes multi-disciplinært med både tekstanalyse, receptionsstudier og teknologi- og markedsstudier. Hvilket ifølge de to forfattere også vil indebære en mere kompleks forståelse af begrebet fan og fænomenet fandom, baseret på en dialog med de hidtidige akademiske tilgange (eksempelvis forførelses- over for kreativitets- og kompetancehypoteserne) og en opmærksomhed over for dels de paradokser og tvetydigheder, som både de populærkulturelle mediefiktioner og deres publikum er indspundet i; dels differentieringen af dette publikum i imaginære sociale fællesskaber på for-