

metoder, som er blevet anvendt inden for studiet af virksomhedskommunikation i de seneste år, f.eks. semiotik og diskursanalyse (for en aktuel præsentation og anvendelse af disse to discipliner, se bl.a. Martial Pasquier: *Marketing et sémiotique. Une approche interdisciplinaire*, 1999 og David Grant, Tom Keenoy & Cliff Oswick (eds.): *Discourse + Organization*, 1998). Et kapitel om public relations ville også have været på sin plads; området dækkes i alle tilfælde ikke tilstrækkeligt godt af kapitlet om medierne som strategisk interessentgruppe.

Et andet problem er, at et par af kapitlerne desværre fokuserer så meget på snævert udvalgte emner, at de har svært ved at leve op til deres overskrifter. Det gælder f.eks. kapitlet om markeds-kommunikation, der fokuserer så meget på begreberne mærkevare og varemærke i et erhvervsøkonomisk perspektiv, at læseren næsten glemmer, at dette er en bog om kommunikation. Hvad skal vi f.eks. med oplysninger som denne: »Anmeldelsesafgiften skal være betalt, fast afgift plus klasseafgift»? Kapitlet er i øvrigt også problematisk, fordi det på den ene side betoner modtagerens aktive deltagelse, mens det på den anden side, i et afsnit om integreret markeds-kommunikation, skelner mellem »afsendelsesredskaber«, »interaktive redskaber« og »modtagelsesredskaber«, hvor sidstnævnte beskrives som »redskaber, som muliggør, at den sælgende virksomhed kan indhente informationer om deres interessenter og om omverdenen i øvrigt«. Altså et redskab, som afsender bestyrer.

Der er også steder, hvor jeg enten er uenig eller ligefrem mener, at der er tale om en fejl. Lad mig give et par eksempler. I det store indledende kapitel om virksomhedskommunikation diskuterer Jørn Helder bl.a. sprogets rolle for virksomheden (»linguaging«) og skelner mellem to forskellige perspektiver: et »sprogrigtighedsperspektiv« og et »sprogfilosofisk, pragmatisk etc. perspektiv«. Ingen vil benægte, at disse to perspektiver er meget forskellige, men hvordan Jørn Helder umiddelbart derefter når frem til at kunne udpege Grices konversationsmaksimer som »effektivitetsregler« og som repræsentant for en position, der fokuserer på sprogrigtighedens formelle krav, forstår jeg ikke.

Det andet eksempel vedrører Erik Johnsens skelnen mellem *data*, *information* og *kommunikation* i kapitlet om ledelseskommunikation. *Data* defineres som bogstavs- og/eller talkombinationer *uden mening*, *information* som en sammenstilling af *data*, der *giver mening*, og *kommunikation* som informationsudveksling mellem mennesker.

Som illustration af de tre begreber gives tallet »13«, sætningen »værelse 13 er ledigt« og den verbale interaktion mellem hotelværtten, der siger: »Værelse nr. 13 er ledigt, det har bad, telefon og fjernsyn og koster 500 kr. pr. nat«, og hotelgæsten, der svarer: »Jeg tager det i to nætter«. Her ville det efter min opfattelse være bedre at inddrage den klassiske sprogfilosofiske skelnen mellem mening og reference: »13« giver mening, men ikke reference, og »værelse 13 er ledigt« giver både mening og reference. At Erik Johnsen samtidig beskriver information som »envejskommunikation«, gør det jo heller ikke klarere.

Disse forbehold skal dog ikke skjule, at jeg gerne vil anbefale bogen. Ikke kun til dens primære målgruppe, de studerende på HHK, men til alle, som på den ene eller den anden måde interesserer sig for virksomhedskommunikation. I betragtning af, hvor store forandringer virksomhedskommunikation i dag underkastes, er det vigtigt, at vi på dansk har adgang til den allernyeste forskning inden for området. Ikke mindst håber jeg, at bogen vil blive læst af virksomhedslederne. Jørn Helder henviser i bogens første kapitel til en undersøgelse med overskriften »Danske topledere om information«, som EBA Research foretog for Dansk Public Relation Forening i 1996, og som viste, at danske erhvervsledere har en meget traditionel opfattelse af informationsarbejde som »presse- og medierelationer« og »ekstern profilering«. Hvis *Modtageren som medproducent – nye tendenser i virksomhedskommunikation* kunne bidrage til en ændring af denne reduktionistiske og utidssvarende opfattelse, ville meget være opnået.

Finn Frandsen, lektor
Fransk Institut
Handelshøjskolen i Århus

Bruno Ingemann: *Fata Morgana*, Museum Tusulanums Forlag, Københavns Universitet, 1998, 211 sider, pris: 198 kr.

Bruno Ingemann er lektor ved Roskilde Universitetscenter, og han har sat sig for at lave en eksperimentel undersøgelse af, hvordan avislæsere tilskriver avisens billeder betydning.

Avisens billeder kan analyseres ud fra en semiotisk forståelsesramme, og det er også blevet gjort utallige gange, videnskabeligt på universiteterne

og i mere pædagogisk sammenhæng på landets gymnasier. Men avisens billeder kan også betragtes i en receptionsanalytisk sammenhæng, hvor det er samspillet mellem betydning og læsning, der er i fokus.

Ingemann formulerer det selv på følgende måde: »Jeg har været på jagt efter, hvad man kunne kalde kvaliteten af oplevelsen. Det er informanternes værdier og forskellige læsemåder, som har stået i fokus af undersøgelsen ...«, og for at sætte en forståelsesramme op for dette fremhæver han en kulturforståelse, der fremhæver »romantikken kreative og forestillingsmæssige forståelse. Det er ikke tilstrækkeligt kun at tænke i kategorier. Det er også nødvendigt at tænke de æstetiske kvaliteter, hvor læseren kan tilskrive billedet en betydning i sig selv«.

Ingemann har udvalgt 16 personer med meget forskellig baggrund (alder, køn, uddannelse), og denne gruppe udgør så hans informantgruppe, dvs. den gruppe af personer, der bliver præsenteret for de 16 billeder, som de fremtræder som enkeltstående billeder og i fire forskellige artikelsammenhænge. De viste billeder er ikke nødvendigvis »sandfærdige« reportagebilleder, nogle af dem er digitalt manipulerede billeder, hvilket giver mulighed for at diskutere informanternes holdninger til avisbilleder. Informanterne kan nemlig udmærket have nogle holdninger til, hvordan et avisbillede skal være, og hvad der må gøres ved det, og så i deres udvælgelse være præget af andre holdninger.

En af de centrale pointer i undersøgelsen er nemlig, at informanterne – og dermed formodes de fleste almindelige avislæsere – læser med anvendelse af en række læsestrategier over for både billede og artikel. »Disse læsestrategier er ikke knyttet til det konkrete billede. Disse læsestrategier kan siges at være personligt begrundede«. Der læses med det, som Ingemann kalder forskellige »blikke«. Han opererer med fire læserblikke: Det låste blik, det pragmatiske blik, det åbnende blik og det spejlende blik. Læsere, der søger genkendelsen, søger klicheer og stereotyper og læser med det låste blik, men ofte kan denne læsning være kombineret med det pragmatiske blik, som oftest er fokuseret på det personlige selv, nytten af det læste eller dets samfundsmæssige betydning. I det hele taget er det typisk, at den ene af de fire blikke sjældent står alene som en persons læsning. F.eks. vises det, at en del læsere kombinerer det åbnende blik, som gerne søger efter og tillader modsigelser og udfordringer i billeder og artikler, med det

pragmatiske blik, som jo var fokuseret på egen nytten med det spejlende blik, som er en læsning, der ikke overraskende søger en personlig spejling i det anderledes, som var set med det åbnende blik.

Det understreges, at informanterne selvsagt ikke udtrykker sig i læsestrategier, men at der ligger en tolkning af deres udsagn fra forfatterens side. Her bruger Ingemann et begreb fra Roland Barthes, som taler om »billedets punktum«. Det kan lyde lidt mærkeligt på dansk, men det udtrykker den definitive, rammende virkning, et billede har på personen, på billedlæseren, dét der slår personen med betydninger og medbetydninger.

Men Ingemann vil også nå frem til at kunne sige noget om »det bløde i billederne eller måske de sensitive områder i billedet«. Det er de træk ved billedet, der følelsesmæssigt når ind i læseren, og det kan f.eks. være nogle legende børn i et billede af en dystert og truende civilisation. Her tolker han netop flere af informanternes modsigelser, som udtrykker en påvirkethed af begge sider af billedet; altså de er påvirket af billedets punktum, og de er sensitive over for de følelser, billedet videregiver – på forskellige måder og niveauer.

Det er billedudvælgelse og kvalitative interviews, han bygger sit eksperiment og sin analyse op på, så det er hans egne tolkninger, der ligger til grund for almengørelse og konklusioner.

Herved knyttes an til forståelsesrammen omkring romantikkens forestillinger, hvor den personlige forståelse og oplevelse er central, den personlige ramme, som sættes af hele vores baggrund, alder og køn og samtid og vores sensitivitet.

Ingemann konkluderer, at »det sensitive område kan være både noget i motivet, det kan være i billedets æstetik – og det er i høj grad et resultat af læserens resonans. Ved siden af Barthes' punktum kan man stille det menneskelige, det imødekomende i billedet. Som netop giver læseren mulighed for at knytte positive personlige erfaringer til billedet«. Ingemann konkluderer derudfra, at billedets betydning ikke skal undervurderes på avisredaktionerne. Billedet er ikke det vigtigste, men det har stor betydning for læsning og forståelse af konteksten. Han knytter faktisk an til den nyere pædagogiske diskussion om indlæring og læring. Hvor indlæringsbegrebet går på det logisk rationelle, indlæringen fra lærer til elev, dér skal læringen forstås som det, der hører sammen med det kreative forestillingsmæssige. Med det gode, blikmæssigt valgte avisbillede

kan der foregå en læringsproces hvor, der konstrueres betydning »som en interaktion mellem vore livsverden og avisens artikler og billeder«.

Unægtelig en idealistisk, næsten platonistisk opfattelse af skabelsen af den ideale billedsituation, eller i hvert fald en påpegning af billedets centrale betydning i en læsesammenhæng. Ingemanns projekt læser jeg da også som et både videnskabeligt og et pædagogisk foretagende.

Alene bogens opbygning peger klart på det pædagogiske sigte. Bogen er meget forklarende om sin egen opbygning, hele tiden opsummerende og læsehjælpende. Samtidig inddrager den læseren i selve undersøgelsen, i det eksperimentelle projekt. Vi bliver bedt om at udvælge billeder, om at sætte dem i artikelsammenhæng og vel også at forholde os til informanterne, som vi får et fyldigt forhold til. Jeg kunne bestemt se mulighed for anvendelse i min egen gymnasiale danskundervisning, fordi Ingemanns metode egentlig er ret enkel. I en projektuge kunne undersøgelseskonceptet anvendes og sandsynligvis give eleverne en læringsoplevelse.

Projektet videreudvikler ifølge forfatteren den kendte receptionsanalysemetode, fordi det skaber en interaktion mellem læser og billede og er i stand til at indfange resultaterne af denne interaktion. Det tilsyneladende kaos, der kommer ud af informanternes mange udsagn om billederne, indfanges ved hjælp af en teoretisk ramme, hvor noget af det helt centrale er opstilling af de fire blikke og sammenfletning af den rationelle og den sensitive tolkning. I en pædagogisk sammenhæng er det nok en brugbar metode, der giver basis for diskussioner og klassedynamik, men i en videnskabelig konklusion synes jeg, resultaterne er mindre overraskende, for ikke at sige en anelse banale.

Det kommer ikke som en ny konklusion for mig, at der er en sammenhæng mellem en persons baggrund, køn, alder, placering, psykiske konstitution og det, personen læser af tekst og billeder og kontekster. Det er klart, at en person læser sig selv ind i billedet, bevidst og/eller ubevidst, at han i en eller anden forstand spejler sig i billedet, og at vi er låste, åbnende eller pragmatiske læsere. Det er lige så klart, at avisredaktionerne gør bedst i at være meget opmærksomme på disse læsesammenhænge – og at det er de allerede og har været det længe. Det er jo egentlig imponerende, at der kan komme disse klare konklusioner ud af en smal informantgruppe på kun 16 personer, men den er nok temmelig repræsentativ, det har Ingemann ret i, og så virker det, som om de i høj grad bekræfter forfatterens præmis for undersø-

gelse, ligesom de bekræfter dét, jeg ville have troet ville komme ud af undersøgelsen, hvis jeg var blevet spurgt på forhånd.

Min anmelderpointe er således, at den eksperimentelle metode, som Ingemann præsenterer i dette projekt, er spændende, fordi det har en brugbarhed i en pædagogisk sammenhæng og som et supplement og diskussionspartner til den semiotisk orienterede billedanalyse, men at resultaterne af undersøgelsen er mindre opsigtsvækkende i deres noget indlysende enkelhed.

*Hans Oluf Schou
formand for Medielærereforeningen
Viby Amtsgymnasium og HF*

Birger Langkjær: *Den lyttende tilskuer. Perception af lyd og musik i film*, København: Museum Tusulanums Forlag, 2000. 248 sider.

»Mere end et halvt århundrede efter lydens indtog er filmkritikken og filmteorien stadig standhaftigt billedfikseret. De tidlige filmskaberes skeptiske holdning til lydens værdi er indirekte forlænget af generationer af kritikere, for hvem filmen i det væsentligste er en visuel kunstart med lyden i rollen som stort set overflødig akkompagnement. De underliggende begrundelser for det visuelle hegemoni har ynglet uden ophør gennem de senere år. Med hver ny visuelt orienteret analyse, med hver ny billedinspireret teori, vinder filmstudiets ekstreme billedorientering terræn«. Skrev Rick Altman i 1980, i indledningen til *Yale French Studies'* særnummer om »Cinema/Sound«. Og gav med dette kraftige stød i trompeten signalet til en orientering mod lyden, som i de forløbne 20 år har sat sig tydelige spor i filmforskningen.

Der er mange grunde til denne nyorientering. Altman peger i citatet selv på de teoretiske: Den traditionelle filmteori havde rent faktisk store huller, når det gælder dækningen af filmens auditive moment, og de blev bestemt ikke mindre med 1960'ernes »linguistic turn«. Også for Christian Metz og filmsemiotikerne forblev film primært en billedkæde. Men filmforskningens »auditive turn« i 1980'erne hang også sammen med, at filmen selv så at sige satte lyden på dagsordenen. Der foregik en rivende lydteknologisk udvikling i denne