

Bildanalys. Teorier, metoder, begrepp. Red. af Peter Cornell, Sten Dunér, Thomas Millroth, Gert Z. Nordström och Örjan Roth-Lindberg. Malmø, 1985, Gidlunds Bokförlag, 340 s., 225,- Skr.

Anmeldt af: Jørgen Bang, lektor ved Institut for Informations- og Medievidenskab, Århus Universitet.

Så har de gjort det igen - lærerne ved Konstfackskolan/Bildlärarinstitutet i Stockholm. I begyndelsen af 1970'erne satte de for alvor gang i den skandinaviske debat om billedanalyse med bøgerne Bildanalys (1973) og Bilderbok (1975). Nu har de skabt et leksikon over billedanalytiske begrundbegreber - en opslagsbog af en type, der findes magen til internationalt set.

De fem stockholmske lærere i billedanalyse har redigeret bogen og med krydshenvisninger mellem opslagsordene skabt en meget fin sammenhæng imellem de enkeltstående små artikler. De har også selv skrevet en del af artiklerne, men inddraget andre nordiske billedanalytikere til at skrive om fagområder, hvor de besad større ekspertise. Fra dansk side har Bent Fausing, Søren Kjølrup og Peter Larsen medvirket.

Gennem den meget brede sammensætning af bidragydere, som kommer med forskellige tilgange til begrebet 'billedanalyse', er det lykkedes at skabe et leksikon som i sin helhed beskriver billedmediet i en bred idéhistorisk sammenhæng. Nogle artikler tager deres udgangspunkt i den traditionelle kunstvidenskab, andre i semiotikken, hermeneutikken, kommunikationsteorien eller i psykologiske og sociologiske teoridannelser.

Denne bredde betyder på den anden side, at man som læser ikke er enig i alle de fremførte synspunkter. Dette forhold har redaktionsgruppen søgt at vende til et plus ved bogen, idet de har opfordret bidragyderne til bevidst at anlægge et personligt perspektiv på de problemstillinger indenfor billedanalysen, som behandles i den enkelte artikel. På den måde håber redaktionen, at de enkelte artikler kan fungere som diskussionsoplæg.

I det store og hele er det lykkedes at skabe en sådan debatbog.

Bildanalys forener det kritiske perspektiv i den enkelte artikel, hvor det står for forfatterens egen regning, med enhver opslagsbogs egentlige formål: at bringe solide oplysninger og introduktioner. Bogen er en guldgrube af oplysninger om de forskellige billedformers historie og egenart, samtidig med at den introducerer grundigt til forskellige tilgange til billedanalysen. Hvor den er bedst opstår der en dialog mellem de forskellige artikler.

Bildanalys er en brugsbog i ordets bedste forstand. Den kan anvendes af alle, som beskæftiger sig med billedanalyse indenfor så forskellige fag som kunsthistorie, film, dansk og massekommunikation. Det er en opslagsbog, som ethvert bibliotek bør anskaffe.

Analyser af TV, Red. af Ralf Pittelkow, København, 1985, Medusa, 214 s., kr. 180,-.

Anmeldt af: Anders Troelsen, lektor ved Institut for Kunstshistorie, Århus Universitet.

Analyser af TV hedder bogen - slet og ret. Ikke "TV-analyse" eller lignende. På mig virker det sympatisk at den nye bog ikke forsøger at spille rollen som læremester - Bogen om TV-analyse - eller puster sig op med hele det teoretiske og metodiske udtræk.

Dét er der alt for ofte kommet luftige pædagogiseringer ud af - fremstillinger, hvor terminologien er blevet til tomme etiketter, der dækker for de erkendelsesmæssige pointer, som terminologien ellers netop skulle sammenfatte. Analyser af TV er tydeligvis lagt an på at blive brugt i undervisning, men sådan at læseren i form af eksempler gives nogle bud på, hvordan en analyse kan gribes an.

Antologien er ikke båret af en grundkonception som f.eks. Fiske og Hartleys Fjernsynets sprog, men den afspejler nogle udviklingstendenser i medieforskningen. Mens tidligere tiders ideologikritiske analyser for det meste var ret lukkede, lægges der her mere åbent op til en dialog med medieproducenterne. Samtidig er der også jævnt hen gjort forsøg på at inddrage modtagersiden i analyserne.

Der lægges ud med fjernsynets "typiske" genrer: føljeton og serie. Peter Larsen fremhæver disse genres udspring i forrige århundredes underholdningslitteratur og sætter dem i forhold til forskellige publikumsbehov. Det er en udmærket og klar artikel, der har omdrejningspunkt i en fortrinlig analyse af den danske krimiserie "Anthonsen". Som slutpunkt i artiklens bevægelse fra USA til Danmark bindes en sløjfe omkring diskussionen om dansk egenproduktion kontra indkøb af udenlandsk fiktionsstof.

Som den næste i rækken analyserer Anne Hjort en episode af serien "Dallas". På en udmærket måde fremdrager hun den ødipale konflikt, som episodens producenter sikkert også i en eller anden form har analyseret sig frem til som anvendeligt konfliktstof. Hvor Larsen mere abstrakt indtænker tilskueren i sin analyse, er hovederindet imidlertid her en empirisk undersøgelse af sociale - og især - kønsspecifikke oplevelser af serien. Det kan naturligvis være svært at tage stilling

til en undersøgelse, når kun resultaterne præsenteres. Men det lyder alltsammen meget fornuftigt, omend ikke særlig overraskende. Det kan imidlertid altid være godt at få kød og blod på mere løse antagelser.

Undersøgelsesmetoden er derimod diskuteret i Ralf Pittelkows "Seernes TV-avis". Redaktøren har nemlig givet sig selv lov til at brede sig langt mere end de øvrige bidragydere. Men det skal såmænd være ham vel undt, for dét, han har at sige, er skam spændende nok. Læseren tynges med et ret omfattende begrebsapparat - men det bruges virkelig, og det vil uden tvivl være igangsættende for videre analyser. Og frem for alt er det retfærdiggjort ved at rumme en ny synsvinkel på TV-avisen. Artiklen er også forfriskende ved at vige tilbage for at formulere kommunikationsstrategier og ved sin nuancerede diskussion af TV-avisens forhold til beslutningstagerne og de, der berøres af beslutningerne. Pittelkows artikel virker nærmest som et oplæg ved et efteruddannelseskursus for mediefolk.

Der er et spring fra Pittelkows artikel til Bent Fausings. Hvor den første beskæftiger sig med kommunikation på et rationelt plan, er Fausing i sin artikel om en vesttysk TV-reklame optaget af ubevidst kommunikation. Faktisk synker Fausings fascinerede tilskuer så langt ned i moderskødet, at man begynder at tvivle på, om de ordløse sammensmeltningfantasier overhovedet lever rum for kommunikation. Man kan spørge om den konkrete tilskuersituation ikke betyder, at TV-reklamen oftest opleves i en let distraheret tilstand uden den helt store følelsesmæssige investering? Artiklen dækker billedsiden bedre ind end de fleste artikler i bogen, men med en vis tendens til at godtage amerikanske udskejelser omkring "sublimal seduction". Meget nyt er der imidlertid ikke at hente i forhold til Fausings øvrige skrifter, og også internt indeholder artiklen mange gentagelser - skrevet som den er