



Kulturnationalisme og internationalisme

DE AUDIOVISUELLE MEDIER OG VERDENSMARKEDET

Af Nicholas Garnham ¹

Nicholas Garnham fremstod på Årsmødet i Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, som medie- og kulturpolitikens Darwin: En fortaler for defeatisme og laissez-faire på medieområdet.

Når man i mere ro og mag kan fordøje hans foredrag i skriftlig form, får man forbåbentlig øje på flere nuancer - men de foruroligende provokationer er der stadig: En medieforsker, der på klart marxistisk grundlag hudfletter "de progressive kræfters" selvmodsigende analyse af de europæiske statsradiofoniers fjernsyn. Og samtidig hævder han - i tråd med en generation af nyere britiske medieforskere - at det kommercielle TV som regel har været bedre til at præsentere seerne for programmer med oplevelseskvalitet.

Det jeg er blevet bedt om i dag, er at give et bidrag til analysen af de kulturpolitiske problemer, som de vesteuropæiske nationer, og specielt små nationer som Danmark, står overfor i øjeblikket, i lyset af det, der forstås som en USA-domineret international kommerciel kulturs dominans over de nationale kulturer og kulturindustrier.

Jeg vil gerne fra starten understrege, at jeg ikke går ind for en så enkel og firkantet definition af problemet, og at jeg i hvert fald slet ikke tror, at en blot og bar kulturel nationalisme kan gøre det ud for en passende reaktion på problemet.

Det følgende er et forsøg på at forklare hvorfor. Jeg vil ikke komme med lette løsninger på mediepolitiske dilemmaer, men snarere forsøge at stille de relevante spørgsmål.

Før jeg fortsætter, må jeg hellere definere ordet kultur, hvorved jeg forstår den sociale praksis hvis primære funktion det er at skabe og udveksle betydning.

Jeg vil koncentrere mig om de audio-visuelle medier i bred forstand og især om TV, af to grunde. For det første fordi TV er en så central kulturel faktor, når det gælder udbredelse i alle vore lande, og dernæst fordi det er indenfor de audio-visuelle mediers område at de politiske problemer for tiden er mest presserende.

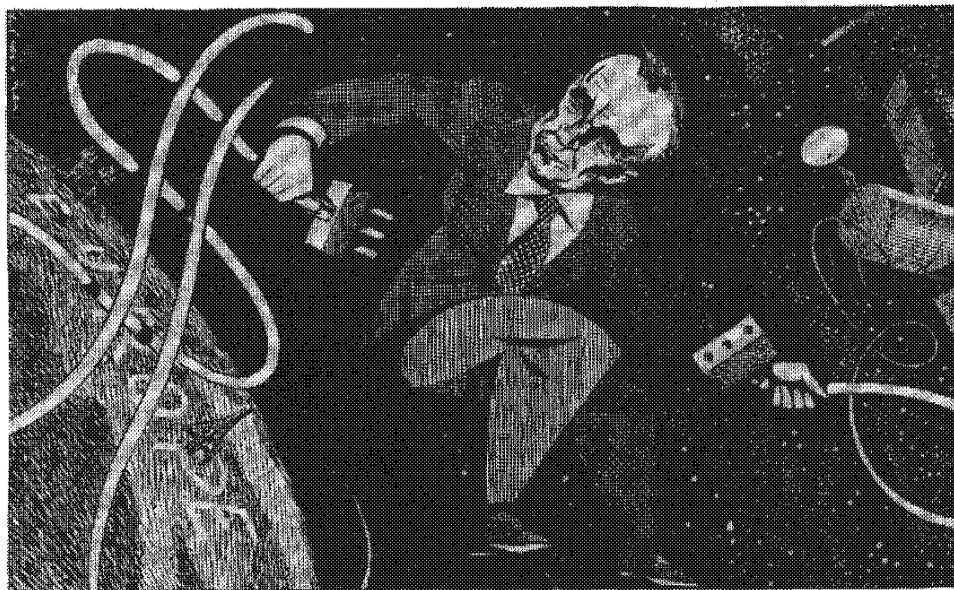
Kulturindustrien og "public service-TV"

Hvad er kernen i problemet? Indtil nu har TV de fleste steder været "public service-TV". Dets finansiering har været fastsat af staten og dets programindhold har været bestemt efter en offentligt fastsat kulturel standard-kvote for udenlandske programmer, politisk upartiskhed, en bestemt andel undervisningsprogrammer, begrænsninger af reklame osv.. Disse nationale særordninger har været beskyttet af det begrænsede antal af frekvenser samt af TV-signalernes relativt korte rækkevidde, således at TV har kunnet fungere som "public service-TV" i et beskyttet nationalt rum. Denne situation er nu tydeligvis ved at bryde sammen i hele Vesteuropa af tre grunde. For det første på grund af de nye tekniske muligheder for via kabel og satellit at levere mange TV-kanaler på international basis; for det andet den stigende internationalisering af det kapitalistiske markedssystem i al almindelighed og af markedet for kulturelle produkter i særdeleshed; og for det tredje statens finansielle krise ledsaget af en stigende modvilje mod statslig indgriben.

Der er en god grund - historisk set - til at disse politiske problemer er særlig presserende indenfor de audio-visuelle mediers område. På den ene side har vi en filmindustri, som er overvejende privatejet og markedsafhængig, og på den anden side et "public service-TV" der er offentligt ejet og overvejende fungerer uafhængigt af markedsmekanismerne. Denne spaltning afspejler de

to væsentligste udviklingstendenser i kulturforsyningen i Vest-europa igennem dette århundrede. På den ene side det der af Frankfurterskolen beskrives som udviklingen af en kulturindustri - det vil sige en typisk kapitalistisk logisk stigende dominans over både kulturproduktion og -konsumtion - produktion af kultur for et marked og dens konsumtion på dette marked. På den anden side har man haft en ekspanderende statslig kulturforsyning med staten som garant for den offentlige sfære - væsentligst gennem uddannelsessystemet, men også typisk gennem "public service"-radio og TV.

Ud fra mit synspunkt er det nødvendigt at gennemtænke, hvordan vi skal skelne mellem disse to udviklingstendenser. Meget af forvirringen i venstrefløjens tanker om de aktuelle kulturpolitiske spørgsmål og dens deraf følgende politiske svaghed skyldes den utilstrækkelige forståelse af disse to udviklingstendensers karakter og indbyrdes forbindelse. Mange, deriblandt Frankfurterskolen, har simpelthen undgået problemet ved at indtage et funktionalistisk syn på staten som et redskab for kapitalistisk organisering. I denne version bliver den offentlige kulturproduktion blot en endnu mere lumsk udgave af kulturindustrien, og "public service-TV" angribes som leverandør af herskende ideologi og som statsapparatets forlængede arm slet og ret. Ud fra denne analyse skulle man altså se undergravningen af "public service-TV" som en positiv udvikling, der vil føre til en skærpelse af kapitalismens kulturelle modsætninger. Der er dog i praksis få,



*"Noget af et kunststykke"
- Robert Murdoch in action*

om overhovedet nogen af denne teoretiske observans som indtager dette politiske standpunkt i praksis. Alligevel er det en sådan holdning, som har forhindret venstrefløjen i seriøst at forsvare "public service-TV", i hvertfald i Storbritanien. Jeg mener, at vi bør se udviklingen af staten som en selvstændig historisk udvikling, der står i en modsigelsesfuld og ofte konfliktfyldt relation til markedet. Den repræsenterer nemlig, hvor ufuldstændig og begrænset af den omgivende kapitalistiske økonomi, den end måtte være, ikke kun muligheden for, men af og til også rent faktisk, en repræsentativ, demokratisk offentlig sfære, som er i stand til på afgørende punkter at sætte sig ud over markedskræfterne.

Vi må dog også indse, at staten udgør et område for politisk og kulturel kamp, og at megen konkret statslig kulturel indgriben i realiteten har været en påtvingelse af en elitekultur, som er blevet oplevet som undertrykkende af arbejderklassen og marginale sociale grupper, som er blevet bedre betjent af markedet. Det er ofte netop disse grupper, der har følt sig tiltrukket af den amerikanske kultur. Derfor må vi forstå den styrke, som den nyliberale kritik af staten har på det kulturelle område, fordi den jo er knyttet til publikums positive vurdering af, hvad markedet har kunnet levere, når det gælder kultur. Og derfor er en strategi, der går ud på at standse strømmen af internationale kulturelle produkter (og her specielt de amerikanske) efter min vurdering, både uønskelig og dømt til at mislykkes. Meget såkaldt national kultur har i høj grad fortjent sin mangel på popularitet.

Fremtidens kulturmarked

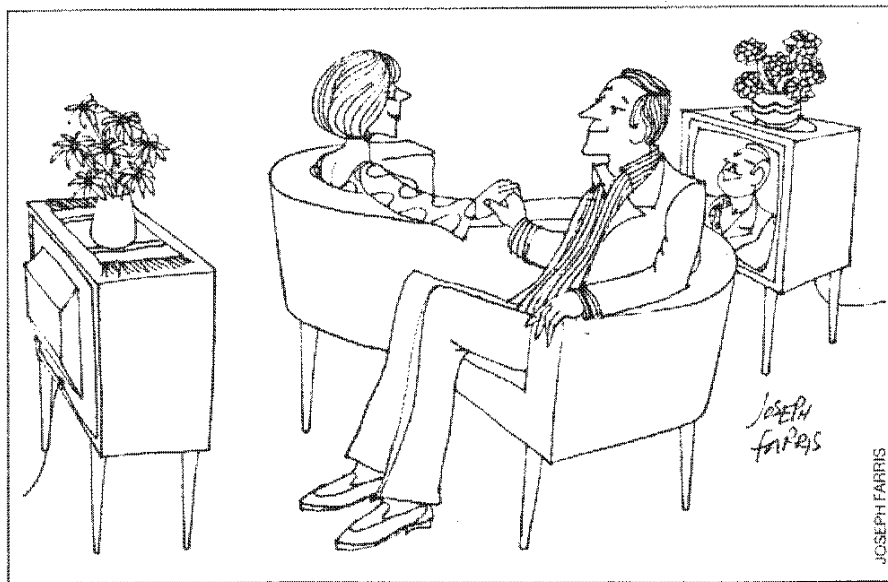
Nu vil jeg gå over til det kommercielle område. Det forekommer mig også at være et langt mere differentieret fænomen end mange af dets kritikere har været villige til at indrømme.

For det første må vi se i øjnene, at i højtudviklede samfund med en høj grad af arbejdsdeling kan central planlægning ikke lade sig gøre, bortset fra mere begrænsede områder. Således formidles

i alle disse økonomier de fleste (også kulturelle) varer og tjenesteydelser på markedet i en eller anden form. Og netop på det kulturelle område har markedsmekanismerne nogle særlige fordele netop på grund af de kulturelle behovs flygtighed og usikkerheden omkring dem. Offentligt formidlet kultur, som ikke er underlagt sunde forbrugerkrav, løber ikke kun en risiko for censur, men har vanskeligheder med at imødekomme borgernes forskelligartede og uforudsigelige kulturelle behov og tenderer derfor mod at blive en støtteinstans for kulturarbejderlobbyen. Og der er en tendens til at disse kulturarbejdere begynder at arbejde for deres overordnede snarere end for det almindelige publikum. Dette fænomen er naturligvis tæt knyttet netop til de kommercielle formers popularitet og den udbredte mangel på folkeligt engagement i hvad jeg må kalde officiel kunst. Så en sammenligning af fordelene ved offentlig kultur overfor kommerciel kultur er altså et temmelig kompliceret spørgsmål, og det er ikke frugtbart blot at skyde på markedsmekanismerne. Vi skal forstå disse mekanismer og bruge dem, tilpasse dem eller modarbejde dem efter behov.

Det andet område jeg vil komme ind på i forbindelse med markedsmekanismerne er specielt de aktuelle globale udviklingstendenser, hvor mange teoretikere har antaget at markedsmekanismerne har en homogeniserende effekt, at udvekslingen i sig selv udjævner forskellene. Og eftersom forskel er kulturens essens, så skulle kultur og marked være to uforenelige størrelser. Argumentet lyder videre - og her kommer vi ind på det område, der har vores interesse - at hvis vi ikke står imod, vil hele verden snart være kulturelt homogeniseret i USA's billede. Det første modargument er selvfølgelig, at USA selv ikke er så homogeniseret endda. Faktisk vokser forskellighederne i USA såvel kulturelt som sprogligt.

For det andet så går den aktuelle markedsudvikling ikke i retning af produktion af ensartede produkter og tjenesteydelser, der udnytter stordriftsfordele ('economies of scale'); tværtimod sker der en opsplittning af efterspørgslen i adskilte markedsnicher.



"Nichedrift i praksis"

De transnationale selskaber udnytter lige præcis deres globale fordele og den fleksibilitet, som deres avancerede informations-systemer giver dem, til at udnytte nichedriftsfordele ('economies of scope') og imødekomme specielle målgruppers behov med stigende effektivitet. Disse markedsmekanismer er ofte tæt knyttet til enten nationale kulturer eller kulturelle gruppers særegenheder. Udviklingen indenfor bilindustrien af en 'verdens-bil' er jo for eksempel slået helt bak. Desuden fokuseres der i konkurrencen i stigende grad ikke længere på brugsværdi, men på symbolske værdier så som status, og folk køber ikke for at tilfredsstille påtrængende materielle behov, men for at etablere eller bekræfte en kulturel identitet. Denne tendens vil blive stærkere. Og det er ikke blot en antagelse, det sker faktisk allerede indenfor mange områder. Mens betydelige befolkningsgrupper i alle europæiske nationer vil identificere sig med amerikanske kulturprodukter og den utopiske sociale drøm som de repræsenterer, så vil betydelige dele af den amerikanske og japanske befolkning på samme tid f.eks. identificere sig med europæiske kultur-produkter som for-

bindes med en vis sikkerhed, varighed, en civilisationens patina. Kan hænde at vi ikke selv bryder os om dette kulturelle europæiske image, men det er en anden sag.

Dette fører mig over til et andet område, hvor det er vigtigt at skelne mellem de to felter, som kombineres i en kulturel vare, nemlig det økonomiske og det kulturelle. For der er nogle væsentlige determinerende relationer mellem dem. Økonomien bestemmer omfanget af, hvad der materielt er muligt i både produktion og distribution, mens det kulturelle bestemmer varens brugsværdi og også sætter rammerne indenfor hvilke økonomien kan virke - nemlig den kulturelle vares helt specielle egenskab; dens karakter af at være en offentlig vare, usikkerheden om efterspørgslen, kravet om konstant fornyelse etc.

Jeg mener imidlertid, at det er vigtigt ud fra et politisk synspunkt, at skelne klart mellem disse to felter. Kulturpolitik kan nemlig føres enten på et økonomisk eller et kulturelt grundlag, og det ene sæt af politiske mål kan (hvor ønskelige de end måtte være) være uforenelige med det andet. Takket være den stigende betydning af informationsområdet og informationsarbejde i de højtudviklede samfund er en del regeringer begyndt at få øjnene op for deres kulturindustriers økonomiske betydning.

Mens de traditionelle industrier med lav værditilvækst udvandrer fra Europa, sætter alle nationer deres lid til, at deres højt kvalificerede og 'dannede' arbejdskraft skal danne grundlaget for vækst i en informationssektor kendetegnet af høj værditilvækst.

Det var for eksempel helt klart en del af Mitterand-regeringens strategi indenfor medieområdet, at skabe en national industri som kunne danne basis for eksport. I dette perspektiv er modstand mod amerikansk kulturimport og mod 'Dallas' dominans, ikke væsensforskellig fra national beskyttelse af computer og mikrochip industrien og kan forsvares på det samme grundlag. Særlig på grund af de velkendte tendenser til monopolisering indenfor produktion og distribution af kultur kan statsintervention vendt mod udenlandsk import retfærdiggøres internationalt som antimonopol indgriben.

Endvidere ved vi fra publikumsundersøgelser, at TV-seere i Europa foretrækker nationalt producerede programmer fremfor udenlandske importerede, alt andet lige. Problemet er, at de importerede amerikanske programmer er billigere og i lyset af det voksende økonomiske pres som TV-selskaberne er underlagt, vil de i stigende omfang ty til import, først og fremmest fra USA, for at få udfyldt deres voksende sendetid. På den måde kan en offentlig indgriben, der har til formål at råde bod på denne ulige økonomiske konkurrence ikke angribes for at gå imod publikums ønsker. Tværtimod er den en nødvendig betingelse for opfyldelse af publikums ønsker.

En sådan statslig økonomisk politik på det audiovisuelle område kunne altså tjene som grundlag for bilaterale forhandlinger om programudveksling. USA og Japan har for nylig indgået en bilateral handelsaftale indenfor elektronikområdet, og det er derfor ikke usandsynligt at en lignende aftale kunne laves mellem Europa og USA.

Europakultur og national kultur

Hermed er jeg kommet ind på Europa-politik, og dermed rejses spørgsmålet om national kultur overfor europæisk kultur. EF og Europarådets aktuelle politiske initiativer på medieområdet er styret af en række ofte indbyrdes modstridende motiver. For det første har Europa-kommissionen konkluderet, at det af industri-politiske grunde er ønskeligt at der udvikles et europæisk bredbåndsnet. For at et sådant net kan blive en succes er der brug for TV-programmer - og for et forbrugerønske om at se dem. Spørgsmålet er så, hvem der vil vinde kampen om dette marked - de europæiske eller amerikanske producenter? For det andet er der et generelt ønske om at skabe et ensartet internt europæisk marked, både af principielle grunde (det er indeholdt i Rom-traktaten), men også af økonomiske. USA's dominans indenfor de audio-visuelle medier skyldes jo netop det store hjemmemarked, mens det opsplittede europæiske marked er en væsentlig hæmsko for europæiske producenter og distributører. For det tredje har udviklingen

af satellit-TV medført et behov hos satellit-selskaberne for en fælles-europæisk instans, der kan lave en regulering af reklamer, som de kan leve med. Det har affødt EF's betænkning TV uden grænser (anmeldt i dette nummer, red.).

For det fjerde ønsker EF-kommissionens kulturelle afdeling kynisk at få del i de store beløb, der via Esprit- og Race-programmerne tilflyder producenterne af kommunikations-hardware.

I denne politiske diskussion er der en dyb splittelse mellem på den ene side filmindustrien, som ud fra den kendte samproduktions model arbejder sig frem mod et europæisk film-begreb indenfor en industri, der allerede er dybt infiltreret af USA såvel økonomisk som kulturelt - og så på den anden side de nationale TV-industrier, der, som jeg allerede har været inde på, er vant til at kontrollere et beskyttet nationalt rum, og som ikke ønsker at opgive deres autonomi. Derfor siger de, at kommissionens bureaukrater ikke skal blande sig i kulturelle beslutninger, og at vejen frem er at overlade det til dem at komme frem til aftaler om bi- eller multilateral programudveksling og samproduktion.

Jeg er overbevist om, at bestræbelserne på at skabe en europæisk kultur og en europæisk film eller et europæisk TV er dømt til at mislykkes, og at udviklingen af et europæisk marked må baseres på udveksling af produkter fra kulturelt forskellige grupper. Jeg er skeptisk overfor, om sådanne grupper nødvendigvis svarer til vores begreb om en national kultur.

For til slut vil jeg gerne stille spørgsmål ved hele forestillingen om og værdien af en national kultur. For det første synes det at være klart, at i mange, for ikke at sige de fleste, europæiske nationer (og her er Danmark nok en undtagelse) er den såkaldte nationalkultur en højst pluralistisk og modsigelsesfuld størrelse. I hvert fald er den britiske kultur nu en god blanding af forskellige etniske gruppers og klassers kulturer, og den har siden det 17. århundrede udgjort en undertiden brutal sammenkobling af mindst fire forskellige nationale kulturer og sproglige

grupperinger. I adskillige europæiske nationer er en fælles accept og beherskelse af et nationalsprog et nyt historisk fænomen. Det gælder f.eks. Italien og Frankrig. Under disse omstændigheder kan der meget let gå hen og ske det, at national kultur i praksis bliver forvekslet med den officielle eller dominerende klasses kultur. Forsøget på at lave et fælles-europæisk TV var en karikatur af en sådan kultur.

Vores kulturelle loyalitet og identitet kan i dag meget vel være tættere forbundet enten til en sproglig gruppe, som kan være større eller mindre end nationalstaten, eller til en interessegruppe af internationale dimensioner, f.eks. indenfor musik, kunst eller mad. En sådan international gruppering kan udmærket være interesseret i en hel række af nationale og subnationalt baserede kulturelle fænomener - igen med mad som et godt eksempel. Forestillingen om specielle nationale madtraditioner er hurtigt ved at forsvinde, men det der kommer i stedet er ikke den ensartede amerikanske fast food, men muligheden for at vælge mellem forskellige nationale madtraditioner, som når de blandes vil skabe nye kulinariske skikke.

Derfor vil jeg i al almindelighed tale for en kulturel kosmopolitanisme fremfor en hvilken som helst form for kulturel nationalisme. Trods dette mener jeg dog også, at det er nødvendigt at se mere nuanceret på udbuddet af kulturelle udtryk og produkter. Nogle af disse, f.eks. TV nyheder er nærmere forbundet til det politiske område end andre, og her er det klart nok et stærkt argument, at så længe nationalstaten overlever som stedet for en repræsentativ politisk magt, så kræver eksistensen af en politisk konstitueret nation et system til produktion og udveksling af betydninger, hvori nationens borgere kan tale med hinanden om det der angår dem. Det er først og fremmest på det grundlag, jeg vil forsvare et offentligt radio/TV-system på national basis. Her består det politiske problem i at definere det nødvendige minimumsgrundlag for et sådant system således at det kan forsvares, men så man undgår at det kan udvides til at blive en platform for udbredelse af national kulturel chauvinisme.

Endelig kan man jo i et længere historisk perspektiv roligt hævde at udviklingen af en kulturel kosmopolitanisme både er uundgåelig og altså efter min mening også ønskelig, og at de kulturelle grupper, hvad enten det drejer sig om nationer, sproglige eller etniske grupper på samme tid vil være overordentlig hårdnakkede i forsvaret af deres kulturelle identitet, hvis det virkelig er det den er. Tre hundrede års kapitalistisk markedsøkonomi har ikke formået at fjerne hverken de kulturelle skillelinjer eller viljen til at forsvare dem, når det f.eks. gælder flamlændere og valloner eller katolikker og protestanter i Nordirland. Jeg har hverken forståelse for eller sympati med deres standpunkter. Men jeg er nødt til at anerkende deres styrke.

NOTER:

1. Artiklen er manuskriptet til et foredrag holdt på årsmødet i Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, november 1986.
Den er oversat af Anne Hjort.

Nicholas Garnham er professor og leder af School of Media Studies, Polytechnic of Central London.