

Karpatschhof, Benny, Svend Kreiner Møller, Jan Rattleff: "Psykologiens metodelære. Forskningens logik og metodik". Akademisk Forlag 1977.

Larsen, Peter: "Reklame og retorik". In "Visuel Kommunikation". (red. Larsen & Fausing). Medusa 1980.

Mick, David Glen: "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance". Journal of Consumer Research, Vol 13, 1986.

Monaco, James: "How to read a Film". Oxford University Press, 1981. N.Y.

Olsen, Michel & Gunver Kelstrup (red.): "Værk og læser". Borgens Forlag, Kbh. 1981.

Ottesen, Otto: "Indføring i Markedskommunikasjon". Nyt Nordisk Forlag, Kbh. 1977.

Ottesen, Otto: "Konstruktiv reklame". Dansk Markedsføringsforbund 1982.

Peters, J.M.: "Pictorial Communication". David Philip Publ., Cape Town 1977.

Pendry, Colin & Margaret Holmes: "Unusual Research for Unusual Advertising, Mixing Methods and Minds". Esomar Seminar, Amsterdam 1986.

Ray, Michael L.: "Advertising and Communication Management". Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs. New Jersey 1982.

Sampson, Peter: "Qualitative Research in Europe: The State of the Art and Art of the State". Esomar Seminar, Wiesbaden 1985.

Troelsen, Anders: "Billedmedier og indholdsanalyse". Sekvens, Institut for filmvidenskab, Kbh. 1979.

Christian Alsted er magister i filmvidenskab, adjunkt ved Institut for Afsætningsøkonomi ved Handelshøjskolen i København

Reklame, kultur, kritik

- OM DEN INDVIRKENDE REKLAME

Af Claus Buhl

Den effektive reklame skal passe ind i et meget kompliceret net af bevidsthedslag, erkendelsesvaner og handlemønstre, som er ret forskellige os mennesker imellem. Claus Buhl giver her, ud fra en receptionsanalyse, et detaljeret eksempel på hvor langt man skal omkring for at forstå hvorfor nogen reklamer er effektive og andre ikke. Inden analysen kan gå igang, dannes der næsten en parallel mellem visse kritiske forskeres bekymring for reklamens effekter og behaviouristernes manipulerbare menneske. Afslutningsvis præsenteres vi for et nyt begreb: Den humanistiske reklame.

"Der var engang massemedierne, de var onde, det er en kendt sag, og der var en skyldig. Så var der de dydige stemmer, der fordømte hans forbrydelser. Og Kunsten (åh, sikke dog et held), som tilbød alternativer for dem, der ikke var fanger af massemedierne. Godt, det altsammen er overstået. Nu skal man igen til at spørge sig selv, hvad det er, der foregår".

Umberto Eco i L'Espresso, 22.5.1983

Der var engang, hvor reklamen én gang for alle blev lagt fast i de kritiske teorier som et spejlbillede af magtstrukturerne i de kapitalistiske samfund: en autoritativ afsender med umiskendelige manipulative hensigter (på opdrag af Magten), som sender sit for-dækte budskab til modtagerne, de mere eller mindre forsvarsløse ofre for en entydig ideologisk indoktrinering¹⁾. Kritik blev de intellektuelles respons på det kommercielle magtapparat: hvis man blot udviklede analysemetoder til afsløring af reklamens væsen samt lod disse metoder tilflyde masserne igennem det (iøvrigt også

ganske autoritære) uddannelsessystem, så kunne man med Eco's ord "måske nå frem til den intellektuelle friheds og den bevidste kritiks tidsalder"²⁾.

Reklamekritikken har i sit projekt haft to centrale dogmer: dels den budskabsmæssige invarians, Hensigten, som et adækvat omdrejningspunkt for det kritiske arbejde. Ved reklame er der som bekendt en hensigt, som er til at tage og føle på, idet afsenderen har et ganske bestemt og afdækbart projekt på sin modtagers vejne: en adfærdsændring hos modtageren til fordel for annoncøren. Dels troen på en centraliseret Magt, der gennem reklamen og dens udformninger linært kan påvirke sin modtager til bestemte følelsesmæssige reaktioner. Reklamen er på forhånd fældet på hensigten, reklamefolkene er nogle manipulerende "Captains of Consciousness"³⁾.

I sin kritik af reklamen refererer disse grundliggende antagelser til et underforstået paradigme, som umiddelbart skulle synes fjernt fra kritikens humanistiske udgangspunkt og kommunikationsteoretiske interesser, nemlig behaviourismens S-O-R model⁴⁾: kommunikator afsender et stimulus (S), annoncen, som rammer individet (O), i hvis bevidsthed/organisme stimulus'et får sin virkning, hvorefter der kommer en reaktion (R) relateret til afsenderens stimulus. Reklame er altså i denne forståelse en linær (fra S til R), kausalt ($R=f(SO)$) og lokal (R er en effekt af S - og ikke af alle mulige andre eller ingen S'er) påvirkning med virkemidler, som er givet afsenderen suverænt i hænde. Mens reklamekritikken er kritisk overfor reklamen, er den det i det implicitte paradigme ukritisk ud fra en instrumentel og mekanisk menneske- og kommunikationsopfattelse. En opfattelse som får mennesket og dets adfærdsmuligheder til at ligne en jukebox: at vise smukke modeller i idylliske scenarier i reklamen medfører en oplevelse af selvutilfredshed for læseren, som derigennem stimuleres til at forbruge sig ud af situationen⁵⁾.

Jeg skal ikke lægge skjul på, at jeg ikke finder behaviourismens menneskesyn (og originalkildens referencer til forsøg med rotter og duer) særligt tiltalende. Ligesom jeg finder det teoretisk betænkeligt at antage, at en så multipel konstitution som et individ og dets adfærd skulle kunne underlægges kausaliteter (effekter der

er uafhængige af tid, sted, situation etc.) En betænkelse, som også deles af flere reklameforskere, når de beskæftiger sig med andre genrer end reklame. Receptionsanalytiske tilgange til amerikanske TV-serier og musikvideoer, som gør brug af tilsvarende smukke modeller og idylliske scenarier, har i de senere år med al ønskelig tydelighed grundet sig på et individ- og kommunikations-syn langt fra linært sekventielle transformationsmodeller og passive modtagerantagelser. Men overfor reklamen, måske for at fastholde det som et centralt ideologisk dokument, bibeholdes altså det implicite, instrumentelle paradigme.

Men er reklamen, fx en ugebladsannonce, kausalitetsfremkaldende med særegne lokale effekter, som kan henføres til én Magt? Og er læseren et åbent system a la en jukebox, der gennem reklamen designes til bestemte ydrestyrede reaktioner? På trods af et fælles fodslag mellem reklamefolk og -teoretikere omkring en opfattelse af en reklame som effektivt påvirkningsinstrument, er spørgsmålet ikke desto mindre om den forudsigelige orden, som de kausale kommunikationsantagelser kan fremvise, er et rimeligt svar på Eco's spørgsmål om, hvad det er, der foregår. Jeg vil i hvert fald i det følgende afprøve den tese, at en opgivelse af den (tilsyneladende) gennemskuelighed, som det instrumentelle kommunikationssyn giver analytikerne, i stedet kan give plads til en fortælling om, hvad det er, der foregår i reklamerne som et særligt realitetsniveau, når modtageren ikke blot skal være et åbent system for input-output teorierne men i stedet anskues som et selvorganiserende, betydningsproducerende individ.

Jeg vil gøre følgende antagelser⁶⁾: et individ er en organisation af betydningsproducerende relationer, der definerer organisationen som en helhed og som determinerer de dynamikker, forløb og informationer, som kan gennemløbe organisationen. Organisationen er et lukket system, det vil sige at den ikke som i S-O-R modellen er åben for konstant gennemstrømning af ydrestyret information, men selv afgør hvad der skal gælde som information igennem betydningsproduktionens stadige selvhenviisninger til organisationen selv som en helhed. De elementer, som bærer organisationen, dens struktur, er derimod åbne og kan udskiftes (reklame, samtale, søvn, TV-se-

ning etc.). Den strukturelle åbenhed muliggør, at individet kan blive en del af et kulturelt fællesskab gennem kommunikation: ved at samstemme flere forskellige individer gennem fælles skemaer og temaer skabes og skaber kulturen sig. Ved at koordineres i et skema og lære et tema bliver individet på én og samme gang individualiseret og socialiseret. Kulturer er i denne forstand ikke sammensat af enkeltindivider men af kommunikation.

Disse antagelser er komplementære i forhold til det instrumentelle input-output skema: i stedet for at anskue individet som en tekstbehandler af ydre information, afgør det selv hvad som skal gælde for informationsinputs. Overfor tesen om kausalitet sættes altså tesen, at individet kan ikke planlægges og designes med ydre stimuli, men er kun tilgængelig igennem dets eget selvstyre, igennem sine egne selvopretholdende og betydningsproducerende processer. Individet er kun tilgængeligt gennem sin egen vilje; det gamle udtryk, viden er magt, får her atter aktualitet. Den betydning, der gennemstrømmer individet på et givet tidspunkt er dermed dets eget produkt, fordi de temaer som kulturen stiller til de kommunikerendes rådighed ikke er determinerede men afhængige af deltagerens konkrete investeringer. Jeg foreslår altså at anskue reklameringen som et særligt realitetsniveau, et i sig selv selvorganiserende system, hvori kommunikationspartnerne skabes og skaber sig, reklamen og omverdenen. I dette niveau kan systemet vælge mellem flere mulige tilstande: når individet er åbent strukturelt kan andre systemer (individer, tekster, moraler) veje på individets valg af tilstande, hvorigennem der sker samstemthed mellem flere systemer. Den strukturelle åbenhed er således på én og samme gang betingelse for selvstyret og muligheden for fremmede indvirkninger.

Endelig vil jeg gøre den antagelse, at man igennem en receptionsanalyse af en konkret reklamering empirisk vil kunne få indblik i de processer, som udgør betydningsproduktionsprocessen og individets selvhenvissende og selvorganiserende aktiviteter. Jeg tager derfor hjem til Preben, 59 år og lagerarbejder med et år tilbage inden førtidspensionen, med en ugebladsannonce for guldringe under armen. Men for det tilfældes skyld, at der alligevel skulle være noget at hente (og det er der) i afsenderens håndgribelige

hensigter og magtønsker, tager jeg først ud til annoncens kreatører, reklamebureauet Ogilvy & Mather i København⁷⁾.

Afsendernes Guldannonce

Guldsmykker fra fuldsmedeforretninger er der ikke det store salg i. Derfor har tolv danske fuldsmede slået sig sammen om en reklamekampagne, der skal vække liv i det slumrende guldsmykkemarked. Kampagnen skal bestå af en række ugebladsannoncer, som samtidig skal blæses op i plakatformat til at hænge i guldsmedeforretningernes vinduer.

Problemet for guldsmykker er ikke alene at forbruget blandt de faste kunder er vigende (de dør af alderdom simpelthen), men også at de nye forbrugergenerationer ikke uden videre knytter an til de foregående forbrugeres brug af og betydninger omkring guldsmykker. Traditionelle guldsmykker (kæder, armbånd, ringe, øreringe) kan ikke salgsmæssigt måle sig med smykker af plastic, træ, gummi etc. hos ungdommen, ligesom ritualerne omkring guldsmykkerne (fra bryllupper til selskaber med pænt tøj og smykker) ikke rigtig har samme tag i de yngre generationer. Kampagnen er hensigtet at skulle forene alle generationer til samme opfattelse af guldsmykker, således formuleret i bureauets strategi: "The purpose of the campaign is: to improve the image of gold jewellery; to make it up-to-date- to buy and wear gold jewellery; to increase the frequency of use, thereby making every man/woman a walking advertisement for gold jewellery".

Strategien svarer godt til den commonsense opfattelse der hersker omkring reklame i såvel kritisk som praktisk henseende. At reklame er et effektivt styringsinstrument, som er i stand til at flytte forbrugernes adfærd til fordel for annoncøren. Bureauet kalder denne strategi for "A til B strategien". Sigtet er altså at flytte eksisterende kulturelle mønstre og betydninger omkring en vare og dens brugssituationer, sådan som de lever i identificerbare kulturer, til nye mønstre og betydninger til fordel for det annoncerede produkt. I denne kampagne er målet således bl.a. at opdatere guld-



GULD
-din egen stil

Det er med slidte jeans og gamle flyverjakker, som det er med bryllupper. Skal det være, skal det være ægte. Hele vejen igennem. Derfor har vi også givet hinanden en ring af ægte guld. Helt enkel. Og meget romantisk. Guldringe har altid været symbolet på, at kærligheden vil holde hele livet. Og det vil vores. Basta!

Forlovelses- og vielsesringe af i dag, er en verden af variationer. Både design- og prismæssigt.



Kvadrat. Kr. 2.700 pr. par.
Feelings. Kr. 4.400 pr. par.
Erik Graugaard.
Sirat forlovelsesringe.
Flere mønstre.
Kr. 1.325 pr. par.
Kr. 1.575 pr. par.
Bræmer-Jensen.

Priserne er vejledende pr. 15.9.1985.

14 KARAT
GULD
585

smykkers image hos ikke-allerede guldsmykkeforbrugende grupper igennem at promovere prædefinerede betydninger til de grupper, hvori disse betydninger ikke allerede eksisterer. Samtidigt skal kampagnen fastholde de (fortrinsvist ældre) forbrugere, som så at sige allerede er inde i folden.

Annoncen forsøger set ud fra afsenderne at appellere til læserens selvidentifikation med denne løfte-bevis relation i annoncestrategien: "Promise: With gold jewellery you can express your personality in a very unique way. Proof: Gold is the most precious and durable of metals". I den sproglige udformning har afsenderne lagt vægt på en "tone-of-voice" som er "Contemporary. Elegant but casual".

Set i forhold til de gamle, faste (men altså frafaldende) forbrugere er en sådan strategi naturligvis ikke uproblematisk: hvis de gamle forbrugere befinder sig på punkt A (en traditionsbundet, gammeldags rituel brug og betydning omkring guldsmykker), så risikerer man at støde disse forbrugere fra sig, hvis kampagnen negerer disse betydninger ved at flytte produkterne over i nye betydningsammenhænge i punkt B. Problemet søger bureauet at løse ved i annoncen at have et ben i hver lejr: annoncen er hensigtet på én og samme gang at skulle modernisere guldsmykkernes image (ved brug af unge modeller i en nutidig situation) samtidigt med at guldsmykkernes traditionelle sammenhænge og brugssituationer fastholdes (guldringene til ham og hende ved ægteskab). Afsenderne forsøger at kombinere to af hinanden afvigende kulturelt forankrede betydningsuniverser: det nye traditionsbrydende (det unge par i en legende situation i afslappet tøj) og det traditionsbundne (ægte kærlighed = ægteskab = ægte guld).

Selve udformningen af annoncen er et resultat af flere forhandlinger mellem tekstforfatter, art director og guldsmedesammenslutningen. Fotoet er således del af et oprindeligt forslag, men som bureauet fortæller: "Den første kampagne, som strategien er lavet til, var kunden, som er tolv guldsmede, utilfreds med. Man kunne ikke se smykkerne godt nok og sådan noget". Så derfor er højre side af annoncen blevet forsynet med en box, der fremviser fire par

guldringe i næsten naturlig størrelse. Da annoncen samtidigt skal henvende sig til nye forbrugere og bekræfte eksisterende forbrugeres betydninger er selve udformningen hensigtet at skulle have sin tyngde i koblingen mellem de unge modeller og den traditionelle brugssituation, ægteskabet. Derfor nævnes i brødtexten såvel fænomenet bryllup som en række varer, som formodes at knytte sig til et ungt univers, nemlig "slidte jeans og gamle flyverjakker". Men det skal bemærkes at de mange forskellige hensigter/forhandlinger bag annoncen hos kreatører og kunde har medført en samlet fotografisk løsning, hvori hverken bryllup eller de omtalte beklædningsstykker optræder.

Prebens Guldannonce

"Der er ofret meget plads på alt det andet end det, det drejer sig om. Det er min første reaktion i hvert fald", siger Preben da jeg lægger annoncen foran ham. "Jeg har jo den lidt mere gamle stil der, at guld og smykker som sådan, de er..., de skal... Guld vil jeg kalde lidt gammeldags, ik. Og det man skal have på samtidigt, det skal også være lidt gammeldags, ik. /.../ Der ligger to mennesker og snakker sammen. Og det kunne lige så godt være om de skulle spise frokost sammen imorgen, ik."

Det er tydeligvis ikke nemt at være et manipulationsinstrument. I stedet for blot at gøre noget ved folk, mødes instrumentet af en læser, som ikke alene kræver, at ugebladsannoncen skal fortælle noget om en vare og dens virkelige brugskontekster, men også at annoncen i sig selv, som selvstændigt medieprodukt, skal være brugbar som dialogforlæg i en kommunikationsproces. Og det synes Preben ikke, at denne annonce lever op til. Han tematiserer den ægteskabelige situation som annoncens beretning, hvilket den også er hensigtet at skulle appellere til, men kan ikke acceptere at annoncen ikke overholder traditionens generelle betydninger. Preben, hvis liv som lagerarbejder ikke mindst økonomisk har bevirket en meget traditionsbundet livsform, hvori guldsmykker har en både kostbar og unik rituel plads som kulturel markør, kan ikke - eller rettere - vil ikke heri integrere annoncens ungdommelige og hen-

sigtede "casual" meddelelse: "Jeg kan ikke se at det har noget som helst med guldringe at gøre. Lige bortset fra at hun har, ja de begge to har en guldring på fingrene, men... Det er så det eneste, ik. Det forbinder jeg igen, nja, de ser da sådan set meget glade ud for hinanden, men det er ikke sådan at jeg forestiller mig at guld, at hændelsesforløbet skulle være".

Preben kræver af annoncen, at den beretning, han er i stand til at skabe igennem læsningen, skal være brugbar i forhold til de ritualer og brugssituationer, hvori guldsmykker indgår for ham allerede. Selv om modellerne har ringe på fingrene og ser ud som om de er glade for hinanden, så bryder Preben sig ikke om det hændelsesforløb, han oplever at annoncen beretter om: "Det behøvede ikke at være sådan, at hun var i hvid kjole og manden i kjole og hvidt, men stadi-væk noget af det samme, ik. De skulle være, noget mere, de skulle være klædt på på en anden måde. Noget der passede ind i det, som guld siger mig. Og det er noget med at være flot for eksempel, stateligt, lidt flot. De skal passe sammen de to ting der. /.../ Men det er det igen: hvis det er stilen nu, og det kan da godt være, at det er stilen nu, så er det bare ikke min stil".

Ret beset kan det på baggrund af afsenderens ben i såvel traditionsbrydende som -bevarende kulturer være vanskeligt at afgøre, hvis stil det er, der præsenteres i annoncen. Men det forekommer tydeligt for Preben, at denne annonce ikke muliggør en integration af guldsmykkernes nye image i hans sammenhænge. For det første forsynder annoncen i Prebens læsning sig mod guldsmykkernes brugssituationer, der først og fremmest er knyttet til selskabelighed og betydningskontekster knyttet hertil (pænt tøj, god mad, familiebesøg etc.). Sammenhænge som han selv definerer som gammeldags: "Vi er stadig lidt gammeldags, når der er familiebesøg. Så sidder mændene gerne lidt sammen og snakker, og kvinderne lidt sammen, ik." For det andet forhindrer det ungdommelige islæt i annoncen Preben i at identificere sig og sin kone i hele situationen: "Havde jeg haft billedet af en dame i halv, mindst halv størrelse, så kunne jeg sætte min kones billede ind i stedet for og sige: nå, sådan kommer hun til at se ud, ik". Og for det tredje så nedtoner annoncen (helt i afsenderens ånd) det kostbare ved guldsmykker.

Og fjerner dermed en vigtig symbolsk kostbarhedsdimension ved smykker for Preben: "Og det hun går med, det er simpelthen vores vielsesringe, der er smeltet om og lavet til noget andet. Og andre gamle ting, vi har haft liggende og fået smeltet om. Det er ikke ret meget vi har købt af smykker og guld og den slags. (.../ Det er simpelthen ikke vores stil, for det tjener vi ikke nok penge til. Til at købe sådan noget. Der skal vi op i en hel anden betalings- og indtjeningsklasse".

Prebens kommentarer til annoncen påpeger med al ønskelig tydelighed, at varer indgår som symbolske værdier i hans sammenhænge, samt at annoncelæsningen medproducerer og identificerer sådanne værdier og betydninger. Altså at såvel reklamens betydning som dens relevans for individet i bredere forstand er udgangspunktet for læserens investeringer i læsningen. Læsningen af annoncen giver en ramme for det reklamerede produkts mulige betydninger, og kan disse ikke integreres i læserens egne sammenhænge, så markeredes det tydeligt af Preben igennem referencer til den øvrige livsverden. I sit forsøg på at få fat i unge ikke-guldsmykkeforbrugere skubber annoncen Preben ud - og svigter dermed de oprindelige hensigter bag kampagnen. Guldringene opleves af Preben i annoncen at få frataget de betydninger, som de havde for ham allereede, igennem den mislykkede sammenklistring af traditionsbrud og traditionsvedligeholdelse.

Snarere end at have været en passiv måltavle for manipulationsinstrumentets indhold, har Preben været en aktiv medproducent af indholdet, et indhold, som i denne del af reklameringen, i modtagerens organiseringsproces, således ikke alene afveg betydeligt fra afsenderens annonce, men også blev af meget privat karakter. Men ikke mere privat end at den aktivitet, som annoncelæsningen frembød, i det følgende kan karakteriseres i nogle generelle receptionsæstetiske kategorier af relevans også for andre reklamereceptioner end Prebens.

Den spontane orden

Selv om denne annonce er blevet produceret på baggrund af en række forskellige hensigter på bureauet og hos guldsmedesammenslutningen, så er det dog muligt at afdække de ønsker, som afsenderne har haft med annoncen. Altså at etablere et udgangspunkt, som muliggør en stadfæstelse af annoncens påvirkningsprojekt⁸⁾. Ikke uventet er Prebens reception af annoncen, sådan som den fremstår gennem hans kommentarer, ikke en 1:1 repræsentation af afsendernes annonce. Den er heller ikke en repræsentation af textmeningens totalitet, men en betydningsfuld selektion og organisering heraf. Med andre ord er receptionen en reduktion af annoncens kompleksiteter (de utallige mulige receptioner) med henblik på at få annoncen til at give mening, for at komme til forståelse med den.

Denne forståelse, som Preben kommer til med annoncen, udviser to grundliggende træk i forhold til selvorganiseringsperspektivet. For det første er den skabt på baggrund af en række selvrefleksive læseaktiviteter⁹⁾. Preben har måttet foretage en række dynamiske procesaktiviteter i forhold til annoncen og sin egen subjektive forestillingsverden for ikke alene at skabe annoncens betydning, men også betydningens bredere kontekstuelle sammenhænge. Procesaktiviteter, som har inkluderet valg af synspunkt (betragteren af de unges samvær), læserrolle (accept af brylluppet som værdifuldt ritual), udfyldelse af ubestemtheder og tomme pladser (hændelsesforløbet forud for og i fotoets tid), kombinering af foto-text sammenhæng (som netop ikke har sammenhæng for Preben), koordinering af annoncens temahorisont (den fiktive bryllupshistorie i annoncen med produktets liv i realiteten, hvilket Preben også opleverat være usammenhengende) samt en samlet opbygning af konsistens, en meningsfuld forståelse ved at bevæge sig frem og tilbage i annoncen ud fra forgangne og foregrebne læseforløb. Den meningsfulde læsning er altså ikke ensbetydende med at der skabes en velstruktureret betydning (hverken i form af afsenderplanlagte effekter eller a la dansklæreranalyse), men at også manglende sammenhæng, skuffelser og frustrationer indgår som en integreret del af oplevelsen.

Hvor annoncens fiktive univers, hændelsesforløbet, giver anledning til en selvrefleksiv betydningsproduktionsproces, som ikke kan el-

ler skal testes mod en empirisk virkelighed (det er ikke afgørende om personerne i fotoet er virkelige ægtefolk), så skal annoncens vare knyttes til en empirisk realitet, og her optræder det andet grundlæggende træk ved reklamereceptionsprocessen. Koblingen mellem vare og læser foregår indvirkende og selvorganiserende, i den forstand, at varebetydningen ikke er et produkt af en input-output relation ved annoncelæsningen. Den betydning, Preben kommer til omkring guldringene, er et udtryk for a) hans identifikation af elementer i annoncen som relevante informationer, b) hans aktive deltagelse og personlige investeringer i betydningsproduktionsprocessen og c) hans derudaf skabte forståelse af sig selv, annoncen og varernes betydninger. Reklamen for guldringene har dermed indvirket snarere end påvirket Preben. En indvirkning, hvor reklamens informationer er blevet skabt i en selvrefleksiv og selvorganiserende proces af stadige henvisninger til Prebens øvrige sammenhænge - ikke som et produkt af afsenderens instrukser om en ændret betydningsorden. Guldannoncens effekt er dermed en proces, hvorigennem Preben selv, hans kulturelle og familiære sammenhænge og guldsmykkers placering heri skabes og skaber sig.

Selvreflektionen og selvorganiseringen dementerer reklamekritikkens og -praktikkens paradigme, at en reklamens effekt grunder sig på linearitet, kausalitet og lokalitet. Reklameringen er ikke-linear fordi annoncereceptionen ikke meningsfuldt kan forstås som en informationsoverførsel til læseren. Læseren skaber selv denne information, hvorved annoncen optræder som kilde til betydninger snarere end instruktivt. Fraværende information, så som det udtalte hændelsesforløb i fotoets beretning, viste sig i Prebens reception at være en central informationskilde. Derfor er annonce-læser samspillet også ikke-kausalt. Det ville være en logisk inkonsistens at postulere en kausalitet i og med at læseren selvskaber og selvorganiserer denne. Og forbundet med den manglende linearitet og kausalitet, så er reklameringen og den virkning, som Preben kommenterede ud fra, ikke-lokalt bundet til den konkrete annonce. Mindst lige så effektiv som annoncen (incl. fraværende information) var i sin hensigtede ægteskabstematisering, var Prebens fraværende kone og hendes mulige synspunkter på guldsmykkerne, som han var overfor annoncen.

Den forståelse, som Preben kom til ved slutningen af interviewet, er derfor blot én af flere mulige; den indeholder aspekter af vilkårlighed og må siges at være spontan. Den aktualiserede betydning er ikke et produkt af ydre elementers input, af en ydre planlægning af et åbent system. Reklamering er ikke et blot og bart af-senderstyret manipulationsinstrument men det særlige realitetsniveau, hvori individet socialiseres og socialiserer sig ind i varernes verden. En stadig proces, hvori en konkret reklames virkning ikke er påvirkning, men indvirkning: i stedet for at forstå reklamen og dens læser i en input-output model med perspektivet én stimulus - én respons, forudsætter indvirkningen, at en reklame kun kan få effekter hos en læser igennem dennes selvrefleksive og selvorganiserende processer. I modsætning til jukeboxe har individer individualitet, fleksibiliteter og variationsmuligheder, som ikke rimeliggør manipulationsparadigmet. I stedet kræver selvorganiseringsperspektivet, at forståelsen af en annonce, annoncens effekter, grunder sig på henvisninger til læserens egen betydningsorden. Den skabte annoncebetydning, som konsituerer såvel Preben som hans omverden, bæres netop af henvisninger til Prebens egne sammenhænge. Som vi skal se videre i det følgende er altså denne lukkethed omkring individet selv netop samtidigt betingelsen for, at annoncen kan opnå en effekt. Eller med andre ord: annoncøren kan kun påvirke ved at indvirke; annoncøren kan kun bibringe sin læser en forståelse af sin meddelelse ved at respektere læserens forståelsesprocesser.

Annoncens hermeneutik

At forstå en annonce, at komme til forståelse med en meddelelse, er hverken et produkt af ydre planlægning eller af metodisk og koncentreret anstrngelse, men noget der så at sige sker med læseren. Karakteren eller kvaliteten af forståelsen grunder sig ikke på en eller anden form for talentfuld metodisk indlevelse i annoncen men på en interesse for det, annoncen har at sige læseren; en interesse for de varebetydninger af symbolsk art, som en annoncelæsning kan producere. Det vil sige, at for at noget skal være interessant, må der på forhånd være en basis for dette mellemværende, hvorfor enhver forståelse grunder sig på fordomme¹⁰⁾. Eller

rettere for-domme, forstået som rammer indenfor hvilket det læste, det forståede, organiseres og bliver til ét med læserens egen verden.

Det betyder, at det nye, som en annonce har at kunne bibringe sin modtager, nødvendigvis må forstås ud fra læserens allerede eksisterende fordomme, forudintagelser og rammer for forståelse. Preben har således i forhold til guldannoncen sit existensielle udgangspunkt i sine egne fordomme om guldsmykker og deres betydninger og rituelle kontekster. Annoncens hensigtede budskab om at gøre guldsmykker mere moderne mislykkes således på grund af Prebens fordom: guld tilhører et gammeldags univers. At forstå en annonce vil dermed sige, at man forstår den som svar på en række spørgsmål (fx hvad siger det billede mig, hvad er handlingen, hvorledes hænger billede og text sammen etc.), man som læser fordomsfuldt stiller den indenfor rammerne af ens forudforståelse. Kun i den situation, hvor annoncen (eller en hvilken som helst anden text) taler ind i eksisterende fordomme kan forståelse finde sted. Forståelse er dermed såvel historisk som sociokulturelt forankret og konditioneret. Man kan kun forstå det, der er plads til indenfor de meninger, som udgør ens kulturelle organisation.

Et individs samlede fordomme, som angår en given situation, kan betegnes som den hermeneutiske receptionssituation: forud for enhver forståelse er en horisont, en grundlæggende opfattelse/fordom om situationen. Horisonten beskriver individets placering i den socio-kulturelle kontekst sammen med de fordomme, som individet bringer med sig på et givet tidspunkt. Altså en overkodning, som afgrænser den forventningshorisont, den særlige textuelle indstilling som læseren møder en given text/genre med. For Preben har den overordnede historiske horisont omkring guldsmykker at gøre med de særlige og kostbare ritualer, som guldsmykker indgår i for hans generation og socio-kulturelle placering. Denne historiske horisont danner grænserne for de mulige forståelser, Preben kan komme til med annoncen, idet den yderligere afgrænses af de personlige ressourcer og kommunikative kompetencer han har/ikke har.

Prebens samlede forudinstilling til mødet med guldannoncen er dermed dels præget af hans horisontstruktur (sociale, økonomiske, demografiske, psykologiske erfaringer og bindinger), dels af de text og genre-mæssige historiske og æstetiske erfaringer, som udgør hans forventningshorisont. Uden at jeg her skal gå nærmere ind på en differentiering af horisontelementerne¹¹⁾, så skal det bemærkes, at den kompleksitet og mutidimensionalitet, som kendetegner et konkret individ, ikke muliggør en apriori determinering. Eller med andre ord: selv om Prebens materielle og personlige ressourcestruktur havde stor indflydelse på den ovenfor beskrevne annoncereception, så er det muligt for ham at producere andre betydninger ud fra annoncen i situationer, hvor andre dele af hans horisontstruktur er mere markante. Der er således fx intet i vejen for, at Preben, efter at have konstateret at annoncen ikke har "noget som helst med guldringe at gøre", i højere grad havde aktiveret sine æstetiske erfaringer med reklamen som sådan og var gået i kødet på annoncens mislykkede æstetik. Disse erfaringer er nemlig til stede i receptionen som markerede men altså ikke meget aktualiserede elementer (sådan som jeg analytisk fastlægger Prebens reception her).

Receptionens produktion

Den samme annonce kan give anledning til mange forskellige receptioner. Ikke kun blandt forskellige modtagere, men også den samme læser kan læse den samme annonce på forskellige måder afhængig af receptionssituation, dominanser i horisontstruktur, receptionsforløb, mediekontext etc. Manglen på linearitet, kausalitet og lokalitet i receptionen af en konkret annonce betyder imidlertid ikke, at annoncen ikke har effekter/har mulighed for at få effekter hos en læser, endsige at en hvilken som helst reception er mulig for en konkret læser.

Annoncen tilbyder sin læser et bestemt orienteringspunkt på sig selv og på realiteternes verden. Et orienteringspunkt, som i Prebens reception er lig med afsendernes hensigt, nemlig ægteskabste-maet. Fra dette punkt indtager Preben sin læserrolle, en modellæ-serposition hvorudfra han bevæger sig ind i annoncen/genererer an-

noncens betydning for ham. Annoncens tema, ægteskabet, tilbyder herefter forskellige perspektiver på annoncens egen og realiteter-nes verden forstået på den måde, at det er muligt for læseren at aktualisere og effektuere forskellige perspektiver enten samtidigt eller ved forskellige læsninger.

I denne konstruktion har vi således på den ene side en annonce som værende en (sprog-)handling overfor en modtager. En handling, som annoncen og dens afsendere bygger på allerede eksisterende konventioner. Mest markant i denne annonce er den ønskede tematisering af ægteskabet og guldringes konventionelle sammenhæng hermed. På den anden side indsættes disse konventioner i annoncen i en quasi-fiktiv beretning; et perspektiv som fungerer som en problematisering af de selv samme konventioner. Guldannoncen problematiserer netop ægteskabstemaet for Preben ved at fjerne det fra traditionelle og konventionelle sammenhænge til en situation, hvor det kræver en særlig læseraktivitet at bringe orden i meddelelsen. - Denne aktivitet bringer flere læserressourcer i spil i kommunikationen, men åbner samtidigt for vilkårlighed: for Preben kunne ikke - eller ville ikke - lave orden i annoncens meddelelse: "Jeg kan ikke se at det har noget som helst med guldringe at gøre".

Dette brud med konventioner, som fiktionen udfører, kan man iagttagelse som et generelt genrekrav ved reklame. Reklamen søger at sætte en forgrund i læserens reception, noget anderledes der kan fungere som stoppeffekt på læserens bladren, på en baggrund af allerede eksisterende konventioner. Forgrunden i Prebens reception er det unge par i sandet, som herefter gøres til annoncens tema, idet de antages at skulle være gift. Et tema, hvis horisont er giftermålets betydninger og materielle markører i læserens øvrige livsverden. Forgrund-baggrund er annoncens forsøg på at styre læserens reception ved at udvælge visse konventioner og problematiseringer af disse for at appellere til læserens kombination af annoncens tema-horisont. De to strategi-strukturer regulerer og ordner læserens reception af de konventioner, som annoncen og dens afsendere har udvalgt. Ikke autoritativt eller instruktivt, men afhængig af den konkrete læsers aktive medreklamering, fordi annoncens meddelelse skal knyttes til varernes existens i modtagerens realitet. En med-

reklamering, som åbner for usikkerheder og ubestemtheder, idet modtageren må komme til forståelse med annoncen indefra: i forsøget på at opbygge en meningsfuld forståelse bevæger læseren sig rundt i annoncen ud fra sine erfaringer fra det forløbne og sine forventninger for det kommende. Reklameringen taler med modtagerens egen stemme.

I denne dialogiske proces er et selvreferentielt perspektiv mulig at aktualisere for læseren, idet det, han læser, udspringer af en fremmeds tanker (kommunikationens fundamentale asymmetri). Det fremmede er så at sige i forgrunden, læserens egen verden i baggrunden. Herved muliggøres ikke alene et samspil mellem forgrund og baggrund, sådan som læsningen som meningsskabende aktivitet er afhængig af det. Der muliggøres også det perspektiv for læseren at få sine egne fordomme, forudindtagelser og generelle kontekster placeret i forhold til et fremmed synspunkt. I Prebens tilfælde faldt dette perspektiv ud til annoncørens bagdel i den forstand, at han ikke kunne acceptere annoncens synspunkt på en modernisering af guldsmykker og deres ritualer. Havde Preben gjort det, ville det selvreferentielle perspektiv have ændret hans liv (i bogstaveligste forstand).

Når en reklames effekt er afhængig af dens indvirkning, dens talen gennem modtagerens vilje, kan det selvreferentielle perspektiv aktualisere såvel eftertænkksomhed som forførelse, såvel underkastelse som radikalitet. Det selvreferentielle perspektiv er på én og samme gang forudsætningen for, at en læser kan forstå noget andet end sig selv, miste en fordom og dermed også formå at lære noget nyt, og muligheden for at en kommunikation kan opnå en virkning i form af en bevidstheds- og eventuel efterfølgende adfærdsændring hos sin modtager. Men udfaldet af det selvreferentielle perspektiv afhænger af læsningens stadige meningstest (er udsagnet troværdigt, meningsfuldt, æstetisk velanbragt); i den konkrete reception lykkedes det altså ikke for annoncøren at flytte Preben bort fra hans position til en anderledes og (postuleret) moderne opfattelse af guldsmykker¹²⁾.

Kravet om en humanistisk reklame

Når Preben skabes og skaber sig selv, sin kone, sin gammeldags familie etc. igennem fastlæggelsen af guldannoncens betydning i løbet af receptionens betydningsproduktionsproces, så er det konkrete kommunikationsprodukt, in casu ugebladsannoncen, altså materiale og orienteringspunkt for læserens selvskabelse; en proces som set ud fra modtageren ganske vist er på hans eget ansvar. Det er ham, der igennem læseprocessen foretager valg, fravalg og selectioner i en betydningskomplexitet, for netop at reducere denne og dermed give ham en meningsfuld oplevelse.

Men reklameringen gennem modtagerens selvstyre er ikke en enten-eller sag i den forstand, at det er ligegyldigt, hvilket materiale og hvilket orienteringspunkt, der stilles til læserens rådighed. At reklamen ikke er i stand til at styre sin modtager instruktivt betyder ikke, at hvad som helst er rimelig kommunikation for hvem som helst. Eller med andre ord: selv om det samme annonce-læser samspil har en udstrakt betydningsfrihed, så bidrager såvel afsendere som modtagere med specifikke investeringer til samspillet. Selv om den samme annonce kan aktusliseres på et utal af måder, så er den konkrete aktualisering et udtryk for det fællesskab, som kommunikationen har medført mellem modtager og vare i reklameringen. At kommunikere betyder netop at gøre fælles.

Et fællesskab mellem vare og læser, som enhver reklame har som sit projekt, indeholder imidlertid også de mellem menneskelige relationer som enhver kommunikation udmønter sig i: guldannoncen søger at ændre på nogle betydninger, som Preben ikke ønsker ændret, på en måde, hvor annoncen ikke oplevedes (og med rette i forhold til hensigterne) at give Prebens person og livssammenhænge en egen ret i fællesskabet. Preben reagerede, om man vil, oppositionelt i forhold til annoncens projekt; annoncen var ikke "min stil".

Guldannoncen og dens bagvedliggende hensigter havde ikke en accept af Preben og hans sammenhænge. I stedet for respektering af kulturelle og historiske betydninger og forståelsesprocesser søgte den, sådan som det er tiden stil, at bryde med traditioner, normer og konventioner til fordel for en ny betydning, hvis væsentligste

egenskab er, at den er ny. Den permanente stræben efter en stadig udtrykken af noget nyt, noget unikt, i stadig flere sammenhænge, har reklamen som sådan idag gjort til sit adelsmærke. Men i Prebens reception forsynder en sådan stræben sig imod de betydningsforankringer, som muliggør en sammenhængende livsverden.

Prebens reception dementerer det manipulationssyn og den linære og kausale kommunikationsopfattelse, som ikke alene afsenderne producerede deres annonce ud fra, men som også reklamekritikken har været flittig til at kritisere ud fra. Det er ikke muligt at designe betydningsordner udenfor individet selv. Men det er muligt at støtte, opbygge, ødelægge sammenhængen indenfor individet selv, med individets egen hjælp. Der rejser sig derfor nu det spørgsmål, om ikke dette kommunikationsparadigme ikke alene ud fra et kommunikationsmæssigt synspunkt, men også som kritisk position er uhensigtsmæssigt, fordi det med sin insisteren på ydrestyret ikke formår at bringe viden om reklameringen på omgangshøjde med genstandsfeltet selv. For den ydrestyrede, hensigtsdeterminerede manipulation er i hvert fald ikke det, der foregår.

Lad mig derfor slutte, hvor jeg startede: reklameforskningen, både den kritiske og den der foregår på reklamebureauerne, har i et (uformuleret, ganske vist) fællesskab produceret den reklame, vi har i dag. Sådan som de har produceret de effektantagelser og menneskesyn, som er underliggende de linære, kausale og lokale kommunikationsmodeller, praxi og commonsense antagelser, har de i fællesskab skabt den manipulationsorienterede og kulturnivellerende reklame. Når de på guldannoncebureauet lærer om reklamens manipulative magt, så er der ikke noget at sige til, at de producerer reklamer, der (om ikke andet så i hensigterne) afspejler disse magt-antagelser. Når de på bureauet lærer om æstetik som et våben i kulturkampen (med skrivemaskinen som maskingevær), så er der ikke noget at sige til, at de i deres (ofte fæmlende) brug af æstetiske udtryksformer stiver sig af med denne militære tæknings skemaer (når de skal ramme målgruppen gennem strategien i kampen om erobringen af markedet). Det intellektuelle reklamekritiske arbejde blev ikke blot en øget genremæssig bevidstgørelse af modtagerne, men også en konsolidering af mekanistiske, fragmenterende og ikke-menneskelige kommunikationsrelationer.

Det turde derfor nu være på tide at opgive den tænkning, som låner ikke blot begreber men også menneskesyn fra militarismen og manipulationsteoriene. Og det hvad enten der er tale om reklame eller om kritik: igennem sin virkelighedsskabende funktion i sin støtte til det instrumentelle kommunikationsparadigme har reklamekritikken gået hånd i hånd med en reklamepraxis og skabt virkeligheder og kommunikationsrelationer, som ikke er rimelige. Hverken reklamen (med marketing konceptets udgangspunkt i forbrugernes behov) eller reklamekritikken (med humanismens udgangspunkt i det enkelte menneske) kan derfor længere holde sig til at reproducere teorier, analyser og praxi, som medskaber en ikke-humanistisk virkelighed. Prebens reception er ikke alene oppositionel i forhold til annoncens betydningsændrende projekt, men også i forhold til kritikens kontrolprojekt: kun ved at kræve sin egen ret, tro på sine egne drømme og sit eget liv i et brud med underkastelsens skemaer undgik Preben at blive en bekræftelse på det linære og kausale kommunikationsparadigmets grundliggende fordomme.

Prebens reception indeholder i dette brud kravet om en humanistisk reklame. Ganske som humanismen hævder mennesket som et mål i sig selv, ønsker Preben at være sin egen herre; at kunne skabe sig selv og sin omverden på en meningsfuld måde gennem reklameringen. Men i stedet for at være del af den masse, hvis eneste mulighed for at erkende varernes (og tilværelsens) rette betydninger og værdier er at lade sig tale til af en kulturnivellerende reklame, beretter Prebens reception om individets sammenhørighed med et historisk og kulturelt fællesskab. Mens guldannoncen så stort på de kulturelle divergenser og satte alle symboler og værdier på samme forskelsløse linie, så hvilede Prebens reception på historien, på traditionen, på kulturens hukommelse. Hans reception var et nødvendigt modtræk imod den permanente psykologiske ophidselse, som er reklamens retning i tiden. Netop denne fra individet selvstændige og selvorganiserende aktivitet, denne individualitet i betydningsproduktionen, udgør potentialerne for kulturel selvopretholdelse og fornyelse. Også når det drejer sig om den del af virkeligheden, som det koster penge at deltage i. Og som sådan er Prebens reception et vidnesbyrd om kulturel resistens og livskraft i reklameringen såvel som et krav om en kulturelt og historisk forpligtet humanistisk reklame.

NOTER

1. En tur på biblioteket vil kunne bekræfte at dette syn er rigt repræsenteret fra Packard (1957) over Ewen (1976) til Key (1972 1976) og Andrén et al (1978).
2. Eco i L'Espresso 22.5.1983. Udgivet på dansk in Eco (1988).
3. Den meget sigende titel på Ewens (1976) bog om reklame.
4. Jvf. Skinner (1975) himself, og indenfor afsætningsøkonomisk reklame- og kommunikationsteori bl.a. Ottesen (1985).
5. En tese man kan finde hos så forskellige reklameforskere som Ewen (1976), Sepstrup (1981) og Schrøder (1987).
6. Jvf. også Luhmann (1984), Maturana & Varela (1987), Thyssen (1988) for en nærmere redegørelse for begrebet autopoiesis, selvskabelse.
7. Såvel denne reception og produktion som flere andre er mere indgående behandlet in Buhl (1988), hvorfra citaterne er hentet.
8. Det skal dog bemærkes at hensigten er knap så velgennemtænkt eller konsistent som forudsat bl.a. in Barthes (1980).
9. De følgende receptionsæstetiske begreber fra orginalkilderne Iser (1978) og Jauss (1982ab) er diskuteret in Buhl (1986, 1988).
10. Jvf. her bl.a. Gadamer (1975), Heidegger (1962), Jauss (1982ab).
11. Hvilket er søgt gjort in Buhl (1988).
12. Kampagnen har ikke alene hos Preben men generelt givet anledning til misforståethed med det kulturnivellerende projekt, jvf. Buhl (1988).

LITTERATUR

- Andren et al (1978), Gunnar: Rhetoric and Ideology in Advertising, Stockholm, Libers.
- Barthes (1980), Roland: Billedets Retorik, in Fausing & Larsen (1980) red.: Visuel Kommunikation, København, Medusa.
- Berger (1983), Peter & T. Luckmann: Den Samfundsskabte Virkelighed, Viborg, Lindhardt & Ringhof.
- Buhl (1986), Claus: Receptionsæstetik - en introduktion, working paper fra institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.
- Buhl (1988), Claus: Modtagernes Reklame, working paper fra institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.
- Durand (1970), Jacques: Rhetorique et Image Publicitaire, in Communications nr. 15.
- Eco (1983/1988), Umberto: Middelalderens Genkomst, Århus, Forum.
- Ewen (1976), Stuart: Captains of Consciousness, New York, McGrawhill.
- Fausing (1980), Bent & Peter Larsen (red.): Visuel Kommunikation, København, Medusa.
- Gadamer (1975), HansGeorg: Truth and Method, New York, Continuum.
- Heidegger (1962), Martin: Being and Time, New York, Harper & Row.

- Iser (1978), Wolfgang: The Act of Reading, Baltimore, Johns Hopkins.
- Jauss (1982a), Hans Robert: Toward an Aesthetic of Reception, Minneapolis, Minnesota.
- Jauss, (1982b), Hans Robert: Aesthetic Experience and Literary Hermeneutics, Minneapolis, Minnesota.
- Key (1972), Wilson Bryan: Subliminal Seduction, New York, Signet.
- Key (1976), Wilson Bryan: Media Sexploitation, New York, Signet.
- Larsen (1980), Peter: Reklame og Retorik, in Fausing & Larsen (red.): Visuel Kommunikation, København, Medusa.
- Luhmann (1984), Niklas: Soziale Systeme, Frankfurt, Suhrkamp.
- Maturana (1987), H&F. Varela: Kundskabens Træ, Viborg, Ask.
- Ottesen (1985), Otto: Innføring i Markedskommunikation, København, Nordisk Nyt.
- Packard (1957), Vance: The Hidden Persuaders, London, Longman
- Schultz (1967), Alfred: The Phenomenology of the Social World, Evanston, Northwestern University Press.
- Schrøder (1987), Kim: Snapshot Fables, in Henny ed.: The Semiotics of Advertising, Berlin.
- Sepstrup (1981), Preben: Om Reklame, Viborg, Reitzel.
- Skinner (1975), B.F.: Om Behaviourisme, Svendborg, Det Schønbergske Forlag.
- Thyssen (1988), Ole: Autopoiesis, in Paradigma nr. 4.
- Williamson (1978), Judith: Decoding Advertisements, London, Boyars.

Claus Buhl er forskningsstipendiat ved Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.

Reklamen som pastiche

OM DANSK SYGEPLEJERÅDS ANNONCEKAMPAGNE
EFTERÅRET 1986

Af Gunhild Agger

Der er flere og flere medieproducenter, der anser modtagerne for at besidde en vis tekstuel intelligens. Fra detektiv-pasticher som Dick Spanner og Batman over den konstant genre-parodierende Moonlighting (De heldige helte) til Poul og Nulles respektløse faktion I sandhedens tjeneste leges der med betydningsdannelsen. Seerne/læserne indbydes til selv at spille ping-pong med billeder og tekst.

Gunhild Agger analyserer her denne tendens, sådan som den kommer til udtryk inden for reklamen: Anker Jørgensen som James Bond, og kondomer til Prinsessen på Årten! Mest indgående beskæftiger hun sig med Dansk Sygeplejeråds brug af myten om sygeplejersken i en annoncekampagne op mod overenskomstforhandlingerne i 1987.

Gunhild Agger nøjes ikke med en indholdsanalyse af annoncerne, men beskriver hele kampagnen: Dansk Sygeplejeråds hensigter med fremstødet, kampagnens lancering over for den tre-dobbelte målgruppe, læsernes formodede reception, og kampagnens politiske og holdningsmæssige effekter.

At 80'erne er et meget - og meget bevidst-citerende årti-kan efterhånden ikke komme som en overraskelse for nogen. Tydeligst har arkitekturen måske demonstreret det. De nye tæt-lav kvarterer med vinduer som skydeskår, forskudt murværk, kanaler og torve ligger rundt omkring og citerer middelalderbyer. Den nye banegård i Høje Tåstrup råber til himlen om mindst to af de store religioners kultsteder - islams og kristendommens. Dagligt kører jeg forbi et bygningsværk, hvis citater gradvis synes at tage form af et kong-