

På Institut for Afsætningsøkonomi ved Handelshøjskolen i København har en forskningsgruppe siden 1982 været igang med at undersøge konsekvenserne af TV-reklame i Danmark.

Nu er det formodentlig kun meget få, der indtil nu (juni 87) har set TV-reklamer i dansk TV. Så hvad er da en sådan forskningsobjekt? Det består først og fremmest i at inddrage erfaringer fra udlandet og applicere dem på givne danske forhold og tilgængelige data. Dvs. at man foretager en række parallel-slutninger. Hvis udviklingen i udlandet har været sådan og sådan, så kan den med kendskab til de særlige vilkår i den danske udgangssituation, hvad angår forskelle i reklameomsætning, medieforbrug og andre modifikationer vel påregnes at forløbe nogenlunde tilsvarende herhjemme. Man kan begynde at opstille regnestykker og begynde at regne sig frem til, hvordan medier kan finansieres igennem f.eks. reklamer.

Sådanne kalkulationer eller mere kvalificerede kig i krystalkuglen er ganske legitime, hvis de samtidig holder sig for øje, at de ofte indgår i et politisk spil om udformningen af fremtiden. Og når dagsordenen hedder TV- og radioreklame behøver man ikke sige 'ofte'.

Reklame i nærradio og lokal-TV, der bærer undertitlen Nogle afsætningsøkonomiske overvejelser, udgør en sådan række beregninger og kig i krystalkuglen med vægt på rent formelle financieringsmæssige kalkulationer. Der er med andre ord ingen overvejelser over, hvad hensigten med nærradioer og lokal-TV oprindeligt var. Den har de fleste formentlig også glemt efter at stationer som Kanal 2 (læs Esselte) og Weekend TV fik lov at vokse frem i ly af loven. Men i øvrigt var hensigten, at gøre det lettere for befolkningen som helhed at få adgang til de elektroniske medier, at øge

ytrings- og informationsfriheden 'nedefra' og gøre det muligt at komme tættere på bestemte gruppers behov. Den skjulte hensigt er netop udtrykt i det absurde i, at den multinationale medievirksomhed, Esselte i dag står som ejer af en lokalstation i København. Den drejer sig om at indføre kommerciel konkurrence i æteren. Dele af denne hensigt er også underforstået her, idet undersøgelsen forsøger at beregne, hvordan nærradio og lokal-TV, der jo unægtelig fører en skrantende tilværelse økonomisk, kan bringes på ret køl ved at blive kommercielle og basere sig på reklameindtægter. Der er dermed heller ingen overvejelser over, hvad en sådan kommercialisering vil betyde for indholdet og programfladen.

Lidt mere ejendommeligt i betragtning af det økonomiske sigte er det måske, at der ikke i beregningerne er indregnet modifikationer vedrørende mediesubstitution. Kan f.eks. distriktsavisernes reklameform uden videre substitueres af den form, som radioen som medie stiller til rådighed. Spørgsmål om det ene medies budskabspotentiale i forhold til det andet er fraværende og i beregningerne henført til et spørgsmål om indtrængningstid.

Derimod er der gode oplysninger om, hvordan man måler radiolytning og hvilke problemer, der er med at foretage disse målinger. Og i beregningseksemplerne erkendes det åbent, at det kun er de store og professionelt drevne nær-radioer og lokal-TV stationer med et meget stort antal lyttere/seere, der vil kunne overleve på et kommercielt grundlag. Hvad dette kommercielle grundlag efterlader af de oprindelige ideer med nærradio og lokal-TV, ideerne med public access osv. er det overladt til læseren selv at forestille sig.

Studier i TV-reklamen er et led i samme forskningsprojekt. Det er en blandet landhandel af forskellige artikler, der hovedsageligt er blevet til på baggrund af en række hovedopgaver fra cand.merc. studerende ved

instituttet. Bendt Nygaard Jensen og Flemming Hansen har redigeret, og det har de gjort godt. Det er en god ide at formidle større arbejder, som bliver til i form af specialer og hovedopgaver på denne måde, ligesom det er en god ide, at indskrive studerendes arbejder på dette trin i en forskningssammenhæng. Når dette er sagt, er det imidlertid ikke meget nyt, der kommer frem igennem artiklerne. Det interessante i artiklerne ligger først og fremmest i den interesse for reklamens stoflighed, som afspejles som tendens i artikelsamlingen.

Et af problemerne er igen den upålidelighed, som kommer af at kigge i krystalkugler, hvor kun nogle af de variable er krystalklare. Henrik Due Jensen og Søren K. Petersen forsøger at finde en fremtidig model for programflade og reklameblokke i et dansk TV-2 og opererer herunder med nogle temmeligt optimistiske seertal for TV-2 i tidsrummet 18.00 - 19.30 (1.200.000 på hverdage) og uden at påregne programmæssige modspil fra DR. Britt Nedergaard Endresen og Henrik Nedergaard finder belæg for vesttyske TV-reklamers indflydelse på markedsandele i det sydlige Danmark, men der er nu også belæg i undersøgelsesmateriale, som trækker i modsat retning. Peter Rolin og Søren Stig Lommer prøver at give et bud på, hvordan et af de store danske reklamebureauer skal forsøge at ruste sig til TV-reklamealderen.

Tendensen til at tænke i reklamens stoflighed og dens konsekvenser i mere end kun streng erhvervsøkonomisk forstand kommer til udtryk i et par artikler af Bendt Nygaard Jensen og Henrik Hjernov. I al deres uafklarethed viser de i sig selv, at også afsætningsøkonomer fremover må til at tænke i reklamen som fænomenologi og ikke blot som vehikel for markeds kalkulationer. Nygaard Jensen pointerer reklamens krav til programsammensætning og -indhold i sin ene artikel. Den anden har - i lighed med Hjer-

novs om Billedudformning og -virkning på foto og film/TV - vanskeligt ved at komme ud over en række almengyldigheder og spredte iagttagelser. Så er der mere styr på Ann-Kristine Halsteen og Arnt Gustafsons håndfaste gennemgang af Jacques Séguéla's særlige reklamestrategi og salgsstrategi for sit eget reklamebureau. Strategien går kort fortalt ud på at opbygge produkter i publikums bevidsthed på akkurat samme måde, som Hollywood i sin tid opbyggede sit stjernesystem.

Det løfterige ved Studier i TV-reklamen ligger i den accentforskydning, som her er på vej i afsætningsøkonomisk sammenhæng. Man begynder så småt, at ingeressere sig for udformning, betydningdannelse og al den slags semiologiske fænomener, som man normalt har overladt til humaniora at gå på analytisk strandhugst i. Og hvis afsætningsøkonomer efterhånden kan få lige så stor respekt for spørgsmål om reklamens stoflighed og dens konsekvenser for betydningdannelsen og rammerne for betydningdannelse, som for de formelle økonomiske kalkuler, er der måske stadigvæk en chance for, at en bevidsthed om, at det kommercielle lever af sin egen modsætning, kan bundfælde sig - også hos dem, som i følge sagens natur må værne kommercialismen.

Ingemar Algulin: Analys av form och innehåll inom humanistisk forskning (MASS 9), Centrum för masskommunikationsforskning vid Stockholms Universitet, 1986, 62 s., Skr. 25,-.

Gunnar Andrén, Cecilia von Feilitzen, Tove Holmquist, Kjell Nowak, Sven Ross & Hans Strand: Televisionens idévärld: Metod

(MASS 10), Centrum för masskommunikationsforskning vid Stockholms Universitet, 1986, ca. 250 s., Skr. 90,-.

Anmeldt af: Jørgen Bang,
lektor ved Institut for informations- og medievidenskab,
Århus Universitet

To nye skrifter i serien MASS fra Centrum för masskommunikationsforskning ved Stockholms Universitet udkom i efteråret 1986. Begge med hovedvægten på metodiske problemstillinger.

Mass 9 er en solid gennemgang af den humanistiske forskningstradition. Det som i andre sammenhænge ofte kaldes den kvalitative indholdsanalyse. Form-indholdsdiskussionen introduceres, gangen i analyseprocessen med deskription, analyse og tolkning beskrives og de forskellige metodiske tilgange filologiske, stilistiske, genetiske, strukturelle og hermeneutiske uddybes.

Set med danske øjne indeholder Ingemar Algulins lille bog ikke noget nyt. Den humanistiske tilgang til studiet af massekommunikation er så rodfæstet i Danmark, at der skal en helt anderledes kritisk behandling af den humanistiske forskning til for at bringe metodisk diskussionen videre. F.eks. en kritik af den humanistiske forsknings iboendene kulturbegreb og dens subjekt-opfattelse.

Langt mere spændende er mass 10. Det er en introduktion til og en gennemgang af de metodiske overvejelser bag et kulturindikator projekt om Televisionens idéverld.

Bogen er stor, men det er kun de første 100 sider, der er en gennem-

gang af projektet, resten er bilag. Første del (27 sider) beskriver forskningsprojektet som helhed, mens anden del præsenterer den indledende dataindsamling.

Projektet tog sin start i 1982, hvor de TV-programmer, som indgår i undersøgelsen blev udvalgt efter nogle statistiske principper, som skulle sikre en spredning på årsbasis. Siden er programmerne blevet indholdsanalyseret af oplærte kodere, og informationerne er oplagret på data.

Når projektet gør så meget ud af de tilgrundliggende metodiske overvejelser, er det ud fra en vision om, at undersøgelsen vil kunne gentages med jævne mellemrum og på den måde blive en måleinstrument for kulturelle forandringer i det svenske samfund.

Metodisk set indgår der kvalitative elementer i et ellers dominerende kvantitativt design. Nybrydende er det, at projektet ikke forholder sig til enkelt programmer eller programgenre, men til selve tv-flow'et.

Det er for tidligt at sige noget mere præcist om projektet, men designet lover godt for de planlagte specialundersøgelser om befolkningen i tv, moralen i tv, børn i tv, socialgrupper og social ulighed i tv og sproglig kommunikation og interaktion i tv.

Gert Z. Nordström: Påverkan genom bilder, En studie av olika bildstypers påverknings effekter, Styrelsen för psykologiskt Forsvar, Stockholm 1986.

Anmeldt af: Flemming Søgaard
Sørensen, Center for massekommunikation, Københavns Universitet.

Jeg havde nær revideret min opfattelse af militær som sådan. I mine hænder havde jeg en bog, som jeg var blevet bedt om at anmeldte: Professor ved Kunstfackskolen i Stockholm. Gert Z. Nordströms bog Påverkan genom bilder fra 1986, med undertitlen En studie av olika bildtypers påverknings effekter, bestilt og finansieret af "Beredskapsnämnden for psykologiskt forsvär" i Sverige. Kunne øgede forsvarsbevillinger herhjemme mon føre til vind i sejlene for billedfolket?

Spøg til side.

Nordströms tekst lader sig inddele i fire dele. Dens første tre kapitler rummer en række teoretiske betragtninger over begrebet: påvirkning, over billedet som tegn og over billedet som led i kommunikationsprocesser. Ud af en tilsyneladende anonym common sense trækker Nordström her en række grænser op om begreber, som det er værd at holde adskilte i arbejdet med billedanalysen. Centralt står fire "bildspråkliga funktioner", som er "emotiv, informativ, poetisk og konotativ" (dvs. effektfremkaldende, ikke at forveksle med konotativ). Til tider trækkes grænserne måske noget tvivlsomt op, idet vægten ligger på "sändarans primära syften" (s. 22), men for den forudsætningsløse læser vil der nok være et par nyttige erkendelser at hente i disse kapitler.

Derpå følger så en behandling af særligt påvirkningsduelige massebilleder gennem fem kapitler. Det første af disse opstiller en klassifikation, som har samme tvivlsomme udgangspunkt som de netop nævnte begrebsdistingtationer: underholdningsbilleder, reklamebilleder, propagandabilleder, kundskabsbilleder, anvisnings- og advarselsbilleder og endelig nyhedsbilleder (s. 20). Man kan godt følge tanken, men den lægger næppe op til de sto-

re bevidsthedsudvidende analyser. Bogens næste kapitler er to kapitler om den fascistiske propaganda, et om den politiske plakat og et om nyhedsbilledet, der kun sjældent lever op til det ideelle krav: "nyhedsbildens sproglige funktion borde være informativ" (s. 74). Som det vilde hedde i "vor terminologi" (s.s.). I disse kapitler foretages en række elementære, men ganske solide analyser af velvalgte eksempler.

Så følger noget, der nærmest er et appendiks til bogens hoveddarinde, nemlig et kapitel om 'billedsemiotik'. Dette kapitel kunne være bogens salgsargument overfor bl.a. nogle af Mediekulturs læsere. Gennem en meget letlæst introduktion af de vigtigste tegnrefleksioner fra Saussures og Peirce's arbejder og op til og med Eco, Barthes og Metz præsenteres læseren for en række af de begreber og problemer, der altid refereres til, når (billed)tegnet er til diskussion. Det drejer sig især om den klassiske semiologis hovedværker fra de store grundlæggere op til og med 60'ernes bidrag, og det er mit indtryk, at dette stof findes introduceret så mange andre steder, og ofte bedre bearbejdet i forhold til billedanalysen (f.eks. Peter Larsen og Bent Fausings Billedanalyse fra dansk lærerforening), at kapitlets værdi som salgsargument er ganske beskedent.

Bogens sidste del er en analysevejledning, som består af et sammenkog af såvel Nordströms eget begrebsapparat som af 'semiotikkens' begrebsapparat. Ud af dette kommer nogle mærkværdigheder, som jeg ikke kan se nogen gevindst ved. Først fire spørgsmål, som skulle være specielt semiotiske: 1) hvilken sproglig funktion har billedet? (den sproglige funktion blev indledningsvist funderet i afsenderens hensigt!), 2) hvordan forholder billedet sig til sine kontekster (afsenderens og modtagerens!), 3) hvilke tegn (delbetydninger) er væsentlige og dominerende i billedet? (gælder både denotations- og konnotationsniveau), og 4) hvilken retorik benytter afsender-