

bilde av det vestlige menneske i sin primitive form. Om Zerlang hadde vridd perspektivet til også omfattet andre sivilisasjoners underholdningsformer, ville han nok fått bekreftet sine grunnleggende former for spill, men han ville samtidig kunnet gi et inntrykk av en underholdningens verden der konfliktene i underholdningens historie også er motsetninger, som angår kulturformers identitet på en helt annen måte, enn den noe homogeniserende måte Zerlang lar underholdningens historie ende opp i et vestlig mediesamfunns tilsynelatende konfliktløse minste felles multiplum.

Den historien Zerlang konstruerer, bærer en slags logikk i seg som viser fram mot det sene nittenhundretalls elektroniske masseunderholdning. Men på den måten får han ikke fram bruddene i denne historien, mangfoldet, skiktene, mulighetene til å bevege seg mellom underholdningsformene som er så sentralt i et samfunn preget av det Raymond Williams kalte "mobil privatisering". Bak Zerlangs framstilling ligger det en polemikk mot den form for elitisk kulturpessimisme, som finnes hos mange kulturkritikere, som ser ned på underholdningens mange former. Det er positivt, men på den annen side har dette perspektivet ført til at selve dialektikken mellom det alvorlige og det underholdende nedspilles. Det gjør også, at Zerlang i liten grad reflekterer over underholdningsformenes intertekstualitet og over forholdet mellom underholdnings-elementene i den høye og den lave kulturen.

Det ligger stor anerkjennelse i en lang, grundig og kritisk anmeldelse, og denne er blant annet et uttrykk for, at Martin Zerlang har sans for god underholdning og vet å framstille historie på en spenstig og underholdende måte. Teksten er full av gode og slående formuleringer og ordspill, og er, på tross av sine mangler, i god forstand underholdende lesning.

Michael R. Real: *Super Media: A Cultural Studies Approach*, Newbury Park, Sage, 1989, 283 s., paperback.

Anmeldt af: Klaus Bruhn Jensen, lektor ved Institut for Film, TV og Kommunikation, Københavns Universitet.

Introduktion til et fagligt felt kan bruges som et mål for feltets almindelige tilstand. Fordi introduktioner må fokusere på fundimentale og karakteristiske træk ved teorier og metoder, kommenterer de indirekte problemerne ved feltets begreber, terminologi og analytiske praksis - i højere grad end mere specialiserede fremstillinger, der kan gå uden om fagets varme grød. Sådan en introduktion er *Super Media*.

Som indføring i den internationale medieforskning er bogen vellykket. Forfatteren argumenterer for det synspunkt, der i en årrække har været styrende for dansk medieforskning: at kvalitative og histori-

ske analyseformer er nødvendige for at beskrive og forklare det nye psykologiske og kulturelle mediemiljø, som her kaldes for "super media". Samtidig understreger Michael Real behovet for at kombinere de kvalitativt-kritiske og kvantitativt-administrative hovedtraditioner i konkrete analyser. Begge traditioner præsenteres samvittighedsfuldt og belagt med eksempler. *Super Media* bliver dermed et sagligt og ikke-populistisk alternativ til den sammenlignelige *Television Culture* af John Fiske.

Når bogen alligevel har en række uforløste elementer i sin tilgang skyldes det ikke så meget dens særlige mangler som en række problemer af teoretisk og metodisk art, der er fælles for medieforskningen i almindelighed og cultural studies-traditionen i særdeleshed. Problemerne fremgår af Michael Real's forsøg på at integrere flere analyseformer i en "cultural studies approach" (CS):

Bogen opregner fire analyseformer - empirisk, strukturalistisk, kritisk og rituel analyse. *Empirisk* analyse kan give svar på de spørgsmål, som knytter sig til de enkelte led i en basal kommunikations-model (hvem siger hvad til hvem, i hvilken kanal, med hvilken effekt). Med udgangspunkt i en undersøgelse af Oscar-uddelingerne viser forfatteren, hvor mange kritiske perspektiver der umiddelbart giver sig af en kvantitativ opregning af træk ved afsender, indhold og modtager. Desværre er Michael Real så ivrig for at påvise CSs fortrin, at han kommer til at hævde, at CS i mod-

sætning til de amerikanske empirister har interesseret sig for afsenderen, mediernes struktur og deres kilder. Det er ikke korrekt. Nok har dele af CS trukket på politisk økonomi for at beskrive medierne som producenter af bevidsthed og andre varer, men det er mainstreamforskningen, som især har beskrevet medieorganisationerne, til dels fordi den slags viden har en kommercial værdi.

Også de to kapitler om *strukturalistisk* analyse modarbejder bogens overordnede mission. Den første analyse er en læsning af *The Cosby Show*, der særlig klargør dets fremstilling af afrikansk-amerikansk kultur i USA. Men der er kun tale om en i bred forstand hermeneutisk udlægning af programmet, ikke en systematisk tekst- og billedanalyse, sådan som den er udviklet af Barthes, Greimas, Todorov og andre. Her vidner bogen om en udbredt slaphed i CSs tekstanalyser, der ofte heller ikke er opmærksomme på videreudviklinger siden de nævnte foregangsmænd.

I det andet kapitel er der slet ikke tale om strukturalistisk analyse, men måske nok om et strukturelt perspektiv. Med brug af diverse kvantitative teknikker påviser analysen en række interessante forskelle i fremstillingen af kønsroller på film instrueret af henholdsvis kvinder og mænd. Både her og andetsteds i bogen forekommer det ironisk, at de virkelig skarpe pointer er resultatet af kvantitative metodologier, som CS siges at overskride.

De to kapitler om *kritisk* analyse bidrager til at udvide

det samfundsmaessige perspektiv på "super media", og kapitlerne er som sådan et væsentligt element i en grundbog for nye mediestuderende. Dog er der igen et problem med definitionerne, denne gang af "kritisk". Det er afgørende at skelne mellem tekstkritik, kritik som en specifik (samfundsvidenskabelig) erkendelsesinteresse i Habermas' forstand, og kritik i form af enhver politisk eller videnskabelig opposition mod status quo. Og disse skel bliver ikke klare i bogen.

Endelig er formålet med *rituel* analyse at beskrive, hvorledes massemedierne indskriver deres modtagere i bestemte sociale og kulturelle processer og dermed tendentielt formidler en bestemt ideologi. I denne forstand er massekommunikation sammenlignelig med religiøse og lignende ritualer. Michael Real påviser - til utvivlsom gavn for amerikanske college-studerende - at medieritualer i USA er karakteriseret af etnocentrisme, xenofobi og nogle gange racisme.

Atter er de hårdtslærende argumenter kvantitative. Blandt andet af denne grund kan bogens indsigtter vise sig svære for læserne at tilegne sig og reflektere over. Et fundamentalt træk ved "kvalitative" og "kritiske" analyseformer er, at de kan løse op for refleksioner over og i videre forstand en rekonstruktion af den sociale virkelighed, som medierne former og formes af - både inden for og uden for uddannelsessystemet. Omvendt bruges kvantitative argumenter desværre mange gange til at afslutte denne form

for meta-kommunikation om kommunikationens mål og midler. Derfor er det en skam, at de kvalitative analyseformers forklaringsværdi og systematicitet ikke står klarere i bogen.

Forklaringen på ovenstående paradoks skal, som nævnt indledningsvis, ikke søges hos Michael Real eller *Super Media*, men i CSs selvopfattelse. CS vil ligesom anden kritisk medieforskning gerne gøre en social forskel - lave verden om. Men CS råder endnu ikke over de systematiske metoder, der kan opfylde formålet, og som dels kan tillempes fra traditionel forskning, dels er under udvikling fra grunden. Udviklingen af systematiske metoder, der har både forklaringsværdi, legitimitet og kritisk potentiale, er en af de væsentligste udfordringer for CS og medieforskningen generelt på dette tidspunkt.

Super Media opsummerer således feltets problemer og potentialer; den kan anbefales som indføring i feltet, også fordi den er sprogligt tilgængelig og forsynet med arbejdsspørgsmål samt en fyldig bogliste. Og man kan så håbe på, at lignende introduktioner i fremtiden - når mere af grundforskningen i CS er gjort - kan undgå at gøre sig til talsmand for kvalitative analyseformer med brug af hovedsagelig kvantitative argumenter.

(En længere analyse og diskussion af CS og *Super Media* kan findes i *Cultural Studies* vol. 5, no. 1, 1991).

MedieKultur

Tidligere numre:

- Nr. 1 Medieundervisning i gymnasieret (udsolgt)
- Nr. 2 Medieforskningen og informatikken (udsolgt)
- Nr. 3 TV-aestetik (udsolgt)
- Nr. 4 Women & Electronic Mass Media (engelsk udgave)
- Nr. 5 TV under internationalisering
- Nr. 6 Medieundervisning
- Nr. 7 Receptionsforskning i Danmark (udsolgt)
- Nr. 8 TV-produktionsanalyse
- Nr. 9 En ny TV-kultur?
- Nr. 10 Reklame, -TV & semiotik
- Nr. 11 Nye veje i medieundervisningen
- Nr. 12 Informatik og undervisningsteknologi
- Nr. 13 Mediehistorie

Bortset fra nr. 1, 2, 3 og nr. 7, der er udsolgt, kan tidligere numre af MedieKultur endnu fås.

Kr. 75,- for enkelte eksemplarer. Kr. 130,- for 2 eksemplarer, og kr. 50,- pr. stk. ved køb af mere end 5 eksemplarer i samme bestilling.

Ved køb af klassesæt (dvs. over 10 eksemplarer af samme nummer) kan der opnås yderligere rabat efter særlig aftale. Se gironr. og telefon forrest i bladet.