

Bent Fausing: KÆRLIGHED UDEN ORD. Omkring Tavshedens Æstetik og Billeder. Tiderne Skifter, 1991, 190s, 250kr.

Den anden scene

– når de tavse billeder bliver for talte

Fausings bøger har gennem årene rangeret højt på min rangliste. Især den sidste *Drømmebilleder* (1988) er en nødvendig bog med dens læsninger af mange forskellige slags medie-billeder i forhold til teorier, der nok hylder Barthes vel guruagtigt, men som også inddrager de forskellige psykoanalyser, blikteorier og semiotikker. Fausing er velgørende velbevandret og hans fokusering på kønnet som en afgørende forskelssætning i en moderne mediekultur er uanstrengt og åben for også de feministiske teoridannelser, der ellers sjældent bliver taget alvorligt udenfor kvinde- og kønsforskningen.

Det var derfor med åbent sind og med en stor forhåndslyst, at jeg læste denne nye bog om kærlighed og tavshed. På trods af nogle glimrende læseoplevelser undervejs blev jeg skuffet. Det følgende er en eftertænk-somhed over over skuffelsens karakter.

Er et billede et billede et billede

Tale er sølv, tavshed guld. Fausing kredser omkring den sakrale tavshed med en inderlig alvor. Cirkler i analyser, der af og til er overrumplende og intenst gennemførte som f.eks. analysen af forsidebilledet, Linda Heilegers "Triad", et fotografi fra 1983. Her lykkes det Fausing at bryde igennem, at demonstrere tavsheden som et intenst tomrum, der vibrerer også i en analyse, der må betjene sig af ord. Mange ord. Men i næsten alle andre tilfælde bliver ordene for mange, for cirkulerende, for gentagende. For pædagogiserende, nedladende overfor en læser, der er veltrænet i at sanse tavshedene. Tekstens udsagte.

Det er Fausings fejlslag, at han skriver til en veluddannet læser, der også, som de fleste i dagens samfund, er en veltrænet medie- og billedlæser. En sådan læser kender de fleste af de teoretiske forlæg for Fausings arbejder. Muligvis ikke i forhold til en egentlig læsning af disse positioner i psyko-æstetikken og psyko-semiotikken. Men som en erfaret læsepraksis i forhold til mediekulturen. Vi kender Barthes så godt, at en indføring i hans punctum-teori er tilstrækkelig, også selvom Fausing videreudvikler den til en vendepunktsteori. Når Lacan introduceres som spejlfaseteoretiker, så kender vi også ham. Når hans begreb om det imaginære kritiseres for at være nedladende i forhold til en bestemt oplevelsesmodus, som knytter sig til det billedlige og det kvindelige, så er det både for lidt og for meget. For meget på et meget indførende og pædagogiserende niveau, for lidt

på et egentligt teoretisk diskuterende niveau. Fausing gør sig sin opgave for let. Bogen lukker i stedet for at åbne.

Tavshedens tale

Oplægget ser ellers spændende ud. Otte kapitler, der præsenterer forskellige former for tavs billeddannelse i forskellige medier.

Første kapitel markerer det teoretiske afsæt i psyko-æstetikken og psyko-semiotikken. Andet en montage af nedslag. Fausing har til hensigt både at foretage en lodret bevægelse ned i det fortrængte og en vertikal bevægelse ud i verden. Det dobbelte begær dels efter symbiosen og dels efter at komme i eksistens som subjekt udfolder sig i det vareæstetiske univers og skulle også udfolde sig i analysen af dette univers. Men Fausing er mest fascineret af symbiosen. Det er både godt og skidt. Godt, fordi det bringer ham frem til den vibrerende analyse af den symbiotiske længsel i Linda Heilegers billede, skidt, fordi han aldrig rigtig når frem til konstitutionen af subjektet, ud i verden-aksen. Endnu mere skidt, fordi han heller aldrig når op i verden. Den lodrette bevægelse fører jo ikke blot nedad i det fortrængte, i moderens sump, men også opad – til det spirituelle. Også der findes der en 'rest', en tomhed, som det ikke går an at benævne, som kun kan opleves og som derfor bliver endnu een af kulturens tavsheder.

Kapitlerne rummer i øvrigt analyser af David Lynch's film *Elefantmanden*, som en synliggørelse af tavsheden, en kroppens tale i deformiteter. En analyse af Per Olov Enquists *Den forstødte engel*, hvor det monstrøse er flyttet ind i individet, ind på den anden scene, scenen for det tavse, det heterogene. Den smukke analyse af Linda Heilegers stille billede er allerede omtalt. Fausings pointe er, at det enkle fotografi er en genskabelse af et syn, vi alle har været hjemme i, moderens køn eller krop. Dernæst følger analyser af flere fotografier, som bærere af sorg og tavs erindring.

Hovedsynspunktet er vedblivende fokuseret på moderen, på den symbiose, der var engang. Den visuelle oplevelse ser Fausing som infantil, fordi den reaktiverer den ødipale situation og reaktionen på den. Det er her, det bliver for meget. For klaustrofobisk. Den kærlighed, der er på spil i denne bog er en forhenværende. Tavshedens rum lukkes. Med stor alvor.

Det var vel ikke meningen?

Kærlighed uden ord er en tiltalende, men ikke dybt nødvendig bog, når man har læst Fausings andre bøger. Der er for lidt nyt.

Karen Klitgaard Povlsen,
Cekvina, Aarhus Universitet.

Moss, Robin, Christopher Jones og Barrie Gunter: **TELEVISION IN SCHOOLS**. John Libbey & Co. Ltd. 1991.

Moses, Diana and Paul Croll: **SCHOOL TELEVISION IN USE**. John Libbey & Co. Ltd. 1991.

Begge disse bøger forsøger at belyse, i hvor stort omfang tv og video bruges i den engelske skole (primary and secondary school) og hvilke behov, lærerne har for at bruge de levende billeder i klasseværelset.

I England er der en stærk tradition for skole-tv. I forlængelse af skoleradio startede BBC i 1957 med at producere skole-tv, hvor de første udsendelser beskrives som udsendelser, hvor mænd stod foran en tavle og på traditionel pædagogisk vis underviste med udpræget Oxford accent.

Tiderne har forandret sig, og bl.a. har video holdt sit indtog i skolen.

Television in Schools er en undersøgelse af 969 læreres brug af tv og video i klassen. Resultatet er, at 58% af alle lærerne brugte tv eller video mindst en eller to gange om ugen. Omtrent en tredjedel af disse brugte tv 3-4 gange om ugen. Med hensyn til indholdet, så var 15% af materialet ikke specielt produceret til undervisning, men 75% af de anvendte programmer kom fra BBC og ITV.

M.h.t. hvordan lærerne får oplysning om, hvilke tv-udsendelser, der eksisterer, er det en blanding af at se i de programmer, som sendes ud til skolerne, og at få oplysning af kollegerne.

Begge bøgerne vidner om, at der er lang vej tilbage, før tv og video er en naturlig del af undervisningen, bl.a. fordi der er for få tv-apparater og for få videorecordere.

Et andet karakteristisk træk er ligeledes, at lærerne har svært ved at få optaget de udsendelser, de har brug for, og derfor ofte gør det selv hjemme.

Grunden til, at der nu sættes fokus på brug af tv og video i undervisningen er indførelsen i 1989 af et nyt nationalt curriculum i den engelske skole, som erstatter undervisningsloven af 1944.

Det er konklusionen i begge bøger, at skole-tv kan og bør styrkes, og at det nye curriculum kan være med til at styrke dette hjælpemiddel i klassen, hvis lærerne vel at mærke informeres om, hvilke undervisningsmaterialer, der er tilgængelige.

I forhold til en dansk sammenhæng kan man blive bekræftet i de problemer, som eksisterer, når man vil bruge tv og video i skolen. For det første er der ikke tilstrækkelig teknologi, og for det andet er det et problem at holde sig orienteret om hvilke egnede undervisningsprogrammer, der eksisterer – og at få fat i dem. Og det sidste er ikke blevet bedre med nedlæggelsen af Landscentralen.

Men de to engelske undersøgelser viser også, at de

lærere, som tænker nyt og har kræfter til selv at lave et ekstra stykke arbejde, er meget orienteret mod at bruge tv og video i skolen, og – som det ikke kan siges for ofte: "There is no need to regard verbal and visual as gladiatorial duellists. It is not a question of television contributing at the expense of more traditional skills, but rather of encouraging one relatively neglected range of skills to develop and complement the other."

Gennem begge undersøgelser går den røde tråd: tv og video brugt som et middel i undervisningen – og helst i forhold til flest mulige fag. Og derfor et lille suk til sidst: Når der nu eksisterer spændende medieundervisning i England, som omfatter såvel undervisning I som MED medier, så havde det været rart at få en tilkendegivelse af, at forfatterne også kender til den undervisning, selv om undervisning MED tv og video er vigtigt.

Et andet lille suk er, at der kun i begrænset omfang er beskrivelser af de undervisningsprogrammer, der bruges, af de indholdsmæssige og pædagogiske perspektiver i dem.

Når det er sagt, vil jeg anbefale bøgerne til dem, som er interesserede i engelske skoleforhold – her specifikt hvordan tv og video er blevet brugt og muligvis vil blive brugt i fremtiden i det engelske klasseværelse.

Birgitte Tufte,
Danmarks Lærerhøjskole.

Hanne Hartvig Larsen, David Glen Mick og Christian Alsted: **MARKETING AND SEMIOTICS**, Handelshøjskolens Forlag 1991, 239 sider, kr: 268.

Marketing and Semiotics er en forholdsvis ny betegnelse for den amerikanske Businessschool-tradition, der har indført semiotikken som et analyseredskab i den preskriptive markeds kommunikation. Semiotikken bruges til at analysere kulturel identitet, smagsforhold, segmentering – og til analyser af reklamer med den hensigt at optimere reklamernes gennemslagskraft. Repræsentanter for denne tradition er bl.a. Hirschmann og Holbrook (*Symbolic Consumer Behavior*, 1981), David Glen Mick – der er repræsenteret med et bidrag i antologien foruden deltagelse i redaktionen – og ikke mindst Jean Umiker-Sebeoks *Marketing and Semiotics* (1987), der kan betragtes som en slags grundbog.

Et symposium på Handelshøjskolen i København 1989 med temaet Marketing and Semiotics fik deltagelse af bl.a. Sidney Levy, David Glen Mick, Handelshøjskolernes egne folk og en håndfuld humanister, der også interesserer sig for hhv. semiotik og reklamefilm. Bidragene fra symposiet er samlet i nævnte antologi og er lige præcis så spredte i indfaldsvinkler til markeds kommunikation og i brugen af semiotikken, som man kunne forvente.

I Søren Aaskegaards artikel "Toward a Semiotic Structure of Cultural Identity" opstilles ikke færre end 6 modeller, hvoraf den vigtigste – diamantmodellen – indeholder ikke mindre end 24 kasser og begreber samt indbyrdes forbundne streger. Artiklens konklusion er, at denne diamantmodel giver et semiotisk redskab til analyse af kulturel identitet, uden at modellen indrager f.eks. så vigtige kulturområder som kunst, film, TV og alle de andre massemedier. Modsat finder man i Hartvig Larsen og Christian Alsteds "Toward a Semiotic Typology of Advertising Forms" en håndgribelig analyse af 147 billedannoncer i Ekstrabladet. Typologien er sammenhængende og konklusionen er brugsnær: en del reklamer forsynder sig i samspillet mellem illustration, overskrift, signatur og brugersituation, og det betyder kludder i semantikken med stor risiko for dårlig gennemslagskraft. Det er jordnær forskning i markeds kommunikation, og artiklens tilsyneladende eneste fejl, er dens postulat om inddragelsen af en semiotisk undersøgelse af stilen i annoncerne. Semiotikken har netop i vægtningen af betydningsproduktionens tekstuel-immanente karakter fravalgt stilen som udtryk for andet end overflødig pynt – semiotikken beskæftiger sig ikke med stil, højst med – og det først i de senere år – udsigelsens komposition af synsvinkelforhold.

Dines Johansen reflekterer over strukturerne i en TV-reklame i "Utility – Identity – Epiphany, Some Reflections on the Logical Structure of TV Commercials" og Jørgen Stigel kobler genre og intertekstualitet sammen med udgangspunkt i en analyse af reklamefilmen fra Jysk Sengetøjslager – den med Lars Larsen – i artiklen "Ten Seconds of Advertising is a Long Story – Genre as an Important Part of Meaning in Advertising". Derudover giver David Mick os en Gremassiansk gymnastikøvelse i gavegivning i "Giving Gifts to Ourselves", Sid Levy resumerer det hele i "A Perspective on the Copenhagen Symposium on Marketing and Semiotics"

De mest interessante artikler, foruden Larsen og Alsteds er skrevet af hhv. Per Østergaard "Marketing and the Interpretive Turn: Ontological Reflections on the Concept of Man", Kim Schrøder "Marketing and Semiotics as a Challenge to Critical Semiotics" og Claus Buhl "The Consumer's Ad: The Art of making Sense of Advertising"

Østergaard filosoferer forbilledligt pædagogisk over forskellen mellem natur- og humanvidenskabernes metoder, giver et hurtigt overblik over nyere europæisk filosofis refleksioner over begreberne, drift, begær og mangel – for at konkluderer i Protagoras ånd: mennesket er altings målestok. For fortolkningsvidenskaberne betyder det, at objektivitetskriteriet er uanvendeligt, forskeren må indrage sin indflydelse på forskningssituationen, dvs. mere alment når humanister går i marken – medreflektere egne betingelser for forskningsresultatets

gyldighed. Kim Schrøder indleder med en, for ideologikritikken, ubehagelig konstatering. Den semiotik, der har været ideologikritikkens videnskabelige legitimation brugt i oplysningens tjeneste, er nu anvendelig som instrument i analyse og optimering af markeds kommunikation. Schrøder påpeger herefter med et konkret eksempel den "kritiske semiotiks" fejltagelser i analyser af billedreklamer, klandrer Marketing and Semiotics-traditionen for kun at være anvendt semiotik for at afslutte med det positive i, at netop den del af Marketing and Semiotics-forskningen, der fokuserer på målgrupper og receptionsprocesser synes at være der, hvor et egentlig gennembrud har fundet sted (p.185). Og så kan man passende se på Claus Buhls papir, der omhandler 6 forskellige læsninger af en billedreklame for American Express. De teoretiske indfaldsvinkler er bestemt af Konstanz-skolens receptionsæstetik (Jauss og Iser) og med dem viser Buhl, hvordan en billedreklames tematiske ubestemthed iværksætter forskellige receptioner hos modtagerne, hvoraf flere klart fravælger produktet. Set i perspektivet af forestillingen om reklamer som meget målrettet kommunikation må en sådan konstatering flytte hegnspele i markeds kommunikationsteoriene. Artiklen er godt skrevet, velargumenteret og har ikke det fjerneste med semiotik at gøre bortset fra en enkelt reference til Barthes.

Her er vi så også ved antologiens egentlige problem: fraværet af grundlagsrefleksioner. Hvis udfordringen til semiotikken især kommer fra den del af Marketing and Semiotics-forskningen, som indrager målgruppeanalyser og receptionsprocesser – som Kim Schrøder hævder det – er der tale om en sammenblanding af teoritraditioner, der – i deres respektive udgaver af hvad og hvordan en teksts betydningsunivers konstitueres – er vidt forskellige. Semiotikken fokuserer på betydningsdannelsens tekstimmanente karakter – hhv. diakront (narratologiske strukturer) og synkront (tematiske strukturer) – og kun i perifært omfang inddrages udsigelsen som en betydningsdannende del af teksten. Endvidere begrænser udsigelsessanalysens genstandsområde sig til komposition af synsvinkelforhold i form af fordoblinger af talehierakier. Det vil sige, at stil og modalitet, der er de tekstlige fremstillingsformer, som i høj grad er med til at overtale modtageren af budskabet til at acceptere dette, afgrænser semiotikken sig fra – de betragtes som overflødig æstetisering og pynt. For markeds kommunikationsteoretikerne må det betyde en voldsom indsnævring af deres univers, for som netop receptionsprojekterne dokumenterer, er der jo modtagere, der fravælger et markedsført produkt på grund af, at reklamen måske er grim, uskøn, irriterende osv. Netop receptionsanalysen forudsætter et tekstbegreb radikalt forskelligt fra semiotikkens. I receptionsanalysen er det modtagerens udfyldning af tekstens ubestemtheder, der fører frem til kon-

struktionen af temaer og en kohærent tekstmening. Tekstens tomme pladser åbner for indlæsning af modtagerens såvel almene som individuelle forestillinger i teksten. Æstetiske tekster af så kompliceret karakter som f.eks. reklamefilm indeholder mange tomme pladser og selvom den pragmatiske udsigelseskontekst er entydig (køb produktet!) er den indlejrede tekst åben for forskellige konkretiseringer, der i sidste instans kan føre til (og ofte gør det) formægtelse af udsigelseskontekstens overordnede budskab – modtageren afviser køb af produktet. En teksts betydningsunivers kan ikke forklares alene vha. semiotikkens modelkonstruktioner. Og det kan ikke uden videre kombineres med receptionsanalysens resultater, uden der foretages grundige grundlagsrefleksioner

– og det mangler bogen som sagt.

Og det er som sagt når forskellene mellem receptionsanalysen og semiotikken beskrives i deres klassiske form. Med hensyn til semiotikken i den "videreudviklede" udgave *Marketing and Semiotics* – må jeg indrømme, at semiotikkens præcise beskrivelsesapparat med klare definitioner og overskuelige modeller er klart at foretrække for "videreudviklingens" kolosalt oppustede modeller, hvis mange kasser og pile er vanskelige, for ikke at sige helt umulige at udfylde. Det giver desværre ikke noget stort troværdighedsindtryk.

*Lennard Højbjerg,
Institut for Film, TV og Kommunikation,
Københavns Universitet.*