

opfattelse mere alvorlige, problemer. Det skal siges, at denne problemstilling nævnes p. 7, hvor det ganske rigtigt fremhæves, at distinktionen kvantitativ/kvalitativ mister sin relevans på teori-planet, men mere sker der ikke.

Som erfaringen viser, og som det også fremgår af bogens forskellige bidrag, kan snart sagt alle metoder benyttes på snart sagt alle mulige erkendelsesteoretiske grundlag. Hvilket igen har den konsekvens, at det er svært at tage stilling til begreberne »kvantitativ« og »kvalitativ« uden videre. Eksempelvis taler nogle af bogens bidrag om »metode-triangulering« (p. 61ff), mens andre hævder, at metoden skaber objektet (p. 161), og på disse to standpunkter er der jo pokker til epistemologisk forskel.

På sådanne punkter bliver den professionelle forsker, for hvem bogen også er skrevet, nok en lille smule skuffet, men det rokker dog ikke ved den kendsgerning, at vi med denne udgivelse har fået en særdeles god og nyttig handbook.

Henrik Dahl

Lynch-læsninger, Anne Jerslev: *David Lynch i vore øjne*. Forlaget Frydenlund, Kbh. 1991. 192 s., ill.

Det er en udmærket og oplysende bog, Anne Jerslev har skrevet om David Lynch's film. Måske på sin vis også en ret traditionel bog, for så vidt som den tager en filminstruktørs *œuvre* som sit emne og behandler det kronologisk værk for værk, fra *Eraserhead* (1970) til *Twin Peaks*, hvert værk respektfuldt viet sit særlige kapitel. Og i dag må man vel også sige, at slutkapitlets åbne kadence er en fremstillingsmæssig *topos* (*Røde tråde og løse ender – en slutning*): med sin mangel på *closure* lægger den sig op ad sit emne og understreger, at den almene perspektivisme giver plads for mere end én slutning.

Meget læservenligt tager indledningskapitlet udgangspunkt i Lynch's videoptagne sceneshow *Industrial Symphony no. 1* for at give en overordnet karakteristik af hans (»post-patriarkalske«) univers. Lynch iscenesætter sig selv som *auteur*, bl. a. ved enhedsskabende genbrug af skuespillere, og selv om Jerslev er sig fuldt bevidst, at *auteur*-begrebet er problematisk, vedkender hun sig en synsvinkel, som tager udgangspunkt i en »Lynch«, der ikke nødvendigvis er helt ulig Lynch. Forskellige »stemmer« kan blande sig med hinanden i den enkelte film, men det er først og fremmest Lynch – med eller uden anførselstegn – hun søger efter i en film som *Dune*, hvor det i de kolossale kulisser måske er sværere at få øje på ham end andetsteds.

Åbningskapitlet præsenterer således de synsvinkler, der anlægges på Lynch – men sympatisk nok uden at læseren tages med på et teoretisk skoleridt. Præsentationen af Freud's begreb om *das Unheimliche* eller Kristeva's om *objektet* får ikke lov til at selvstændiggøre sig til exegese af de udnyttede teoridannelser. Ikke disse, men Lynch's film, er bogens emne, og det er i forhold til dét, at fremstillingen er dimensioneret. For øvrigt virker optikken meget velvalgt. Med E.T.A. Hofmanns *Der Sandmann* som litterært eksempel kom Freud frem til at det ikke er for ingenting at *heimlich* etymologisk glider fra »hjemlig« til »hemmelig«, og derved nærmest kommer til at betyde sin modsætning. Uhyggelig er ikke så meget dét, man mangler viden om, som dét, der er velkendt, men i kraft af det fortrængtes tilbagekomst pludseligt bliver fremmed. Også *objektet* (Kristeva) fremkalder uhygge ved at befinde sig i ubestemt mellemtilstand mellem velkendt og fremmed: det er noget jeg-fremmed, udskilt fra kroppen, men også en del af den, og derfor vanskelig at værges sig imod (man kunne vel sige, at det er det negative modstykke til Winnicott's »overgangsobjekt«, der som subjektiveret objekt, en barnse fx, formidler barnets livtag med en adskilt objektverden). Slørede kropsgrenser og ubestemte mellemtilstande, fx *zombie*-agtige stadier mellem liv og død – det er netop gennemgående fantasmer i Lynch's univers. Mange af de intertekstuelle referencer, som Lynch ynder, lader sig if. Jerslev forstå på samme måde: kendte skabeloner fremmedgøres, når der fx i *Wild at heart* bestandigt henvises til eventyrfilmen *The Wizard of Oz*, eller når der i indledningen til *Blue Velvet*, mere skjult, peges tilbage på filmens barndom med Lumières *L'arroseur Arrosée*.

Andet kapitel rummer relevante biografiske oplysninger om Lynch, der startede sin kunstneriske karriere som maler – hvad der bl.a. kan fornemmes i ubestemte Hopper-agtige gennemgangsrum i *Wild at Heart*, og efter beskrivelse og afbildning at dømme er der næppe tvivl om, at *Eraserhead*'s babymonster er trillet ud af et Francis Bacon-triptychon. Kapitlet følger i form af klare og koncise handlingsreferater Lynch's filmiske løbebane, begyndende med korte eksperimentalfilm som *The Alphabet* og *The Grandmother*. De følgende kapitlers analyser af de centrale spillefilm er kernen i det hele og udmærker sig ved sine sensitive analyser. Filmanalyseres kvalitet lader sig vel ofte måle på, om de giver lyst til at se filmene. Dét gør de i hvert fald her: jeg ville fx give en del for at se den sære, surrealistiske *Eraserhead*, der i mere end én forstand er svært tilgængelig. I øvrigt er der grund til at fremhæve gen-

nemgangene af *The Elephant Man*, med dens gennemførte *theatrum mundi*-metaforik, og af *Blue Velvet*, der har givet anledning til bogomslagets henvisning til Lynch's fascination af teksturer – og overflader, som han søger ind under eller ridser i. Generelt gør Jerslev på udmærket vis rede for Lynch-universets tematiske entropi, hvor modsætninger klapper sammen, og hvor »Den som kæmper med uhyrer, må passe på, at han ikke selv bliver et uhyre«, som det hedder med et Nietzsche-citat (s. 120). Fordoblingerne har en stadig tvetydig karakter af modsætning og enshed, emblematiske udtrykt i »Welcome to Twin Peaks«-skiltet, der fordobler de tilhyllede tvillingetinder i strålende solskins-udgave.

Jerslev tager naturligvis hele blik-problematikken hos Lynch op til behandling, men gør det heldigvis med tilstrækkeligt *jugement* til at styre fri af de ofte meget bastante og forudsigelige analyser, der er blevet produceret i forlængelse af Laura Mulvey's inspirerende, men efterhånden udpinte artikel om *Visual Pleasure and Narrative Cinema* fra 1975. Voyeur-problematikken kan imidlertid lægge op til tætte analyser, og hos Jerslev er der virkelig tale om nærlæsninger (hvad der ikke forhindrer hende i med Peter Brooks i ryggen at få øje på mere overordnede *plot*-strukturer). Alligevel: sine steder kunne man have ønsket at Jerslev havde været endnu mere nærsynet. Der er, forekommer det mig, endnu mere at hente frem i fx åbningssekvensen til *Blue Velvet*, hvor slangen i paradiset i kraft af montagen opfører sig meget tvetydigt. Sådanne *shot-to-shot*-analyser kunne også have redegjort for den ofte meget forvirrende rumgestaltning. Men måske ville det forrykke balancen i bogens afsnit; under alle omstændigheder bliver den slags let uhyre omstændeligt.

Til Jerslevs fortjenester hører, at hun ikke alene er i stand til at se film, men også lytte til Lynch (der ganske vist er ret højroset, når han optræder som tunghør politimand i *Twin Peaks*). Heldigvis er der efterhånden flere, der har udviklet deres høresans i forhold til film (Michel Chion's bøger kan nok ses som udtryk for denne udvikling, selv om der allerede var en del at hente i Arnheims gamle bog om hørespillet). Men igen: analysen kunne godt have presset sit objekt mere. Lynch's lyd er meget rigt orkestreret, og lydunderlaget er for en stor del præget af modsætningen til den moderlige klang-uterus, der svøber sig om de sidste sfæriske billeder af *The Elephant Man*. Lynch's seneste film er underlagt en dæmpet, men umærkeligt eneroverende »lydgrund«, en monoton og ligesom klumpet grundklang, som er egnet til at skabe en sær uro i billederne. Denne *basso continuo* kommer ikke oppefra, fra den sfæri-

ske musiks kosmiske harmoni, men trænger sig på nedefra, fra en kaotisk, mudret undergrund. Dét og hele instrumenteringen af lydsiden kunne der siges meget mere om. Sådan er det jo med gode bøger: man vil have mere!

I Anne Jerslevs øjne er Lynch én af tidens mest spændende filminstruktører. Hun taler godt for sin sag.

Anders Troelsen

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 bla. 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 stroger. 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 Alsted's »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 kommunikationsteorierne. 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 æstetiser ing 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 konstruktionen af temaer og en kohærent tekstmening. Tekstens tomme pladser åbner for indlæsning af modtagernes 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) fornægtelse 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 recep-

tionsanalysen 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