

ge »ragazzi di vita« – livets børn, eller »englenes børn«, som LGA kalder dem med et lån fra en anden »poète maudit«, Jean Genet – tilbyder ikke længere noget håb.

Undervejs beskæftiger LGA sig også med fascisme, sadisme og seksualitet, han trækker tråde til bl.a. Fassbinder og Mishima, ligesom han strejfer Pasolinis teori om »virkelighedens skriftsprog«. Den øvrige Pasolini-forskning citeres flittigt og ofte (også når kildeangivelse synes overflødig, som f.ex. i forbindelse med elementære observationer vedr. filmens lydside), så ofte faktisk, at man undertiden kan miste følingen med LGA's eget ærinde. Sandsynligvis sker dette tillige pga. afhandlingens opbygning, der stramt følger filmens progression (hvilket naturligvis er en fordel for den læser, der ikke har filmen præsent), sidder man tilbage med en mængde interessante fragmenter, der desværre aldrig rigtigt føjer sig sammen til et hele. Det har LGA ganske vist heller ikke lovet (»Läsningen av Salò är utförd på ett sådant sätt att de entydiga svaren blir omöjliga. Man kan säga att jag har försökt att göra motsättningarna tydliga snarare än att upplösa dem.« (p. 24)), og i så henseende er bogen vel helt i Pasolinis ånd (»tanken att han aldrig försökt skapa en helhet, en enhet av det kluvna, kan befria oss från tvånget att göra synteser.« (p. 190)). Men ét er en kunstners æstetiske praksis, et andet analytikerens behandling deraf. Jeg efterlyser ikke den endegyldige sandhed om Pasolinis værk. Analysen må hjertensgerne bare være »ytterligere ett i raden av de provisorier som vi upprättat för att förstå vår värld bättre« (p. 177), men hvis den ikke i al sin begrænsning formidler et klart budskab, eller i det mindste en kohærent idé, hvad skal vi så med den?

*Eva Jørholt, Institut for Film,
TV & Kommunikation,
Københavns Universitet*

**Dahlgren, Peter og Colin Sparks (red.):
Communication and Citizenship. Routledge 1991. 266 sider, 35 pund (hardback).**

De sidste par år har været domineret af de- og re-, der begge hedder -konstruktion til efternavn. Tvillingerne sætter også deres præg på denne bog, der for hovedpartens vedkommende bygger på bidrag til et kollokvium ved Inter-University Centre i Dubrovnik i maj 1989, der både var produktivt og behageligt, hvis vi kan stole på bogens takke- og credit-sektion.

Det, tvillingerne har kastet deres øjne på denne gang, er intet mindre end *Borgerlig Offentlighed*, der udkom på tysk i 1962, dansk/norsk i 1971, og som ende-

lig i 1989 er blevet udgivet in extenso på engelsk (selvom Habermas allerede i 1974 fremlagde hovedtrækkene af argumentationen i en artikel i *New German Critique*).

Foruden en indledning af Peter Dahlgren falder bogen i tre dele: del I om massemedierne som institutioner, del II om politik og journalistik og del III om journalistisk praksis. Logikken i redaktionen kan godt være lidt svær at få øje på: fx forstår jeg ikke, hvorfor Todd Gitlins kaptiel om valgdækningen i amerikansk TV står i del II og ikke i del III, ligesom det er svært at forstå, hvorfor Karol Jakubowicz' kapitel om offentlighedens struktur i Polen står i del II og ikke i del I. Men det kan vel også være ligemeget, specielt eftersom begge kapitler er overordentlig interessante, uanset hvor de står.

Denne anmeldelses overskrift er specielt møntet på Peter Dahlgrens introduktion, hvor den til fingerspidserne politisk korrekte forsker-embedsmand snakker om Habermas: hans bog er banebrydende, såvel teoretisk som metodisk (p.3), men alligevel er den fuld af fejl. Han burde have skrevet noget om alternative, folkelige og oppositionelle offentligheder, ligesom han har glemt at skrive om reception, semiotik, kulturteori og postmodernisme (p.6). Desuden har han glemt at skrive om køn og klasse, og han er selvfølgelig også for romantisk i sin beskrivelse af den borgerlige offentlighed, og derfor for pessimistisk i sin analyse af nutiden. Og så videre og så videre. Her irrt sich Goethe. Derfor skal de- og re- selvfølgelig ruller ud i lange baner (fra p.7 og fremefter).

Problemet med indledningen er i grunden ikke, at den opfordrer til, at vi arbejder videre med en banebrydende bog, der (som den slags plejer van) er fuld af løse ender. Denne dialog og videreudvikling har altid været og vil altid være meningen med at forske. Problemet er langt snarere den afskyelige artighed og korrekthed, der gennemsyrrer indledningen. Klasse – hip-hip-hurra! Køn - hip-hip-hurra! Miljø – hip-hip-hurra! Bøsser, lesbiske og negre – hip-hip-hurra! (se p.13). Man får en frygtelig lyst til at advokere en forskning, der følger sin egen logik og intet andet.

Heldigvis består bogen mest af indlæg, der sagligt behandler deres emne, uden at forsøge at indynde sig alle mulige steder. James Curran har en glimrende, overbliksskabende artikel, hvori han gennemgår forskellige opfattelser af medierne som institutioner. Han belyser sine argumenter ved hjælp af historiske eksempler (britisk presse og radio/TV) og ender med at diskutere den tredje vej mellem markedet og det formynderiske system, vi kun kender alt for godt i Danmark.

Colin Sparks gennemgår den seriøse presse i Storbritanien og pointerer, at det er forkert at opfatte pressens nuværende stadi som et fald fra et højere niveau engang i fortiden: pressen var også useriøs i gam-

le dage. I stedet foreslår Sparks, at man tager udgangspunkt i, at samfundet består af forskellige smagskulturer, der ønsker forskellige ting af deres aviser.

John M. Phelan gennemgår i en særdeles interessant og veldokumenteret artikel forholdene i USA, hvor offentligheden domineres af henvendelsesformer, der stammer fra TV og dermed fra »masseproduktionens, reklamens og forbrugets politiske økonomi« (p.76). I artiklen gennemgås det, hvordan kommercielle TV-stationer benytter kampagner for tilsyneladende ædle formål som AIDS- og narkobekæmpelse som ren marketing. I tidens neo-liberale ånd kunne man måske spørge: hvad galt er der ved det, hvis bare det samtidig tjener til et godt formål? Analysen af en AIDS-kampagne viser, at der er det gale ved det, at kampagnerne i virkeligheden kun retter sig mod de brede masser af seere, der derved får en god følelse af, at der bliver taget hånd om sagen. Hvad angår relevant information til risikogrupperne sker der imidlertid intet.

I en række mere tekniske artikler gennemgås desuden tysk fjernsyn (Vincent Porter & Susanne Hasselbach), amerikansk valgkamp i TV (Todd Gitlin), den italienske offentlighedsstruktur (Paolo Mancini), den polske offentlighedsstruktur (Karol Jakubowicz), politisk diskurs i USA sammenlignet med Danmark (Ann N. Crigler & Klaus Bruhn Jensen), globaliseringen af TV-nyheder (Michael Gurevitch m.fl.), kvinder og TV-nyheder (Liesbet van Zoonen) og den britiske boulevardpresse (Ian Connell). De seks førstnævnte artikler, der på empirisk basis reflekterer over forholdene i forskellige lande, er specielt interessante; de to sidste består mest af spekulationer.

Alt i alt kan bogen anbefales, og for os danskere er der det specielt sjove ved den, at vi kan finde alle vores gamle bøger og artikler fra 1970'erne frem og få et update på offentlighedsteorien og den slags. »Keep your Confederate money – the South will rise«, som jeg engang så det formuleret på en bagrude-streamer i Alabama. Smid ikke dine gamle noter om Negt & Kluge væk: der kommer gang i sagerne, når først de engelsktalende får fat i de gode bøger.

*Henrik Dahl, Institut for Afsætningsøkonomi,
Handelshøjskolen i København*

William Leiss, Stephen Kline & Sut Jhally: *Social Communication in Advertising, Second Edition 1990, London, Routledge.*

Der findes vel næppe et mere udforsket og gennemdiskuteret emne end reklamen indenfor medie-forskningen. Igennem årtier har såvel universiteter som private virksomheder sponseret forskning, der uanset teoretisk og analytisk udgangspunkt har haft

ét dominerende fælles sigte: at finde ud af hvordan reklamen virker. Hvad enten vi taler om simple hukkommelsesundersøgelser eller raffinerede sociokulturelle værdiundersøgelser, så ønsker forskerne at kunne sige noget om de effekter, som enkelte reklamer eller reklamen som generaliseret fænomen giver anledning til hos sine modtagere, forbrugerne.

Der er derfor på den ene side et enormt korpus af viden at tage fat på som reklameinteresseret læser, på den anden side et lige så stort behov for at der selekteres og bringes orden i denne viden på en ordentlig og anvendbar måde i form af introduktioner og lærebøger i reklame. Det er denne ambition som bærer Leiss, Kline & Jhally's bog, nemlig at favne bredt fra reklamekritiske og -forsvarende diskussioner over historiske redegørelser for medie- og reklamegenreudviklinger til analyser af reklamens og varernes kulturelle betydninger og roller i det moderne samfund. Dette er såvel bogens styrke, for vi behøver bøger som selekterer og ordner viden for os, som grundliggende svaghed, for det kræver at bøgerne skrives af tværfagligt kompetente videnformidlere på mere end almindeligt højt niveau.

Bogens styrke er grundlæggende, at vi med denne bog har en lettilgængelig introduktion til basale universitetsdiskussioner af reklamen og al dens væsen ud fra et ideologikritisk standpunkt. Bogens udgangspunkt er, at reklamen ikke alene drejer sig om at flytte varer fra købmænd til forbrugere, men at reklamen er en ideologisk mekanisme som vedligeholder og transformerer centrale kulturelle forestillinger i form af varediskurser hos forbrugerne. Og dette synspunkt fører forfatterne igennem en række diskussioner af teoretisk og historisk beskrivende art, der inkluderer såvel introduktioner til reklameteorier som analytiske sammenkædninger mellem faktiske medieformer og reklamegenrer. Det gør de for så vidt udmærket.

Bogens svaghed er imidlertid, at forfatterne deres vidtfavnende ambitioner til trods ikke har dækning på den check, de selv har skrevet. Eftersom reklamen er et så udforsket emne fra så mange videnskabs-teoretiske udgangspunkter, så kræver det mere end blot et akademisk stuerent synspunkt om reklamen for at kunne skrive en bred introduktion til emnet. Det kræver tværvideenskabelig viden og der er i bogen en slående mangel på indsigt i bl.a. basal markedsføringsteori, i dagens reklameanalytiske praksis i marketinginstitutter samt i vort århundredes førende teoribygning, semiotik, hvilket får til følge at bogen i høj grad er gamle synspunkter på nye flasker snarere end den introduktion til reklameteorier og -analyse, som vi i høj grad mangler.

Forfatterne tager deres begyndelse på bogen i de reklamekritiske synspunkter, som har været rejst si-