

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 1970erne 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 medieforskningen. 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 reklameeteorier 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 videnkabsteoretiske 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 reklameeteorier og -analyse, som vi i høj grad mangler.

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

den 1950'erne. Vi får her en god oversigt over de synspunkter som den dag idag præger reklamedebatten, nemlig reklamen som manipulator og forvrænger af forbrugernes behov og psykiske konstitution. Desværre reflekterer forfatterne ikke disse synspunkter i forhold til de underliggende betydningsteoretiske, psykologiske og sociologiske antagelser, som bærer disse, hvorfor fremstillingen får en mere refererende karakter end egentlig analytisk brugbarhed. Bagved manipulationssynspunkterne ligger bl.a. en udtalt forestilling om, at det er muligt ved hjælp af snedigt udtænkte kommunikationsstrategier at styre forbrugernes mentale aktiviteter og konkrete adfærd udefra. Synspunktet henter indenfor marketingteori næring fra de adfærdspsykologiske eksperimenter som bl.a. Pavlov og Skinner udførte med dyr, men overføres såvel her som i forfatternes fremstilling ukritisk til menneskers adfærd. Dette er en vigtig pointe, idet mange af dagens common sense synspunkter på reklamens virkninger bygger på en antagelse om, at der ude i samfundet findes en central magt, som kan styre menneskenes adfærd. Og at der er nogen som har kontrol over denne magt, »Captains of Consciousness« som Stuart Ewen kaldte dem. At dette synspunkt har fået massive skud for boven – såvel indenfor adfærdspsykologien som indenfor kommunikationsforskningen – nedtones imidlertid i forfatternes fremstilling, fordi det er bogens egentlige ærinde at udsige, at reklamen gør noget ideologisk bag om vores bevidsthed, snarere end at problematisere, hvad det er reklamen som særligt kommunikativt fænomen kan gøre ved os samt hvad forskningen overhovedet kan sige om det. Og derved overskrider forfatterne grænsen mellem vidensformidling og meningsformidling.

Ved på forhånd at have fundet facit for derefter at give en historisk redegørelse for dette facit igennem de amerikanske samfunds og mediers udvikling indskriver forfatterne sig i den formidlingstradition, hvor en simpel men ideologisk gangbar historie er bedre end en kompliceret men sand historie. Forfatterne skildrer således, hvorledes reklamen har tvunget medierne til at organisere sig i forhold til modtagergrupper, fordi målgruppetænkning er så centralt for markedsføringen. At det imidlertid også er god tone indenfor almindelig kommunikation (herunder lærebogskommunikation) at tage højde for sine tilhørere og deres interesser er en anden sag, som ikke er så interessant eller så bloddryppende som den første. Ganske vist er reklamen som sådan expansiv og segmenteringsorienteret, men det ændrer intet ved det forhold, at det fx udmærket kan være behov hos læserne, der styrer medieudviklingen i lige så høj grad som vareproducenternes og reklamefolkernes afsætningsinteresser. Samt at det ikke er så ligetil at pege på, hvad der er

mediemæssige effekter af reklamen som institution og hvad der er effekter af andre samfundsmæssige og kulturelle forhold (fx øget fritid, øget disponibel indkomst, masseproduktion af forbrugsgoder, medicøkonomiske og -teknologiske forhold etc. etc).

Bogen er her i sin historiske redegørelse for mediernes, reklameinstitutionernes og -genrernes udviklinger i vort århundrede snævert fokuseret på canadiske og amerikanske forhold, ligesom forfatterne er meget selektive i deres udvælgelse af reklameexempler bogen igennem. Da reklamen på forhånd er udnævnt til en »bad guy« i ideologisk forstand, så beskæftiger forfatterne sig stort set udelukkende med livsstilsreklamer for mærkevarer og analyser af disses globale expansion, snarere end med det langt større korpus af reklameformer (udenfor ugebladene) som trods alt er dem, der fylder mest såvel økonomisk som antalsmæssigt. Forfatterne markerer ikke denne vægtning og fravælgning særlig tydeligt i bogen, fordi de ønsker at sige, at reklamen som sådan forvrænger virkeligheden på en sådan måde, at livet bliver til et »theatre of consumption«, hvori varer og forbrugere spiller med hinanden i scener skrevet af marketingfolkene. Og dér er de amerikanske livsstilsreklamer naturligvis langt mere illustrative end en dagbladsannonce for den lokale købmand, det er klart.

At reklame også er fiaskoer, spildte kræfter og glemte meddelelser finder ingen genklang i bogen. Troen på en central magt, der pr definition gør reklamen effektiv, gennemsyrrer bogen på en sådan måde, at selv de seneste årtiers kritiske examinering af reklameforskningen indefra, fx indenfor marketing & semiotik forskningen, ikke får en linie, men gør at forfatterne i hovedsagen holder sig til og bygger på ældre litteratur fra før 1980. I forlængelse heraf præsenterer forfatterne en ideologikritisk baseret indholdsanalysemodel til brug for praktisk reklameanalyse, som vi har kendt den i Europa i snart 30 år, hvor en husmoder i reklamen sættes lig med husmoderrollen i det virkelige liv, hvor billeder pr definition er betænkelige mens indholdsdeklarerende tekst er ok, etc. etc. Forfatterne er her stærkt prægede af deres egen samfundsvidenskabelige tradition, en slags kritisk positivisme, og man savner meget en større behændighed indenfor semiotisk analyse, som fx Judith Williamson har beriget reklameforskningen med.

At forfatterne ikke er stærke i humaniorasiden af reklameforskningen deler de med kommunikationsforskningen som sådan. Internationalt deler den sig i to lejre, som kun sjældent mestres af den samme forsker. Men i stedet for enten at indse sine egne begrænsninger eller ofre den tid, det tager for at lære den anden side at kende, så tryner forfatterne – som så mange andre – i stedet humaniorasiden ved at behandle dens teorier stedmoderligt. Semio-

tik får således det skud for boven, at analyser ikke besidder særlig stor gyldighed eller konsistens på grund af den store afhængighed af den konkrete analytiker, samt at analyserne ikke kan kvantificeres hvorfor de må nøjes med at være impressionistiske øjebliksbilleder. I betragtning af, at semiotik må siges at være vort århundredes mest markante teoribygning, så er forfatterens holdning ikke blot ulærd men også et udtryk for den faldgruppe, det er, at have udvalgt sit facit før man vælger analysemetode.

Med bogen har Leiss, Kline & Jhally givet et ganske velskrevet men også noget forældet og snævert billede af reklamen og dens mere eller mindre effektfulde væsen. For en ting er, at man ikke med sin sunde fornuft i behold kan komme udenom, at reklamen som sådan har betydning for den kultur, den indgår i. Men det er nu alligevel slående, at alle nye reklameformer (avisreklame, radioreklame, tv-reklame, lysreklamer på nattehimlen, etc.) er kommet frem, fordi de hidtidige reklamemåder har vist sig ikke at være effektive, fordi forbrugerne har valgt ikke at læse avisannoncerne, høre på radioen, se på reklameblokkene. Der er måske en vigtig historie at fortælle her for kommende vidensformidlere, som er en anden fortælling om reklamen og dens effekter end den historie om den ydre magt, der kan styre menneskene, som Leiss, Kline & Jhally i deres bog har valgt at genfortælle.

Claus Buhl, *Institut for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København*

Jay G. Blumler (red.): *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Sage Publications, London 1992, 233 s., 221,50 kr.

I 1990 samledes en lille kreds af velestimerede europæiske medieforskere til en konference i Liege for at diskutere, hvordan samfundsmæssige og kulturelle værdier i vesteuropæisk tv kan bevares og beskyttes i det stadig mere kommercialiserede multikanalsystem, som i de fleste lande var blevet en realitet i løbet af 80'erne. Det er der nu kommet en interessant, perspektivrig og også meget stofmættet bog ud af, *Television and the Public Interest*.

Bogen, der er udgivet af det britiske Broadcasting Standards Council, er i sin form en antologi, opbygget omkring en række korte rapporter, der beskriver mediesituationen i otte vesteuropæiske lande med henblik på at belyse, hvilke værdier der står på spil, og hvad der gøres for at beskytte dem. Rapporterne er skrevet af nationale eksperter: Stephen Hearst (England), Wolfgang Hoffman-Reim (Tyskland), Denis McQuail (Holland), Stig Hadenius

(Sverige), Uleich Saxer (Schweiz), Dominique Wolton (Frankrig), Gianpietro Mazzoleni (Italien) og Esteban Lopez-Escobar (Spanien). For den, der leder efter en kyndig, men kortfattet gennemgang af medieforholdene i disse lande, kan bogen varmt anbefales. Bogens egentlige tyngdepunkt og mest interessante del er skrevet af Jay G. Blumler, som er forskningsrådgiver for Broadcasting Standards Council, og Wolfgang Hoffman-Reim fra Hans Bredow-institutet i Hamburg. De leverer en række mere principielle analyser af det nye mediesystems betydning for sociale og kulturelle værdier, af mulighederne for medieregulering og, ikke mindst, af betydningen af offentligt fjernsyn. Også denne del af bogen præget af stor indsigt, og fremstillingen er præcis og instruktiv.

En ny mediepolitik

Bogens sigte er først og fremmest mediepolitisk, idet den søger at vise, hvilke sociale værdier der er på spil i den måde, som fjernsynet er organiseret på. Identificering af disse værdier og deres skæbne i multikanalsystemet betragtes som et nødvendigt grundlag for etableringen af en ny *mediepolitik*, som er på højde med den ændrede mediesituation. Det er en gennemgående pointe, at de hidtidige måder at føre mediepolitik på, ikke længere slår til, fordi de er udviklet inden for rammerne af public service-systemet, og at en ny type af regulering, som retter sig mod en blandet tv-økonomi, hvor offentlige og private tv-kanaler eksisterer side om side, er påkrævet. I et sådant system må fjernsynets samfundsmæssige betydning i følge Blumler et al. sikres ved en mediepolitik, der sætter ind på tre fronter, nemlig dels ved regulering af privat fjernsyn, dels ved at definere nye mål for public service-medierne, og endelig ved etablering af nye fora for offentlig kontrol af fjernsynet.

De »sårbare« værdier

Bogen belyser disse tre sammenhængende mediepolitiske områder, idet der tages udgangspunkt i mediepolitikens normative grundlag, som består i en række »sårbare« værdier. De værdier, der nærmere identificeres, er primært programkvalitet og -mangfoldighed, kulturel identitet og beskyttelse af børn og unge. Det er værdier af denne type, som trues af det kommercielle mediesystem, og som kræver særlig beskyttelse. Skønt der argumenteres overbevisende for dette synspunkt, kan det diskuteres, om nedbrydningen af sårbare værdier primært er et resultat af den nye mediestruktur, eller om der ikke snarere er tale om, at disse værdier var i opløsning allerede før kommercialiseringen satte ind. Når markedslogikken spiller en så fremtrædende rolle, kan det netop bero på, at den så at sige udfylder et værdimæssigt eller normativt tomrum hos de offentlige tv-institutioner.