

arena, hvor ikke mindst køn er afgørende for, hvem der ser hvad og hvordan.

Fjerde og femte del, »Methodological Issues« og »Television, technology and consumption«, går et skridt videre til af se fjernsynet som blot ét blandt hjemmets mange elektroniske apparater, hvis brug er indlejret i sociokulturelle ritualer: telefonen, mikrobølgeovnen, videoen, hjemmecomputeren, osv. Perspektivet her er, at disse teknologier befinder sig i spændingsfeltet mellem de kapitalistiske produktionsvilkår, der har udviklet og sat rammerne for dem, og på den anden side de historisk udviklede hverdagsammenhænge, der ind imellem rummer muligheden for at sprænge de givne rammer. Udforskningen af disse relationer kræver så en mere udfoldet etnografisk tilgang, hvor interviews med husstadens medlemmer suppleres med langvarig deltagende observation, således at både klasse, køn og generation inddrages i analysen.

Mens de første fem dele forbilledligt sammenbinder teoretiske ræsonnementer med empiriske undersøgelser, er der en tendens til at teorien dominerer i bogens sidste del "Between the private and the public". Man føler ind imellem, at ret banale pointer omkring mediebrugens tids- og rum-dimensioner ved at blive indpakket i cultural studies-jargon kommer til at lyde mere dybsindige end de egentlig er. Morleys ærinde er at pege på, hvordan ikke mindst fjernsynet i sit historiske forløb har konstrueret bestemte forestillinger om 'familien' og 'nationen', og senest 'det internationale samfund', og her ved har artikulert (sic!) vores forestillinger om det private og det offentlige på en bestemt -hegemonisk - måde.

Perspektivet her er Foucault'sk i sin insisteren på, at mikro- og makro, hverdagslige og sociostrukturelle dimensioner må sammentænkes teoretisk og empirisk stringent, hvis medieforskningen skal gøre sig håb om at forstå de udviklingsprocesser, de moderne samfund og medier gennemgår.

Denne både/og-tænkning er karakteristisk for Morley: Medieteksterne sætter visse rammer for modtagernes læsninger (the preferred reading), men modtagerne kan også sprænge rammere og læse teksterne subversivt. Sociale kategorier som klasse og køn sætter rammer for menneskers adfærd, men de determinerer den ikke i ét og alt. Denne balancegang er nødvendig for en forsker, der som Morley hele tiden vender tilbage "again and again, to the same old questions about cultural power" (s.1). Og det er formentlig det, der gør hans forskning så levende, i sidste instans uafklaret, og derfor også frugtbar.

Når jeg altid har beundret Morley som medieforsker, uden at være enig med ham i ét og alt (f.eks.

er jeg temmelig uenig i hans opfattelse af "the preferred reading"), skyldes det denne åbenhed – som man ikke skal forveksle med vattethed. Han står f.eks. klart frem og siger i Introduktionen, at han ikke vil opgive forestillingen om en »foretrukken læsning«, fordi det ville være politisk naivt. Men han tumler alligevel videre med læsningen som teoretisk problem.

Bogen kan derfor give masser af inspiration ikke blot til afklaringen af specifikke forskningsmæssige problemstillinger, men til hvad det overhovedet vil sige at være forsker.

Kim Schrøder, lektor
Institut for Sprog og Kultur,
Roskilde Universitetscenter

Roger de la Garde, William Gilsdorf & Ilja Wechseltmann (eds.): *Small Nations, Big Neighbour: Denmark and Quebec/Canada Compare Notes on American Popular Culture. Academia Research Monograph: 10.* London: John Libbey & Company Ltd. 1993. 239 sider. Hardback

For at sige det med det samme: bogen har været for længe undervejs og den har en forkert titel, men ellers er den brugbar. Projektet blev sat i gang i 1988 og resultatet foreligger nu i 1993, 5 år efter. Dette er måske helt almindelig for produktionen af en videnskabelig bog i dag, men for et aktuelt medievidenskabeligt emne som dette kan det have fatale konsekvenser. Det skyldes den rivende udvikling som foregår indenfor grænseoverskridende TV, både mht. teknologien (adgang til satellit- og kabel-TV) og mht. forskningen (ikke mindst receptionsforskningen i et *cross-cultural* perspektiv).

De fleste undersøgelser, bogens artikler refererer til, stammer fra før 1990. Og en relativ stor del af i hvert fald de danske artikler, er ikke original-bidrag mere, men er, i mere eller mindre varieret form, blevet publiceret før bogen udkom. Dette gør, at f. eks. en artikel som Claus Buhls *Making sense of advertising* simpelthen virker foreldet for en aktuel publikation, med dens i dag selvfølgelig afvisning af stimulus-response modellen.

Dette problem er forresten noget jeg selv har oplevet med min undersøgelse *Aneignungen. Ausländisches Fernsehen und nationale Kultur*, som lider af den samme altfor lange produktionsproces. Dagens medieverden har et helt andet, hektisk tempo, som den traditionelle forskning ikke er gearret til.

Min anden indvending går på at bogen ikke indfrier det som dens titel lover. Bogen handler ikke

centralt om forholdet »*små nationer, stor nabo*«. Der er rigtignok enkelte af bogens forfattere som fokuserer på dette forhold, som Roger de la Garde (der belyser udnyttelsesgraden af amerikanske versus canadiske programmer), Søren Schou (der beskriver amerikaniseringen af Danmark som modernisering), Mark Starowitz (der bl. a. behandler amerikansk TV i fjerne arktiske område i Canada), og Ole Prehn/Else F. Jensen (der til og med ser på forholdet i et dobbelt perspektiv: Europa -USA, og de skandinaviske lande - EF). Men også i disse artikler savner man mere grundlæggende refleksioner om begreb som national kultur, national identitet, medieimperialisme, kulturtransfer etc.

De fleste artikler har et andet centralt interesseområde. Således skriver André H. Caron & Pierre C. Bélanger om hvordan (udenlandsk) fjernsyn virker på folks hverdag ("*connection between media content and cultural practices*" s. 136), og i øvrigt er artiklen en kritik af kvantitative og et plædoyer for kvalitative analysemetoder. Kim Christian Schrøders (kendte) artikel under ny overskrift (*Can Denmark be Canadianized? On the cultural role of American TV-series in Denmark*) handler ikke centralt om danske seeres reception af *Dallas* i form af en analyse af f. eks. noget specifikt amerikansk som modtages ud fra en specifik dansk forventningshorisont, men behandler dette forhold abstrakt, med en analyse af receptions mønstrene *immersion / distance*, som gælder helt generelt.

En betydelig del af artiklerne handler først og fremmest om kommercialisering af TV-kulturen: således helt klart William Gilsdorfs og Kevin G. Wilsons bidrag, og til en vis grad også Jørgen Lerche-Nielsens & Ilja Wechselmanns artikel *Does internationalization impose a crisis on Denmark?* Svaret forbliver lidt uklart, men et sted antydes det at det egentlige problem er »*the commercialized internationalization of TV*« (s. 112).

For det tredje er bogen ikke komparatistisk. Teksten er inddelt i 5 tematiske kapitler som indeholder en artikel fra hver side. Men de handler næsten gennemgående om vidt forskellige ting. Også det datamateriale de bruger er ikke sammenlignbar, når f. eks. den ene bygger på mediestatistik og den anden på kvalitative analyser. Man savner en dialogisk struktur. Artiklerne taler stort set forbi hinanden. Dette betyder ikke at de ikke kan have en værdi hver for sig selv. Jeg går ud fra, at en canadisk læser kan have stor nytte af de danske bidrag og en dansk læser af de canadiske. Og dette er jo ikke dårligt.

For det fjerde: Bogens titel lover også at den skal handle om *popular culture*, men det gør den heller ikke, i hvert fald ikke centralt. Vi finder heller ikke en definition af, hvad der menes med det.

Bogens oprindelige idé var »*a joint book on commercialism and culture*« (s. 8). Og det er også det vigtigste emne, den færdige bog handler om. Synd at det hele markedsføres under etiketten »*små nationer, stor nabo*« og lover en grundlæggende revision af medieimperialisme-teorien. Udviklingen både i Canada og i Danmark har nemlig ikke så meget med amerikanisering at gøre, ikke med noget som kommer udefra. Det som sker er derimod en kommercialisering og trivialisering af fjernsynskulturen, og det foregår i høj grad indenfor de forskellige lande, ikke mindst på de skandinaviske/danske nationale kanaler selv.

Dette kommer også frem som resultat flere steder i bogen. Direkte og indirekte. Et sted skriver projektets initiativator Ilja Wechselmann selv, som kritik på danske intellektuelles afvisning af amerikansk kultur, at de skulle hellere have lagt vægt på "*distinguishing between valuable Americanization and not so valuable Americanization, between culture and trash, good and bad, information and misinformation*" (s. 109). Dette skulle bogen selv have gjort, i højere grad end den faktisk næsten ufrivilligt gjorde bag dens misvisende titel.

Barbara Gentikow, førsteamanuensis
Institut for Massekommunikasjon
Universitetet i Bergen

Klaus Bruhn Jensen, Kim Schrøder, Tine Stampe, Henrik Søndergaard, Jørgen Topsøe-Jensen: *Når danskere ser tv. En undersøgelse af danske seeres brug og oplevelse af tv som flow. Samfundslitteratur, 1993. 152 sider. Pris 95 kr.*

Hvordan ser danskerne TV? Bogen her lover på de første sider og i pressemeddelelsen at udforske, hvorledes TV indgår i seernes hverdag som en kulturel ressource og som et kompliceret kulturelt fænomen. Men de fem medieforskere holder ikke, hvad de lover: I det store og hele er det en tynd kop the, de serverer, og efter læsningen sidder man tilbage med et antal common sense betragtninger om danskernes TV-hverdag krydret med et metodologisk skoleridt. *Når danskere ser tv* er blevet til som led i et større forskningsprojekt om *Nordisk Fjernsyn i Forvandling*, som er gennemført af danske, norske og svenske medieforskere i perioden 1988-1991. Idéen var at undersøge tv-seernes reaktioner på de ændringer, der er sket i nordisk tv i løbet af firserne: Opbygningen af et mange-kanalsystem og ændringer i programudbudet. Undersøgelsens udgangspunkt er, at tv må forstås som et flow, en