

odds, at være sin egen lykkes smed og at se modgang som udfordring snarere end skæbne, spiller en altafgørende rolle for de narrativer, Mættingly analyserer. I den forstand er dramaet og plottet anslået på forhånd af en overordnet kulturel narrativ. Derfor ville det også have været passende med lidt kritisk refleksion over den for teorien måske særlig gunstige empiriske kontekst.

Vibeke Steffen  
Institut for Antropologi  
Københavns Universitet

**OLIVER MENDELSON & MARIKA VICZIANY: The Untouchables. Subordination, Poverty and the State in Modern India. Contemporary South Asia 4. Cambridge: Cambridge University Press 1998, 289 sider. ISBN: 0-521-5567-1. Pris: £17.40 (pb).**

Oliver Mendelsohn og Marka Vicziany har sat sig det ambitiøse mål at skrive en bog om, hvad de har valgt at kalde „the Untouchables“ eller „urørlige“, en betegnelse der dækker over ekstremt diverse folk af forskellig etnisk og kulturel identitet (se kapitel 1). For at imødegå et overfladisk resultat bygger enkelte kapitler (6, 7 og 8) på mere intensive undersøgelser af enkelte grupper eller problemstillinger. En egentlig balance mellem det generelle og specifikke opnåes dog ikke. Bogen tegner et altomfattende billede af urørliges situation i dag med historiske tilbageblik. Det er forfatterens antagelse, at de urørliges forhold er betinget af to former for undertrykkelse: på den ene side en rituel, kulturel og social forarmelse og på den anden side fattigdom. Den førstnævnte adskiller sig fra andre grupper undertrykkelse ved at være funderet på renheds/urenhedsideologien.

I kapitel 2 diskuteres højkasternes respons på de urørliges øgede bevidsthed om og modstand mod deres undertrykte position. Bevidstheden, der i nogle tilfælde har udviklet sig til militant adfærd, ligger bag den vold, der flere steder har præget forholdet mellem urørlige og kastehinduer siden sidst i 1970'erne. Ifølge forfatterne kan kun det, at der er en rituel dimension i kastehinduerne respons, forklare nogle af de mere ekstreme reaktioner på urørliges protester. I et ellers velskrevet kapitel er det med nogen undren, at man læser at „there is a great deal of irrationality in Bi-

har...“. Selvom den stadigt eskalerende vold i Bihar kan være svær at forstå, er det usandsynligt, at den forekommer de implicerede parter at være irrationel.

I kapitel 3 præsenteres en fængende og informativ historisk redegørelse for den politiske udvikling vedrørende urørlige i det 19. århundrede og frem til 1956. I den koloniale periode var den store ændring i urørliges forhold af politisk snarere end social karakter. Det var den kombinerede effekt af så forskellige interesserede parter som kolonimagten, B. R. Ambedkar og M. K. Gandhi, der medførte konstruktionen af en ny samlet social betegnelse for de urørlige.

I kapitel 4 diskuterer forfatterne den indiske stats forsøg på at bedre de urørliges situation, blandt andet reservationspolitikken, der garanterer pladser i lovgivende forsamlinger, en vis del af de offentlige stillinger og adgang til uddannelse. De forbedringer, der har fundet sted siden selvstændigheden, tillægges dog ikke staten, men derimod den øgede bevidsthed blandt de urørlige samt en mere pragmatisk bykultur. Forfatterne forholder sig kritisk til reservationspolitikken, men advarer (i kapitel 8) mod at ophæve et system, der trods alt betyder, at nogle urørlige finder vej til parlamentet. Ræsonnementet er, at de urørlige er så forarmede at alt, hvad der kan forbedre deres vilkår, er af det gode.

Den sidste del af kapitel 5 og hele kapitel 6 adskiller sig fra resten af bogen ved at bygge på studier i felten. Her får de urørlige, i form af en gruppe migrantstenhuggere, ansigt. Kapitel 6 illustrerer i lighed med andre kapitler, hvordan det bureaukratiske system igen og igen svigter de fattige. Forfatterne gør overbevisende op med den form for akademisk tilgang, der kærer sig om doktriner og kategorier på bekostning af det egentlige problemfelt.

Indisk politik er krævede for den, der ønsker at være på højde med de kontinuerligt skiftende konstellationer og splittelser. Kapitel 7 viser, hvordan umiddelbart svært begribelige alliancer, såsom partiet Bahujana Samaj (der hovedsageligt får sine stemmer fra urørlige) og højkastepartiet BJP, er resultat af målrettet strategisk planlægning. Kanshi Ram, Bahujana Samajs grundlægger, skyer ingen midler for at opnå regeringsmagt, der for ham at se er den eneste måde, hvorpå han kan ændre det undertrykkende system.

Kapitel 8 tager udgangspunkt i antagelsen om, at reservationspolitikken har skabt en

urørlig politisk elite, der kun tilgodeser egne behov og lader hånt om andre urørlige. Forfatterne perspektiverer denne antagelse ved at påpege, at de pågældende politikere rent faktisk ikke formår at forbedre deres situation tilstrækkeligt til at spille en politisk rolle af betydning for de urørlige mere generelt. Kapitlet illustrerer, hvorledes urørlige parlamentarikere kan takke reservationspolitikken og deres familiers relative velstand for, at de har fundet vej til parlamentet.

*The Untouchables. Subordination, Poverty and the State in Modern India* er dens emne til trods en opmuntrende bog. Den modstandsånd, der har præget de urørliges handlinger i det 20. århundrede, indikerer, at der er håb forude selv for nogle af Indiens mest forarmede. Bogen er velskrevet og informativ og vil udgøre en væsentlig reference for alle Sydasiensinteresserede. På grund af dens omfattende og generaliserende karakter vil jeg dog anbefale, at den læses parallelt med James M. Freemans bog *Untouchable. An Indian Life History*.

Helle Bundgaard  
Institut for Antropologi  
Københavns Universitet

**BRIAN MOERAN: A Japanese Advertising Agency. An Anthropology of Media and Markets. Surrey, UK: Curzon Press 1996. 322 sider. ISBN 0-707-0328-4. Pris: £14,99 (pb). ISBN 0-707-0327-6. Pris: £45 (hb).**

Der er en lang tradition for monografier fra arbejdspladsstudier inden for antropologi om Japan. Seneste skud på stammen er den længe ventede *A Japanese Advertising Agency* fra Brian Moeran. Moeran lavede 12 måneders feltarbejde på et af de større japanske reklamebureauer i Tokyo i 1990, og bogen har været meldt „forthcoming“ på Routledge siden 1993 for oversider at udkomme på det nyere forlag Curzon Press i 1996.

I 7 kapitler opdelt efter reklamebureauets afdeling gennemgår bogen systematisk og grundigt både de overordnede funktioner og de konkrete arbejdsopgaver i et reklamebureauets daglige virke. Bogen er rig på faktuelle oplysninger og konkrete detaljer om både det overordnede, strukturelle forhold mellem annoncører, reklamebureauer og medier i Japan og de konkrete dagligdags relationer, der udspiller sig på baggrund af disse. Som mono-

grafi ønsker bogen således (i stil med for eksempel Daniel Millers efterhånden ret omfangsrige bogserie om kapitalisme) at afsøge antropologisk metodes muligheder for analyser af samspillet mellem institutioner snarere end at redegøre for en gruppe individers identitet, selvforståelse eller verdenssyn.

I litteratur om reklamebranchen generelt beskrives relationer oftest på et formelt snarere end et socialt plan; det vil sige, at markedsafdelingen i firma A tager kontakt til reklamebureau B, der så køber plads/tid hos medie C og så videre. Derfor udfylder Moerans bog i høj grad et hul i denne litteratur, idet den detaljeret gør rede for, hvordan meget i virkeligheden afgøres i et fortløbende samspil mellem formelle organisationssystemer og herog-nu-praksis hos de involverede mennesker, der ofte ønsker at forhandle formelle regler ud fra omfattende socialt betingede hensyn.

Et af bogens formål er netop at vise, i hvor høj grad sociale relationer spiller en rolle internt og eksternt i en virksomheds virke. Hermed ønsker Moeran (blandt andet) at rette en kritik mod Frankfurterskolens „culture industry“-teori, idet han demonstrerer, hvordan medieprodukter (her reklamer) oftest bliver til som en række kompromiser mellem mennesker med skjulte dagsordener, private sym og antipatier, markeringsbehov og så videre (s.31-3ff.). Om dette også hindrer et overordnet strukturelt fælles interessegrundlag hos producenter, reklamebureauer og medier, forbliver dog ubesvaret.

Desuden kritiserer Moeran (som tidligere) hermeneutisk reklameanalyse, idet en analyseform, der tager udgangspunkt i indholdet, ikke har adgang til de sociale „spil“, der har formgivet det endelige slutprodukt (s.29-31ff.). Igen tages der imidlertid ikke stilling til muligheden for eksistensen af kulturelle temaer eller mønstre på et mere overordnet plan, men dette er jo en fortløbende diskussion, som Moeran altså her giver sit bidrag til.

Endelig ønsker bogen at gøre op med kulturbegrebet i forbrugsteoretisk sammenhæng. Ud fra Douglas & Isherwoods brug af begrebet i *The World of Goods* (1979), mener Moeran at kunne konkludere, at begrebet er et vagt defineret, næsten mystisk, holistisk begreb uden egentligt forklaringspotentiale (s.283-5). I stedet foreslår Moeran med udgangspunkt i Baudrillard og Bourdieu et seksdelt værdibegreb, hvor forbrugsprocessen opfattes som en kommunikationsproces, og ting opfattes som