

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

rammer for symbolske værdier (s.285-97). En producent afsender således en besked – i form af en vare – til en forbruger, der så på én gang tolker varens værdi og tilføjer den nye værdier. Moeran mener, at disse værdier altid er med os i vores brug og forbrug af ting (og desuden findes afspejlet i ethvert samfunds aktuelle reklamer), og at en forståelse af, at forbrug altid må søges gennem en analyse af specifikke tings værditilskrivning inden for hans seks værdier (s.296-7).

Selv om denne dissekering af betydningens bestanddele virker tillokkende, må en egentlig forbrugsteori dog stadig i højere grad nuancere tilblivelsen af værdierne. Er alle lige i værditilskrivningen? Hvilke grader af enighed/uenighed om værdierne findes, og hvilke betydninger har disse? Sådanne spørgsmål forbliver ubesvarede i *A Japanese Advertising Agency*, ligesom spørgsmål om kommunikations- eller vidensprocesser og medieindustriens (herunder reklamebureauets) magt i det store værdispil ikke søges besvaret. Om kulturbegrebet ville være bedre egnet til at inddrage også disse elementer af forbrugsprocessen, fortjener større opmærksomhed andetsteds og med udgangspunkt i en mere udtømmende gennemgang af antropologisk teori-dannelse både over kulturbegrebet og på medie- og forbrugsområdet.

Som feltarbejdsbeskrivelse mangler bogen en række metodiske og begrebsmæssige overvejelser, for eksempel hvilken indflydelse det har på et feltarbejde, at det er informant-planlagt (reklamebureauet fastlægger i vid udstrækning Moerans arbejdsdag og længden af perioderne i de forskellige afdelinger), og i hvor høj grad reklamebranchen på tværs af bureauerne kan opfattes som et „community“ på linie med mere traditionelle „communities“.

Langt mere alvorligt er dog bogens forbrugsteoretiske mangler både i de begrebsmæssige overvejelser og i manglen på vægt og dybde i diskussionen af hidtidig antropologisk forbrugsteori.

Når bogen alligevel skal anbefales – og det endda varmt – skyldes det tre ting. For det første, at den formår det sjældne at gøre svær teori (som fx Baudrillard) lettilgængelig via utroligt velvalgte eksempler og et elegant og letforståeligt sprog. For det andet, at bogen er en glimrende introduktion til sociale netværksmekanismer i Japan i dag. Og endelig, at bogens beskrivelse af de komplekse tilblivelsesprocesser for medieprodukter generelt – og

af reklamebureauernes rolle i det japanske mediebillede specifikt – er uovertruffen i sit overblik, sin systematik og sin detaljerighed. For forbrugsteoretisk interesserede er bogen næppe umagen værd. Men for alle, der interesserer sig for samspillet mellem vareproducenter og medier i senkapitalistiske samfund eller for de sociale aspekter af virksomhedsrelationer i Japan, er *A Japanese Advertising Agency* et must.

Sune Olofsson Hansen
Østasiatisk Institut
Aarhus Universitet

TOM NAUERBY: No Nation Is an Island. Language, Culture, and National Identity in the Faroe Islands. Århus: Aarhus University Press 1996. ISBN 87-983424-5-2. Pris: 198 kr. (hb).

En nation kan være en (geografisk) ø, men ingen nation kan være en ø i nationernes hav. Sådan kunne bogens indgangsvinkel til analysen af den færøske nationale identitet opsummeres, men det er samtidig også en sammenfatning af den teoretiske tilgang. At nationer manifesterer sig i forhold til hinanden, er efterhånden udbredt accepteret. Men hvordan kan denne accept kombineres med en analyse af et nationalt projekt, der insisterer på både at tage nationen alvorligt og samtidig fastholde, at den er en nyskabelse?

Tom Nauerby vælger at kombinere et perspektiv ud fra symbolsk grænsedragning med en analyse af de symboler, der anvendes. Den symbolske grænsedragning er ikke speciel for det nationale projekt, tværtimod er der tale om et princip, en vilkårlig social gruppe kan anvende for at adskille sig fra andre grupper. Ved at analysere de anvendte symboler er det muligt at fastslå, i hvilket omfang der er tale om deciderede nyskabelser eller omfortolkninger inden for en ny kontekst, hvor symbolet tillægges nye værdier enten af færinger selv eller af andre, som tilfældet er i et af de empiriske eksempler. Styrken i denne tilgang er, at den på intet tidspunkt forfalder til en ren kritik af det nationale projekt, men formår at tage både færinger og kritikken af de nationale projekter alvorligt samtidig.

Den færøske nationalisme kan både opfattes som en „traditionel“ nationalisme, hvor et relativt kulturelt og sprogligt homogent områ-