

# Smagfulde fremstillinger

## Oplevelsesmatricer i mad- og rejsejournalistik

AF UNNI FROM & ANNE MARIT WAADE

Mad- og rejsejournalistik i medierne udgør en del af det omfattende livsstils- og forbrugerstof, som vokser frem og dominerer spalteplass og programflader. Vi fremhæver dette stofområde som væsentligt for at forstå mediernes kulturelle funktion samt markedskonkurrencens konsekvenser for den journalistiske praksis. Analyserne viser, at journalistikken bevæger sig i et kontinuum mellem fakta og fiktion, mellem informationer og oplevelser, mellem den nøgterne beskrivelse og den stemningsmæssige reportage. Vi argumenterer desuden for, at teksterne etablerer tre fortolkningsrammer, som vi kalder oplevelsesmatricer, der er centreret omkring *guide*, *nydelse* og *imagination*.

Livsstils- og forbrugerstoffet repræsenterer et pragmatisk redaktionelt stofområde, hvor grænserne mellem journalistik og reklame er flydende, og hvor de økonomiske interesser og redaktionelle prioriteringer ikke kan holdes adskilt. I forskningsmæssig sammenhæng har livsstilsjournalistik hidtil været usynligt og ubetydeligt, men i lyset af ny kultur- og konsumtionsteori, aktualiseres forskning inden for feltet, bl.a. fordi det giver ny forståelse for mediernes samfundsmæssige betydning og samtidig illustrerer, hvordan den journalistiske praksis i høj grad er underlagt markeds- og forbrugerlogikker. Tesen er blandt andet, at journalistikken med fordel kan belyses i sammenhæng med reklamens udvikling. I et historisk perspektiv er det en pointe, at re-

klamen og servicestoffet dukker op i samme periode. Således kan reklamens opkomst i sær fra slutningen af 1800-tallet (Dansk Mediehistorie bind 2, s. 51) og udviklingen af en omnibusavis med servicestof i begyndelsen af 1900-tallet (Dansk Mediehistorie bind 2, fx s. 40) ses som udtryk for, at varesamfundet vinder frem, og at journalistikken søger sin identitet i et kontinuum mellem information og underholdning.

Metodisk har vi arbejdet med stoffet på den måde, at vi har gennemlæst alt stof om rejser og mad i 5 dagblade (*Jyllands-Posten*, *Politiken*, *Ekstra Bladet*, *B.T.* og *MetroXpress*) i en given periode (uge 3 i 2006). Vi har i vores undersøgelse forsøgt, at afgrænse forbruger- og livsstilsstof om mad og rejse fra traditionelt nyhedsstof, fx artikler om fødevareskandaler og fugleinfluenza. Det vil sige, at vi i den her sammenhæng fokuserer på, hvordan den journalistiske praksis fungerer i forhold til stof, som er til lægsmateriale og ikke døgnaktuelt med henblik på netop at vise, hvordan grænselandet mellem journalistik og reklame etablerer sig. Analysen fokuserer på, hvordan man på baggrund af et udvalgt empirisk materiale kan identificere en række læsepositioner og oplevelsesmatricer på tværs af avisoffentligheden. Typologierne giver et indblik i emnernes henvendelsesformer og i, hvordan forskellige journalistiske roller aktualiseres.

## Journalistiske principper og redaktionelle prioriteringer

Mad- og rejselivsstof er altså to emner inden for et stort område, som i andre sammenhænge er blevet kaldt „servicejournalistik“ (Eide 1992). Servicejournalistik er en samlebetegnelse for forbruger- og livsstilsjournalistik og er desuden kendetegnet ved sin henvendelsesform og diskursive implementering af avisen og journalisten i rollen som serviceorgan. Servicestoffets fremvækst kan forklares ud fra en række redaktionelle, samfundsmæssige og kulturelle udviklingstendenser (Hjarvard 1995, From 2007) og kan, som nævnt, spores tilbage til begyndelsen af 1900-tallet og udviklingen af omnibuspressen. Samfundsmæssigt spejler servicejournalistikken en øget økonomisk vækst og dermed øget mulighed for at realisere diverse varekøb, mens en kulturel forklaring på udviklingen af servicejournalistikken blandt andet lig-

ger i en afvikling af traditionelle familiemønstre, som erstattes af en gennemgribende individuel forhandling af identitet og livsstil. Gennem 1980'erne og 1990'erne blev servicejournalistikken op-prioriteret, hvilket skyldes et komplekst samspil mellem et øget samfundsmæssigt og politisk fokus på forbrugerspørgsmål og en omlægning af redaktionelle praksisser. Fra et pragmatisk synspunkt rummer servicejournalistikken generelt og mad- og rejse-livsstoffet specifikt en række fordele for så vidt, at det ofte er billigt at producere (fx fordi journalisten får betalt et ophold på en rejsedestination eller madstof, som kan kopieres/produceres i samarbejde med andre), og at det kan udfylde en stadig mere omfangsrig avis uden at være underlagt traditionelle nyheders afhængighed af døgnrytmens aktualitet. Servicestof har traditionelt været adskilt fra nyhedsjournalistik, men med udgangspunkt i den nye livsstilsjournalistik, er det frugtbart at belyse hvordan nyhedskriterierne udfordres og samtidigt anvendes indenfor dette stofområde. Livsstilsstof indebærer i sig selv „nyheder“ forstået som aktuelle trends, mode, varer og forbrugerinformation. I *Nye nyheder* (Kabel 1999) er det en gennemgående pointe, at journalistikkens stigende fokus på brugere og modtagere og stræben efter at „komme tættere på“ er en af de mest gennemgående tendenser i journalistikken. Idealet om at komme tæt på publikums hverdagsliv og personlige interesser er altså endnu en forklaring på, hvorfor der satses på netop denne stoftype, der jo direkte relaterer sig til den private livsverden og det private forbrug.

Nærhedsprincippet medfører en reformulering og omprioritering af de klassiske nyhedskriterier, som blandt andet betyder, at aktualitetskriteriet viger for identifikationskriteriet, og at relevans og væsentlighed defineres i forhold til den enkelte bruger snarere end i forhold til samfundsborgeren og samfundet som helhed. I mad- og rejselivsjournalistikken er aktualitet dog et centralt parameter, men på en lidt anden måde end det som nævnt er i fx nyhedsjournalistikken. Aktualitet knytter sig her til nye produkter eller til sæsonspecifikke rejsemål eller opskrifter (fx skiferier om vinteren og melonis om sommeren). Konflikt er et mere sjældent omdrejningspunkt i rejselivsstoffet, mens de seneste års fokus på fødevarerpolitik har betydet, at forbrugerori-

enterede spørgsmål og kampagnejournalistik er blevet centrale omdrejningspunkter i journalistisk om mad. I denne sammenhæng vil vi, som sagt, især fokusere på det livsstilsprægede stof, som meget sjældent er centreret om en konflikt og undersøge, hvordan journalistikken inden for dette felt benytter sine genre-repertoarer og billedstof til at skabe bestemte oplevelser.

## Livsstilsjournalistik i et oplevelsesperspektiv

For at belyse mediernes fokusering på livsstilsstof i et større kulturelt perspektiv er det frugtbart at se på sammenhængen mellem forbrugerkultur, medier og samfundskultur mere generelt. Inden for livsstils- og forbrugerstudier er der ikke kun tale om det konkrete forbrug (fx du køber en rejse), men lige så meget hvordan medierne fremstiller produkterne og mærkevaren (fx rejser præsenteret i reklame, film og journalistik), samt de forestillinger og forventninger forbrugeren har til det konkrete produkt (du forestiller dig selv fx på en dejlig rejse). Det er med andre ord et nært samspil mellem mediernes fremstilling af forbrugerkultur, det konkrete, fysiske forbrug, samt forbrugers forventninger og imagination (Campbell, 1987, Featherstone 1991, Jansson 2001, Jantzen 2005). Tilsvarende benytter medierne idéerne om livsstilssegmenter og fortolkningsfællesskaber som styrepind for at målrette deres produktion og fange og fastholde forbrugernes opmærksomhed. Forestillingen om bestemte livsstilmønstre som et kulturelt og økonomisk navigationsredskab fastholdes med andre ord både af producenten, forbrugeren og medierne.

Relationen mellem livsstilsstof og markeds- og konsumtionskultur er imidlertid kun ét relevant perspektiv i denne sammenhæng. Et andet perspektiv, der lige nu er aktuelt, er, at se forbruger- og livsstilsstof i et oplevelsesperspektiv. Dette åbner op for nye og relevante analytiske nuancer ifht. det journalistiske stofområde. Pine & Gilmore's bog *Experience Economy* fra 1999 har været trendsættende inden for markedskommunikation og ligeledes banebrydende for politiske bevillinger, kultursatsninger og forskning indenfor de seneste år. Pine og Gilmore peger på økonomiske perspektiver i forhold til oplevelser som hhv. produkt (fx kulturindustri, computerspil, turisme, underholdningsproduk-

tion, design, kunst etc.) og som perspektiv inden for kommunikation, produktudvikling og forretningskoncepter (fx *Build a Bear*, *Starbuck Café*). I det sidste tilfælde er der tale om, at kommunikation og forbrugeroplevelser intensiveres og æstetiseres, gøres til sanselige, æstetiske og kropslige stimuli, og at deltageren er aktivt medvirkende og interagerende i oplevelsen. I forlængelse af Pine & Gilmore's bog er der ligeledes kommet en række nye bøger på markedet bl.a. i Danmark, der på forskellig vis behandler oplevelser som hhv. produkt (bl.a. Jantzen & Jensen 2006, Löfgren & Willim 2005, O'Dell & Billing 2005) eller som strategi og perspektiv inden for fx strategisk markedskommunikation (Lund m.fl. 2005, Ørnbo m.fl. 2004).

Det er i forbindelse med denne diskussion og teoridannelse, at vi ønsker at belyse livsstilsjournalistikens særlige funktioner. Ud fra begrebet *matrice* vil vi forsøge at karakterisere og nuancere, hvad det er for behov, læsere potentielt søger opfyldt i avislæsning.

## Mediematricer og publikums behov

En *matrice* i denne sammenhæng betegner en fortolkningsramme, der åbner op for modtagerens forståelse, sansning, association og imagination. *Matrice*begrebet indeholder netop den dynamik og fleksibilitet, som vi ønsker at fremhæve i vores undersøgelse. Drotner (2002) anvender begrebet *mediematrice* til at pege på, hvordan medietekster tilbyder rammer til at forstå og at begå sig som individ og fællesskab i verden. I sin analyse af mediernes bearbejdning af katastrofen 11. september i New York, viser hun, hvordan fiktion, og i særdeleshed *action*genren, udgjorde en *matrice* for både journalister og menigmand til at fortolke begivenheden og agere i forhold til den.

„Matricernes fleksible fasthed gør dem velegnede som praktiske tolkningsredskaber i dynamiske, moderne samfund, hvor mennesker dagligt manøvrerer mellem forandring og stabilitet, mellem det ukendte og det kendte“ (Drotner 2002: 34)

Her anvender vi matricebegrebet til at systematisere og undersøge, hvordan eksempelvis rejselivsstoffet i visse sammenhænge etableres som en alternativ orden til nyhedsstrømmens ofte kaotiske univers, eller hvordan madstoffet leverer en harmonisk og nydelsesfuld matrice som pendant til hverdagens stress og jag. Når vi foretrækker matricebegrebet, er det ud fra en forståelse af, at der med matrice er tale om *dynamiske fortolkningsmønstre, hvor modtagernes forståelse, følelser, sansning, projicering og imagination aktiveres i læsningen.*

I det konkrete mad- og rejselivsstof etableres en række forskellige oplevelsesmatricer. Det er relevant at sammenholde relationen mellem disse matricer og de mere generelle behov, som mennesker søger dækket gennem mediebrug. I Katz og Blumlers (1974) klassiske artikel *The Uses of Mass Communication* diskuteres en række teoretiske afsæt for, hvordan publikum konkretiseres og bruger medierne, som er relevante, at gentænke i denne analytiske sammenhæng. I artiklen foreslås motivet for oplysning og information som væsentligt, men i forhold til rejse- og madstoffet er det en pointe, at informationerne ikke retter sig mod en samfundsborger, som søger information, for at kunne deltage i en demokratisk debat, men snarere forbrugere der skal orienterer sig praktisk i hverdagen. I artiklen foreslås også *eskapisme, underholdning* og *social kontakt* samt behovet for at vide, at *verden står endnu* som en væsentlig motivation for megen mediebrug. I den her sammenhæng forstår vi dog ikke eskapisme som en „flugt fra noget“, men snarere ser vi læserens motivation som et aktivt tilvalg af bestemt stof og bestemte oplevelser. Deri ser vi altså en potentiel sammenhæng mellem de oplevelsesmatricer, som tilbydes, og så mere generelle behov som mange søger opfyldt gennem mediebrug.

## **Mad- og rejselivsstoffets fællestræk og forskelligheder**

Mad- og rejselivsstof har på den ene side en række lighedspunkter, men på visse måder er der også tale om to meget forskellige stofområder. Fælles er for eksempel, at stoffet ofte appellerer til læserens sanser og emotioner, drømme og oplevelser, og på den måde er stoffet tæt knyttet forestillinger om værdier og sociale

relationer. Rejselivsjournalistikken og dele af madstoffet tager desuden udgangspunkt i fritid og ferier, og relaterer sig dermed til det ikke-hverdagslige, mens andre dele af madstoffet tager udgangspunkt i netop hverdagens rutiner og strukturer. Fælles for stofområderne er også, at artiklerne består af på den ene side nøgterne beskrivelser og faktuelle oplysninger om ingredienser, fremgangsmåder, adresser, valuta etc. og på den anden side af store, farverige, sanselige og stemningsfyldte billeder i form af fx nærbilleder af glansfyldte madretter eller smukke kroppe, storlåede billeder af eksotiske sandstrande, lykkelige familier. Det er ikke kun i de visuelle fremstillinger, at denne oplevelsesdiskurs er i spil, men også i journalistens beskrivelse af fx smagsoplevelser eller rejseoplevelse. Det er netop i denne kontrast mellem det nøgterne, faktuelle, demonstrerende og det eksessivt sanselige, at mad- og rejselivsstoffets oplevelsesmatricer befinder sig, og det er netop her, at læsernes egne fantasier, ønsker, erindringer og lystfyldte begær vækkes til live. Det er også i denne kontrast, at vi ser stoffets underholdningsværdi.

På baggrund af vores empiriske undersøgelse, tegner det sig tre væsentlige oplevelsesmatricer for hhv. mad – og rejselivsstoffet: det gælder *guide*, *nydelse* og *imagination*. Hvordan disse matricer konkret udmønter sig i den journalistisk praksis, skal vi se udfoldet i det følgende, inden vi til sidst samler op og uddyber hvordan vi forstår oplevelsesmatricernes indhold og funktion.

## Smag og behag – journalistik om mad

Alle de undersøgte aviser med undtagelse af *Ekstra Bladet* bringer madstof i løbet af ugen særligt op mod weekenden som del af forskellige livsstilssektioner eller i særlige forbrugerrelaterede tillæg. Stoffet har forskellig karakter og strækker sig fra madopskrifter over restaurantanmeldelser til mere livsstilsorienterede artikler. Desuden er det en pointe, at mad indgår som element i andre typer stof som fx rejselivsstoffet, som vi skal se nærmere på om et øjeblik. Først skal vi se på, hvordan tre matricer på forskellige måder kombineres i stoffet og i forskellige genrer, hvor mad på den ene eller anden måde fungerer som primært stof, og på hvor forskelligt de journalistiske roller forvaltes.

## „Hver torsdag om mad, vin og andre lyksaligheder“ – Opskrifter

Mad er som så mange andre aspekter i det moderne liv en art livsstilsmarkør. Med maden vi spiser, viser vi, hvem vi er (se fx Kayser Nielsen 2003). Maden forbinder med andre ord det basale menneskelige behov for at få føde og et kulturelt symbolsk værdiunivers. Desuden er maden med til at markere og strukturere livets gang i mere betydningsfulde og mindre betydningsfulde dage ved ofte at symbolisere forskellen på hverdagsrutiner og festlige højdepunkter. Madstoffet har en lang historisk tradition i den trykte presse, men har i sammenhæng med madkulturen generelt udviklet sig fra at fokusere på funktionen, at blive mæt bedst og billigst muligt, til også at være en sanselig oplevelse. Tidligere var madstoffet stærkt forankret alene i forestillingen om husmoderens behov for inspiration for hverdagsmad. Senere udvikler madstoffet sig i flere retninger, hvoraf vi skal se nærmere på nogle udvalgte i det følgende. Hensigten er at vise, hvordan stoffet til stadighed er forankret i hverdagsrutiner og søger at servicere læserne med oplysninger og inspiration til at klare hverdagens konstante krav om nye måltider, mens det i andre sammenhænge anvendes som afsæt for mere oplevelsesbaserede læsninger, hvor fortællingen om mad får nye sanselige betoning.

I 1960'erne opererede eksempelvis *Jyllands-Posten* med en fast rubrik under navnet „Hvad skal vi spise?“, som indeholder en opskrift på en hovedret og en dessert (fx 21. januar 1966: Levermix og Katrineblommekage). Opskriften fylder meget lidt og er ikke flankeret af billeder, og det er karakteristisk, at det øvrige stof på siden henvender sig til den rationelle og praktiske husmoder. Det samme gælder *Politikens* faste sider fx „Hendes lørdag“, hvor modestof til kvinder kombineres med praktiske madplaner for den næste uge (*Politiken* 22. januar 1966). Også i det analyserede materiale fra uge 3, 2006 finder vi eksempler på opskrifter og forslag til hurtig og billig hverdagsmad, men her er husmoderen ikke nødvendigvis af hunkøn, snarere en m/k. I eksempelvis *Metro-Xpress* den 19. januar finder vi opskrifterne „Koteletter med jord-skokker“ og „Thaideller med sød kokossauce“ under overskriften „Hurtig hverdag. En halv time i køkkenet kan sagtens give fuld va-



luta på spisebordet“. Opskrifterne guider her potentielt læseren i forhold til et formodet behov for information i relation til et gennemgribende hverdagsritual, som aftensmåltidet, på trods af ændrede familieformer, stadig udgør for mange mennesker. Det vil med andre ord sige, at madstoffet i de her sammenhænge er med til, at forankre avislæsningen i det hverdagsagtige, de daglige rutiner og det umiddelbart genkendelige som en kontrast til fx fugleinfluenza og udlændingedeбат, som var centrale nyhedsoverskrifter i den pågældende udgave af avisen. Underoverskriften „En halv time i køkkenet kan sagtens give fuld valuta på spisebordet“ rummer desuden en dobbelttydighed for så vidt, at „valuta“ kan henvise til, at maden smager godt, men også et mere socialt element og formodning om potentiel „social kontakt“ (jvf. Blumler og Katz 1974). Matricen etableres her inden for en logik, hvor det „betaler sig“ at lave mad, for så er der nogen, der bliver glade, og man får en god oplevelse. Altså en logik man kunne kalde „noget for noget“. Den kombination af *guide* og forestilling om, hvad det fører til at lave god mad, indebærer også *imagination*, som ikke ses i de første opskrifter på hverdagsmad i de historiske eksempler fra aviserne. Det hænger sammen med, at den sociale kontakt netop i højere grad er blevet noget, man etablerer ud fra et bestemt ideal, snarere end noget, der bare er.

Avisens stofflighed og distribution betyder, at man både har en indkøbsseddel, mulighed for at nå at købe ind, fra man fx får avisen i toget om morgenen, til aftensmaden skal på bordet og en opskrift at følge. På den måde er der en naturlig og direkte kobling mellem forbrug og madstof, der i *MetroXpress* understreges af to forhold. Dels rummer siden reklame for Mini 30 mælk, for Clausthaler Classic alkoholfri øl og tørret mango, og dels er opskrifterne bragt i samarbejde med Madmagasinet *Mad&Venner*, som siden også bringer reklame for. I den forstand er der tale om hybride budskaber, som „befinder sig midt imellem klassiske reklamebudskaber og klassiske public relation-budskaber“ (Langer 2006: 267f). Journalistens arbejde har bestået i, at bringe et uddrag fra magasinet, hvilket altså peger på en radikalt anderledes rolle, end vi kender det fra diskussioner af fx dybdeborende journalistik, men som måske også er meget troværdig i relation til, at *MetroXpress* er en annoncefinansieret avistype. Det hybride

budskab skaber potentielt også en hybrid oplevelse, der fungerer som en direkte kobling af forbrug og avislæsning inden for netop en oplevelsesmatrice, der bygger på et økonomisk rationale („noget for noget“) og en forestilling om det gode sociale liv.

Den praktiske og handlingsorienterede tilgang til madstoffet kombineres i andre sammenhæng med et mere emotionelt aspekt. Fx i *B.T.'s* fredagstillæg „Din familie“, hvor et suppetema præsenteres under overskriften „Hold varmen med suppe“. Overskriften skaber en art *nydelse* på den måde, at suppen og varmen forbindes med noget, som kan få et ubehag til at forsvinde, og man kan måske sige, at bare det at læse om varmen, skaber en umiddelbar nydelse og pause fra vinteren og nyhedsstrømmens ulykker?

### „Tre kokkehuer“ – anmeldelsesgenren

En udbredt genre inden for madstoffet er restaurantanmeldelsen. Anmeldelsen er ofte forankret i narrationen af en begivenhed, som på den ene side fungerer som traditionel servicejournalistik, der leverer overblik og guider den potentielle forbruger i sit valg af varer eller tjenester. På den anden side rummer disse anmeldelser også et underholdningselement, som kan beskrives i to dimensioner. For det første er der et narrativt underholdningselement, hvor læseren tages med på oplevelse af journalisten, fx i *Politikens* anmeldelse af restaurant Sorte Ravn „Ravnen flyver stadig“ den 20. januar 2006. I artiklen hedder det bl.a.: „Vi kiggede forbi en råkold januaraften for at prøve Ravnens køkken“. Det inkluderende vi skaber en art selskabelighed, hvor journalisten i sin henvendelse til læseren benytter reportagens stilistiske træk på en måde, så læseren bliver en del af oplevelsen. For det andet er der en potentiel oplevelse i, at en lokal restaurant enten klarer sig godt eller dårligt i vurderingen. I genren fungerer journalisten pr. definition som ekspert, som egentlig er forskellig fra en traditionel journalistisk rolle, hvor neutralitet og objektivitet er et ideal og struktureringsprincip. Anmeldelsen er karakteriseret ved, at den er struktureret ud fra en narrativt, kronologisk, aspekt der følger journalistens ankomst til restauranten, bestillingsprocessen, en gennemgang af menuen og afsluttes med en

samlet vurdering – typisk inklusiv hvad regningen lød på. Anmeldelsen placerer maden og restauranten i et oplevelseskompas (Lund m.fl. 2005) og peger på oplevelsens værdi som enten god eller mindre god, hvor kvalitet (både af mad, rum og betjening) og pris vurderes i sammenhæng. Anmeldelsen kan fungere som en „guide“, der kan hjælpe forbrugeren med at finde ud af at tilpasse sit restaurantbesøg og den sociale event, som måltidet skal have (man tager sin nye kæreste med hen til et sted, hvor man kan betale og vælger måske et sted, hvor der kommer andre end hr. og fru Hansen). Oplevelsesmatricen er altså også i denne sammenhæng relateret til et økonomisk rationale (der skal være sammenhæng mellem kvalitet og pris), men derudover italesætter journalisten et normativt værdisæt, hvor mad og meningerne om mad er tids- og identitetsmarkør. „Min forret var en af specialiteterne på Sorte Ravn. Dybhavsrejer omviklet med bacon, vilde ris og beurre blanc sauce. En ret som virkede ret 80'er-præget i sin komposition“. På den måde kan man sige, at anmeldelsen generelt og restaurantanmeldelsen specifikt, fungerer som guide i en fortolkningsmatrice, der bygger på et økonomisk rationale samtidig med, at den har en oplagt kulturel brugsfunktion i forhold til at markere smag og stil.

Vurderingen bliver typisk fremstillet ved symboler (fx kokkehuer i *Politiken*), og det kan måske undre, at anmeldelsens form bliver fulgt så stringent, som det er tilfældet i det undersøgte materiale. Alternativt kunne man forestille sig, at nydelse og imagination i højere grad visuelt og sprogligt kom i spil, hvor tendensen altså er, at guidematrixen og den rationelle vurdering er centrum i anmeldelserne.

### **„Blødende hvid chokoladekage“ – mad som sansebombardement**

Som kontrast til madopskrifterne, der skal læses i sammenhæng med hverdagsrutiner, findes de mere livsstilsrelaterede madopskrifter. I avismagasinet „MUST“ (*Jyllands-Posten* 21. april) finder vi madopskrifter henvendt til mænd. Menuen er komponeret af „MUST's to enæggede kokkestjerner“, der hver måned præsenterer „tips og tricks til, hvordan du bliver en bedre mand i køkke-

net“. Jonas og Simon Brunsvig Tønsager arbejder til daglig på hhv. Det gamle mejeri og Den røde Cottage“. Der er ikke angivet nogen journalist som skribent på siderne, så man må gå ud fra, at kokkene selv har skrevet materialet. Det betyder, at der dels er tale om dækket reklame både for kokkene, og de steder de arbejder, og dels er der tale om en journalistisk form, hvor journalisten er blevet „gennemsigtig“ og nærmest ikke længere er tilstede i tekstmaterialet.

Under overskriften „Simremad for mænd“ finder vi eksempler på den sanselige næsten erotiske forbindelse mellem mad, læsning og spisning. Det er pistaciesmør, aroma, gremolata og blødende hvid chokoladekage i flotte visuelle præsentationer. Siderne indeholder også opskrifter og handlingsbeskrivelser, men konteksten og den visuelle præsentation gør, at disse må ses i relation til mere nydelsesmæssige og imaginationsorienterede matrixer. Maden er ikke tænkt i relation til, at nogen skal blive mæt, men snarere i relation til at nogen skal fremstille sig. Maden er altså knyttet til et andet symbolsk og socialt niveau, end det vi så indikeret i hverdagsopskrifterne ovenfor. Temasiderne præsenterer således „To seje kokkegadgets“ og „2 tricks til blærerøven“ ligesom det i manchetten understreges, at det ikke er spor „tøset“ at lave simremad for „når maden først er sat over, passer den sig selv, og så er der masser af tid til at snakke om biler og sport“. I en analyse af to madmagasiner pointerer lektor Karen Klitgaard Povlsen i forlængelse heraf netop, at „vi er i et køns- og klassedelt univers, hvor arbejdslivet er den grundlæggende homologi. Kvinderne tager hverdagen, mændene fritiden (...) Den hedonisme, de kan tilbyde, er en forestilling om et liv, hvor kvinden stadig har husmoderfunktioner, og manden stadig er den legende kreative klasse“ (Klitgaard Povlsen 2007). Dog er det en pointe, at hverdagsmaden ikke er så entydigt kønnet som feminin, men oplagt, at maden i avismagasinet bliver mere end blot en anelse maskulint.

Vi vil samle op på analysens perspektiver efter, at vi har set nærmere på rejsejournalistikken, som også eksemplificerer, hvordan de journalistiske roller blandes og redefineres.

## Rejselivsjournalistik mellem reportage og reklame

Fire af de fem aviser vi har undersøgt, har et selvstændigt ugentligt rejsetillæg: *Politiken* har „Vi rejser“, *Ekstrabladet* har „Ferie“, *B.T.* har „Rejser“, *Jyllands-Posten* „Explorer“. Rejsetillæggene er prioriteret weekendstof, og det er typisk lørdagstillægget, der bugner af rejsestof og turistreklamer. *MetroXpress* har dog et fire siders rejsetema inde i fredagens avis, og desuden har *Jyllands-Posten* og *Politiken* også rejse-temaer midt på ugen inde i avisen, typisk onsdag eller torsdag. *Jyllands-Postens* „Explorer“ har et mindre format end selve avisen, og med den farvestrålende forside kommer det til at minde om rejsekataloger og livsstilsmagasiner. *Politiken* har ligeledes tidligere trykt „Vi Rejser“ i lille format og på tykt, glattet papir. Men det er ikke kun i format og farvebrug at rejsetillæggene ligner livsstilsmagasiner, det gælder også den måde stoffet er organiseret og præsenteret på. Fx er der på side to i „Explorer“ (21. januar 2006) en indholdsfortegnelse over dagens godbidder, som giver associationer til et ugeblad: rejsereportage, familieferie, drømmerejse, guide, fritid, krydsord samt et tema om rejseprogrammer i tv. Ved at kigge på artiklernes titler kan vi genkende sprogbrug fra reklame og ugeblade: *Balkan betager*, *Hurra for Hovden*, *Suset i Sidney*, *Forlænget weekend*, *Golf Nordenfjords* osv. Det er også en pointe, at reklamer, konkurrencer og reportager er monteret sammen og giver et samlet helhedsudtryk; fx er reklameannoncer om Thailand placeret på samme side som en rejsereportage om Thailand, vinterferieannoncer sammen med skiferiereportager etc.

Disse redaktionelle og journalistiske træk er generelle for alle rejsetillæg og rejsetemasider i samtlige aviser, vi har undersøgt. Ligeledes er der ingen forskel mellem aviserne mht. valg af stof eller vinkel, og den ene avis' rejsejournalistik ligner til forveksling den andens. Vi vil dog bemærke, at der er en forskel i rejselivsstilslæggernes titel og de turisttyper, de eksponerer: fx indikerer *Jyllands-Postens* „Explorer“ en opdagelsesrejsende og erobrer, mens *Politikens* „Vi rejser“ henviser til turismens folkelige og populære karakter samt rejsen som noget, der foregår hele tiden, en proces og en udvikling. *Ekstra Bladet* på sin side bruger „Ferie“ om sit tillæg, og her er det lønarbejderens vilkår, der står i fokus,

og ferie som noget der adskiller sig fra hverdagens liv. Denne pointe understreges af forsidens fede overskrift: „*Vi vil ha' ferie!*“, hvor læseren samtidig kan skue ud over en smuk, solrig middelhavskyst med palmeblade og klippeformationer. Avisernes forskellige målgrupper genspejler turismekulturens sociale distinktioner og rejselivsstile. Det er dog ingen faglige, politiske eller journalistiske overvejelser, der ligger bag denne profilering, men derimod en redaktionel positionering på mediemarkedet og iscenesættelse af læserne som forskellige livsstilssegmenter. I tråd med at turismeindustrien ekspanderer, publikums fritid og økonomi tillader nye ferie- og fritidsvaner, samt konkurrencen på mediemarked øges, bliver behovet for pragmatisk samarbejde mellem turisme og medieproduktion endnu større. Dette gælder ikke kun rejselivsjournalistikken i trykte medier og magasiner, men også bøger (rejselitteratur), tv-produktion (fx rejseprogram) og filmproduktion (fx *Lord of the Rings* og *New Zealand*).

Vi vil i det følgende give eksempler på rejselivsjournalistikens oplevelsesrationaler, og fremhæve fire karakteristiske træk ved rejselivsstoffet, som vi på baggrund af vores undersøgelse kan påvise: det gælder billedernes postkortæstetik, en eksplicit iscenesættelse af læserens fantasi og forestillingsevne, rejselivsstoffets særlige narrative form, samt stoffets metakommunikation, hvor bl.a. journalistens egne rejseoplevelser og turismens medialisering tematiseres.

### **„Snævre gader, duftende citronlunde og et forrygende Middelhavskøkken“**

Rejsestoffet repræsenterer ligesom madstoffet både *guide*, *nydelse* og *imagination*. Det er ikke sådan, at alle matricer gør sig gældende i en og samme artikel, men når vi ser på, hvordan stoffet præsenteres i sin helhed, er det netop karakteristisk, at alle tre aspekter er tilstede. Tag for eksempel *B. T.*'s artikler i tillægget „Ferie“. Her følger artiklerne en forholdsvis fast skabelon, hvor hver artikel, som fylder en hel side, evt. en dobbeltside, omhandler en bestemt destination og indeholder en kort tekst, korte rejsetips, en forlokkende overskrift (fx „Den grønne kyst“, „På eventyr i Sydamerika“), samt et stort farvebillede der typisk fylder øverste

halvdel af siden. På side 4-5 (*Ekstra Bladet*, „Ferie“ 21.01.06) findes en artikel skrevet af Natasja Broström om Sardinien og Sicilien. Artiklens titel „Den smukkeste stilhed“ står skrevet med store bogstaver øverst på siden ovenpå et panoramabillede, der fylder 2/3 af hele dobbeltsiden og viser „en klassisk udsigt over en af Siciliens gamle middelalderbyer“ (billedtekst s.5). Her iscenesættes læserens høre- og synssans, hvor „smuk“ og „stilhed“ kombineres og understøtter samtidig landskabsbilledets tavshed. På venstre side er der en manchete, der appellerer til både smags-, lugte- og synssans: „Sardinien og Sicilien er lig med snævre gader, duftende citronlunde og et forrygende Middelhavskøkken“. I den korte tekst, der følger, beskriver journalisten destinationen som „livsnydernes paradys“, „ægte provinsstemning“, et køkken i „verdensklasse“, om „befolkningen der er venlig og afslappet“ og samtidigt en forsikring om at „i dag mærker man stort set ikke noget til *La Cosa Nostra*, en af mafiaens mange tilnavne“. Der spares ikke på tillægsordene, og journalisten maler i præsensform og futurum billeder på læserens nethinder, når hun skriver: „Især frugt, friskfangede fisk og søde kager samt velsmagende krydderier og vine, der bare tigger om at blive nydt under en kølende baldakin“. Artiklen har som præmis og formål at pirre læserens sansning og forestilling om destinationen, og vi bemærker, at det især er beskrivelserne af maden og drikkevarerne, som bruges til formålet.

På side 5 findes en lille faktaboks, omkredset af flere pittoreske og naturskønne billeder, hvor læseren finder oplysninger om *Kipling Rejser*, der er rejseoperatør i området, deres priser på hotel, fly og leje af bil samt link til rejsebureauets hjemmeside. Billederne til artiklen er leveret af Kipling Rejser, og der er tydeligt tale om et *joint venture* mellem journalist og rejsebureau. Mens billeder og beskrivelser iscenesætter læserens *nydelse*, er faktaboksen en *guide* til den interesserede læser. Ligeledes er journalistens beskrivelser af øernes seværdigheder en *guide* til den læser, der er ved at planlægge en rejse i området eller blot er interesseret i at læse om italiensk historie og kultur. Samtidigt appellerer både beskrivelser, faktaboks og billeder til læserens *imagination*, erindringer og indre forestillinger. De tre matricer er alle markeret i teksten på forskellig vis.

## Billedernes postkortæstetik

Inden for turismestudier er der lavet en række undersøgelser af turismens visuelle kultur og koder, og hvordan turistens blik for steder iscenesættes og reproduceres i hhv. markedskommunikation, medier og turistens egne feriefotos (Urry 2002, Jansson 2002, Osborne 2000, Larsen 2004, Crouch mfl. 2005). Det er tale om en form for postkortæstetik, hvor destinationerne fremstilles med specifikke motiver, perspektiver, kameravinkler, tekstur, lyseffekter og farver. Avisernes rejsebilledstof følger dette mønster, og en af årsagerne er selvsagt, at rejsebureauer leverer fotos til aviserne, men det gælder også for fotos taget af avisens egne folk eller læsere for den sags skyld. Som eksempler på postkortæstetikken vil vi fremhæve paradis-motiver med strande, palmer og smukke børn og kvinder, ligeledes panoramabilleder af landskab, oversigtbilleder af bymiljø samt pittoreske landsbymotiver. Andre motiver der går igen, er fremstilling af det fremmede og det eksotisk, fx på forsiden af *B.T.'s* rejsetillæg hvor læseren kigger ind i et par store tigerøjne, og hvor overskriften lyder: „Se Afrika i øjnene“. Afrika bliver dermed synonym med en tiger, og ikke nok med at kontinentet fremstilles som vildt, fremmed, farligt og fascinerende, men læseren tilbydes en suveræn position til at beherske og komme tæt på.

Hvilke læseoplevelser illustrerer postkort-æstetikken? Umiddelbart er der tale om visuel *nydelse*, hvor billedernes farver, lys, komposition og motiv er en sanseoplevelse i sig selv. Men postkortet som medie indeholder også et element af erindring og forestilling, med andre ord *imagination*. Postkort bruges netop til at formidle og fastholde personlige rejseminder, og samtidig appellere til nye indre billeder hos modtageren. På et overindividuel plan, indgår postkort i turismekulturens visuelle semiotik, hvor motiverne og billedæstetikken er tegn og koder for bestemte destinationer, seværdigheder, seerpositioner og turistoplevelser, og postkortæstetikken i rejselivsjournalistikken repræsenterer dermed en reproduktion af denne visuelle turistkultur. Ved nærmere eftertanke kan også fotografiet som medie i sig selv siges at have et element af *imagination*. I følge fotografi-teoretikere (bl.a. Susan Sontag, Roland Barthes) indeholder fotografiet et element



at tid; som aftryk af noget der har været, samt et *fotografisk nu* med et før og et efter (tydeligt i snapshotbilledet). Dermed vil den fotografiske medieform i sig selv siges at appellere til modtagerens forestillingsevne, drømme og nostalgi. Til sidst er der også et element af *guide*; fx i oversigtsbilleder og landskabsbilleder hvor fotografiet har en informativ og kartografisk funktion.

Selv om postkortæstetikken er den dominerende visuelle strategi, er der også eksempler på en anden af turistikulturens visuelle genrer, nemlig det private snapshot-foto. Fx ser vi et billede af *B.T.'s* journalist Ninne Hoffmann, hvor hun og hendes familie poserer for kameraet, og billedet indgår i en artikelserie, hvor vi følger „familiens kørselv-drømmerejse i USA“ (*B.T.* „Rejser“ 21. januar 2006 s.3). I *Politiken* møder læseren ski-entusiastiske journalister, som sammen med otte svenske kollegaer er inviteret af Langley Travel på lukseriøst vintereventyr i Canada, og i actionprægede snapshots kan læserne følge drengene på tæt hold, når de suser rundt på snowboard, helikopterski og natlige bar-besøg (*Politiken*, „Fritid“, 22. januar 2006 s.11-12).

### **Rejselivsjournalistikkens fortælling, drømmestof og selvrefleksivitet**

Billedstoffet er med til at skabe særlige læseroplevelser, men også de narrative udtryksformer, som er på spil i rejselivsstoffet, er relevante i forhold til etableringen af oplevelsesmatricer. Det er ikke tale om klassisk nyhedstrekant, nyhedsskema eller dramaturgiske spændingskurver. Rejselivsstoffets deskriptive fortælleform er, i lighed med dagbog eller rejsebeskrivelse, typisk struktureret efter kronologi, rejserute eller tematik (fx mad, hotel, seværdigheder, historie). Det er denne struktur, der giver fortællingen fremdrift. Et eksempel her er artiklen „Småbidder af Balkan“ (*Explorer* 21.01.06 s.6), hvor *Jyllands-Postens* udsendte medarbejder Knud Wilhelmsen i jeg-form fortæller om sit rejseforløb dag for dag. Fortællingen er en karakteristisk blanding af geografileksikon, reklamekatalog og rejsedagbog, hvor journalisten gennem sine egne sanselige og hæsblæsende oplevelser opremser facts om rejsemålet (*Explorer* 21. januar 2006, s.6):

*Det gik hu-hej, men vi nåede dog at se hjørner af de nye rejsemål på halvøen Istrien ud til det vidunderlige Adriaterhavet; Umag og Rovinj i Kroatien, Portoroz og Piran i Slovenien og Grado i Italien lidt højere oppe. Vi så show med lipizanerheste i Slovenien, sejlede på Lim Fjord (!) i Kroatien, spiste fisk i alle afskygninger, købte forkert ind i en strandkiosk, fik rejsens bedste måltid på Trattoria Al Pontil De' Tripoli i Grado, smagte hos vinbonden Guido Bernaboic i Kroatiske Markovac en vin, som Jyllands-Postens vinanmelder senere fordømte og kun gav én stjerne, og så solen gå ned i havet ud for Café teater i slovenske Piran, en sand perle af en by, der ligesom det øvrige Slovenien slap uden mange skrammer under den jugoslaviske borgerkrig i begyndelsen af 1990'erne.*

Resten af artiklen er struktureret efter rejsens forløb og dagens forskellige gøremål. Citatet illustrerer samtidigt intertekstuelle og metakommunikative referencer (udråbstegnet og referencen til *Jyllands-Postens* vinanmelder) der peger ud over teksten indhold og henviser til afsenderens og læserens fælles erfaringshorisont (Limfjorden som noget fælles-dansk, JP's vinanmelder som fælles-læser-erfaring). Denne særlige henvendelsesform og kommunikative alliance mellem afsender og modtager kan vi finde mange eksempler på i fiktion og i reklameæstetik, men er ikke almindelig i traditionelle journalistiske fremstillingsformer.

Rejselivsjournalistikkens fortælleformer indeholder altså både element af *nydelse* i form af narrativ fremdrift og forløb, *guide* i form af faktuel information, samt *imagination* som følge af subjektiv fortælleperson og deskriptiv form.

Det er ikke kun fristende synsindtryk og indbydende fortællinger, der inviterer til læserens rejsefantasier og imagination. Rejselivsstoffet tematiserer i sig selv læserens behov for at drømme sig væk, i den måde reportagerne er præsenteret og tilrettelagt på. Fx er hele *Jyllands-Postens* „Explorer“ bygget op om forsiden invitation til „15 ideer til en forlænget weekend“. Forsiden består af et stort 15-tal bestående af glimtvisse billeder på himmelblå baggrund. Læseren kan kigge ind i tallets billedfrise hvor røde Londonbusser, spanske tapas, skotsk publiv og triumf-

buen skimtes som himmelske drømme. Resten af rejsetillægget bugner af fristende tilbud og scenarier. Denne form for virtuel supermarkeds-æstetik, hvor man kan vælge og vrage, drømme og forestille sig en weekend i London, nej Madrid, nej Paris og (i første omgang) uden virkelighedens begrænsninger, illustrerer en imaginationens oplevelsesmatrice.

Til sidst vil vi også nævne rejselivsjournalistikkens selvbevidste attitude. Det lægges ikke skjul på, at dette er et stofområde, der er underlagt turistindustriens interesse og ikke følger almindelige journalistiske dyder om kritisk og objektiv reportage, men derimod reklamesprogets retorik og hensigter. Journalisten skriver som privat turist, når han/hun skriver hjem om kør-selv-ferie i USA eller fotosafari i Afrika, og turisten får på sin side mulighed for at komme til orde som journalist i avisen, når han/hun kan finansiere sin rejse ved at sælge artikler og fotos til magasiner og nyhedsmedier. Aviserne iscenesætter eksplicit turisten som journalist, når de i fx *Politikens* „Rejsestafet“ inviterer kendte til at skrive om deres rejseoplevelse. Ligeledes får rejsebureauet mulighed til at operere, som journalist når de laver „advertorials“ og „joint venture“ med avisens redaktion. Det er imidlertid ikke kun denne journalistiske blandingsøkonomi, der giver livsstilsstoffet et metakommunikativt præg. I vores materiale er der også flere eksempler på, at turismens medialisering og den nære forbindelse mellem medier og turisme i sig selv tematiseres. Fx i *B.T's* artikler om Thailand på nettet eller fotosafari i Afrika, hvor det ikke kun er blikket på Afrika, men blikket på *billedet* af Afrika der tematiseres. Det metakommunikative element kommer til udtryk, der hvor læseren bliver gjort opmærksom på selve *fremstillingen* af stoffet, fx når journalistens som privatperson eller livsstilstype synliggøres, journalistens samarbejde med rejsebureauer og sponsorer kommer til udtryk eller når avisredaktionen tydelig tilrettelægger reportager i forhold til reklameannoncers indhold og placering.

## Mad- og rejselivsstoffets oplevelsesmatricer

De oplevelsesmatricer vi på baggrund af analysen vil fremhæve i forhold til mad- og rejselivsstoffet som journalistiske stofområder, er følgende:

### Modtagerens oplevelsesmatricer i mad- og rejselivsstof:

#### **Guide – Fuld valuta & konkret fakta**

Konkrete handlingsbeskrivelser inden for en logik, hvor 'handling betaler sig'

Fx: Opskrifter på hverdagsmad

Fx: Faktaboks om Italiens historie

#### **Nydelse – varme og ro**

En kropslig-emotionel proces der har til formål at reducere indre ubehag. Vi skelner mellem nydelse og oplevelse, sådan at nydelse er et sanseligt aspekt knyttet til en oplevelse. Med inspiration fra hedonistisk psykologi karakteriseres nydelse ved at være en processuel størrelse, der er kendetegnet ved, at et ubehag forsvinder: 'sammenfattende er nydelse en indre effekt af ydre stimuli, som organismen motiveres til at søge for at reducere et indre ubehag'.<sup>1</sup> Oplevelser kan have forskellig fysisk karakter (fx kuldegysninger), social karakter (fx anerkendelse), psykologisk karakter (fx afstresning) eller ideologisk karakter (fx oplevelsen af at have de rigtige præferencer eller holdninger)

Fx: At få varmen med varm suppe (og slippe af med vinterkulde)

Fx: Narrativerne der beskriver rejseoplevelser (og sætter hverdagen på standby)

#### **Imagination – den gode smag og det rigtige liv**

Indre forestillinger og fantasier hvor du relaterer dig selv til et sted, en oplevelse eller et objekt

Fx: At forestille sig en smagfuld aften med vennerne

Fx: At forestille sig en skøn ferie med familien

Matricerne er relateret til forskellige læseprocesser og oplevelsesformer; guide-matricen aktiverer læserens kognitive vidensformer, nydelses-matricen handler om kropslig-sanselig tilegnelse, og imaginations-matricen er knyttet til en mental proces, hvor subjektet relaterer sig selv til forskellige scenarier som former for identificering og projicering (Waade, 2007).

Som nævnt ser vi en oplagt sammenhæng mellem de skitserede oplevelsesmatricer og mere generelle behov og brugsfunktioner, som medierne udfylder i hverdagen. Denne sammenhæng etableres gennem livsstilsstoffets overflod både i form af spaltemillimeter og indholdets store oplevelsestilbud. Dette overflodsudbud appellerer til en læsning, der er karakteriseret af

at være en dobbelt bevægelse: på den ene side en scanning af stoffet og overfladisk orientering i den overflod, der findes af stof, og samtidig en kontemplativ, fokuseret og indfølelse læsning af enkelte udvalgte billeder og tekster. Denne dobbelte læsestrategi har en oplevelseskvalitet i sig selv og appellerer til et særlig konsumptionsmodus, hvor du kan vælge og vrage i uanede mængder af oplevelsesstimuli og information.

I relation hertil knytter der sig nogle af de omtalte mere generelle behov, som avislæsning kan udfylde, og hvor stofområder som mad- og rejseleksstof udfylder sin særlige rolle. I skematisk form ser det sådan her ud:

#### **Forbruger- og livsstilsstoffets brugsfunktioner:**

##### **Identitetsmæssige funktioner:**

- a. *æstetisk funktion:* kognitiv, emotionel, sanselig relation til selv/verden
- b. *kulturel funktion:* læseren relaterer sig til fortolkningsfællesskaber (fx valget af bestemte rejsedestinationer eller „madgener“)

##### **Verden står i nu**

Læserens bekræftes i at verden består og relaterer sig selv til denne. Stoffet fungerer i den sammenhæng som pendant til nyhedsstrømmens rapportering af problemer, konflikter og katastrofer

##### **Social kontakt**

Læseren bruger viden og oplevelser fra læsningen til sociale kontakt og distinktion

##### **Hverdagsritualer**

Læseren fastholder hverdagsstruktur og selvforståelse gennem mediebrug

##### **Forbrugervejledning**

Læseren bruger de konkrete handlingsinstrukser og vareinformationer

##### **Oplevelsesmatricer**

Læseren opnår nydelses- og fantasi-stimulerende oplevelser i læsningen (guide, nydelse, imagination)

Vi vil argumentere for, at den nøgterne og beskrivende journalistik på en særlig måde og i kombination med det oplevelsesbase-rede billedstof, iscenesætter læserne som moderne forbrugere. Der er tale om, at forbruger- og markedslogikken gennemstrømmer store dele af samfundskulturen, både individets selvforståelse samt privat, offentlig og medieret kommunikation. I denne udvikling udfordres gamle redaktionelle dyder om kritisk, saglig

journalistik til en politisk offentlighed samt pressefrihed. I rejse- og livsstilsstoffet henvender journalisten sig netop til forbrugeren og ikke til den politiske borger. Men hvis vi tager de teoretikere der argumenterer for, at forbrug er et væsentligt demokratiske potentiale, måske *det væsentligste* (bl.a. Corner & Pels 2003, van Zoonen 2006, Maffesoli 1997), åbner rejseliv og livsstil som journalistiske stofområder op for et væsentligt samfundskulturelt og demokratisk anliggende. I dette perspektiv kan det fx være svært at i fastholde Habermas' modsætning mellem hhv. livsverden og system, og det forhold at markedsrationaler koloniserer livsverden og dermed forhindrer individers myndiggørelse (Habermas 1981), eller modsætninger mellem „seriøs“ (fx nyheder, politik, økonomi) og „mindre seriøs“ journalistik (fx forbruger- og underholdningsstof).

I forhold til det journalistiske felt tegnes to niveauer i relation til det gennemgående oplevelsesperspektiv. For det første forholder journalistikken sig til oplevelsesindustrien (jf. oplevelse som produkt), og for det andet indeholder journalistikken i sig selv oplevelser og er præget af at være oplevelsesbaseret kommunikation (jf. oplevelser som perspektiv). Ligeledes kan forbruger- og livsstilsstof som specifikt journalistisk område både omfatte oplevelser (fx rejseliv og restaurantbesøg) og samtidigt være oplevelsesbaseret journalistisk formidling i form af mange eller store billeder, personlige fremstillinger, dramatiske beretninger og emotionelle og/eller sanselige beskrivelser. Gennem vores empiriske studie og analytiske eksempler kan vi se, at forbruger- og livsstilsjournalistik anvender oplevelsesbaserede kommunikationsformer ikke mindst i kraft af billedstoffets form og omfang. Men ligeså meget er de nøgterne, nøgne beskrivelser, rensset for storstilet journalistik kreativitet og moderigtig markedskommunikation, der præger stofområdet.

Endelig kan vi med inspiration fra professor Peter Harms Larsens analyse af journalistiske roller (Harms Larsen 2001) sige, at journalisten i forhold til oplevelsesperspektiverne indtræder i en række forskellige roller, der overordnet er karakteristisk ved enten at være meget synlig eller ganske usynlig. Der er således for det første en sammenhæng mellem guide-, nydelses- og imaginationsmatricen og journalisten som synlig og handlende per-

son, der afprøver en række tilbud på læserens vegne. Journalisten fungerer således i rollen som *opdagelsesrejsende* og *turist* i fx sin formidling af rejsemål og rejseoplevelser og som *gæst* i fx sine besøg på udvalgte restauranter.

På den anden side har vi set eksempler på, at den journalistiske rolle nærmest forsvinder i ekspertviden og dækket reklame, når fx forskellige „stjernekokke“ eksponerer deres madkunst. Måske er det denne usynlighed, der når alt kommer til alt, er den nyeste og mest bemærkelsesværdige ændring i journalistens rolle de seneste år. Dermed vil det mest relevante spørgsmål for journalistens rolle i de kommende år så være, hvordan man skal forvalte nye nyhedskriterier og oplevelsespotentialer i de nye avisformer i både trykte og digitale udgaver.

## NOTER

1. <http://www.maerkk.aau.dk/oplevelser/nydelse.htm>, aktuel 15-1-07.

## REFERENCER

- Blumler, Jay, Katz, Elihu & Gureitch (1974). "Utilization of Mass Communication by the Individual", pp. 19-32 i Jay Blumler & Elihu Katz (red) *The Uses of Mass Communications*, London: Sage.
- Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.
- Crouch, David, Thompsen, Felix, Jackson, Rohna (2005). *The Media & The Tourist Imagination*, London: Routledge.
- Corner, John & Pels, Dick (2003). *Media and the Restyling of Politics*, Sage
- Drotner, Kirsten (2002). „Når virkeligheden overgår fiktionen: mediematricer mellem det kendte og det ukendte“, pp. i Lars Qvortrup (red.): *Mediernes 11. september*. København: Gads Forlag.
- Eide, Martin (1992). *Den fjerde servicemakt*, Bergen: Institutt for massekommunikasjon.
- Featherstone, Mike (1991). *Consumption Culture and Postmodernism*, London: Sage Publication.
- From, Unni (2007). „Forbruger og livsstilsjournalistik“ i *Mediekultur nr. 42/43, 2007*. Århus: SMID.

- Habermas, Jürgen (1981). *Theories des kommunikativen Handels*, Frankfurt a.M. Suhrkamp.
- Harms Larsen, Peter (2001). *Journalisten som aktør i sit eget programindslag*, onlineartikel i Vidensbase om journalistik, [www.cfje.dk/cfje](http://www.cfje.dk/cfje)
- Hjarvard, Stig (1995). *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. Rapport Udgivet af Medieudvalget, København: Statsministeriet. 1995.
- Jansson, André (2001). *Image Culture – Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*, Göteborg: Gothenburg University Press.
- Jansson, André (2002). "Spatial Phantasmagoria – The Mediatization of Tourism Experience" i *European Journal of Communication*, Vol. 17/2002, pp. 429-443, London: Sage.
- Jantzen, Christian (2005). „Den moderne hedonisme. En mentalitetshistorisk undersøgelse af oplevelsesorienteret konsumtion på æstetiserede markeder“. Arbejdsrapport, Aalborg Universitet.
- Jantzen, Christian & Jensen, Jens F. (2006). *Oplevelser, koblinger og transformationer*, Excite 1, Ålborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Kabel, Lars (1999). *Nye Nyheder. Om nyhedsjournalistik og nyhedsdækning i dagblade, radio, tv og online*. Århus: Forlaget Ajour.
- Klitgaard Povlsen, Karen (2007) i *Mediekultur nr. 42/43, 2007*. Århus: SMID.
- Larsen, Jonas (2004). *Performing tourist photography*, ph.d.-thesis, Roskilde: Roskilde University Press.
- Langer, Roy (2006). „Produktplaceringer“ i *Markedskommunikation*, bind 2: „Danske Reklamemedier“, pp. 263-291, København: Samfundslitteratur.
- Löfgren, Orvar & Willim, Robert (red) (2005). *Magic, Culture and the New Economy*, Berg: Oxford.
- Lund, Jacob Michael, Nielsen, Anna Porse, Goldschmidt, Lars, Dahl, Henrik & Martinsen, Thomas (2005). *Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi på dansk*, København: Børsen Forlag.
- Maffesoli, Michel (1997). "The return of Dionysos" i Pekka Sulkunen et al (red.) *Constructing the New Consumer Society*, Houndsmills: Macmillan.
- Nielsen, Niels Kayser (2003). *Madkultur – Opbrud og tradition*, Århus: Klim Forlag.
- O'Dell, Tom & Billing, Peter (red.) (2005). *Experiencescapes – Tourism*,



*Culture and Economy*, København: Copenhagen Business School Press.

Osborne, Peter D. (2000). *Travelling light: photography, travel and visual culture*, Manchester: Manchester University Press.

Pine, P. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.

Urry, John (2002). *The Tourist Gaze – Leisure and travel in Contemporary Societies*, 2<sup>nd</sup> edition, London: Routledge.

Waade, Anne Marit (2007). "Imagining paradise: Image schemata and affective participation in commercials exemplified by Bacardi and The Danish National Lottery", i *P.O.V.*, March Issue: *Advertisement films*, IMV Aarhus University.

Zoonen, Liesbet van (2005): *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*, Lanham, Rowman & Littlefield.

Ørnbo, Jens, Sneppen, Claus & Würtz, Peter (2004). *Oplevelsesbaseret kommunikation*, Århus: Jyllands-Postens Erhvervsbogklub.