

Levevilkår i Danmark. Statistisk oversigt 1976. Kbh. 1976.

Levevilkår i Danmark. Statistisk oversigt 1980. Kbh. 1980.

Birgit Liebach: Lavindkomstproblemer blandt kvindelige servicearbejdere. Kbh. 1980.

Dansk Media Index siden 1968. Kbh. 1969-1983.

Frands Mortensen: "Sex og vold - det sælger da hvergang". In Bidrag nr. 9/10. Odense 1979, side 209-256.

Oplagstal og Markedstal siden 1965. Kbh. 1966-83.

Statistiske Efterretninger nr. A 7, 1982. Kbh. 1982.

Statistisk tiårs oversigt 1973. Århus 1973.

Statistisk tiårs oversigt 1979. Århus 1979.

Hans-Jørgen Schanz: Træk af behovsproblematikkens idehistorie med særligt henblik på Marx og Engels. Århus 1981.

Keld Vorup Sørensen: "Idol og identifikation. Nogle synspunkter på "Ugens Rapport"". In Bidrag 9/10. Odense 1979, side 183-208.

Udgivererklæringer 1983. Dansk Oplagskontrol. Stencil.

Finn Valentin: Fordelingen af påvirkningsmuligheder. Kbh. 1980.

Frands Mortensen er lektor ved Nordisk Institut, Aarhus Universitet.

## TRAVOLTA-MYTEN. NARCISSISME OG IDOLBESÆTTELSE

Af Benny Bang Carlsen

Formålet med den følgende analyse af Travolta-myten er at bidrage til en afklaring af de metodiske og teoretiske problemer, der ligger i udarbejdelsen af en adækvat receptionsmodel og en medieanalysestrategi - som sensitivt kan afdække de mere eller mindre skjulte behov og driftsønsker, læseren investerer i de æstetiske medieprodukter. Sammenhængen mellem mediernes udtryks- og oplevelsesmæssige indhold og det givne publikums behovsdispositioner er artiklens centrale omdrejningspunkt.

Mit udgangspunkt er teoretisk, idet min analyse af Travolta-fænomenets fascinationskraft er formuleret ud fra min viden om den potentielle modtagergruppes socialpsykologiske profil og livssituation. Eftersom jeg arbejder med en teoretisk konstruktion, afledt af et bestemt socialisationsbegreb, så falder den empiriske eller konkrete læser ud af min analyse, hvilket rejser nogle metodiske spørgsmål, som jeg afslutningsvis vil tage op til diskussion.

Den overordnede erkendelsesinteresse i min analyse er bestemt af den flertydighed, der ligger i mediernes aktualiseringer af på én gang regressive-, kompensatoriske - og emancipatoriske behov for læserne. Interessen for at indkredse mediernes frigørende potentialer er ikke kun af mediestrategisk betydning, men har også betydning for den måde, hvorpå receptionsanalysen gribes an. Jeg vil forsøge at komme bagom discokulturens stærkt ideologiserede udtryksformer og se på hvilke behov og identifikationsmuligheder, denne kultur opfylder hos de potentielle læsere.

### Afgrænsning af discerne og discokulturen

Den gruppe af unge der orienterer sig mod discokulturens kommercielle univers er ikke nogen veldefineret gruppe. Den rekrutteres hovedsageligt, uden jeg dog tør sætte nogle tal på, fra arbejder- og småborgerungdommen (lærlinge, arbejdsløse, efg-elever), men discokulturen har også gennemslags kraft hos store dele af

mellemlagsungdommen (gymnasieelever). Det er de 14-19 årige, som tegner discernes aldersmæssige profil.

Discomiljøernes centrum og udfoldelsesrum er storbyen, hvor de store diskoteker findes, men discokulturen flourer også ude i periferien, i udkantsområderne, centreret omkring den lokale grill-bar og lørdagsfesterne i forsamlingshuset.

I forhold til andre ungdomsgrupper som punkere, BZ'ere, flippere og rockere, fremviser discerne ikke nogle markante subkulturelle stiltræk. Discokulturen er ikke, hvis man tager Dick Hebdige's definitioner af begrebet subkultur i betragtning<sup>1</sup>, en distinkt subkultur der via sine selvfremskaffede udtryk vender sig i foragt og protest mod samfundets konformitetstryk og de voksnes kulturformer. Discokulturen er en iscenesat massekultur, der imidlertid spiller på en række subkulturelle koder og symboler. Men dens udtryksformer er først og fremmest producerede og den indgår som en del af den kulturindustrielle offentligheds stadige produktion af nye bevidsthedsvarer. Discokulturen spiller ikke blot en økonomisk rolle i den totale samfundsmæssige reproduktion, den har også en legitimatorisk funktion, i og med den er med til at afbøde det senkapitalistiske krisensamfunds tiltagende legitimationsproblemer over for de nye ungdomsgenerationer.

De kommercielle oplevelsesformer, der udbydes i discokulturen, befinder sig i spændingsfeltet mellem kulturel frisætning og ekspropriation.<sup>2</sup> Dels frisætter kulturindustrien en strøm af ønskebilleder, drømme og fantasier, som kan imødekomme de unges indre psykiske driftskrav. Dels sker der en ekspropriation af de unges bevidsthed, fordi mediernes forhåndsstruktureringer forhindrer dem i at gøre egne erfaringer. Den ønskeproduktion der foregår i medierne skaber subjektive forventninger og længsler, som kun i begrænset omfang kan realiseres af de unge selv. Den medieformidlede forudbesættelse af de unges erfaringer skaber en indre psykisk konflikt af jegtab og en intens identitetsafsøgning. De kommercielle medier knytter an til denne konflikt ved på samme tid at frisætte og ekspropriere de unges erfaringer og behov.

## Identifikation som den primære æstetiske erfaringsmåde for modtagerens oplevelse

I det følgende skitserer jeg den nødvendige teoretiske forståelsesramme for læsningens mulige investerings- og receptionsformer. Som jeg indledningsvis gjorde opmærksom på, så arbejder jeg med en teoretisk konstruktion, idet jeg går ud fra tesen om, at den nuværende ungdomsgeneration er præget af grundliggende narcissistiske behovsdispositioner.<sup>3</sup>

Selvom mit udgangspunkt er teoretisk defineret, så er det min hensigt at demonstrere narcissismeteorien operationelle muligheder på det foreliggende empiriske materiale. Narcissismediskussionen er nu nået til det punkt, hvor det er "nødvendigt at demonstrere den videnskabelige gennemtrængning af overfladefænomenerne" (Hartwig, 1982, s. 70)

Det, der er centralt i den nuværende diskussion af narcissismeproblematikken set i forhold til en medie- og receptionsanalytisk sammenhæng, handler om at klarlægge, hvorledes de kommercielle oplevelseskvaliteter i medierne imødekommer de unges krav om erstatning for identifikationstab med forældrene, den sociale orientingsløshed, selvtillidstab og manglende selvbekræftelsesmuligheder i sociale sammenhænge. Medierne kommer ind i billedet, idet de tilbyder de unge kommercielt producerede narcissistiske identifikationsobjekter og vareæstetiske symboler, der kan stabilisere 'defekterne' i de unges narcissistiske karakterstruktur. De narcissistiske driftsinvesteringer de unge foretager i de almægtige identifikationsobjekter, idoler som besættes libidinøst, bunder ikke primært i de unges behov for narcissistiske spejlinger og sammensmeltningso ønsker, men må nærmere ses som et udtryk for de unges oplevelse af ikke at slå til i et samfund, der er præget af identitetssikrende normers og værdiers opløsning.

De unges narcissistiske behovsdisposition kræver en stadig forsyning af ydre objekter og omnipotente identifikationsfigurer, der kan kompensere for de unges mindreværdsfølelse. Det må her præciseres, at idolerne ikke repræsenterer traditionelle overjægs figurer forstået som autoritetsstyrende instanser. Idolerne er netop karakteriseret ved "deres kvasi-autoritære fremtræden og det følelsesmæssige engagement de fremkalder" (Holzer, 1974, s. 249). Og formuleret mere dybdepsykologisk kunne man sige, at "forbillederne er ikke personificerede over-

jegs-repræsentanter, men erstatning for det ikke integrerbare grandiose selv" (Ziehe, 1981, s. 66).

De unges idolbesættelse er først og fremmest styret af ønsket om at komplettere et mangelfuldt underbesat selv gennem en ubevidst indoptagelse af idolets egenskaber, værdisystem og attributter.

Problemet med denne narcissisme-ansats er tendensen til at reducere de unges reception til en psykologisk determinisme, i og med modtageren ses som et produkt af en bestemt socialisationstype. En forkortelse, der til forveksling ligner ideologikritikkens reducere af modtageren til en stum karaktermaske. Lad mig konkretisere problemet nærmere: Når socialisationsteoretikere som Ziehe og dennes eftersnakkere (mig selv indbefattet) hævder, at ungdommen i dag er narcissistisk beskadiget, så forbliver denne påstand resistent i forhold til analysen af bestemte ungdomskulturelle fænomener.<sup>4</sup> Begrebet almengøres abstrakt og bliver derved uvendig i forhold til analysen. Men hvad skal jeg så stille op, når min spændende teori ikke umiddelbart kan gå op i en højere enhed med analysen?

Mit bud tager udgangspunkt i medieanalysen selv. Ungdommens påståede sekundære narcissistiske identifikationsvanskelighed og mindreværdsfølelse lader sig sætte på begreb ved primært at udskille de oplevelseskvaliteter og identifikationstyper, som medierne tilbyder; subsidiært at opfange de teknikker medierne benytter sig af for at fastholde modtageren.

Problemet med den psykoanalytisk inspirerede medieanalyse, der ønsker at forstå den subjektive reception, er, at den nødvendigvis må forholde sig fænomenologisk og symptomalt til sin genstand, dvs. forstå medieproduktet som det fremtræder via dets symbolværdi. I den foreliggende sammenhæng betyder det, at man f.eks. må se discokulturens vareunivers, tøj - og musikfascination som et udtryk for narcissistiske selv fremstillingsmuligheder - peergruppens sprogløse kommunikation som et udtryk for primær-narcissistiske traumatiseringer.

Der er således grund til at fremhæve, at de narcissistiske symboler (symbolsprog) ikke er identiske - hvilket ofte forveksles i diverse analyser - med de i streng forstand psykoanalytiske begreber, da de jo ikke umiddelbart er forbundet med en

erfaringsbaseret realitet. Men ud fra symbolsproget og de forskellige identifikationer med mediehelte, bliver det muligt at slutte sig til de metapsykologiske korrelater. De kommercielle ungdomsmediers opdyrkning af almægtige og fantastiske identifikationsfigurer fortæller os indirekte og symptomalt, at det bliver muligt at slutte sig til en psykoanalytisk forståelse af de oplevelseselementer, som overføres fra medieteksten til modtagerens erfaringsunivers.

Identifikationsbegrebet står centralt i det følgende. Det skal derfor præciseres lidt nærmere og ses som et udtryk for:

Et menneskes ubevidste overtagelse af holdninger, indstillinger, følelser, normer eller reaktionsmåder fra et andet menneske. (læs: Medier!) således at disse integreres i modtagerens egen personlighed. (K.B. Madsen, 1974 s. 128).

Jeg betragter således identifikationen som den væsentligste investeringsform for modtagerens oplevelse, og jeg betragter samtidig identifikationsprocessen som værende en ubevidst foreteelse. Indsættelsen af identifikationsbegrebet som den centrale æstetiske erfaringskategori for læserens oplevelse hænger sammen med kulturvareproduktionens historiske forandringer, under hvilke der tendentielt er blevet udviklet kvalitativt nye læsemåder og receptionsformer. Således har distancebegrebet, ifølge Habermas, mistet sin kompetence som den dominerende æstetiske erfaringskategori for publikums tilegnelse af kulturprodukter.<sup>5</sup>

Forudsætningen for at opstille en historisk specifik typologi over kulturindustriens receptionsformer må desuden ses i sammenhæng med modtagerens (her de unges) psykiske indstillingsforandringer. De unge er ikke (i særdeleshed ikke denne udvalgte ungdomsgruppe) længere bundet af kulturradikale pædagogiske formaninger om kulturindustriens påståede underlødighed. Allerede fra den tidlige barndom har medierne via deres visualiseringsteknikker og sansemodellering spillet en afgørende rolle for de unges sans- og oplevelsesmåde. De unge er på grund af deres særlige psykiske dispositioner på én gang 'forsvarsløse' og åbne over for kulturindustriens fascinationsformer. Den nye socialisationstype er netop karakteriseret ved en åben motivationsstruktur og en her og nu indstillet bevidsthed, på jagt efter nye identifikationsmuligheder, helte/idoler der lover narcissistisk befrielse.

Det følgende er et forslag til en typisering af massekulturens identifikationsformer. Modellen prøver at indfange det intrikate samspil, der består mellem medietekst og læser. Inddelingen af helten i forskellige typer er inspireret af Jaus's identifikationsmodel.<sup>6</sup>

Identifikation med helten/idolet/den prominente person:

1) Associationsidentifikation: Denne identifikation sigter her primært til hvad man gerne vil være/kunne ønske sig for at kunne opfylde sit jeg-ideal. Læserens jeg-ideal opfyldes ved, at han/hun gennem projektion og introjektion i fantasien overtager roller fra fiktionsverdenens helte, der fungerer som afgrænsningsobjekter ud fra hvilke læseren kan fremstille og definere sig selv (f.eks. på sportspladsen, på discoteket, i et parforhold og i forhold til kammeratskabsgruppen).

2) Admirationsidentifikation: Ved denne identifikation forstås en positivt valoriseret identifikation med den omnipotente helt (f.eks. Travolta). Denne identifikation har som regel et udtalt mytologisk og regressivt værdisystem, dvs. identifikationsfiguren er tilført forældede normer og usamtidige bevidsthedskvaliteter.

3) Sympatisk identifikation: I den sympatiske identifikation solidariserer læseren sig med den lidende helt. Denne identifikationstype hænger snævert sammen med den foregående. Her eksemplificeret ved idolidentifikation: Først sker der en opbygning af en harmonisk og konfliktfri idolidentifikation, som viser hen til den admirative identifikation. Men hvis nu idolet - in casu Travolta - bliver offer for sladder og skandaler i popmagasinerne, kan identifikationen spille på de lidende og uskyldige sider af idolets liv, som magasinerne mere eller mindre iscenesætter for at fastholde læserens interesse. Står den unge læser selv i en situation, hvor han eller hun er blevet svigtet (evt. i en kærlighedsaffære) eller uretfærdigt behandlet, modsvares de psykiske behovsdispositioner af den sympatiske identifikation.

4) Katarsisk identifikation: Denne identifikation kan vække stærk befrielse, forundring, aflastning eller chok. Genremæssigt dominerer det komiske, underholdende og parodiske respektivt det tragiske, sørgelige eller katastrofale. I den katarsiske identifikation betones altså effekten af det oplevede. Den rensende styrke eller kompensatoriske effekt, som den katarsiske identifikation fremkalder, forstærker

den i forvejen nedlagte regressivitet eller progressivitet i det æstetiske produkt.

Den katarsiske identifikation kan dog i sin komisk og satirisk afslørende udformning danne grundlag for kritisk refleksion. Denne identifikationsmekanisme er imidlertid ikke særlig karakteristisk for kulturindustriens produkter.

Generelt finder vi den katarsiske identifikation i medier, der spiller på sex, vold og underholdning (f.eks. EB og Ugens Rapport).

5) Ambivalent identifikation: I denne identifikation betones læserens flertydige oplevelse af det æstetiske produkt. Den ambivalente identifikation kan rumme et eller flere af de aspekter, som karakteriserer de ovennævnte identifikationsformer. Som eksempel på den ambivalente identifikation kan følgende fra H. Holzer citeres:

Denne metode, at slå de prominente personer op som "mennesker som du og jeg", gør det muligt for billedbladene på den ene side at fremvise en social gruppe, hvis mængde af livschancer er langt større end gennemsnitslæserens, og på den anden side sørge for, at aversionen mod de klart privilegerede og skuffelsen over ens egen mangelfuldhed ikke tager overhånd. (Holzer, 1974, s. 249)

6) Ironisk identifikation: Ved denne identifikation forstås en reception af mediet, hvor den reflekterede læser på én gang involverer og distancerer sig fra det illusionsbefængte produkt. Læseren gennemskuer bedraget, samtidig med at han/hun nyder illusionsnumrene og underholdningen. Eksempel: "Jeg elsker tv-serier.... Jeg ved godt - som alle velopdragne akademikere, at serierne forskønner historien og forfører mig...." (J. Mølgård, 1981, s. 100)

Med ovennævnte identifikationsmodel er der her præsenteret en indfaldsvinkel til analyse af den receptionsæstetiske side i det kulturindustrielle produkt, men kategorierne prætenderer naturligvis ikke at være fuldt ud dækkende. De må suppleres med mere traditionelle analysemetoder som den ideologikritiske analyse, som stadigvæk må anses for at være anvendelig, når det gælder om at indfange de manifesterede og latente ideologiske mønstre, der fremtræder i ethvert æstetisk produkt. Ganske vist har den ideologikritiske analyse haft en tendens til at danne forhastede og normative konklusioner på publikums behov, men det er et problem



som skulle være taget højde for i denne psykoanalytisk inspirerede receptionsansats, som netop søger at finde ud af, hvad 'ideologien' er et svar på, ved at lægge vægt på publikums psykiske investeringer og mediernes brugsværdi for læseren.

### **Lanceringen af Travolta. En mytes oparbejdelse og detonation**

I ungdomsbladene Vi unge og Ung nu oparbejdes myterne omkring superidolet i et vekselspil mellem den betingelsesløse beundring for hans enestående kvalifikationer som kammerat, menneske, skuespiller, privatperson og idealiseringens modsætning - Travolta som fiasko.

Den typiske idol-artikel-serie bringer Ung nu i 3 artikler om Travolta: "Kammeraten Travolta" (nr. 2/79), "Mennesket John Travolta" (nr. 3/79) og "Skuespilleren John Travolta" (nr. 4/79).

Kammeraten Travolta er den første idolhistorie i Ung nu's serie. Artiklen forsøger at mediere de traditionelle modsætninger mellem individets 'ydre' og 'indre' egenskaber. Travoltas enorme succes kan ikke alene forklares med henvisning til hans image, det greasede hår, det sexede ydre osv. Travoltas individappel bunder dybere. De ydre værdikvaliteter, der gentages i enhver idolhistorie, søges i denne artikel kompletteret med en skildring af idolet som en følsom og naturlig person. Artiklen trækker Travolta ned fra tinderne og udstyrer ham med en række personlige egenskaber - attributter - der appellerer til de unges erfaringsunivers.

Artiklen bygger i virkeligheden en mandlig ungdomspersonlighed op som et ideal, lanceret som den moderne mand af i dag med de progressive attributter: den følsomme, bløde og forstående mand. Travolta indsættes som bærer af den nye manderolle, der kan imødekomme enhver ung piges drømme om, hvordan en fyr bør være. Appellen til den kvindelige læser forstærkes i artiklen af Travoltas gentagne forsikringer om at aflive alle rygterne om hans intime kvindelige bekendtskaber. Artiklen efterlader billedet af den lidt generte og blufærdige helt som potentiel kærlighedspartner.

Artiklen er totalt rensat for enhver konflikt eller bare antydning af et problem. De

menneskelige egenskaber, der tilknyttedes idolet, er positivt valoriserede, og de er frem for alt naturaliserede. Og de udgøres af suveræne livsytringer som ærlighed, tillid og åbenhed osv.

Budskabet om idolet's sande (med-) menneskelige natur når ud til læseren og tilbyder en sympatisk identifikation. Men den værdimæssige forudsætning for den sympatiske identifikation forbliver mere eller mindre skjult i tekstens eget univers. De underliggende præmisser for tekstens udsagn hviler i virkeligheden på læserens indforståede accept af billedet af et idol, der konstant er på flugt fra sensations-hungrende sladderjournalister i den hektiske medieverden. Journalisten hjælper selv med til at cementere disse præmisser ved at tage udgangspunkt i de rygter og sladderhistorier, der er sat i forbindelse med Travolta, men samtidig lader han Travolta selv træde frem i det iscenesatte interview og dementere alle rygterne. Han opnår derved en vis troværdighed med sin egen artikel, og det lykkes ham samtidig at tilsløre baggrunden for artiklens egen tilblivelse.

Travoltas varme og personlige udstråling demonstreres ikke i kraft af hans personlige og sociale handlinger. Intet i teksten blot antyder, hvordan og hvorfor Travolta skulle være i besiddelse af de ovennævnte egenskaber. De fremstilles alene som et produkt af menneskets iboende - særegne natur og temperament. Hans karaktertræk dæmoniseres. Alligevel lykkes det tilsyneladende i historien at overbevise læseren om påstandenes gyldighed ved at lade en række kendte skuespillere tilkendegive deres uforbeholdne sympati. Men igen sker det på retorikkens og postulatets betingelser: "Det gode ved John er, at han altid er den samme. Naturligvis kan hans humør svinge. Det kan det vel hos os alle. Men man ved altid, hvor man har John. Han er en første klasses kammerat" (Ung nu nr. 2/79).

Den myte, der søges oparbejdet omkring Travolta, er helt igennem syntetisk, for så vidt som udsagnene om Travoltas personlighed og kammeratlige egenskaber forbliver rent retoriske pseudopåstande.<sup>7</sup> Der argumenteres ikke for idolet's fortrinlige egenskaber. De er der bare! De lever så at sige deres eget liv udelukkende indenfor tekstens eget postulerede værdisystem. Myten om kammeraten Travolta iscenesættes som en variation over det samme gennemgående tema - idolet's image. Og den medierer sine værdiforestillinger gennem retoriske figurer, symbolske erklæringer fra omverdenen og pseudo-påstande. Men til trods for sit stærkt ideologiserede

indhold tilbyder historien alligevel læseren en slags identifikationshjælp via idolets attributter, ud fra hvilke det bliver muligt for den unge læser at definere sin rolle, gøre sig beundringsværdig i forhold til kammeratskabsgruppen etc.

Den næste artikel handler om Travolta som privatperson ("Mennesket John Travolta"), om hans familieforhold, opvækst og baggrund. Artiklen er samtidig en skildring af hemmeligheden bag hans succes. Det postuleres til bevidstløshed, at hemmeligheden bag hans succes skyldes bevarelsen af hans oprindelige naturlighed og spontaneitet, der igen føres tilbage til hans relativt beskedne opvækstvilkår - som en blandt 6 børn - søn af en ubetydelig bildækforhandler fra Englewood i New Jersey. Travolta har ikke glemt sin familie og trods glamour tilværelsen i rampelyset, bliver læseren mindet om hans menneskelighed i den sentimentale og nostalgisk ladede sammenligning med faderen:

Min far, Salvatore Travolta, havde en forretning med bildæk i Englewood i New Jersey, hvor jeg blev født. Jeg husker endnu det store skilt med hans navn over forretningen; så når jeg nu ser mit eget navn i lysreklamerne uden for biografene eller på de store reklameplakater rundt omkring, minder jeg hele tiden mig selv om, at jeg ikke er den første Travolta, der har haft sit navn fremme med store bogstaver. (Ung nu nr. 3/79)

De karakteristiske træk i den 'amerikanske drøm' er genkendelige og gennemspilles som myten om aviddrengen, der gik til tops. Travolta er 'self-made'. Han er ikke forkælet hjemmefra, og han står allerede på egne ben i New York som 16-årig. Fra anonyme biroller på Broadway kæmper han sig frem til de store roller i rampelyset.

Idolet som det anonyme dagligdagsmenneske som du og jeg letter her læserens mulighed for identifikation. Skildringen af Travoltas familie- og privatliv rummer mange genkendelige træk fra ungdommens hverdagsliv. Samtidig postuleres det, at det potentielt er muligt at gøre Travoltas karriere efter, for hvis du arbejder hårdt og ærligt som Travolta, skal du nok nå de mål, du har sat dig i tilværelsen. Spørgsmålet om succes, social opstigning og større livschancer individualiseres, og det reduceres til et personligt anliggende for den enkelte. Sociale omstændigheder som uddannelse og baggrund har ingen gyldighed i denne sammenhæng, for systemet rummer uanede muligheder for den der vil frem.

Bladene bygger de velkendte og fortærskede forestillinger op, alt imens de unges

egne livsmuligheder lukkes mere og mere. I dette Milton Friedman'ske frihed-til-at-vælge samfund henter den borgerlige ideologi sit stof i en regression tilbage til 50'ernes vækstideologi og fremskridtstro. Usamtidige værdiforestillinger projiceres ind i samtiden og tager sig ud som realistiske forhåbninger for ungdommen. Myten om social opstigning stilles ikke over for samtidighedens forhindrede muligheder. Og der er god grund til at antage, at budskabet når ud til den unge læser, idet artiklen spiller på de unges narcissistiske omnipotenslængsel.

Oparbejdelsen af myten om de menneskelige sider af Travolta sker gennem en pseudo-offentliggørelse af ham som privatperson. Det fremgår af den iscenesatte romantisering og idyllisering af hans barndom og familie, og det understøttes af små posters, der viser Travolta i rollen som skuespiller og idol. Billeder af Travolta som privatperson vises derimod ikke. Grænsen mellem fiktion, hans image som skuespiller og idol, og virkeligheden (hans privatliv) medieres syntetisk.

Travoltas postulerede menneskelighed spiller på de samme acceptmønstre og de gentagne forsikringer om hans kvalifikationer som sex-symbol. I virkeligheden siger artiklen ikke noget konkret om Travolta som menneske. Hans menneskelighed fremstilles ikke i kraft af hans personlige handlinger, men fremstilles udelukkende i kraft af pseudo-påstande og nostalgisk ladede henvisninger til hans lykkelige barndom i små kår.

Det er karakteristisk for den journalistiske individualiseringsteknik, der anvendes, at den fra første spalte søger at overbevise læseren om Travoltas menneskelighed ved at bygge et falsk intimitetsideal op ved at illudere en indforstået fortrolighed mellem journalisten og Travolta.

Ligesom de foregående artikler skulle bekræfte Travoltas enestående menneskelige kvaliteter, er det de samme teknikker der tages i anvendelse i historien om "Skuespilleren Travolta". Artiklen starter i stor stil med at forsikre læseren om Travolta-fænomenets utrolige egenskaber i en sammenligning med den udødelige Rudolph Valentino, men hvor Valentinos kvaliteter som forførisk ørkenhelt virker latterligt på nutidens publikum, forholder det sig lige modsat med Travolta, hvis image glorificeres. Hans evner og talenter syntes udtømmelige og understøtter den uproblematisk admirationsidentifikation, Travolta som omnipotent narcissis-

tisk jeg-ideal for en ungdomsgeneration, hvis identitet er alvorlig truet af samfundets krise.

Travoltas kvaliteter som skuespiller er eksternaliseret til hans dansepræstationer og udseende i discofilmene, og de tjener kun til at bekræfte den fortræffelighed, som på forhånd er udtrykt gennem den admiration, alle (medierne) udviser over for ham som idol. Cirkelslutningen lyder: Travolta er skuespiller, fordi han er et stort idol.

Det kniber gevaldigt for journalisten at få tegnet billedet af Travolta som rigtig skuespiller. En mindre TV-rolle hentes frem som belæg for hans dramatiske talent. Ellers beklages det, at Travolta desværre ikke hidtil har haft lejlighed til at demonstrere sine enestående dramatiske evner. Artiklen fører i stedet læseren hen på discokulturens narcissistiske selvfremsstillingsmuligheder gennem en identifikation med Travolta som sex- og dansesymbol. Han ser ikke blot sexet ud i kraft af sin italienske virilitet, de drømmende øjne som på én gang udtrykker noget forførende og bedrøveligt. Hans sanselighed bekræftes også gennem hans placering som discokulturens ubestridte danseskonge. Der gøres en dyd ud af at udstille og æstetisere ham som narcissistisk identifikationsobjekt, og som sådan fungerer han i filmene såvel som i medielecturen. Men som identifikationstype fungerer han også som et narcissistisk afgrænsningssymbol for en bestemt gruppe unge mænd, der søger at definere deres rolle, erstatte deres manglende identitetsfølelse, ved at spejle sig i Travoltas image. De narcissistiske selvfremsstillingsmåder realiseres gennem en række ydre stiltræk som mode, pomadefrisure, bilvæddeløb og discodans.

I Travolta-myten ophæves ungdommens afmagt til fordel for opstigningsideologien, det borgerlige individs enestående mulighed for succes. Travolta-myten harmoniserer de problemer, som kendetegner ungdommens situation i dag, gennem en potensering af Travolta, der kan lette den potentielle læsers mulighed for at knytte an til den uproblematisk identifikation med den omnipotente narcissistiske helt.

Men ungdomsmagasinerne tegner ikke blot et positivt portræt af ham som idol. For at holde læserens opmærksomhed fangen over en længere periode, er det nødvendigt for bladene at iscenesætte dramaer omkring medieheltenes liv i showbiz. Med

til idolets lancering hører mytens negation, faldet fra berømmelsens tinde. De iscenesatte historier inddrager hele læserens følelsesregister og forstærker drifts-investeringen i de narcissistiske identifikationsobjekter. Bladene sikrer her ikke blot, at læserens fascination holdes vedlige gennem det gentagne køb, men forsyner tillige læseren med et varieret udbud af identifikationsmuligheder og livschancer.

I Vi unge (nr. 10/79) tages der fat på at aflive myterne omkring superidolet i artiklen med den manende overskrift: "Hvorfor er du bange for at smide underbukserne, Travolta?"

I denne artikel revner idealbilledet af Travolta totalt, Travolta som fiasko med bukserne nede. Artiklen former sig som én lang udsældning af hans film "Moment By Moment", ifølge journalisten, en dårlig fortalt historie med Travolta i rollen som gigolo. Her gentages endnu en gang de trivielle journalistiske teknikker, der sammenblander skuespilleren Travolta med sexidolet Travolta. Nu ser Travolta lige pludselig ikke mere sexet ud. I artiklen hedder det: "Superidolet Travolta har ikke mere udstråling end en nedbrændt Nefa-lygte". Det opbyggede image af drømmehelten bliver her til sin totale negation:

Men Travolta er sandt at sige ingen banebrydende personlighed. Han nøjes med at lufte kølerkarsen og bruge to ansigtsudtryk: den mutte og den glade. Det er ikke nok til at holde en levende myte i live. (Vi unge, nr. 10/79).

Negationen rummer imidlertid også nogle identifikations- og projektionsmuligheder, for læseren får næsten medlidenhed med idolet, når han/hun ser ham så urimeligt negativt beskrevet. Negationen appellerer her til læserens -Travolta-fanskabens -følelsesmæssige engagement på en sådan måde, at læseren solidariserer sig med idolet, der er blevet offer for popmagasinernes sensationslyst. I så fald bliver negeringerne til en bekræftelse på det i forvejen oparbejdede idealbillede.

De foregående artiklers accentuering af den admirative identifikation med helten kædes her sammen med den sympatiske identifikation, hvor læseren solidariserer sig med den lidende helt.

Idolnegeringerne appellerer til andre identifikationselementer, der kan tilfredsstille andre behov hos læseren. Ved f.eks. at anvende idolet som skydeskive, kan den unge

læsers oplevelse af sin egen frustrerede situation mindskes og måske medvirke til at gøre tilværelsen udholdelig, for selv de bedste kan tilværelsen være ubarmhjer-  
tig. Bladene sikrer samtidig gennem denne ambivalente identifikation, at afstanden til idolet's drømmeverden ikke bliver for stor, at succesen også har en bagside. Nærer læseren i forvejen en vis aversion over for Travolta, kan artiklen ligeledes fungere som aggressionsafleder. Aggressionerne projiceres over på idolet og friholder derved systemet som årsag til frustrationerne.

Det er i spændingsfeltet mellem det positive koordination med det negative, at magasinerne tilbyder en mængde identifikationsmuligheder. Med Enzenbergers formulering føres læseren gennem "et skiftende bad af idyl og detonation".<sup>8</sup> De oplevelseskvaliteter der dyrkes i bladene tilslører de unges samfundsmæssige betrængthed, men samtidig taler bladene til de unges behov for identifikationshjælp med omnipotente narcissistiske jeg-idealiser som Travolta.

### **Den filmiske iscenesættelse af Travolta-myten**

Filmen Grease var oprindeligt en musical fra Broadway som første gang blev opført i 1972. Efter succesen Saturday Night Fever som spillede mere end 110 mill. dollars ind, købte filmmagnaten Robert Stigwood filmrettighederne og indsatte de to superstars John Travolta og Olivia Newton John i hovedrollerne i filmatiseringen af musicalen, der red med på nostalgibølgen fra 50'erne.<sup>9</sup>

Grease er et konglomerat af disco og rock'n roll feberen fra 50'erne. Filmen henter sin inspiration hos 50'ernes idoler som Elvis Presley og James Dean, men i modsætning til 50'er generationens lev stærkt - dø ung attitude, lever filmen i næsten symbolsk forstand op til titlens 'greasede' undertoner. Grease er et nostalgisk modernitets-fænomen, hvor den mere alvorlige social-realistiske baggrund fra 50'erne er helt udvisket til fordel for en konform vareæstetisk iscenesættelse.

Filmen udspiller sig i et lukket 'highschool' miljø med grillbarer og 'drive-in-movies' som de foretrukne tilholdssteder for ungdommen. Rammen er for så vidt uden betydning for filmens handling. Staffage og billige teaterkulisser udgør rammen

omkring filmens scener. Selv om de fleste scener udspiller sig i et skolemiljø, er den disciplinkrævende adfærd i skolesituationen transformeret til fritidens lystunivers. Den urealistiske ramme omkring historien understreges også af familiens fravær. Den optræder kun som en mulighed for Sandy, den blufærdige og generte heltinde. Sandy er et nyt og ubeskrevet blad på skolen som har svært ved at vinde kammeraternes sympati. Hun orienterer sig efter nogle andre normer og idealer end "The Pink Ladies", den kvindelige kammeratskabsgruppes frivole og sexappellende stil.

Konfrontationen mellem kammeratskabsgruppens identifikationsmønstre og Sandys påståede naturlighed bærer den trivielle kærlighedshistorie frem til den uundgåelige 'happy-ending'. Parallelt med Sandys konflikt med sin kammeratskabsgruppe har vi Dannys (spillet af Travolta) problematiske forhold til den selvopblæste mandlige kammeratskabsgruppe med det hårdtklingende navn "T. Birds".

Da filmen handler om kærlighed, pubertetskærlighed, siger den noget om seksualitetens rolle og filmens bearbejdning af samme. Seksualiteten er skildret bornert og den er på samme tid 'repressiv' og sanselig. Den postulerede sanselige frigjorthed viser sig i filmen som en før-lyst rettet seksualitet. Flirteriet og sex på bagsædet i 'drive-in-movies' stilles op som filmens sex- og kønsrolleideal. Det opfattes derfor som et brud på den kvindelige kammeratskabsgruppes indforståede regler, at en af gruppemedlemmerne ligefrem går hen og bliver gravid. Tilsidesættelsen af pubertetsforelskelsens før-lyst betyder, at hun ikke længere kan accepteres af de andre. At hun så ikke viser sig at være gravid alligevel er for så vidt underordnet, da de seksuelle normer allerede er knæsat under dække af ironisk distancering og paradiske optrin. Udset til at blive den udkårne for heltens bedste kammerat finder hun sin plads igen i den kvindelige gruppe, så den parallelle kærlighedsetablering mellem partnerne i den mandlige og kvindelige kammeratskabsgruppe kan fuldbyrdes til sidst.

Kærlighedsforholdet mellem Danny og Sandy er karakteriseret ved de samme klichéer vi finder i diverse uge- og romanblade. F.eks. bliver Dannys forsøg på at overskride flirteriet mødt med den traditionelle lussing fra kvinden, der først kan erobres ved ægteskabets etablering. Dannys mislykkede erobringsforsøg korresponderer dårligt med det potente image han har opbygget i kammeratskabsgruppen,



hvor alle forsøger at overgå hinanden med hensyn til erotiske erfaringer.

Danny må nu finde andre veje til at gøre sig fortjent til Sandys gunst. Han må bevise, at han duer til noget. Han gør nu sin entré på sportsscenen, men uden den forventede succes. Hans særegne natur og temperament kan ikke forenes med sportens univers. Pomadefrisure, læderjakken, de stramme bukser og de højhælede sko passer ikke rigtig ind i sportens veldefinerede univers. For at kunne klare sig i konkurrencerne må han bryde reglerne, brydning forvandler han til gadeslagsmål, holdsport passer ikke til hans individualisme og langdistanceløb og brede skuldre går jo heller ikke. Hans klodsede forsøg på den sportslige scene latterliggøres grotesk og udløser en ironisk identifikation og distance til sportshykeriet. Sport som parodi sættes op som en kontrast til dansens og musikkens fascination. På dansegulvet kan han imponere Sandy. Elegant og i et forrygende tempo udkonkurrerer han alle og vinder førstepræmien ved skolefesten sammen med sin partner Cha Cha.

Gennem dansens og musikkens rytmer udfolder Danny som identifikationsbærer frit sin sanselighed som en exhibitionistisk dyrkelse af kroppen, som et narcissistisk spejlbillede af hans eget selv. Dansens seksualisering står imidlertid i kontrast til filmens puritanske forhold til det seksuelle. Filmens frisættelse af sanseligheden og den skarptskårne vulgaritet tilgodeser pubertetsungdommens driftsønsker og seksuelle fantasier, men efterlader samtidig ungdommen i en usikker situation, fordi den binder dens sanselighed infantilt og regressivt ved at tilbyde 50'ernes kønsrollemønstre som et ideal. De unges usikre forhold til det seksuelle i filmen manifesterer sig på mange måder, hyppigst via de uafbrudte kommunikationssvigt mellem helten og heltinden, som fastholder kontinuiteten i personernes infantilisering og sprogløshed.

Filmen lader det unge publikum i stikken ved sin koncentration på infantile oplevelsesformer, der forstærkes gennem filmens overbesætning af sanserne. Denne overbesætning af syns- og høresansen udtrykkes dels gennem et konstant bombardement af visuelt appellerende farver, dels gennem musikkens pulsagtige rytme og sound, der hensætter de unge i en primær-narcissistisk lykkerus.

Filmens modsætning mellem den skinfrigjorte seksualitet og de uskyldsbekræftende seksualnormer er en modsætning der ikke lader sig mediere indenfor filmens eget

postulerede 50'ers univers. Filmens egentlige budskab er en kommerciel vareæstetisk iscenesættelse af ungdommens konsumbehov. Det er f.eks. karakteristisk, at de kommercielle interesser - der står på spil - giver historien en drejning til sidst, så den helt parodisk bryder sammen.

Dannys og Sandys banale kontroverser munder tilsyneladende ud i en løsning, da Danny endnu en gang demonstrerer sin enestående potens gennem den dødlignende billeduel med en af foregangsmændene fra den rivaliserende rocker-gruppe. Endnu en gang må hun overgive sig i beundring for hans narcissistiske selvfremstilling og demonstration af almagt. Det er igennem disse ydre tegn på mandlig styrke, at han til sidst gør sig fortjent til Sandy. Den ægte følelsesmæssige tilknytning mellem partnerne er tabueret. Det er alene præstationsideologiens narcissistiske selvfremstillingsformer, der kan forløse kærlighed og succes. Og det er de ydre symbolske kendetegn, der etablerer kontakten mellem aktørerne til sidst.

I filmens slutscene møder vi Danny i en helt anden udgave. Borte er det rockeragtige læderjakke-image, der bandt ham sammen til kammeratskabsgruppens eksternaliserede normer. Iført hvid sportssweater signalerer han symbolsk sin endelige beslutning om at forlade gruppen til fordel for den lille naturlige amerikanske spejderpige.

Med denne slutning skulle man umiddelbart tro, at ringen var sluttet med Dannys forvandlingsnummer, hans accept af Sandys normer og livsstil, der for så vidt ville retfærdiggøre kærlighedstemaets regressive træk. Men filmen forklæder sit modernitetspræg bag en 50'ers facade, idet den bryder med sin egen tematiske logik. Har den unge læser investeret sin sympati med heltinden, så har han/hun investeret forkert, idet Sandy som en anden 'askepot' pludselig forvandler sig i discoeventyret. Oparbejdelsen af myten om den anonyme og uskyldige lillepige, som svarede godt til 50'ernes kvindeideal, skubbes i baggrunden til fordel for den moderne modebevidste kvinde i supererotisk, stramtsiddende sort lædersatin, med udfordrende højhælede sko og standardiseret disco-make-up.

Heltindens forvandling forløser endelig spændingen og dermed peger løsningen på de iscenesatte konflikter hen på kammeratskabsgruppens normer, dens adfærd, livsstil, påklædning, udseende osv. Filmen viser således, at hemmeligheden bag

succes, kærlighed, kammeratskab og partneretablering er bundet til ydre narcissistiske kvaliteter og afgrænsningssymboler.

Nu er der ingen grund til at tro, at de unge ikke skulle kunne gennemskue illusionen bag det stereotype kønsrollemønster og idoldyrkelsen. Identifikationen med drømmefigurerne John Travolta og Olivia Newton John tilgodeser ganske vist pubertetsens sekundære narcissistiske identifikationsvanskelighed med at finde et holdbart jeg-ideal, men eftersom denne identifikation bygger på dagdrømmens associationsidentifikation, så er det nærliggende at opsøge mere konkrete identifikationsmuligheder. Hvilke andre identifikationsmuligheder tilbyder filmen så de unge? Andre ydre tegn på succes og følelsen af at være 'in' kan så opnås gennem det rette 'disco-look'. Ved at aflure og overtage idolernes tøjkode kan de unge købe sig fri af deres sociale betrængthed og udsigtsløse situation. Købedillen kan sikkert bekræfte identiteten for en stund, men behaget og den narcissistiske behovstilfredsstillelse er flygtig, fordi den samtidig minder de unge om, at deres narcissistiske selvrealisering i virkeligheden hviler på et falsk grundlag. Skuffelsen over ikke at være 'grandios' fører til forstærket afmagt og tab af selvagtelse, som så igen kræver kompensation i form af nye ting, nye selvscenesættelsesmuligheder og nye identifikationsobjekter. Den ene dag Travolta, den næste dag måske Rod Stewart etc. ...

### **Konklusion på Travolta-myten i ungdomsmagasinerne og discofilmen**

De trivielle myter omkring Travolta og andre stjerner som Rod Stewart, ABBA m.fl., som iscenesættes af kulturindustriens medier, giver os en forståelse for den tilsyneladende vækst i narcissistiske oplevelsesmåder og de unges behov for at kunne identificere sig med almægtige objekter. Gennem en række forældede liberalistiske dogmer og et regressivt rollerepertoire binder Travolta-myten de unges erfaringer til et usamtidigt 50'er univers.

Travolta-myten formår at tilfredsstille den nye socialisationstypes øjeblikksorienterede oplevelsesmåder - som vi har set kan bindes til konsum- og idolbesættelse - men som i virkeligheden skal ses som et udtryk for et reelt driftskrav hos de unge om at kunne etablere faste orienteringspunkter og holdbare person-relationer, der

kan sikre deres identitet. Travolta-myten signalerer en række subkulturelle adfærdsformer og livsstile, ud fra hvilke de unge kan orientere sig og slutte sig sammen i forskellige kammeratskabsgrupper. Travolta-myten viser, trods sin syntetiske karakter, hen til uopfyldte behov hos de unge, som -måske - har deres udspring i overlejlrede primær-narcissistiske fikseringer.

### **Travolta - illusion eller utopi**

Indeholder Travolta-myten nogle subversive, frigørende potentialer eller er den slet og ret et udtryk for kulturindustriens illusionsmageri, et udtryk for en deformeret receptions måde? Med filmen Grease som udgangspunkt vil jeg diskutere dette spørgsmål i det følgende, bl.a. med afsæt i Negts og Kluges medieteoretiske refleksioner i Offentlighed og erfaring.

Man skulle umiddelbart fristes til at tro, at Grease - som det gennemkommercialiserede produkt den er - manipulerede bestemte behov frem i udbytningens interesse. Historiens 'vold' imod sig selv, dens tilsidesættelse af kærlighedstemaets 50'er karakteristika til fordel for en moderne vareæstetisk iscenesættelse, kunne tyde på en vis manipulation. Imidlertid er det ikke tilstrækkeligt at operere med manipulationsteorien, hvis man skal forstå forholdet mellem kulturindustriens produkter og det unge mediepublikums behov reelt. Ganske vist udnyttes de unges behov på kapitalistiske præmisser, men efterspørgslen af de kulturindustrielle produkter udspringer af virkelige behov, som Holzer f.eks. påpeger:

Da det kan hævdes, at publikummets brugsværdikrav på den ene eller anden måde er resultatet af et præcist forlangende om 'subjektivt virkelige løsninger på virkelige livsproblemer' må medierne være reale instrumenter for sådanne løsninger, selvom disse objektivt er skinløsninger. (Holzer, 1974, s. 236).

Behovene eksisterer allerede som udtryk for samfundsmæssige livsproblemer og socialiseringsbetingede driftskrav. Kulturindustrien giver form til de allerede eksisterende behov, der til stadighed stiliseres og omformes i takt med produktionsoffentlighedens innovationer. Kulturindustrien mobiliserer fiktionalt de ønsker, fantasier, drømme om succes, kærlighed, rigdom, sex og tryghed, som kan imødekomme det unge mediepublikums narcissistiske fantasier.

Kulturindustrien griber den økonomiske chance, der er opstået i kølvandet på den senkapitalistiske tilintetgørelse af den menneskelige subjektivitet og identitetsdannelse. Negt og Kluge rammer problematikken præcist, når de skriver:

Varen som sanselig - oversanselig ting blir middel for å transformere bruksgjenstander til fantasiprodukter, som ikke bare er konsumgjenstand, men suggere-  
rer en verdensanskuelse. Gjenstand for den massive realisering av denne varen er bevisstheten. Bevissthetsindustrien oppfatter den økonomiske sjansen for sin spesielle produksjon som vareproduksjonens totale utvikling skaffer den. Folks driftsfantasier, håp, ønsker, behov kan ikke lenger utfolde seg etter tilfeldige intresser, men besettes konkret med bruksværdier, med varer. Her er det ikke reklamen som manipulerer, den griber bare sjansen. (Negt og Kluge, 1974, s. 175).

Selv om Grease afspejlede en forhåndsorganiseret kommunikation af vareæstetiske narcissistiske symboler, så vil jeg ikke hævde, at de unges bevidsthed underlægges varemystifikationen helt og holdent. Filmen formidler for så vidt heller ikke sit budskab bag om ryggen på publikum, selv om det kan se sådan ud ved første øjekast. Filmen er jo og bliver en parodi, der spiller på en kæde af ironiske identifikationer. De unge gennemskuer illusionsnumrene, men så alligevel -paradoksalt nok - vil de følge varediktatet. Negt og Kluge giver et svar på dette tilsyneladende paradoks, når de taler om vareverdensens frisættende potentialer, der skulle give os forhåbninger om en bedre og mere lystfyldt tilværelse:

Folk ligger ikke her under for en ren 'forførelse' som står i et ytre forhold til dem: de drivkrefter som skyver dem mot varesammenhængen er deres egne. Forestillingsevnen deres bliver samtidig distraheret og rikere. Vareverdensens løfte, som ikke lar seg innløse under de nuværende tilegnelsesbetingelser, leder folks bevissthet ut over vareverdenen. (Negt og Kluge, 1974, s. 175).

Negt og Kluge ser således nogle emancipatoriske brudflader i bevidsthedsindustriens produkter. De placerer sig hermed i en position, der opponerer imod den radikalistiske kulturkritiks perspektivforkortninger og elitære kunstfetichisme. De mener ligesom W. Haug, at masserne bedre kan orientere sig efter varesammenhængens fantasiværdier end efter den avancerede kunst, der ofte rent forståelsesmæssigt står i et udvendigt forhold til sit publikum; dette gælder især for den borgerlige kunsts tilsidesættelse af proletariske livserfaringer. I modsætning hertil inddrager kulturindustrien eller med et Haug udtryk 'illusionsindustrien' utopiske forestillinger om et bedre liv. Negt og Kluge eksemplificerer dette aspekt med

henvisning til reklameindustriens vareæstetik. F.eks. kan et relativt enkelt produkt som cigaretter eller sæbereklame være tilført et betydningsindhold, der handler om en mere sanselig og eksotisk verden. Der knyttes således en række bestemte egenskaber til varen, som "binder brede imaginære livsønsker til relativt begrænsede brugsverdiegenskaber". (Negt og Kluge).

Forholdet mellem kulturindustriens produkter og publikums brugsværdikrav er modsigelsesfuld. For på den ene side udspringer det unge publikums narcissistiske ønsker af reelle socialiseringsbetingede driftskrav. På den anden side er det ikke muligt for de unge at få realiseret "de brede imaginære livsønsker" i hverdagen. De må forskydes til dagdrømmenes fantasiunivers.

Negt og Kluge er af den opfattelse, at det ikke på længere sigt vil være muligt at udnytte massernes fantasi - og driftsbehov med regressive erstatninger. De henviser her til den i øvrigt problematiske driftsøkonomiske tese om den "psykiske energis vedlikehold":

Det er usannsynlig, at den vil afvinde sig med erstatningstilfredsstillelser over længre tid, usannsynlig at den gennem realitetsprincippet, uanset hvordan det udfoldes, kan holdes borte fra sin egen realisme når det gjelder å oppfinne tilfredsstillende forhold. (Negt og Kluge, 1974, s. 183).

På basis af deres fantasi-konception fremtolker Negt og Kluge ideen om underholdningsproduktets latente subversive karakter. Underholdningsproduktet indeholder erstatningsfantasier. Fantasier som dels rummer ubevidste kritiske reaktioner på repressive livsforhold:

I sin opphevede form, som ren driftsøkonomisk likevekt overfor de utholdelige fremmedgjorte forholdene, er fantasien selv et rent uttrykk for denne fremmedgjøringen. Dens innhold er derfor omvendt bevissthet. I sin produksjonsform er fantasien likevel ubevisst praktisk kritikk av de fremmedgjorte forhold. (Negt og Kluge, 1974, s. 31).

- Dels kan fantasien som produktiv drivkraft styre mod en reel virkeliggørelse af de utopier og muligheder for et andet liv, som ligger forfantaseret i varesammenhængen. Trods Negt og Kluges overbevisende argumentation, mener jeg ikke deres synspunkter er helt uproblematisk set i forhold til mit analyseobjekt. Når jeg ser

konkret på den verden af naivt-utopisk indhold, der ligger i såvel ungdomsmagasinerne som discofilmen, forekommer det mig mere sandsynligt at understrege underholdningsproduktets regressive ideologi. Negt og Kluge overbetoner den progressive dimension, der tolkes frem gennem indsættelsen af fantasivirkomheden som en overgribende subjektiv faktor. Og de når frem til deres opfattelse gennem en række negationer og gennem en naturalisering af fantasien. Således bestemmes fantasivirkomheden som en apriorisk, ja næsten en ubesmittet biologisk størrelse.

Hvis den utopiske drømmeverden, der ligger i underholdningsproduktet, har sin oprindelse i negationen til hverdagens tvangsforhold - hvis indfrielsen af utopiens indhold overskrider den umulige hverdag forstået som en foregribende ubevidst kritik af fremmedgørelsen - ja, så bliver resultatet næsten, at mennesket qua sin natur vil gøre oprør imod dets fremmedbestemthed.

Nu forholder det sig imidlertid ikke sådan, at man kan kritisere Negt og Kluge for at være fikseret i en naivt-utopisk, idealistisk position, for de er fuldt bevidste om den massive propaganda, der klæber sig til underholdningsproduktet. Men det er kritisabelt, at deres emancipationsopfattelse ligger på så højt et abstraktionsniveau, at deres position tenderer mod en overlegen seen bort fra de enorme selvrefleksionsbrud, der må gå forud for subjektivitetens frigørelse.

Uden at gå ind for Habermas' tese om den borgerlige offentligheds forfald og refeudalisering, vil jeg alligevel fastholde underholdningsproduktets regressive karakter, hvilket nødvendigvis ikke er lig med en total forkastelse af de værdier, der propageres i konsumoffentligheden. Til gengæld vil jeg fastholde, at en umulig hverdag ikke automatisk udløser et behov for en radikal samfundsmæssig omstrukturering, fordi de mytologiserede forestillinger og drømme ikke nødvendigvis peger frem imod en reel frigørelse.

Hvis vi ser mere konkret på de elementer der fremstilles i discofilmen og ungdomsmagasinerne, drejer det sig faktisk om samfundsbevarende projektioner. Drømme om succes, omnipotente narcissistiske ønsker, idolbesættelse, feticheringen af partnerrelationerne, kammeratskabsgruppens normer og stiltræk, leder tankerne hen på en tilfredsstillelse af behovene, der objektivt set lader sig

realisere inden for rammerne af det kapitalistiske samfund. Tankerne om et rigere liv og en mere lystfyldt tilværelse eksisterer som en foreliggende mulighed, omend den optimale behovstilfredsstillelse er klasse-mæssigt betinget:

Enhver herskende klasse producerer sanselig samtidige produkter for et bedre liv. Den producerer behov i masserne, som den ikke kan tilfredsstille. Palassene er sant nok ikke bygget for massene, men massenes behov måler seg ved disse. (Negt og Kluge, 1974, s. 35).

Det centrale spørgsmål i denne diskussion er så om massernes krav om at få del i den optimale nydelse og behovstilfredsstillelse i længden "kan holdes borte fra sin egen realisme når det gjelder å oppfinne tilfredsstillende forhold".

### **Travolta-myten som socialterapi og sprogløs protest**

Ud fra Holzer blev underholdningsproduktets brugsværdi for det unge publikum tidligere antydnet. Holzer opererer i sin artikel med tre kategorier til bestemmelsen af publikummets brugsværdikrav: Vidensformidling, socialterapi og legitimationshjælp. Det er kategorien socialterapi som har størst interesse i denne sammenhæng. Holzer ser publikums krav om socialterapi som en "følge af nødvendigheden af at have aflastnings- og kompensationsmuligheder over for den tvang og de mangler og krav, der er kendetegnende for den enkeltes situation". (Holzer, 1974, s. 242).

Sammenholdes dette citat med Ziehes synspunkter om, at pubertetsungdommens erfaringshorisont i dag er præget af samfundsmæssigt producerede narcissistiske symbol- og kommunikationsstrukturer, må Travolta-myten i al dens trivialitet alligevel afspejle en række oplevelseskvaliteter. Travolta-myten formidler gennem sit helterepertoire en række identifikationsmuligheder, der appellerer til de unges almagtsfantasier, som er narcissistisk strukturerede omkring det grandiose selv. Idolet tilfredsstiller de unges disceres behov for at flygte fra virkeligheden ved hjælp af associationsidentifikationer. Idolet fungerer som et slags projiceret narcissistisk jeg-ideal, der udstyrer de unge med følelsen af at være grandios, beundret, elsket, elementer der imødekommer de unges uudviklede selvfølelse, og som kan kompensere for hverdagens trøsteløshed.



Som svar på den samfundsskabte mangelsituation og rodløshed, søger de unge hen til kulturindustriens tillokkende oplevelsesformer for at hele de narcissistiske beskadigelser, eller anderledes udtrykt - søger de at opnå socialterapi via de narcissistiske symboler og selvfremsstillingsformer.

Kulturindustriens utopier og fascinerende blændværk peger udover det reale hverdagslivs mangler og foregriber derfor en ubevidst protest. Med D. Baacke kunne man også tale om en (uarteruleret) sprogløs opposition fra de unges side.<sup>10</sup> Men eftersom protesten forbliver uarteruleret, bundet til konsumets trædemølle, sker der en tilbagevenden til regressive idealdannelser, som tilslører tingsliggørelsen. De unge disceres reelt forankrede driftskrav, deres ønsker om at udfolde sig sanseligt og æstetisk, beherske deres egen situation - forbliver en ubearbejdet sprogløs protest.

### **Nogle afsluttende bemærkninger**

Med denne Travolta-analyse har jeg villet afprøve, om det giver mening at uddrage en fællesnævner for recipienternes oplevelsesmåde alene ud fra den opstillede læse- og investeringsmodel og socialisationsteoretiske forståelse af læserens dispositioner. Hvilke metodiske og analysestrategiske problemer rejser denne tilgang til receptionsproblematikken? Eftersom min receptionsansats er styret af teorikonceptionen, kunne man f.eks. diskutere det angiveligt videnskabsteoretiske problem, der ligger i brugen af begrebet om den nye socialisationstype<sup>12</sup> som en adækvat analysekategori for læserens behovsdispositioner - på hvilket grundlag jeg forsøgte at slutte tilbage til de motiver, der lå til grund for læserens idolbesættelse.

Det er endnu et uafklaret spørgsmål i den aktuelle narcissismedebat, om hvorvidt der bagved den moderne ungdomskulturs forskellige adfærds- og udtryksformer kan udledes en fælles narcissistisk motivationsstruktur.<sup>12</sup> Hvis Ziehes tese skal opfattes kategorisk, spiller det ikke nogen nævneværdig rolle for receptionen at inddrage køns-, alders- og klassespecificeringer. Det er netop her jeg ser nogle åbenlyse mangler i min egen receptions-ansats, fordi den empiriske eller konkrete læser falder ud af min analyse, dvs. jeg kan ikke fange de individuelle forskelle hos

læserens reception. Den enkelte læsers oplevelse underlægges på denne måde en abstrakt konstruktion, som ikke kan indfange læsningens produktive momenter, der bl.a. handler om, at den enkelte læser selv producerer nogle erfaringer, udfylder nogle huller eller 'tomme pladser', i omgangen med medieprodukterne.<sup>13</sup>

Til trods for disse begrænsninger, mener jeg, at den dybdehermeneutiske tilgang - til forskel fra den interview-baserede receptionsundersøgelse - i højere grad er i stand til at dechifrere læserens ubevidste motiver og driftsønsker. Dette betyder imidlertid ikke, at interview-undersøgelser bør udelades af receptionsanalysen. Anvendt rigtigt har den i høj grad en betydelig forklarings-effekt, således som Allan Nørgård Andersen og Poul Erik Nielsen demonstrerer det i deres artikel "Sensationspressens læsere - læsernes sensationspresse" (in: Massekultur & Medier 5). De forsøger her at udarbejde en interview-metode med henblik på at kunne sige noget om de individuelle forskelle i læserens reception. Som metode betragtet er deres angrebsvinkel spændende, idet de ikke blot arbejder konkret med de potentielle mediebrugeres reception, men inddrager tillige overordnede socialisationsteoretiske betragtninger til støtte for deres dybdeinterviews. Dog fremgår det ikke af deres artikel, hvorledes den omtalte strategi tænkes anvendt i forhold til indholdsanalysen. Her mener jeg en udarbejdet læse- og investeringsmodel ville kunne forbinde receptionens forskellige analysefelter i en mere organisk fremstillingsform, hvor interview-undersøgelsen ikke på forhånd determinerer receptionsresultatet, men anvendes som et middel til at differentiere, korrigere eller bekræfte de fremanalyserede receptionsformer.

## Noter

1. D. Hebdige definerer subkultur på følgende måde: Subkulturer er (...) ekspresive former, men hvad de udtrykker (express) er - i sidste instans - en fundamental konflikt (tension) mellem dem, der sidder på magten og dem, der er fordømt til underordnede positioner og anden rangs liv. Denne konflikt (tension) er billedligt udtrykt i den subkulturelle stils form (Dick Hebdige 1979, s. 132) op.cit. s. 25 Elo Nielsen: Ungdomskultur-klassekultur. in: Kontext nr. 42 1981.
2. For en nærmere præcisering af begreberne henvises til Thomas Ziehe: Om narcissismens sårbarhed. in: Bjerg og Elle (red.): Ungdom, socialisation og narcissisme. Kbh. 1982.
3. Jeg henviser her generelt til den seneste litteratur om narcissisme og ungdomskultur: Kontext nr. 42 og 43, Bjerg og Elle (red.): Ungdom, socialisation og narcissisme. Kbh. 1982, Illeris m.fl. (red.): Ungdomspsykologi. Kbh. 1982.
4. Jvf. f.eks. Henrik K. Nielsens kritik af Ziehes begreb "den nye socialisationstype" in: "Problemer i Thomas Ziehes narcissismeteorologi". in: Kontext nr. 43.
5. Jvf. Habermas 1975, s. 158-9.
6. Jvf. Jauss 1977.
7. Jvf. Johan F. Jensen 1981, s. 116.
8. H. Holzer 1974, s. 249.
9. Oplysningerne er hentet fra Der Spiegel nr. 42, 1978: Disco: Narziss im Laser Licht.
10. Se Dieter Baacke 1972, s. 29-30.

11. Se note 4.

12. Jvf. narcissismediskussionen in: Bjerg og Elle (red.) in: Ungdom, socialisation og narcissisme. Kbh. 1982.

13. For en nærmere præcisering af begrebet "tomme pladser", se Wolfgang Iser, 1981.

### Litteratur

Andersen, Allan Nørgård og Poul E. Nielsen: "Sensationspressens læsere - læsernes sensationspresse" In: Massekultur & Medier nr. 5 1982.

Baacke, Dieter: Beat - die sprachlose Opposition. München 1972.

Hartwig, Helmut: "Om brugsværdien af billedmæssige symboler for unge og ungdomsteoretikere" In: Bjerg og Elle (red.): Ungdom, socialisation og narcissisme. Kbh. 1982.

Habermas, Jürgen: Borgerlig offentlighed. Kbh. 1975.

Hebdige, Dick: Subculture: The Meaning of Style. London, 1979.

Holzer, Horst: "Massekommunikation som vidensformidling, socialterapi og legitimationshjælp" In: Andersen og Poulsen (red.): Mediesociologi. Kbh. 1974.

Iser, Wolfgang: "Tekstens appelstruktur" In: Olsen og Kelstrup (red.): Værk og læser. Kbh. 1981.

Jauss, Hans Robert: Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik 1. München 1977.

Jensen, Johan Fjord: Efter guldalderkonstruktionens sammenbrud Bd. II. Århus 1981. Modtryk.

Madsen, K.B. (red.): Psykologisk leksikon. Kbh. 1974.

Mølgård, Jan: "Tilbage til den indre hjemstavn" In: Kritik nr. 56/1981.

Negt, Oskar og A. Kluge: Offentlighed og erfaring. GMT 1974.

Nielsen, Henrik Kaare: "Problemer i Thomas Ziehes narcissismeteori" In: Kontext nr. 43.

Ziehe, Thomas: "At ville elske sig selv - uden at kunne" In: Kontext nr. 42 1981.

Ziehe, Thomas: "Om narcissismens sårbarhed" In: Bjerg og Elle (red.): Ungdom, socialisation og narcissisme. Kbh. 1982.

## DEBAT

## INFORMATIONSTEKNOLOGIEN SOM INTEGRERET UTOPI

Af Birgitte Christiansen

Følgende artikel er en kommentar til Åge Edwardsens og Lars Qvortrups artikel 'Telematikken og dialektikken og kritikken af kritikken' om den nye teknologi og kritikken af denne i Massekultur og Medier, nr. 6, 1982.

Jeg vil nærmere karakterisere Åge Edwardsens og Lars Qvortrups teknologivurdering og opstillede projekt som et eksempel på en integreret utopi og dermed vurdere dens realisationsmuligheder og egentlige fodfæste i den foreliggende debat. Denne utopi konfronteres og sammenlignes indirekte med eksempler fra den aktuelle debat, som forfatterne kritiserer og sammenligner med de klassiske utopier, dvs. der gribes tilbage til modsætningsforholdet mellem Kants fornuftsnormativisme og Rousseaus naturnormativisme i forsøget på at karakterisere debatten og forsøget på at være grænseoverskridende i forhold til denne.

Den integrerede utopis grænseoverskridende virkning giver sig udtryk i en udvikling fra den klassiske utopi til den integrerede utopi, som er procesbetonet, idet den som vision ikke blot er om en tilstand i fremtiden, men indgår i processen mod fremtiden. I sammenligning med den klassiske utopi er det utopiske moment i den