

forfatter som »antifeminist feminist postfeminist Katie Roiphe« (93).

Grundlæggende er Projansky uenig i at se et feministisk potentiale i koblingen mellem et kvindeligt offer og en feministisk hævner. Sammensætningen er, siger hun, udtryk for en postfeministisk tankegang, hvor feminisme enten fremstilles i et forsimplet positivt lys (offeret har i sidste ende 'godt' af voldtægten, fordi hun udvikler sig til en ny og stærkere kvinde) eller negativt lys (offeret er 'skyld i' voldtægten, fordi hun er for 'selvstændig' og giver mænd mindreværdskomplekser). Ved at fremstille voldtægt som en handling relateret til offerets opførsel eller udseende gør postfeminismen feminisme til et individuelt, og ikke socialt, projekt. Dermed bliver voldtægt 'uskadeliggjort' som handling, den er ikke længere forbundet med et patriarkalsk samfund, men bliver i stedet til en enkelt mands overgreb eller til en oplevelse på livets vej, der 'hærder' og 'udvikler' kvinder. Således blev de to heltinder i *Thelma & Louise* ikke fremstillet som 'ofre' for voldtægt i anmeldelserne af filmen (Louise er tidligere blevet voldtaget, og hendes mord på Thelmas voldtægtsmand kickstarter kvindernes flugt). I stedet fremstilles deres frigørelse som »a nonthreatening instance of homosocial woman-identified, non-antimale independence« (144).

Projansky's bog er et vigtigt bidrag til revurdering af feministisk kritik og af kønsroller på film. Men den er problematisk af tre grunde: For det første favner den for meget materiale i sin tematiske tilgang. Hvor Read koncentrerer sig om en nøje afgrænset og defineret gruppe film, rape-revenge film, (man kan være enig eller uenig i hendes læsning af *Catwoman* som voldtægtsoffer, men hendes præmisser er klare), så medtager Projansky alt med voldtægt. Det giver for mig en uhomogen gruppe film, hvor bl.a. selvhjælpsvideoerne fungerer på et andet 'niveau' end fiktionen. For det andet er hendes analyse af filmene præget af en politisk korrekthed, hvor lyst, kvalitet, æstetik og indhold alt sammen bliver kvalt i en politisk dagsorden. Her bliver politik, argumentation og metode for sammenvævet. Og for det tredje er bogen så knudret skrevet, at det er svært at finde hoved og hale på argumentationerne. Dette skyldes måske, at bogen ikke har en hypotese, der skal efterprøves, men en overbevisning, der skal bevises.

Reads bog er oplagt som inspiration i feministisk forskningssammenhæng og i undervisning, mens Projansky's bog er en udfordring for den

tålmodige læser. Begge er dog relevante i en tid, hvor der foregår et paradigme-skift indenfor feministisk kritik. Postfeministisk æstetik, pornografisk æstetik og post postfeminisme er lige om døren, og andre udgivelser som *Reel Knockouts: Violent Women in the Movies* (Martha McCaughey et al., 2001) og *Women in British Cinema: Mad, Bad and Dangerous to Know* (Sue Harper, 2000) understreger, at vi i de næste år vil møde flere diskussioner af kønsroller, feminisme og stærke kvinder i medierne.

Rikke Schubart, lektor, Institut for Litteratur
Kultur og Medier, Syddansk Universitet

Lena Rosenmeier: *Kommunikation og strategier på internettet*, Akademisk Forlag, 2002, 110 sider.

Lisbeth Thorlacius: *Visuel kommunikation på websites*, Roskilde Universitets Forlag, 2002, 220 sider.

Lene Rosenmeier har skrevet en meget letlæselig bog om, hvordan man opbygger en hjemmeside, hvis man er en virksomhed og vil på internettet. De mange snusfornuftige betragtninger udspringer sikkert af praktisk erfaring med kommunikation på nettet, og for firmaer og privatpersoner er de værdifulde og gode at blive kloge på, inden man giver sig i kast med den type af kommunikationsopgaver. Noget af det første, der understreges vedrørende en virksomheds kommunikation af holdninger og værdier, er at de synliggøres gennem sitet. Dernæst skal kommunikationen være så interessant, at brugeren ikke klikker væk. Store billedfiler og andet krævende, som det tager lang tid at uploade på computeren, kan få brugeren til at klikke over på konkurrentens hjemmeside, er derfor ikke hensigtsmæssige, osv. Med et lille gran skepsis lægger Lene Rosenmeier sig i forlængelse af Jacob Nielsens (forældede) diktum om, at hjemmesider helst skal være meget enkle og kun bestå af tekst. Det er som om disse ideer er opstået i 28 k-modemets første dage, hvor streamings- og downloadingshastigheden var meget lav. Men dertil kan man jo indvende, at der nu er udviklet meget hurtige applikationer (f.eks. Flash), der uploader næsten lige så hurtigt som almindelig tekst. Og for det andet er højhastighedsnettets udbredelse godt på vej, hvorfor vi måske kan se frem

til mere komplekse hjemmesider med billeder og endog video og tv. Den del af diskussionen tager Lene Rosenmeier sig ikke af. Hendes fundamentale udgangspunkt er, at internettet egentlig er et journalistisk medie. Men der jo også andre brugervinkler end lige det at læse om et firma. Der er jo trods alt både sites, der er underholdende, hvor man kan spille om penge, sites med kunstudstillinger, avantgardistiske hjemmesider og sites med digitalt tv. Set alene i det journalistiske perspektiv er hendes bog ganske udmærket, fordi den slår en række enkle pointer fast – hvordan man skal opbygge en hjemmeside, hvordan oplysningerne skal distribueres, hvilke subsites der skal være, hvordan links skal skrives osv.

Indvendingerne mod bogen er få. For det første mangler der henvisninger til de skråsikre »facts« om kommunikation via nettet, som falder i en lind strøm. Der er meget få henvisninger til eksisterende litteratur og forskning, og derfor får de mange »kendsgerninger« karakter af snusfornuft, som kan være ganske glimrende, men som ikke argumenteres eller belægges med henvisning til undersøgelser eller anerkendte værker om emnet. For det andet er niveauet måske en smule for lavt. Den viden, der fremstilles, er for common sense-agtig, noget som mange ved. Bogen henvender sig til nuværende og kommende kommunikationsmedarbejdere, men her tror jeg ærligt talt at udviklingen overhaler bogen; de fleste nuværende medarbejdere ved allerede det, som bogen vil fortælle dem. Om de kommende kommunikationsarbejdere har samme vidensniveau må komme an på en prøve.

I *Visuel kommunikation på websites* er derimod ikke sparet på den akademiske vinkel. Her er referencerne i orden og en gennemdiskuteret teori lægges frem. Der er her tale om Roman Jacobsens lingvistiske kommunikationsteori, der ser kommunikationens 6 instanser: afsender, budskab, modtager, kontakt, kode, kontekst – som funktioner (referentiell, poetisk, emotiv, konativ, fatisk, metalingvistisk). Med dette udgangspunkt diskuteres andre kommunikationsteorier og Lisbeth Thorlacius ender med at fremstille sin egen model, der er en slags syntese af Jacobsens model og den klassiske fortælleteoris begreber om implicit og eksPLICIT afsender/modtager. Efterfølgende gennemgås hver enkelt funktion og yderligere teorier inddrages. Faktisk er Lisbeth Thorlacius så grundig i sin omgang med teorierne, at vi først henne på side 69 støder på den første begyndende analyse af et website. Det er DSBs hjemmeside,

der herefter bliver det eksempel som forfatteren demonstrerer alle sin modelbegreber på.

Hvis man tæller siderne sammen med egentlig analyse bliver det ikke til mange (måske 15 i alt) alle sammen omhandlende et enkelt site. Resten af de 192 sider er brugt på teori. Derfor forekommer bogen uredigeret. I min kontekst hedder det, at man ikke har gjort hjemmearbejdet godt nok. Det at stable et kolossalt teoriapparat på benene, hvoraf mange teorier blot refereres, for blot at eksemplificere det med DSBs site, ligner til forveksling de kapitallogiske udgivelser vi så i 1970'erne, hvor teoriapparatet kunne kastets ned over et hvilket som helst objekt, fra film til produktion af tændstikker. Og hvad det egentligt handlede om – tændstikker eller film – kunne man nøjes med at omtale i bogens slutning i en bisætning. Det ville have været mere hensigtsmæssigt at bearbejde teorierne i en grad, så man kunne fremstille dem på f.eks. 30 sider, løbende ud i en analysemodel, der så blev anvendt i resten af bogen. Bogens samlede struktur ligner for meget et forarbejde til et større projekt. At det er bogens basale problem, fremgår næsten af hvert eneste afsnit, men det er måske tydeligst i afsnittet om den poetiske funktion.

Her gennemdiskuteres æstetikbegrebet fra Baumgartens definition, over de franske filosoffer Nicolas Boileau-Despreaux og Jean-Baptiste Dubos og frem til hhv. Søren Kjørups og David Favrhaldts refleksioner. Det munder ud i fremstillingen af to æstetiske funktioner: det formale og det udsigelige, hvoraf sidstnævnte gives nuancer ved inddragelsen af Roland Barthes begreb om *punctummet*. I forlængelse heraf kobles der til Bent Fausings arbejder, hvor fotografiet i mellemtiden er blevet paradigmet for det visuelle. Såvel klassiske fotografier som mere samtidige (f.eks. af Robert Mapplethorpe) inddrages i analysen af det udsigelige. Den udsigelige funktion defineres som: »det, der opleves gennem sanserne og følelserne (det erkendelsesmæssige er sekundært), og som *ikke* kan klassificeres.« (p. 115). Begrebet eksemplificeres med analyser, der især trækker på Barthes *Det lyse kammer*....

Det interessante spørgsmål er så, hvordan disse begreber bruges som analysemodel på DSBs website? Og svaret får vi, når talen falder på billedet af Harry på DSBs site. Han er den parodierede bilfanatiker fra reklamefilmene, hvor også Bansen med Søren Pilmark som DSB-brugeren deltager. Her skal forfatteren så anvende begreberne – den formale funktion og den udsigelige funktion. Først beskrives billedet (den formale funktion)

og dernæst: »Kombinationen af den røde dusk på hovedet, den lilla plyspels, flyveørerne, den rillede næsedanner en besynderlig helhed, som munder ud i en sammenblanding af sanselige oplevelser. Jeg kan godt klassificere trækkene ved Harry, som tilsammen formidler en udsigelig oplevelse, men selve den sanselige oplevelse kan jeg ikke beskrive. Der er også lighedstræk mellem Harrys og Søren Pilmarks store runde, opmærksomme øjne, som jeg oplever som en udsigelig funktion.« (p 137-138)

Det er muligt at forfatteren har ret i sine påstande, men for det første mener jeg godt, at man kan beskrive disse oplevelser, selvom det sprog vi bruger hertil ikke har samme gyldighed som et klassifikationsprog. Og kan andre forstå, hvad der menes, med det, der udtrykkes, har vi jo etableret en intersubjektivitet, der – på trods af den begrænsede gyldighed – trods alt formidler vores sanselige oplevelser. For det andet er det måske nok at skyde spurve med kanoner at bringe Barthes og Fausing i stilling for at analysere tøjduken Harry. Analysen af det udsigelige knytter sig i særlig grad til det kunstneriske visuelle udtryk, mens det måske er knap så givende at anvende samme begreb på tøjduken Harry, der i sin særlige reklamekontekst, ikke kan siges at høre til samme genre som det kunstneriske udtryk. I dagligdagens kommunikation sørger en overordnet kommunikativ kontekst for at modtageren er kontekstualiseret, når man på websitet støder på den slags billeder. Den overordnede institutionelle

kommunikative kontekst etablerer de *forudsætninger*, som modtageren går ind i teksten på, og sådanne forudsætninger findes i rigt mål omkring de tekster, vi konsumerer i det daglige. Modtageren er derfor »ført« ind i reklameuniverset og ved på forhånd, hvordan han skal indekse teksten.

For det tredje har jeg vanskelig at forstå, hvorfor vi skal det halve af filosofihistorien igennem (og på en ganske selektiv måde) for at få uddybet den poetiske funktion, for derefter at ende i en analyse af tøjduken Harry. Afstanden mellem teoriniveauet og tekst-objektet er så at sige for stort. Fremstillingen af teorien er ikke forkert, men bearbejdningen og dens »implementering« til egentlig tekstanalyse mangler. Og det er her bogens egentlige problem ligger. Jacobsens overordnede lingvistiske model har fat i de kommunikationsaspekter, der findes i alle tekster og i visuel og verbal kommunikation. Men problemet med modellen er netop dens overordnede karakter. Alle de tekststrategier, der kendetegner en egentlig kommunikativ tekst, og som guider modtageren i pågældendes konstruktion af tekstmeningen har denne model ikke fat i. Derfor er det ikke nogen særlig god analysemodel til tekster – den forstår tekster uafhængigt af deres mediespecificitet. Og derfor skal den suppleres med tekstanalysemodeller.

*Lennard Højbjerg, lektor
Film- & Medievidenskab
Københavns Universitet*