

Den første artikel af *Hans Frederik Dahl* sætter massekommunikationen ind i et større kulturhistorisk perspektiv. Dahl fremhæver, at massemedieprodukterne i stor udstrækning er genbrugsprodukter på et internationalt marked. De ophæver den tidens og stedets identifikation, som normalt karakteriserer kulturprodukter. Derfor er massemediernes kulturhistorie anderledes end så megen anden kulturhistorie.

I de to efterfølgende artikler af *Gunhild Agger* og *Søren Schou* perspektiveres hele den historiske fortolkningsproces, idet der anlægges to forskellige synsvinkler på det samme fænomen. Skal nostalgien i sen-80'ernes reklamer ses som en genoplivning af århundredskiftets danske historieforståelse, også kaldet guldalderkonceptionen, eller er den led i en international strømning?

Hvor de tre første artikler således direkte forholder sig til de problemer, som er forbundet med at skrive massekommunikationens historie, dér diskuterer de to sidste kultur, medier og kommunikation i et bredere historisk perspektiv. Begge disse artikler er skrevet af englændere ud fra et engelsk perspektiv, som ikke er identisk med et dansk, men som har mange lighedspunkter.

Forud for den første artikel bringes en lille introduktion til Raymond Williams kulturkritiske forfatterskab skrevet af Michael Skovmand.

Williams egen artikel stammer fra begyndelsen af 80'erne, men er oversat til dansk og bragt her, fordi den på aktuel vis forholder sig til den teknologiske determinisme, som fortsat præger medie- og kulturdebatten.

I den efterfølgende artikel af Graham Murdock sættes offentlighedsdiskussionen på medieforskningens dagsorden igen. Murdock diskuterer kommunikation og politisk myndiggørelse i de kapitalistiske demokratier i lyset af de seneste kulturelle og politiske opbrud såvel i Vest som i Øst. Specielt forholder han sig til den rolle som public service-medierne kan spille fremover.

Nummeret afsluttes med en fyldig anmeldelsessektion, hvor bl.a. LO's store medieanalyse fra efteråret 1989 får en grundig omtale.

Redaktionen

Kan *Batman* dateres?

Om massekommunikasjonen som kulturhistorie

Af Hans Frederik Dahl

Hans Frederik Dahls artikkel er et bud på, hvordan massekommunikasjonen kan tenkes ind i kulturhistorien.

Første halvdel af artiklen fremhæver de problemer, det rejser, når massekommunikasjonen med dens karakteristika i form af serialitet, trivialitet og internationalitet skal reflekteres i forhold til en kulturhistorisk tradition, som normalt tænker i begreber som tidsånd, kunstnerisk originalitet og nationalt særpræg.

Sidste halvdel fokuserer på tre centrale aspekter ved massekommunikasjonen, som også er afgørende for dens kulturhistorie: dens nære forbindelse til musikken, dens internationale karakter og dens konstante tilbagevenden til tidligere produkter.

I skandinavisk filmhistorie står *melodramaet* fra årene før 1914 som en distinkt og egenartet sjanger. Disse handlingsmettede spillefilmer av 2-3 rullers lengde, med sine stiliserte intriger og sterke følelses-sjablonger, ble dengang mottatt som kinematografiens generøse gave av kjærlighet og død til de store masser. De kan den dag i dag sees som lydløse operaer av tildels sterk uttrykkskraft: eminente uttrykk for en genre fra filmens tidligere kulturhistorie.

En typisk produksjon av dette slag, Frans Lundbergs "Liebe macht blind" fra 1912, er dertil interessant ved det at den så tydelig søkte ut mot et større marked, mot den verdensdistribusjon som på denne tid var i ferd med å ertableres for de levende bilders magi. Lundberg opererte fra Malmö og København; han brukte danske skuespillere i sine filmer, og siktet med "Liebe macht blind" som med sine andre suksesser - *Värmländingarna*, *Afgrunden*, *Massösens offer* - mot det store, internasjonale publikum.

Jeg er selv ingen filmforsker, og har såvisst ingen originale ting å si verken om filmen, produsenten eller genren. Jeg tillater meg likevel å bruke "Liebe macht blind" som en konkret inngang til de mer generelle spørsmål om massemedienes kulturhistorie som jeg skal reise i dette innlegget. La oss derfor ta noen skritt innover i det spennende melodrama.

En ung student tar post som huslærer hos en prest på landet og forelsker seg i husets uskyldige datter; hun føder deres kjærlighets barn i dølgsmål - mens studenten innleder forhold til en annen og mer erfaren kvinne. Ut fra dette trekkes livslange, dramatiske handlingstråder av velprøvd type: Prestedatteren forstøtes, og hennes mor synker om i sorg for resten av livet. Barnefaren adopterer fem år etter intetanende en foreldreløs gutt som i virkeligheten er hans egen sønn; med tiden følger sønnens intetanende forelskelse i - og heftige kur til - sin biologiske mor, inntil hun i siste øyeblikk forstår sammenhengen gjennom det umiskjennelig fødselsmärke han bærer under hårløkken på sin panne; deretter følger gjenforeningen av de to ungdomselskende etter år av uforløst smerte. Her er ingredienser av både klassisk og klassistisk tragedie, og med en tøsje av ødipale forviklinger som ikke står tilbake for hva som samtidig gikk for seg på tidens berømte Wiener-sofaer.

Det er flere interessante ting ved denne filmen, om vi i dag ser den med tanke på en mulig kulturhistorisk sammenheng.

For det første: den er uten stedsreferanse. Studenthybelen, prestegården, barnekrybben, de borgerlige stuer: stedene der den sterke handling ruller frem, er uten noen form for spesifikk lokal koloritt eller egenart, bortsett fra at vi nok forstår at det hele foregår i et protestantisk kulturmiljø av diffus nordeuropeisk identitet.

Dernest det tidsuklare. Drakter og dekor er, i hvert fall i lange perioder, ganske anonyme. Miljøene har et tidsubestemt, nesten arkaisk preg - som oljetrykk, eller vår barndoms glansbilder. Først langt ute i annen rull opptrer noen moderne rekvisitter. Telefonen korter handlingsforløpet og øker gjennom noen raske samtaler dramatikken frem mot annen generasjons truende syndefall. En automobil dukker opp i parken, som for å vise hvem av melodramaets aktører det har gått vel her i livet. Men det er ingen dvelen ved behandlingen av disse rekvisitter; de finnes bare. Hvis man uten å kjenne produksjonsår og -sted skulle datere en film som denne - en oppgave som for såvidt ofte melder seg for massemedieforskere - ville man komme et stykke på vei, men ikke til noen fast fiksering, ved telefonens og bilens hjelp. Bare én eneste scene er virkelig tidsspesifikk. I et kort tablå uten synnerlig sammenheng med handlingen forøvrig, ser vi et selskap av unge mennesker som spontant gir seg til å danse en vill og moderne selskapsdans til fonografmusikk. Sekvensen er en åpenbar europeisk adaptasjon av "the dance craze" fra USA 1911, og gir oss altså den bomfaste dateringen 1912 - hvis vi altså ikke alt hadde hatt den. Forøvrig hadde vi måttet holde oss til forholdsvis uklare kriterier.

Gjennom dette eksemplet, mener jeg å ha fanget opp noen momenter til massekommunikasjonens kulturhistorie, som jeg tror vil kunne generaliseres i noen bredde.

Massekommunikasjonskulturen er ofte diffus med hensyn til tid og sted. Vi må se dette som et uttrykk for denne kulturens strenge stiliseringsnivå, som igjen er en betingelse for dens reproduserbarhet. Den sjablongaktige fremstilling gjør produktene velegnet til hurtig gjenkjennelse og derfor fattige på identitet eller spesifisitet. En nasjonal identitet vil f.eks. ofte være praktisk talt umulig å fastslå.

Det skulle ikke være nødvendig med så mange eksempler her. La meg bare nevne tegneserien og rockevideoen som henholdsvis tids- og stedsdiffuse medieformer par excellence. Tenk hvordan tegneseriene har flytt gjennom pressen og magasinene i praktisk talt uendret skikkelse fra årti til årti - vi kan snart føye til: fra århundre til århundre, uten annen forandring enn i rene detaljer i utformningen. Gjennom dette medium har f.eks. en arkaisk skikkelse som 1890-tallets typiske New York-parveny, med sin sylinderhatt og sine smakløse gamasjer, i stilisert form oppnådd et evig liv i "Finbeck og Fia" - eller "Gyldenspjæt" som jeg tror er seriefigurens danske navn. Eller tenk hvordan rockevideoen i løpet av 18 måneder 1985-86 gikk verden rundt som et medium alle kan betjene seg av med like innsatsfaktorer og med uniforme produkter fra kontinent til kontinent som resultat - det finnes jo ingen kulturell egenart i tradisjonell forstand i disse produkter.

Massemediekulturen opphever altså stedets og tidens identifikasjon. Dermed sakner denne kulturens uttrykk mange av de individualiserende trekk som gjør at vi kan bestemme dem i fortiden. De savner originalitet og kunstnerisk-het, de er sjablonger, reproduksjoner, tilstedeværende for oss i uendelige serier uten den kvalitet av verk omgitt av en viss aura, som Walter Benjamin talte om. Dette er etter min mening den fremste utfordring vi står overfor, når vi skal forsøke å finne en kulturhistorisk kontekst for disse fenomener. Og det er dette som gjør massemedienes kulturhistorie annerledes enn mye annen kulturhistorie.

Zeitgeist vs. serialitet

For ikke sant: med kulturhistorie mener vi gjerne en historie, altså en fremstilling av fortiden, med vekt på *verket* - kunstverket slik det er skapt innenfor rammen av bestemte paradigmer. Den gammeldagse åndshistorie - Geistesgeschichte - regnet det enkelte verk som ytringer av den store, til enhver tid herskende tidsånd, der Zeitgeist i Burckhardts ord. Disse forskjellige Zeitgeister ligger for historikeren etter hverandre i tid som komplimentære størrelser, re-

nessansen, nytiden, opplysningstiden osv., den ene ulik og utfyllende i forhold til den annen.

Denne forestillingen om en tidsånd er en av kulturhistoriens mest grunnleggende forutsetninger. Man kan si at den gir en nødvendig generalisering for overhodet å få fram en immaterialitetens historie i syntetisert form. Men metodisk kan man tildele den ulike grader av autonomi, selvfølgelig. I gammel kulturhistorie finner man som regel tidsånden som den avhengige variable, altså den som forklarer tingene. De gotiske katedralers underverk forklares ved å gjøres til "uttrykk" for den høymiddelalderlige trosforestilling; Beethovens sonater for den postrevolusjonære universalitet osv. Etter annen verdenskrig har det vært vanligere å gjøre tvert om - å si at tidsånden (eller hva man vil kalle den dommenerende forestillingsstruktur i en epoke) er det som skal forklares, undersøkes og kartlegges. Tilsvarende kan man jo i idéhistorien både gå ut fra at det finnes noen få, store, epokale ideer som bestemmer alle andre i en epoke, eller at alle de mindre tilsammen utgjør de store. Begge tilnærminger betraktes i dag som legitim idéhistorie, såvidt jeg vet.

I alle fall er det nødvendig å se kulturuttrykket, eller ideen, som en størrelse verd å studere i seg selv. Lucien Febvre, den franske *Annales*-skolens grunnlegger, formulerte et kulturhistorisk program som ennå har gyldighet da han i 1946 anmeldte Etienne Gilsons svært åndelige og zeitgeistliche verk om middelalderens filosofi:

Vi må ikke underkjenne ideenes rolle i historien, og slett ikke må vi underordne dem til bli utelukkende uttrykk for interesser. Vi må kunne vise at en gotisk katedral, eller markedshallen i Ypres, eller den store ideenes katedral som Etienne Gilson beskriver for oss i sin bok, alle er barn av én og samme epoke, søsken i den samme familie (sit.e.Chartier 1988 s. 23).

Uansett hvordan vi betrakter massemediekulturens produkter, er det klart, at de vanskelig kan regnes som verk i denne litt gammeldagse kulturhistoriske forstand. Det finnes selvfølgelig slike enkeltverk - signeret Eisenstein, Chaplin eller Disney - men de er ikke typiske for det fenomen vi oppholder oss ved. Typisk for massemedienes kulturprodukter er tvert imot deres serielle karakter. De er serier, i Sartre's forstand; sjangre, kanskje, men ikke verk.

Seriene kan igjen ha bestemte teknikker til grunn - den hollywood'ske fortellerteknikk med koordinert blikkfokus og replikkfokus ligger f.eks. til grunn for all vestlig film og fjernsynsfortelling, akkurat som strebebuens teknikk ligger til grunn for all katedralbygging. Forskjellen mellom gotikkens katedraler og Californias filmfortelling er likevel den, at hver enkelt domkirke i seg selv er et verk, uavhengig av serien "de gotiske katedraler", mens det samme ikke helt gjelder for film/video-seriens produkter: de har kulturell mening først og fremst qua serier. Og for serien som kulturform vil andre

egenskaper stå i fokus for forskningens oppmerksomhet enn verk-kvaliteten med dens aura. Jeg skal komme tilbake til hvilke egenskaper det er. La meg i denne omgang bare slå fast, at i relasjon til et Zeitgeist perspektiv - som etter min mening i én eller annen form er uunngåelig i kulturhistorien - byr det på problemer å håndtere serielle fenomen om ikke annet, fordi de har en utstrekning i tid og rom som andre former ikke har. Hvordan skal man f.eks. datere *Batman* som verk? Tilhører det 1930-årene, 1950-årene, eller tvert om 1989? Er det et krise- eller høykonjunkturfenomen? Urkapitalistisk, senkapitalistisk eller postkapitalistisk?

Det trivielle vs. det kunstneriske

Jeg har hittil talt om kulturhistorie som en disiplin som setter forholdet mellom tidsånden og verket i fokus, og da i den store stil: det store verk og den høye ånd. Men som vi alle vet er dette en urettferdig gjengivelse av hva kulturhistorien handler om. For etter annen verdenskrig har en annen tilnærming tatt over. Jeg vil for korthets skyld kalle den: den sosiologiske. Den finnes i flere varianter, men er særlig fremherskende i Frankrike og går da under betegnelsen *l'histoire des mentalités* - mentalitetshistorie.

Med denne tilnærming er tidsånden gjenopstått i helt ny skikkelse. Man spør ikke lenger hva er gotikkens, renessansens, absolutismens åndelige essens for så å plassere verket innenfor eller utenfor, sentralt eller perifert, i denne kulturelle kontekst. Man spør: hva er det i enhver periode som oppfattes som så selvfølgelig, så innlysende, at det ikke behøver å sies? Det er tidens mentalitet. Mentalitetshistorien, sier en av dens utøvere (Jacques Le Goff) "opererer på de automatiske dagliglivshandlingers nivå. Dens gjenstand er det som den historiske individ ikke selv merker fordi det angår det upersonlige innhold i hans tanker". Et menneskes mentalitet er altså akkurat det som det deler med andre i sin samtid. Mentalitetshistorien er historien om det kollektive, det automatiske ureflekterte, og det repetitive, i en kultur. Man kan si at det er den sosiologisk definerte tidsånd.

Den nye mentalitetshistorien er altså en trivial- og dagliglivsorientert historie. Man kunne kanskje tro at en slik tilnærming var del av det man kunne kalle 1960-tallets eller post-1968-tidens egen Zeitgeist: en revolt mot det fremragende, en hyldest til historiens grasrøtter, velegnet for politisk radikale forskere. Slikt ligger lett på tungen, men er ikke uten videre poenget. For mens vi har hatt denne orientering mot det triviale i kulturhistorien, har vi samtidig sett en helt annen, ja nesten motsatt nyorientering i de intellektuelle ideers historie, det som på engelsk heter "intellectual history", og som er lite dyrket i Skandinavia. Med Lucien Goldmanns avhandling om den

skjulte gud - *Le Dieu caché* fra 1955 - oppstod en forskningstradisjon som motsatt mentalitetsforskningen programmatisk gikk til de store forfattere og filosofer, og lette blant de stores største verk etter det mest autentiske uttrykk for det verdensbilde som i en gruppe, en klasse, binder medlemmene sammen og skiller dem fra andre grupper og klasser.

Goldmanns epokegjørende studie dreide seg om verdensbildet til den politisk deklasserte embetsadel som etter innføring av eneveldet i Frankrike fant sin makt og verdighet så ubønhørlig redusert. Goldmann lette *ikke* i tidens rike pamflettlitteratur, i brev eller kilde serier som kunne fortelle noe om dette i bredden. Han kunne selvfølgelig ha funnet en lang rekke serier av trivielt kildebelegg for akkurat den samme prosess. Han forkastet dem som annen- og tredjeklasses, og gikk i stedet til de største ånder, til Pascal og Racine, fordi han der mente å finne det skarpest tegnede, det mest konsistente og derfor det beste uttrykk for jansenismens verdensbilde. - Det finnes altså stadig metodiske begrunnelser innen kulturvitenskapene for å konsentrere oppmerksomheten om det fremragende verk (Chartier 1988, s. 32ff).

Massekommunikasjonsforskning vs. mentalitetshistorie.

Mentalitetshistorien er i dag den helt dominerende retning i kulturhistorien. Den kan drives på mer eller mindre fin, fransk maner, kalle seg hva den vil, og strebe etter et teoretisk nivå eller ikke. Uansett er det de *vanlige forestillinger* i en tid eller et samfunn som nå i flere tiår har stått i fokus. Fortsatt gis det ut "kulturhistorier" av gammelt merke, men disse er enten dårlige vulgariseringer av den burckhardske *Zeitgeist* eller kanskje oftere rene historiefremstillinger der det spesifikt kulturelle ikke har noen autonomi, som i Hartvig Frischs kjente verk, eller i den nye kulturhistorien som kom i Norge for noen år siden. De nye undersøkelser som gjøres, derimot, og de vitenskapelige nyvinninger som vekker oppmerksomhet rent faglig, er såvidt jeg vet alle mer eller mindre knyttet til den tradisjon som fra den franske *Annales*-skolen med all dens vitalitet, har utspaltet seg som mentalitetshistorie.

Med denne dreining skulle man tro at forholdene lå til rette for at også massemediene kunne sikres en plass i kulturhistorien.

Mentalitetshistorie innebærer jo en orientering som så å si perfekt skulle passe for å fange inn massemedienes uttbredelse i samfunnet. Den har ført til en dreining bort fra det enestående verk og over i det dagligdagse, kollektive. Den ser historien nedenfra, fra det brede publikum så å si, i stedet for å innta de høye ånders synsfelt.

Metodisk innebærer mentalitetshistorien en konsentrasjon om kollektive fenomen, og søker derfor et kildemateriale som viser dagliglivet ut fra lange, omfattende kildeserier, som selvfølgelig må behandles kvantitativt. Overhodet: den er et møtested for estetiske kulturfag, antropologi, historie og samfundsvitenskap - akkurat slik vi ønsker at massemediene skal utforskes. (For en introduksjon av Annales-skolen for den engelsk-lesende, se Forster and Ranum 1978 I-IV, Braudel 1981).

Og likevel kan jeg ikke se at mentalitetshistoriens tilsynekomst på forskningshimmelen har betydd noen vesentlig økt forståelsen av massemediene, enn si gitt massekommunikasjonen en plass i den nye, sosiale kulturhistorie nedenfra som nå skrives over alt i verden. Jeg tar et forbehold for litteraturvitenskapens interesse for triviallitteraturen, som nok kan betraktes som en variant av historikernes interesse for hverdagens mentalitet. Studier av trivielle føljetoner, seriehefter, dårlige bøker og folkelig lesning har nok tilført massekommunikasjonen noe. Blant annet har det ført mange litteraturforskere over til massekommunikasjonsforskningen. Men en egentlig plass i mentalitetshistoriens forskningsfelt eller metodedeletter, kan jeg ikke se at massemediene har oppnådd. Årsaken til dette kan, om vi finner den rette forklaring, kanskje si noe om *vårt* forskningsområde, massemediene.

Nasjonalisme vs. internasjonalisme

Det kan vel anføres flere mulige grunner til at de to kulturhistorier - mentalitetenes og medienes - ikke synes å berøre hverandre i særlig grad. Den dominerende mentalitetshistorie er fransk, og dreier seg oftest om andre århundrer enn det 20. Forsåvidt angår det 18. og 19. århundre, kan man vel si at den rike pressehistoriske forskning i og om Frankrike har funnet næring i mentalitetshistorien (Zeldin 1979).

Jeg vil også fremheve de mange solide arbeider om trykkekunstens og trykkpressens historiske betydning som verdifulle bidrag til en medienes kulturhistorie (Eriksen 1987, med litteraturliste). Skjønt alt dette ligger utenfor det vi i vanlig forstand oppfatter som massemedienes elektroniske epoke, det 20. århundre.

Et trekk som forsterker vårt bilde, kan være mentalitetshistoriens sterke vekt på nasjonale egenskaper, på identiteter og avgrensinger knyttet til symbol- og særlig språkfelleskap. Fransk mentalitetshistorie setter *det franske* meget sentralt. Tilsvarende tror jeg vi kan rapportere fra de fleste land, at det antropologiske nedefra-perspektiv på kulturhistorien som over alt har vunnet fram, har ført til en oppblomstring og ikke en nedvisning av oppmerksomheten om nasjonale egenarter og eiendommeligheter. I Norge er det i hvert fall antropolo-

gene som nå står for den mest nyskapende kulturanalyse, og de betoner i høy grad norskhet - nesten like sterkt som forrige århundres historikere. (Klausen 1984, Jfr. Chartier 1988: "Text, Symbols and Frenchness").

Dette er en tilnærming som i liten grad fanger inn massemediene som kulturfenomen, naturligvis - i deres egenskap av overnasjonale, transnasjonale, steds-svake kulturytringer. Jeg kan tenke meg at for en mentalitetshistoriker vil et fenomen som f.eks. den ubendige trang hos Europas 14-15-årige ungdom til å danne rockegrupper og skape sine egne låter *på engelsk*, bli håndtert ut fra en nasjonal og språklig identifisert kontekst, og tolkes som en mot-strategi til det omgivende sosialiseringsapparat i familie, skole osv. For en medieforsker er det vel så naturlig å betrakte fenomenet som del av en kulturell internasjonalisering, og si at den anglo-amerikanske rocketekst og musikk er et internasjonalt språk skapt av mediene som har omdannet 15-åringene til verdensborgere - mye på samme måte som våre beste-foreldre drømte om at Esperanto skulle gjøre oss til brødre og søstre alle. I alle fall er det tale om to mulige tolkinger: én innenfor den nasjonale mentalitet, og én utenfor.

Kulturhistorien - også den nye - har vondt for å slippe den første, også der hvor den kanskje ikke passer.

Tre krav til en massekommunikasjonens kulturhistorie.

Av det jeg hittil har sagt, fremgår at medieforskningen ikke kan vente seg noen store og fordypende impulser fra kulturhistoriens metoder og problemstillinger - i alle fall ikke uten videre. Skal det utvikles en medienes kulturhistorie, må vi nok gjøre det selv. Men når vi skal ta fatt på å studere mediene over tid og i sin i hovedsak immaterielle form - altså ikke som ren økonomisk historie, eller institusjonshistorie, men som en estetisk vane- og mentalitetshistorie, med det kulturelle aspekt, medieinnholdet, i sentrum - da kan vi med fordel gjøre det med et sideblikk til den etablerte kulturhistorie, både den høye og den lave, nedefra-perspektiverte. Kontrasten her kan nemlig etter mitt syn tjene til å klargjøre også for oss medieforskere hva som er vårt objekts egenart.

Hva denne egenart er, har jeg forsåvidt vært inne på flere ganger allerede. La meg forsøke en litt mer systematisk tilnærming nå, når jeg skal forlate kulturhistorien og gå over til å behandle hvordan en massekommunikasjonens kulturhistorie kunne eller burde se ut. Etter min mening må en slik historie betone i det minste tre forhold som egenartet for massekommunikasjonen som kulturform i våre samfunn.

For det første at massekommunikasjonen forårsaker kulturell og sosial endring gjennom den imitasjon, etterapning, som mediene stimulerer til. Den imiterte massekultur blir i seg selv en kulturfaktor - tildels av betydelig omfang.

For det annet, at den resepsjon i det videre publikum som mediebudskapet undergis, er et overnasjonalt fenomen som bare i begrenset grad kan forklares ut fra nasjonale eller tradisjonelle kulturfaktorer.

For det tredje, at mediebudskapet må betraktes som en fast struktur som motsetter seg endring og som har en forbausende lang livslengde. Det er få ting, tror jeg, i det 19. og 20. århundres kulturhistorie som utviser en slik varighet og formel konservatisme som mediekulturen. På den annen side: de formale endringer som finnes, spiller en spesiell rolle i resirkuleringen av massemedieproduktene.

Disse slutninger springer ut av mine egne spredte erfaringer fra norsk medie-historie, og jeg skal stort sett eksemplifisere dem derfra. Jeg vil likevel forsøke å gi dem en litt mer generell adresse, som bidrag til en mer almen kulturhistorie. En kulturhistorisk undersøkelse av mediene blir nemlig først og fremst et bidrag til kulturhistorien - det ligger i sakens natur. Den kan imidlertid kanskje si noe også til andre medieforskere, og inspirere dem til å forfølge andre hypoteser enn dem de har i dag. I dag går nemlig forskere som alle andre ut fra et paradigme om mediekonsum som passiviserende og tidsstjelende, også i kulturell forstand. Tenk f.eks. på den uutrydelige forestillingen om at fjernsynet truer skriftkulturen, som virkelig ikke har noe belegg. - Det er også god latin å gå ut fra at den kulturelle effekt av at alle i et land ser fjernsyn samtidig, er å gi en nasjonal fellesopplevelse. Ikke minst her i Norden antar vi at et nasjonalt TV som alle ser eller kan se, gir en blokkering mot utenlandsk kulturell innflydelse. Jeg tror ikke det finnes holdepunkter for dette i kultur- eller resepsjonshistorisk forskning. Tvert imot. - Endelig tror jeg at en kulturhistorisk tilnærming vil rokke den gjengse oppfatning av massemediekulturen som ustabil, hurtig skiftende, preget av store forandringer. På alle disse områder vil den historiske tilnærming i alle fall kunne gi nye hypoteser til den samtidige, synkrone eller sosiologiske - hvis den skulle være interessert i slike hypoteser, da.

La meg gå litt inn på disse hypoteser og hvordan de kan dannes enkeltvis.

Massekommunikasjons kulturhistorie er også en musikhistorie.

Studert som kulturhistorie er massekommunikasjonen langt på vei en musikkhistorie. Der er bilder og informasjonen og nyheter i en

strøm fra mediens lerreter, tuter og trakter: språklige og visuelle impulser *en masse*. Men der er ikke minst musikk - reproduserte og fremførte musikalske verk i et brus som i dag trenger inn i flyplasser, varamagasiner, arbeidsplasser - over alt.

Det 20. århundres allestedsnærværende musikk - tilført, selvfølgelig, gjennom medier som fonograf, kinematograf, grammofon, radio, video, MCR og CD - leder til bestemte kulturelle reaksjoner, som det må være kulturhistoriens spesielle oppgave å studere. Vi kan her f.eks. trekke et skille mellom fortolkningen og imitasjonen som karakteristiske reaksjoner på den dramatisk økede musikkbruk.

Fortolkningen av musikkens tilstedeværelse går i form av en debatt om mye kontra lite musikk, om høye og lave former, om seriøs musikk versus overflødig underholdning, om inflasjon i lyder eller stimulans av hørselsorganer. Debatten og argumentene har i vårt århundre samme struktur som i andre perioder, og er ikke spesiell for det vi oppfatter som massemediens epoke. La meg bare minne om at Richard Wagner, i sitt oppgjør med 1840-tallets allesteds nærværende, ustoppelige populære og overflatiske melodramatiske underholdningsopera, brukte argumenter og uttrykk som presis svarer til dagens debatt om musikkradioen eller walkman-kulturen. Det er ikke noe nytt *der*. (Wagner 1851/1988).

Imitasjonen, derimot, følger mønstre som åpenbart synes som massemediekulturens eget. Den statistiske kurve over verdien av importerte musikkinstrumenter følger i Norge kurven over solgte grammofoner og grammofonplater - helt tilbake til tidlig i vårt århundre. Amatørmusikken trives og utvikles i takt med mediereproduksjonen av den profesjonelle musikk - det er vel belagt i omsetningstall fra de berørte bransjer. Dette til tross for at det rundt 1930, da lydfilmen kom, ble fremmet den påstand at all denne perfekt reproduserte profesjonelt innspilte musikk utvilsomt kom til å ta motet fra spill selv-aktiviteten, og fortrinnsvis fra klaverets tapre husutøvere, 'for nå får alle høre hvorledes musikken egentlig skal lyde' (Dahl 1982 s. 181).

Sammenhengen mellom mediens musikk og menneskenes egenaktivitet beror på imitasjon - gleden ved å ta etter, gjøre det samme som fonografens eller biografens solist. Imitasjonen tegner i visse perioder en aktivitetskurve av betydelig kulturell dynamikk. La meg minne om et slikt tilfelle: spredningen av jazzmusikken i perioden 1925-39, som i sin helhet skyldtes et massemedium - grammofonen. Den noteløse jazzmusikken beveget seg i disse årene med utrolig hastighet over verden. Orkestre - bands - som spilte den nye musikken, sprang opp i hver minste avkrok av hvert eneste land. Diffusjonen av denne kulturelle nyskaping var forbløffende, og slo samtiden som et mo-

derne kulturfenomen av nesten uforklarlig kraft. Var det noe med at ungdommen hadde en innebygget organisk tilbøyelighet til jazz i sine urolige hormonielle prosesser? Av alt som er skrevet om den nye musikken, fra musikerbiografier til kulturhistorier - går det fram at det som bar den ut, var - imitasjonen av grammofoninnspillingene. Musikerne tok etter hverandre gjennom rillene - både de mest profesjonelle (ingen av New Yorks musikere greide å spille slik som Charlie Parker før de fikk med seg en plate hjem for å prøve selv i ro og fred) - og selvfølgelig hærskaren av amatørerne. Uten platene, ingen jazz - som verdensomspennende skifting i den musikalske smak og standard. *Med* grammofonplaten ble den nye musikken en bevegelse som skyllet fram med uimotståelig kraft.

Dette fikk store følger for den profesjonelle musikk, som sto hjelpeløs overfor den nye smaksretning. Etter introduksjonen av lydfilmen ved 1920-tallets slutt, var kinematografenes orkestre blitt oppsagt i en massebevegelse som skapte dype frustrasjoner og tildels bitre arbeidskonflikter blant de utøvende musikere. Og så kom på toppen av dette jazzen, som fratok kafémusikerne mye av deres livsgrunnlag som danseorkestre i takt med at publikum dreide over til jazzen - og dermed over til orkestre og musikere som slett ikke var organisert i musikerforbundet, som ikke var skolerte profesjonelle, ja som oftere enn godt var heller ikke kunne lese noter.

Prosessene her tegner ringvirkningene av en dyptgående kulturell endring - som følge av et massemedium. Litteraturen, undersøkelser, foreligger. Hva som mangler, er inntegning av disse prosesser i den bredere kulturhistorie. F.eks. får vi vel en gjentakelse av jazzens effekt med rock'en fra 1950-årene, som i vår tid dessuten har ført til opphopning av en helt ny instrumentteknologi i alle Vestens gutte- og pikeværelser. Når massemediens kulturhistorie i våre samfunn en gang blir skrevet - som de levende bilders, den lydfestede musikk, den journalistiske meddelelses historie i deres kulturelle virkning i det daglige liv - da tror jeg personlig at vi sitter igjen med et helt annet bilde av mediene, enn hva konsumstudiene, uses-and-gratifications-teoriene, publikumsundersøkelsene viser. Kultur *er* kommunikasjon *er* imitasjon *er* produksjon: langs disse linjer kan folks billedskapende, fotograferende, spillende eller meddelende evne vise seg som vel så interessante som sendermediens ustoppelige strøm.

For eksempel kan det komme til å vise seg at den utrolige nyhetsmeddelende trang som nedfelte seg i besettelsestidens illegale sk. aviser, kan forklares som en imitasjon av krigstidens moderne nyhetsjournalistikk i hovedstadsaviser og radiokringkasting, ja rent ut som en trang til å imitere en av tidens typiske helter, reporteren.

Dette bare nevnt som en mulighet. Min egen beskjeftigelse med mediehistoriske undersøkelser har ialle fall hittil overbevist meg om det veldige imitasjonspotensial som ligger i massekommunikasjonen - som samtiden har så vanskelig for å se, men som kan konstateres historisk, i ettertid, ut fra det overleverte kildemateriale. I denne sammenheng tror jeg bestemt at historikeren, kulturhistorikeren mer presist, er bedre stilt enn sosiologen eller antropologen som strever med å forstå de ennå ikke avsluttede prosesser.

Massekommunikasjonens kulturhistorie er overnasjonal

Den annen egenart med massekommunikasjonen jeg vil trekke fram, er den nasjonale kontekst, eller rettere sagt den begrensede gyldighet av en slik kontekst, ved mediernes resepsjon. Vi er så vant til å tolke kulturelle impulser som essensielt nasjonale, forberedt og tilkjempet gjennom det 19. århundredes åndskamper, gjerne også dampet og lutret i den nasjonale vekkelses ånd, om vi bare følger deres forhistorie et stykke tilbake. Det er som hele vår tendens til å se historisk på et fenomen favoriserer de nasjonale rammer som forståelsesform.

Jeg undres om ikke vi ved massemediene står overfor et overnasjonalt fenomen som burde få oss til å håndtere dem med andre redskaper og andre teorier, enn de øvrige former for institusjonalisert kommunikasjon. Eller sagt på en annen måte: mon ikke mediene, og jeg mener her de audiovisuelle medier, til forskjell fra andre kulturimpulser utvikler en genuint overnasjonal mentalitet - som vi kanskje ennå ikke forstår.

Tanken har især slått meg ved lesning av de radiofonihistorier fra mange land som det har falt i min lodd å arbeide med. Britisk, amerikansk, nederlandsk, dansk, belgisk, irsk, spansk eller svensk radiohistorie: jeg kan forsikre at disse utmerkede fremstillingene, noen på høyt akademisk nivå, er påfallende like. Det står det samme i dem. Radioen og fjernsynets tidlige kulturhistorie er den samme, i alle kulturelle hovedtrekk.

En forbløffende detalj ved alle disse bøkene er for eksempel denne, at i samtlige land ble det i mellomkrigsårene utviklet en programpolitisk filosofi om at nettopp i *vårt* land vil den nye radiofonien bli av *særlig* stor betydning. Det syntes umulig for aktørene å gripe det nye mediet annet enn med sin nasjonale kulturforståelse. Men hva var det de fikk? De fikk nøyaktig det samme radioprogrammet, i alle land. (Språket var selvfølgelig forskjellig). Den vekslende, sykliske presentasjon av værmeldinger, nyheter, musikk, foredrag, børsmeldinger, lette rytmer, husmortimer, børsmeldinger, mer lett musikk, barnetime, kåseri - litt forskjellig i fjernsynet da dét kom, men

i hovedsak identisk med tradisjonene i de eksisterende radiofoniselskaper - det er radioprogrammet. Det er internasjonalt.

Ja det er faktisk utviklet før radioen kom inn i verden i de tidlige 1920-år. Programmets struktur kjennes i sine hovedtrekk fra de telefonaviser som oppsto i mange storbyer i Europa etter at sentralbordet - switchboard'et - var utviklet rundt århundreskiftet, og kunne gi et høyt antall telefonabonnenter en fast daglig blanding av musikk, nyheter, børsmelinger, kåserier, barnetime osv. direkte gjennom luren til bestemte tider. Særlig avansert var telefonavisen i Budapest, men også andre selskaper kom langt i å utvikle det som senere er blitt kalt "proto-broadcasting" og som også var merkelig lik fra by til by (Marvin 1977).

At etermedienes programmer i vår egen tid, i fjernsynssatellitenes og kablens epoke, er blitt ytterligere internasjonalisert, er en sannhet så ofte uttalt at jeg bare behøver nevne den i en forsamling av medieforskere. Hva jeg vil rette oppmerksomheten mot, er at en internasjonal resepsjonsmentalitet er noe som kan studeres meget lenger tilbake, og da som en historisk og avsluttet prosess hvis kilde-serier ligger for hånden og hvis utforskning formodentlig vil kunne si noe vesentlig - ikke bare til medieforskningen, men overhodet til vårt århundres kulturhistorie, ja kanskje særlig til den. Det er bare å ta fatt. Jeg tror selv det bare er et tidsspørsmål når den gamle nasjonale forståelsesramme i kulturhistorien står for fall som enerådende paradigme.

Massekommunikasjonens kulturhistorie er en repetisjonshistorie

Til sist vil jeg vende tilbake til de tanker om mediebudskapets uforanderlighet, dets stivhet mot endring, som jeg har vært inne på flere ganger tidligere. I et kulturhistorisk perspektiv forekommer det meg nemlig åpenbart at massemediene, motsatt av hva vi ofte tror, fylles av gammelt og tradisjonelt stoff, og at de slik sett representerer en bemerkelsesverdig stabilitet i vårt ellers raskt skiftende kulturmiljø.

Jeg tenker meg videre, at det er den utstrakte bruken av sjabloner som gir mediebudskapet dets serielle karakter gjennom en tilnærmet uendret repetisjon, og sørger for at massekommunikasjonen på denne måten konserverer arkaiske former mer utpreget enn annen kulturkommunikasjon. Jfr. Gyldenspet. - Jeg tenker meg enn videre at hvis et serielt kulturprodukt ikke lenger er stabilt, forutsigbart, men bryr sitt publikum med endringer og uforutsatte variasjoner, da er det ikke lenger et typisk medieinnhold. Da er det kunst. La dette være premisset for en liten betraktning om noe som etter min mening

er totalt underkjent i medieforskningen, nemlig mediernes gjenbruk, deres resirkulasjon av tidligere produsert stoff. Gjenbruken er, som vi alle kjenner til fra kulturstatistikkene, omfattende. Og det er på tide, at vi mediehistorikere interesserte oss for den, hva enten man nå deler min forutsetning om at gjenbruken forsterker mediernes essensielt arkaiserende tendens, eller ikke.

Vi vet at dagbladene for 50 år siden stort sett bestod av avskrifter. Produksjonen av eget stoff var meget lav. Avisene tok stoffet fra hverandre. Vi burde kartlegge mønstrene, både i tid og rom, i denne kolossale gjenbruk, som jo var forutsetningen for gamle dagers billige - dvs. vidt forgrente og politisk differensierte dagspresse. Men problemstillingen burde også flyttes inn i andre medier. Grammofonopptagelsens forlengelse inn i kassetene og videre inn i compact disc'ens digitale verden; spillefilmens gjenbruk i form av videogrammer: dette er bare de opplagte former. Jeg tror mediehistorien totalt sett vil vise et bilde av resirkulasjon, reproduksjon og repetisjon som nok overskygger bildet av senderens markedsrettede kreativitet og stadig skiftende påfunn. Selvfølgelig: *noen* finner på noe nytt, i mediernes vidunderlige verden. Men de fleste gjør det ikke. De bruker saksen, grammodonen, lagervarene. Det ville være interessant å få dette belyst. Det ville bidra til å sette massmediene i relieff i en alminnelige kulturhistorie, som et mer stabilt og konservativt element i samfunnskulturen enn vi er vant med å tenke på.

Like fullt: når serielle produkter repeteres, vil de etterhvert uunn-gåelig endre karakter. Dette er jo resepsjonsteoretisk ABC. Vilåårene forandrer seg, "Matador" blir ikke den samme når den sendes i reprise, akkurat som "The Man who knew too much", som har gået på samme tid over flere nordiske TV-skjermer, i dag fremstår som en frisk og ny gammel film. For eldre seere er det noe eget ved James Stewart og Doris Day, selvfølgelig. For alle er det en patina som, vil jeg tro, skjerper mottakeligheten. Kodene er andre nå enn i 1956. Verket er blitt et annet. Serien kan begynne på ny. Og vi ser da også faktisk hvordan B-kulturens snuskprodukter etter et passende antall års lagring, resirkuleres og blir gjenstand for en kult som hever dem til ny status. En ny aura skinner over gamle Westerns, med et lys de ikke kjente før. Akkurat som grammodonbransjens "revival" av eldre, utdødde stilarter i jazzen skyver glemte oldinger frem i rampelyset; eller tegneseriens tilsynelatende uoppslitelige sirkulasjoner skaper en ny felleslitteratur for bestefedre og barnebarn. Alt dette skyldes at de opprinnelige uttrykk har forandret seg, antatt ny karakter. Det gamle er altså allikevel nytt: mediernes gjenbruk er en kulturprosess. Men hvordan? Og ut fra hvilke skjulte mønstre - i publikumsmentali-

tet, i kulturøkonomi, i menneskenes forestilling om "nytt" og "gammelt" i det 20. århundrede?

Fikk vi knekket denne koden, da ville vi bringe Lucien Febvres kulturhistoriske program til heder og verdighet. Vi ville etablert vår forskningsfelt - medienes - kulturhistoriske autonomi. Vi ville studert dem i sammenheng med andre former, og samtidig gitt hypoteser til annen medieforskning. Våre studier ville dessuten kastet lys over det hele samfunns kulturhistorie - jeg tror: med en ny og skinnende glød.

LITTERATUR

- Braudel, Fernand: *The Structures of Everyday Life: The Limits of the Possible. Civilization and Capitalism 15th-18th Century*, Vol. 1. London: Fontana Press, 1981.
- Chartier, Roger: *Cultural History. Between Practices and Representations*. Oxford: Polity Press, 1988.
- Dahl, Hans Fredrik: *Massemedia*. I serien Det moderne Norge bd. 3. Oslo: Gyldendal, 1982.
- Eriksen, Trond Berg: *Budbærerens overtak*. Oslo: Universitetsforlaget, 1987.
- Foster, Robert and Orest Ranum: *Selections from the Annales*. Vol 1-4. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1978.
- Klausen, Arne Martin (red): *Den norske væremåten*. Oslo: Universitetsforlaget, 1984.
- Marvin, Carolyn: "Proto-Broadcasting". *Journal of Communication*, 1978.
- Sartre, Jean-Paul: "Om serialiteten", i: *Politiske skrifter*. Oslo: Pax 1967.
- Wagner, Richard: *On Music and Drama*. Eds. Albert Goldman and Evert Sprinchorn. New York: Da Capo Press 1988.
- Zeldin, Theodore: *France 1848-1945*. Vol 2: Taste and Corruption; Vol 3: Politics and Anger. Oxford University Press, 1980.

Hans Frederik Dahl er professor på Institut for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.