

Nogle af artiklerne i denne del kan dog også læses som supplerende afsnit til førstedelen, f.eks. Kathrine Steens artikel om ledelse og krisestyring, eller Carsten Winklers artikel om finansiel information. Andre giver et godt indblik i dagligdagens cases, som f.eks. Peter Birgens og Morten Jersilds. Andre igen præsenterer og analyserer praksis i en række eksempler, som f.eks. Lars Heltofts artikler om teksters funktionalitet.

Navnlig de mere kritiske artikler - først og fremmest Niels R. Brinkmanns "Danske virksomheders informationsafdelinger" - giver bogen en spændende dybdevirkning. Her dukker for alvor en mere usminket realitet frem: "Erhvervslederne er blevet hængende i 'informationsbegrebet'. Næsten som om der var tale om en velfærdsforanstaltning". Og "tilbage bliver et ekspeditionskontor, hvis mest PR-lignende funktion er at skrive lobhudlende pressemeddelelser, som kun bruges i mere suspekt nyhedshungrende medier" (s.304f).

Citatet virker næsten anstødeligt i sammenligning med førstedelens teoretiske stringens og gennemreflekterede faglighed. Men det udtrykker på den anden side også behovet for udviklingen af en professionel faglighed og etik. En etik hvis egentlige omdrejningspunkt bogen imidlertid ikke kommer i nærheden af - og som måske snarere sløres af den omtalte "koalitionsfilosofi"? For er der i virkeligheden ikke i stigende grad tale om enorme privatøkonomiske komplekser som er "Privatfornuftens højtrustedede centre, våbenraslende magtkonglomerater og videnskabsupportede systemer til superproduktion. De drømmer ikke om at bøje sig ind under en kommunikativ fornuft, men vil snarere underkaste den deres privatbetingelser ved at foregive kommunikation" (Peter Sloterdijk, *Kritik der zynischen Vernunft*, (Suhrkamp 1983), s.947).

Men at drøfte den slags - det er måske lidt for meget forlangt af en håndbog i information og public relations?

Hans Jørgen Nielsen (red.),  
*Kultur, identitet og kommunikation*, Aalborg  
Universitetsforlag, 1988, 182 s.,  
kr. 69,-.

Anmeldt af: Barbara Gentikow,  
lektor, Center for Kulturforskning  
ved Århus Universitet.

"Kultur, identitet og kommunikation" er en antologi af 9 artikler skrevet som humanioras bidrag til Aalborg Universitetsforlags 10-års jubilæum. Det er måske meningen, at bogen skal ses som helhed, som produkt af tværfaglighed, og at anmeldelsen derfor netop i et holistisk syn på sagen skulle prøve at finde ansatser til nytænkning, som opstår i samspillet eller også modspillet mellem bogens forskellige bidrag. Jeg holder meget af tværfaglighed og holisme, men har af praktiske grunde valgt at se på bidragene hver for sig og har derudover besluttet, kun at omtale de 5 eller 6 artikler, der beskæftiger sig med emnet "kommunikation" i en mere snæver forstand, dvs. med massekommunikation.

Men for i hvert fald at informere om bogens indhold som helhed, vil jeg starte med at nævne de bidrag, som jeg ikke kommer til at behandle her:

Ulf Hedetoft: "Allegorien om os selv og de andre - et essay om nationalidentitetens naturlige iscenesættelser".

Gorm Harste/Bernadette Dubois: "Postmodernitetens klistermærker - om myter, kaos og kompleksitet i det posthierarkiske samfund".

Peer Mylov: "Lorenzer, Freud og Habermas".

Elin Andersens artikel "Den utopiske krop - eksempler fra storbyliv og teatrets avantgarde fra ca. 1890 til ca. 1930" handler ikke direkte om massekommunikation, men indeholder elementer, som også er relevante for medieforskningen. Artiklens første del er en redegørelse for Baudelaires, Benjamins og Georg Simmels beskrivelse af moderne oplevelsesformer i storbyen. De mange sansepåvirkninger, fragmenteringen, kaoset kræver en slags

psykiisk distance; storbyindividet må "beskytte sine dybere følelseslag mod de rystelser, som en åben modtagelse af indtryksmængden ville udsætte ham for". Elin Andersen fortsætter så med det avantgardistiske teater, med udgangspunkt i Nietzsches "rablende syner". Men det moderne menneskes nye blik gør sig også gældende i mediereceptionen, som mange medieforskere har henvist til i de sidste år, blandt andet Jens F. Jensen, som jeg kommer tilbage til.

Ernst Ullrich Pinkerts: "Den poetiske virknings fædreland er overnationalt". Georg Büchners *Woyzeck* i Danmark" er heller ikke et direkte bidrag til medieforskningen, men den indeholder to aspekter, som spiller en relativt stor rolle i den aktuelle mediedebat: det er receptionen og mediernes overnationale virkning. Med udgangspunkt i Goethes udsagn, at "den poetiske virknings fædreland er overnationalt" stiller Ernst Ullrich Pinkert spørgsmålet, hvordan det kan være, at en gammel tysk tekst, *Woyzeck*, fra omkring 1835, kan virke aktuel i en ny dansk version, nemlig Kirsten Thorups "*Romantica*" fra 1983. Goethe forklarede det med at "det gode, ædle og skønne ikke er bundet til en speciel provins eller til et specielt land". Pinkert tilføjer: "Men det 'onde, uædle og hæslige', som hindrer eller undertrykker det 'gode, ædle, skønne', som det tematiseres i *Woyzeck*, er heller ikke bundet til en speciel provins eller til et specielt land". *Woyzeck* er et socialt drama, og dens virkningsmuligheder ligger netop i lignende sociale forhold i Danmark idag, tværs over tid og rum. Som medieforsker kunne man tænke tanken videre og spørge, hvad det er, som gør, at virkningen af for eksempel TV-produkter kan være overnational. Og hvor vidt disse virkningsbetingelser er anderledes end ved den klassiske litteratur eller ved produkter af den såkaldte høje kultur i det hele taget.

Gunhild Aggers "Genskrivningens veje - Karen Blixen og massekulturens skabeloner" ser på Karen Blixens roman "Gengældelsens Veje", "der nok er blandt de mest udbredte, genoptrykte og læste, men sjældent analyserede i Karen Blixens forfatterskab". Målt med Erik Skyum-

Nielsens "Opskrift på en bestseller" ligner denne roman en klassisk underholdningsroman, ikke mindst med hensyn til dens brug af skabeloner. Men der er "en verden til forskel", når man sammenligner teksten med produkterne af en af de mest populære underholdningsforfattere af i dag, Barbara Cartland: "Hos Barbara Cartland er der ikke gnist af tistemighed, ideologisk eller litterær diskussion, der er simpelthen ikke gnist af bevidsthed om, at dette her er litteratur". Karen Blixen derimod viser at det "er muligt både at bruge skabelonerne og at kommentere dem på samme tid", og det giver læseren/læserinden en chance for en flerdimensional forståelse. Bogen kan også læses "traditionelt og identifikatorisk". Det skyldes, at Blixen ikke bruger skabeloner som parodi, men som pastiche. Og "pastiche blokerer ikke, sådan som parodien måske ville gøre det, adgang til det masselitterære kredsløb på underholdningslitteraturens normale præmisser". Alt i alt: spændende iagttagelser i den tvedelte kulturs univers - og i dens grænseland.

Helle Alrø skriver om "Følelser, fornuft og fascination - i mediereceptionen og i medieundervisningen". Artiklen sætter spørgsmålstejn ved "den holdning, der ligger til grund for bekymringen over børnenes TV-forbrug", nemlig "at TV har en entydig negativ effekt, og at børnene er afmægtige i forhold til det store almægtige medium". Og i stedet for at fokusere på, hvad TV gør ved børn og unge, henleder Helle Alrø så opmærksomheden på, "hvad børn og unge gør ved TV". Et interessant udgangspunkt. Så interessant, at det måske skruede mine forventninger lidt for højt op. Artiklen bygger stort set på to forskere, nemlig Dieter Prokop (som bruges først og fremmest for at definere begrebet "fascination") og Thomas Ziehe (som bruges for at beskrive muligheder for en mediepædagogik med "oplevelse" i centrum). Konklusionen er, at mediepædagogikken skal være en kombination af medieanalyse, bearbejdning af medieoplevelser og elevernes praktiske arbejde med video. Det virker ikke særligt nyt, synes jeg, men det skyldes måske min receptions måde, som sagt.

Tove Arendt Rasmussen har leveret et bidrag til antologien, som hedder: "Fiktion og reception i det interpersonelle rum". Det handler om det problem, hvordan man metodisk får fat i denne "medieoplevelse, som så mange forskere er begyndt at interessere sig for nu". Når man bruger det såkaldte kvalitative, åbne interview som metode, hvor altså seeren skulle have en mulighed, frit at kunne formulere sine oplevelser, ryger man ind i følgende problem: Det bliver ikke selve oplevelsen under seningen, der verbaliseres, men det der fortælles, er præget af interviewsituationen, med mere eller mindre stærke krav om at rationalisere noget, som i de fleste tilfælde netop ikke er rationelle. Specielt ikke når det drejer sig om nogen af de nye udsendelsestyper, fjernsynet er ved at bruge, som lægger mere og mere op til ambivalente, diffuse receptionsformer. TV-reception er en kompliceret og kompleks simultan afkodning af audiovisuelle, verbale og nonverbale kodesystemer, og forskningsinterviewet får ikke fat i denne kompleksitet. Det svarer meget præcist til mine egne interviewerfaringer, det underskriver jeg altså blankt. Men jeg er ikke helt så enig i det løsningsforslag, Tove Arendt Rasmussen kommer med: "... et andet empirisk design: (Video)observationer af selve receptions konteksten, løst strukturerede gruppesamtaler og deltagende observation". Unægteligt er det vigtigt at undersøge receptions konteksten, men indebærer denne fokusering ikke også en forskydning af interessen? De eksempler Tove Arendt Rasmussen anfører, fra sin egen empiriske undersøgelse af en gruppe drenges reception af videofilm i en ungdomsklub, fortæller mig i hvert fald mere om drengenes sociale, adfærd end om deres oplevelse eller afkodning af filmene. Alligevel: en bedre løsning har jeg heller ikke at tilbyde endnu.

Jens F. Jensens artikel har følgende titel: "... And now ... this: Coming up: Rockvideos. TV-erfaring. Collage og Montage. Skizofren fragmentering og oplevelsesstruktur. Inde i det postmoderne", og den er en forsmag på stilen, der præger hele bidraget. Der er fart på. Der arbejdes med ellipser, brud, fragmentering og colla-

ger, svarende til emnet der undersøges: rockvideoer. Jens F. Jensen tager udgangspunkt i, at en del forskere konstaterer surrealistiske og dadaistiske træk i musikvideoer. Det passer med hensyn til, at begge arbejder med demontage og collager, mener Jens F. Jensen, men ved nærmere betragtning viser det sig, at de er meget forskellige: surrealismen og dadaismen har en subversiv funktion, mens rockvideokunsten er fuldstændig konform, idet den som "et vedblivende *flow* af appellerende, berusende billedmusik stimulerer skabelsen af et totalt kommercielt environment for det generelle konsum af: musik, billeder, rockgrupper, fjernsyn og sponsorvarer i det almene forbrugersamfund". For at bevise denne påstand, tager Jens F. Jensen en lang tur til Walter Benjamin, de russiske filmavantgardister, Jacques Lacan, Raymond Williams, John Ellis, Robert Hume, Jean Baudrillard, Neil Postman, Marsha Kinder, Ann Kaplan, for bare at nævne de vigtigste. Undervejs finder han bl.a. ud af, at der eksisterer en anden form for montage, nemlig i den skizofrenes fragmenterede bevidsthed. Og det er den, der ligner rockvideoernes fortælleform, mere end surrealismens (kritiske) montager i hvert fald. Konklusion: "Hvor collagen - montagen i abrupte sprækker mellem udtryksstørrelserne taler konsistent om splittelse og kaos. Der taler den skizofrene disjunktion springende på signifiant'ernes overflader om intensiteter og eufori".

Hvad sker der, når man betragter "Kultur, identitet og kommunikation" som montage? Opstår der nye betydninger mellem sprækkerne? Det er måske for meget sagt. Men jeg er enig med redaktøren, Hans Jørn Nielsen, når han skriver i forordet, at "artiklerne taler sammen".

Til slut bare en bemærkning om, at bogen ser fintt ud, men at der nok er byttet rundt på to illustrationer eller billedtekster på siderne 9 og 102.

# MedieKultur

## Tidligere numre:

- Nr. 1    Medieundervisning i gymnasiet (udsolgt)
- Nr. 2    Medieforskningen og informatikken (udsolgt)
- Nr. 4    Women & Electronic Mass Media (engelsk udgave)
- Nr. 5    TV under internationalisering
- Nr. 6    Medieundervisning
- Nr. 7    Receptionsforskning i Danmark (udsolgt)
- Nr. 8    TV-produktionsanalyse
- Nr. 9    En ny TV-kultur?
- Nr. 10   Reklame, -TV & semiotik
- Nr. 11   Nye veje i medieundervisningen
- Nr. 12   Informatik og undervisningsteknologi

Bortset fra nr. 1, 2 og nr. 7, der er udsolgt, kan tidligere numre af MedieKultur endnu fås.

Kr. 75,- for enkelte eksemplarer. Kr. 130,- for 2 eksemplarer, og kr. 50,- pr. stk. ved køb af mere end 5 eksemplarer i samme bestilling.

Ved køb af klassesæt (dvs. over 10 eksemplarer af samme nummer) kan der opnås yderligere rabat efter særlig aftale. Se gironr. og telefon forrest i bladet.