

Har man nogensinde set en fritsvævende idé?

— om idéhistorie og medier

Niels Brügger

Denne tekst er oprindelig skrevet som bidrag til antologien *Perspektiver i idéhistorien* (red. Klaus Holleufer, Allan Olesen, Rasmus Karlsson, Helle Lauritzen & Alex Young Pedersen), og den bygger på en forelæsning afholdt i Idéhistorisk forening d. 20. marts 2003. Den planlagte antologi skulle være udkommet i 2005 på Hans Reitzels Forlag (subsidiært Aarhus Universitetsforlag), men af forskellige årsager udkom den aldrig. Da jeg flere gange er blevet kontaktet af personer, som gerne ville læse artiklen, offentliggør jeg den hermed på nettet på webadressen

http://imv.au.dk/~nb/imvnb/publ/Bruegger_Fritsvaevende_ide.pdf

Abstract

Med udgangspunkt i Johannes Sloks og Hans-Jørgen Schanz' forståelse af idéhistorie peges der på fraværet af eksplicitte refleksioner over mediets eventuelle betydning i den (danske) idéhistoriske fagtradition. I modsætning hertil argumenteres der i det følgende for, at refleksioner over medier kan og må være interessante og frugtbare for idéhistorikerens bestemmelse af genstandsfeltet — idéerne.

For spørgsmålet om hvordan idéhistorie kan styrke sit teoretiske forhold til medier besvares, lanceres imidlertid en generel teori om medier, der tager afsæt i det epistemologiske spørgsmål om, hvorledes mediet goes til analytisk genstand. Her kommer begreberne 'medieunivers' (der markerer den kontekst medierne befinder sig i og er en del af) og 'mediets mediet' (der referer til den specifikke måde et bestemt medie er medie på) til at udgøre centrale analytiske omdrejningspunkter.

Endelig kobles dette teoretiske apparat til den idéhistoriske disciplin ved at pege på to måder, hvorpå medievidenskaben kan supplere den idéhistoriske analyse af genstandsfeltet: For det første ved at betragte medier som midler og dermed rammesættende for idéernes produktion, distribution og konsumtion. For det andet kan der fokuseres på medier som kilder. Her søges de idéer, hvis historie man ønsker at skrive, i medierne.

Ud fra forudgående argumentation hævdes det, at for så vidt idéerne altid må materialisere sig i medier, vil medievidenskaben kunne indgå i et frugtbart forhold til den idéhistoriske praksis.

Har man nogensinde set en fritsvævende idé?

— om idéhistorie og medier

Niels Brügger

1. Idéhistorie og medier

1.1. Har man nogensinde set en fritsvævende idé?

Titlen på denne artikel rummer de tre grundlæggende spørgsmål, den søger at formulere, og til dels svare på.

Bag undertitlen ”om idéhistorie og medier” ligger spørgsmålet om disse to begreber og deres relation: 1) Hvad er idéhistorie? 2) Hvad er medier? 3) Og ikke mindst: Hvad har de — og hvad vil de kunne have — med hinanden at gøre?

Alene de to første er unægteligt store spørgsmål i sig selv, for slet ikke at tale om deres kombination i det tredje. Ambitionen her er derfor ikke at besvare de tre spørgsmål, men blot at stille dem, og så kun forsøge at svare delvist på dem. Fokus vil her primært være på de to sidste spørgsmål, men det første skal dog ikke lades helt uberørt, idet det på sin vis er afsættet for de to øvrige. Lad mig uddybe hvordan — og her kommer så hovedtitlen: ”Har man nogensinde set en fritsvævende idé?”.

Pointen — eller i det mindste diskussionspunktet — er her spørgsmålet om, hvad der egentlig er *idéhistoriens analysegenstand*. Det umiddelbare svar vil naturligvis være: Idéhistoriens analysegenstand er velsagtens idéernes historie. Hvilket naturligvis er rigtigt, men hvor *ser* man konkret disse idéer? Hvad kan idéhistorikeren pege på, hvis man beder ham vise de idéer, hvis historie han vil skrive? Faktisk er det ikke sådan lige til at vise en idé. Men hvad kan man så vise? Man kan vise de steder, hvor man mener, idéerne materialiserer sig: Bøger, tidsskrifter, aviser, radio, tv, internet... — med andre ord: *Medier*. Eller, hvis man f.eks. er inspireret af Michel Foucault, kan man pege på bygninger og andre materielle institutionaliseringer af tanke- og handlingssystemer. Men *selve idéen* er jo unægteligt noget luftig, hvorfor min pointe er, at vi kun møder den luftige idé i dens materialiserede form. Og af de mange former, den kan materialisere sig i, så spiller den mediemæssige en helt central rolle — bl.a. fordi den kan materialisere sprog (i bred forstand).

Dette udgangspunkt rejser en mængde spørgsmål, bl.a. følgende: 1) Kan vi studere idéerne løsrevet fra deres materielle underlag, dvs. det hvori eller hvorpå de fremtræder? 2)

Og det samme spørgsmål i en mere specifik udgave: Kan vi studere idéerne løsrevet fra deres *mediematerielle* underlag? Og videre: Er idéernes materielle underlag ligegyldigt for idéernes væremåde, for deres skaben og for deres cirkulation og brug? Med andre ord: Bliver idéernes opståen, deres udbredelse og brug præget af deres underlag, og hvis ja, i hvilken udstrækning?

Det svar, der her skal argumenteres for, vil være: Nej, vi kan ikke kun studere idéerne løsrevet fra deres materielle underlag, og vi kan ikke kun studere idéerne løsrevet fra deres *mediematerielle* underlag. Og idéernes materielle underlag er ikke ligegyldigt for idéerne, for deres skaben og for deres cirkulation og brug, og idéernes opståen, deres udbredelse og brug er præget af deres underlag.

I den forstand vil enhver idéhistorie måske med fordel kunne inddrage medierne som analysegenstand, dels som middel til produktion, cirkulation og konsumtion af idéer, dels som et væsentligt sted, hvor idéerne findes og sprogliggøres.

Med andre ord så er bogen som materiel genstand, der opstår, cirkuleres og bruges i bestemte rum og situationer, ikke kun interessant for, *hvad* der siges/tænkes — altså indholdet, idéerne — den er også afgørende for, *hvordan* det siges/tænkes, og *hvad* der kan siges/tænkes, ligesom den også er afgørende for, *hvem* der siger/tænker, og *til hvem* der kan siges/tænkes. Og det samme gælder naturligvis med andre medietyper: Tidsskrifter, aviser, radio, tv, internet... Med andre ord stiller *selve mediet* et mulighedsfelt af rammer op for idéerne. Det er disse forhold, der kommer i centrum i det følgende.

1.2. Idéhistoriens analysegenstand

I forlængelse af disse indledende refleksioner er mit spørgsmål nu: Findes en sådan opfattelse af idéhistoriens analysegenstand inden for det idéhistoriske vidensfelt? Et udtømmende svar herpå kan der ikke gives i denne artikel, men for dog alligevel at få i det mindste to svar på, hvad der kan være idéhistoriens analysegenstand, så vil jeg slå ned på to eksempler på centrale tekster fra den danske idéhistoriske forskningstradition, dels et programskrift om idéhistorie, dels en konkret fremstilling af idéernes historie. I begge tilfælde teksttyper hvor man må forvente, at spørgsmålet om, hvad der er idéhistoriens analysegenstand, spidsstilles (enten eksplicit eller implicit).

Der er tale om Johannes Sløks *Hvad er idéhistorie. Et programskrift* fra 1968, samt Hans-Jørgen Schanz' *Europæisk idehistorie. Historie, samfund, eksistens* fra 2002. Disse to repræsenterer på mange måder to modpoler: Tidsmæssigt ligger den ene ved idéhistoriens begyndelse i Danmark, mens den anden må formodes at vidne om idéhistoriens aktuelle situation, emnemæssigt er den første et programskrift, der udstikker linjer for et på det tidspunkt relativt

nyt videnskabeligt felt, mens den anden er et eksempel på en idéhistorisk analyse, og endelig er de videnskabs- og genstandsmæssigt forskellige, idet de hver især har divergerende opfattelser af idéhistorien og dens genstand.

Hvilken opfattelse af idéhistoriens analysegenstand møder man i disse to bøger? Og har de hver især noget med medier at gøre?

1.2.1. Et programskrift om idéhistorie

I Johannes Sløks *Hvad er idéhistorie. Et programskrift* slås det entydigt fast, at den analytiske genstand for idéhistorien er *den kulturelle situation* (Sløk: 12ff). Som det tydeligt siges: ”Idéhistorien bygger først på den forudsætning, at der er mening i at isolere en enhed, man kunne kalde ’en kulturel situation’, dvs. at man med en operativ ret af det kontinuerlige historieførløb kan udvælge sig et afsnit, som man derpå kan behandle som en afrundet helhed” (Sløk: 12).

Man kunne så spørge, om vi ifølge Sløk har ’uhindret’ adgang til denne kulturelle situation, dvs. om det er ligemeget, hvordan vi nærmer os den, hvordan vi får adgang til den. Nej, når vi skal analysere den kulturelle situation, så spiller *sproget* en helt afgørende rolle, ja en så afgørende rolle, at der vies et helt kapitel hertil (”Sprogets idéhistoriske betydning”). Her kan man læse følgende: ”Der er imidlertid ét kulturelt fænomen, der kræver en særlig overvejelse. Det er sproget. Det skyldes først et ganske trivielt faktum: Det er et ret udsigtsløst foretagende at gøre en kulturel situation, hvis sprog man ikke kender, eller som ikke har efterladt sig sproglige vidnesbyrd, til genstand for idéhistorisk forskning” (Sløk: 22).¹ Den kulturelle situation er således det, der gør, at eksempelvis Thomas af Aquinas nødvendigvis må tænke som han gør: ”den [idéhistorien] spørger: hvorfor måtte en mand som Thomas, den store tænker i 1200-tallet, nødvendigvis tænke således, hvilke kulturelle dannelser tvang ham til det [...]” (Sløk: 40). Dette er idéhistoriens genstandsfelt, modsat filosofihistorien, der snarere vil gøre rede for Thomas af Aquinas’ filosofi med henblik på at diskutere, hvorvidt han havde ret eller ej, hvorvidt der var fejl i hans argumentation osv. (jvf. Sløk: 40-41, samt tilsvarende om Platon, Sløk: 11). Idéhistorien i Sløks udgave er således ikke en gennemgang af forskellige filosofiske positioner, men derimod af deres mulighedsbetingelser, den kulturelle situation.

For Sløk er idéhistoriens genstand altså, hvad man kunne kalde ’den kulturelle situation, sådan som vi møder den gennem sproget’. Således bliver det afgørende, at vi kun kan

1. Sløk gennemgår herefter tre måder, hvorpå sproget mere præcist spiller en afgørende rolle for idéhistorien, jvf. Sløk: 23-28.

indkredse den kulturelle situation, hvis den har efterladt sig sproglige vidnesbyrd.

Men hvordan, mere konkret 'ses' sproget? Og hvorledes når det i det hele taget frem til os? Det gør det, som det fremgår af ovenstående citat, i form af 'sproglige vidnesbyrd' (senere tales der om "sproglige kilder" (p. 24) og "sprogligt formulerede idéer" (p. 25)). Men igen: hvad betyder det, mere konkret? Hvordan 'erfarer' vi sproget — såvel fortidens som nutidens? Det gør vi kun, når det har materialiseret sig i/på et underlag, dvs. når sproget materialiserer sig i/på et medie. Hvis ikke sproget er i/på et medie, så kan vi ikke erfare sproget, hverken her og nu eller gennem historien. Hvilket får som konsekvens, at hvis sproget er den centrale kategori for idéhistorien, så bliver mediet helt afgørende. Og så bliver det ligeledes afgørende for idéhistorien at reflektere over mediet, dets måde at være på, og de måder, som mediet gør det muligt at producere, distribuere og konsumere sprog på (og det gælder både synkront — på et hvilket som helst tidspunkt i historien — og diakront, dvs. hvorledes sproget når os, i dag). En sådan refleksion finder man ikke eksplicit hos Sløk (men implicit udelukkes den heller ikke). Den kulturelle situation synes ikke at angå de forhold, der — i mediemæssig forstand — gør, at eksempelvis Thomas af Aquinas nødvendigvis må tænke som han gør, samt de forhold der gør, at hans tanker — via medier — nødvendigvis må bindes sammen med og være en del af sin samtids kulturelle situation på den måde, de må.

Man kan således indvende mod Sløks tilgang til idéhistorien, at *hans sprogbegreb er medieløst*. Han glemmer med andre ord papyrusrullen, pergamentbogen, den trykte papirbog, osv., når han taler om sprog som bærer af den kulturelle situation. I sin tilgang til idéhistorien kan Sløk med andre ord ikke se bogen for bare sprog (for slet ikke at tale om avisen, radioen, filmen og tv).

1.2.2. En konkret fremstilling af idéernes historie

I *Europæisk idéhistorie. Historie, samfund, eksistens* skriver Hans-Jørgen Schanz, at "denne bog handler om idéer om historieforståelse, samfundsopfattelse og eksistenstænkning i den europæiske kulturkreds" (Schanz: 9). Og hvor finder man så disse idéer, hvad er den konkrete analysegenstand? Herom siges der ikke meget, ud over følgende passage: "I fokus er de tre temaer historie, samfund og eksistens, som disse er kommet til udtryk i især *filosofiske værker*" (ibid., min kursivering).

Idéhistoriens konkrete analysegenstand er altså filosofiske værker (historiefilosofiske, samfundsfilosofiske, eksistensfilosofiske...), hvilket vi velsagtens i *mediemæssig* forstand kan 'oversætte' til bøger (håndskrevne/trykte), subsidiært tidsskrifter (denne 'oversættelse' tillader jeg mig ud fra den betragtning, at ikke mange filosofiske værker har form af f.eks. avisartikler,

film, radio, tv... — og det er ikke dem, Schanz drager ind i sin idéhistorie). Og hvilket vi i *indholdsmæssig* forstand kan præcisere som bøger, der handler om *filosofi*.

For Schanz er idéhistoriens genstand altså: 'bøger (et bestemt medie), hvori der findes indhold af en ganske bestemt indholdsgenre (nemlig filosofi)'.

Men selve det forhold, at bøgernes indhold — idéerne/filosofien — når frem til os ved hjælp af bogen, reflekteres der ikke meget over, og ej heller over, hvilket medie idéerne/filosofien nåede *sin* samtid ved hjælp af.² Ligesom der heller ikke reflekteres over, at fortidens og samtidens idéer måske *ikke kun* sprogliggøres i bøger samt i reflekteret form som filosofi, men også i andre medier (aviser, film, radio, tv, internet...) samt gennem disse mediers 'brug', før (og uden at) de gøres til genstand for eksplicit refleksion, f.eks i et filosofisk 'system'. Til trods for, at den filosofihistoriske tilgang giver en klar og velfokuseret fremstilling i et enormt materiale, så kan man velsagtens ikke helt udelukke, at idéer om historieforståelse, samfundsopfattelse og eksistenstænkning 'sprogliggøres' andre steder end i filosofiske bøger (i Sløks terminologi er Schanz' fremstilling tendentielt mere filosofihistorie end idéhistorie).

Man kan således indvende mod Schanz' tilgang til idéhistorien, *at hans filosofibegreb er medieløst*. Han kan med andre ord ikke se bogen for bare filosofi. Og de andre medier kan han slet ikke se.

Hverken Sløk eller Schanz reflekterer således over, hvad idéhistoriens analysegenstand måtte have med medier at gøre, hvilket kan siges at være et svar på det sidste (og til dels også på det første) af de tre spørgsmål, der formuleredes i begyndelsen (Hvad er idéhistorie? Og hvad har den med medier at gøre?).

Tilbage står så det mellemste spørgsmål: Hvad er medier? Når nu idéhistorie på en eller anden måde måske med fordel kunne inddrage dels produktions-, cirkulations- og konsumptionsaspektet som en del af sin genstand, dels se mere indgående på medierne som et væsentligt sted, hvor idéerne sprogliggøres og medieres, så bliver spørgsmålet naturligvis: Hvad forstår vi ved medier? Og hvorledes kan vi gøre dem til genstand for videnskabelig analyse?

2. Det skal retfærdigvis siges, at Schanz nævner opfindelsen af bogtrykkerkunsten omkring midten af 1400-tallet som en altafgørende forudsætning for Bibelens nye tilgængelighed under og betydning for Reformationen ("Det skulle nemlig hurtigt vise sig, da striden mellem paven og Luther brød ud, hvilket højeksplosivt kommunikationsmiddel og effektivt propagandaredskab de nye masseproducerede bøger var." (Schanz: 103)). Men dels uddybes perspektivet ikke, dels er et tilsvarende medieperspektiv helt fraværende senere i bogen, eksempelvis i de korte passager, hvor mellemkrigstidens og efterkrigstidens filosofier placeres i en kontekst — en kontekst, der udelukkende er socio-økonomisk, og ikke (i stil med bogtrykkerkunstens opdukken) nævner aviser, radio og tv.

2. Medier

2.1. Tre paradigmer i medieforskningen

Der er flere måder at angribe spørgsmålet om medievidenskabens analysegenstand på. En af de mere frugtbare præsenteres af den amerikanske medieforsker Joshua Meyrowitz i artiklen "Tre paradigmer i medieforskningen" (Meyrowitz 1997). Her gør Meyrowitz det til sit udgangspunkt, at megen medievidenskab ikke har ofret tilstrækkelig tid på at undersøge en vigtig — måske den vigtigste — komponent i sin videnskab, nemlig spørgsmålet om genstanden, dvs. at besvare spørgsmålet: Hvad er medier?

Med udgangspunkt i Lakoff og Johnsons overvejelser over metaforer i bogen *Metaphors we live by* fra 1980 søger Meyrowitz at indkredse de forskellige metaforer for medier, der benyttes inden for medieforskningen, og han mener at kunne udskille tre overordnede mediemetaforer, der hver især vidner om tre forskellige måder at opfatte medier (og medievidenskab) på: Kanal-, sprog- og miljø-metaforen.

Kanal-metaforen ser mediet som en gennemsigtig kanal, hvorigennem der sendes et budskab med en indholdsmæssig 'kerne', en indholdsessens, som er selvidentisk — uanset medie — og som derfor relativt uændret kan flyttes fra medie til medie. Denne metafor retter ikke interessen mod de enkelte former for medier og deres unikke kendetegn, dvs. de forskellige mediers måde at være medier på, men derimod mod budskabets indhold, budskabets indholds virkning på en modtager, budskabets indholds 'afbildning' af en virkelighed, hvorledes budskabets indhold påvirkes fra politisk, social, økonomisk, administrativ side, osv.

Sprog-metaforen ser medier som noget, der har forskellige sprog, i betydningen forskellige udtryksformer. Hvert medie opfattes som en slags unikt 'sprogsystem' med dertil hørende lige så unik grammatik. Mediet ses altså ikke som en relativt passiv kanal, men som en foranderlig form til fremstilling af et indholdselement. Men også i denne metafor antages stadig — implicit — eksistensen af en indholdsmæssig 'kerne', som er selvidentisk, uanset medie. Der er en indholdsmæssig 'kerne', der 'overskrider' det enkelte medies karakteristika, men det enkelte medie har nogle helt specielle og specifikke muligheder for at repræsentere indholdet. Denne metafor retter således interessen mod de enkelte mediers særegne grammatik og funktionsvariabler med henblik på, hvordan de kan/ikke kan udtrykke et indhold.

Miljø-metaforen ser medier som bestemte fysiske/materielle rammer for kommunikation, uafhængigt af variation i indhold og grammatik. Fokus er her på det, der kendetegner de enkelte medier *som* medier, det der overskrider indhold og grammatik, nemlig for så vidt det er konstant. Bogmediet består af papir, indbinding, tryksværte, osv., uanset hvad man skriver

i bogen (indholdet), og uanset hvorledes man kombinerer skrifttype, skriftfarve, opsætning, osv. (udtryksgrammatik). Denne metafor retter således interessen mod det enkelte medies særlige karakteristika som medie.³

Omend Meyrowitz' måde at systematisere medievidenskabens genstandsfelter på er meget frugtbar, så har den dog et par begrænsninger. Dels får den ikke systematisk forholdt sig til, om (og i givet fald hvorledes) de tre hovedmetaforer kan underinddeles samt til, hvorledes de forholder sig til hinanden, dels giver den ikke nogle generelle variabler, der vil kunne systematisere sammenligninger af medier. Men Meyrowitz' artikel kan udgøre en del af inspirationen for en anden og mere udfoldet måde at diskutere medievidenskabens genstandsfelter på.

2.2. Teoretiske refleksioner over en generel medieteori

En anden måde at angribe spørgsmålet om medievidenskabens analysegenstand på vil gå igennem en generel teori om medier, hvor udgangsspørgsmålet er: Hvad skal vi forstå ved medier?⁴

Man kan søge at besvare dette spørgsmål ad to veje, henholdsvis en ontologisk og en epistemologisk.

Den ontologiske vil have det som sin indsats at afgøre, hvorvidt dette eller hine artefakt er (eller ikke er) et medie, mens den epistemologiske tager et positivt svar på dette spørgsmål for givet, og derfor er rettet imod, hvorledes vi kan fokusere vores studie af dette artefakt. Henholdsvis spørgsmålene: ”Er dette artefakt et medie eller ej?”, og ”Hvorledes kan vi gøre dette artefakt, som vi kalder et medie, til en analytisk genstand?”. I det følgende fokuseres der udelukkende på det andet af disse to, og spørgsmålet er derfor, hvilke mulige analytiske genstande medievidenskaben kan siges at have?

3. Den medievidenskabelige tradition, hvor miljømetaforen er mest udbredt, kalder Meyrowitz i en anden artikel 'medium theory', til forskel fra 'media theory', hvor kanal- og/eller sprogmetaforen står i centrum (Meyrowitz 1994). Ud over at navngive denne forskningstradition, så er Meyrowitz også selv en del af den, primært med sit hovedværk *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior* fra 1985. Men traditionen begynder langt tidligere, ofte siger man med Marshall McLuhan, men den måske væsentligste eksponent er den canadiske økonom og historiker Harold Innis, og især hans to bøger *The Bias of Communication* (1951) og *Empire and communication* (1950). Af andre navne, der tænker inden for samme 'tankehorisont' — uden at bruge betegnelsen, og deres forskelle til trods — kan nævnes Walter Ong (*Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, 1982), Lucien Febvre & Henri-Jean Martin (*L'apparition du livre*, 1957), Marshall McLuhan (*The Gutenberg Galaxy*, 1962, *Understanding Media*, 1964), Elisabeth Eisenstein (*The Printing Press as an Agent of Change*, 1983) og Régis Debray (*Cours de médiologie générale*, 1991, *Manifestes médiologiques*, 1994). Den mediemiljø-mæssige tilgang har desuden sin egen forening ”The Media Ecology Association” (MEA), se mere herom på <http://www.media-ecology.org>.

4. En sådan generel medieteori er søgt formuleret i artiklen ”Theoretical Reflections on Media and Media History” (Brügger 2002); det følgende er en forkortet udgave af argumenterne i denne artikel.

2.2.1. Medievidenskabens analytiske genstande

Udgangspunktet er, hvad jeg har valgt at kalde *medieuniverset* (jvf. fig. 1). Med medieunivers menes en skematisk repræsentation af det 'univers', som et medie altid vil være en del af eller være omgivet af, og hvis elementer og relationer udgør medievidenskabens forskellige analytiske genstande. Medieuniverset består af henholdsvis en *kontakttakse*, hvorpå vi finder instanserne 'kontakter' ('afsender'), 'medium' og 'kontakten' ('modtager'), en *præsentationsakse*, hvorpå vi finder instanserne 'indhold', 'kode' og 'referent', og endelig en *kontekst*, der er det, som omgiver resten, og som kan udspille sig fra et mikro- til et makro-niveau, og som kan være den politiske, økonomiske, idémæssige, kulturelle, fysiske, osv. kontekst.

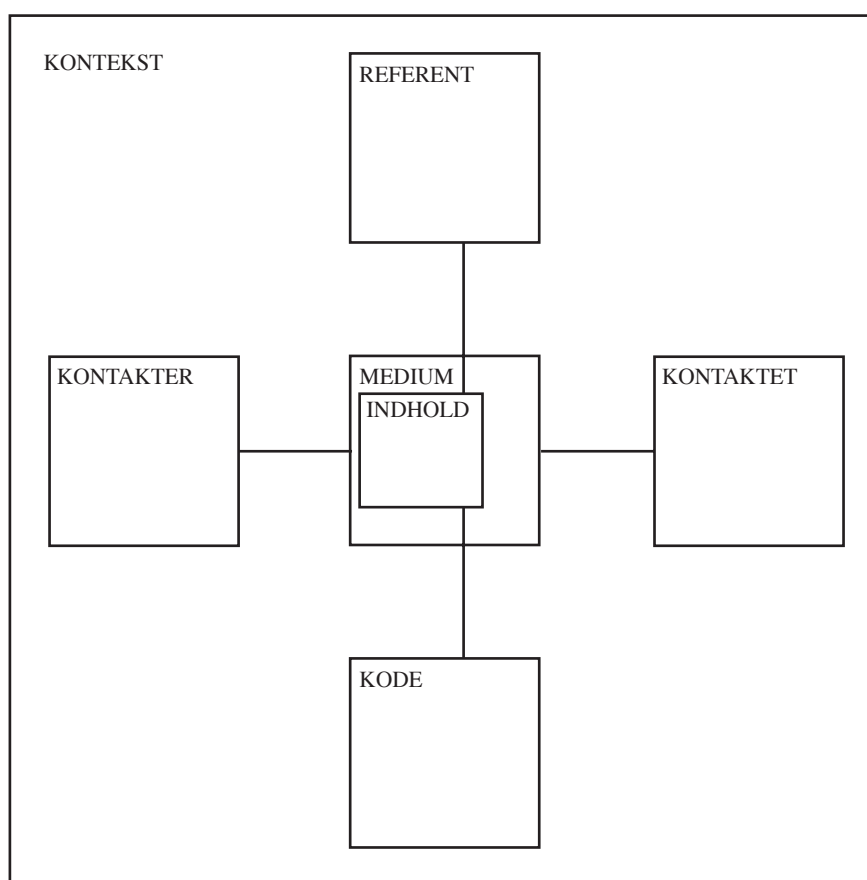


Fig. 1

Hver af disse syv instanser samt relationerne mellem dem udgør de mulige analytiske genstande for medievidenskaben.

Tv-mediet kan tjene som et eksempel. De konkrete genstande som kameraer og studieværter, kabler og sendemaster, selve tv-apparatet og fjernkontrollen, osv. (ontologisk bestemt som mediet 'tv') fortæller os i sig selv intet om, hvordan vi skal *studere* dette medie

(epistemologisk bestemme det som en analytisk genstand). Derimod er vi henvist til at *gøre* disse konkrete ting til analytiske genstande, og vi kan i den forbindelse vælge at studere for eksempel:

- organisationen Danmarks Radio, DRs studieværter ('kontakter'),
- selve den tekniske indretning af DRs produktions- og distributionsudstyr samt modtagernes tv-apparater ('medium'),
- modtagelsen af bestemte DR-programmer ('kontaktet'),
- hvad et givent DR-program handler om ('indhold'),
- hvorledes man i DRs nyhedsdækning bruger kameravinkler, bestemte henvendelsesformer ('kode')
- de måder som DR skaber 'verden' på i et talkshow ('referent')
- og endelig den samfundsmæssige sammenhæng, DR fungerer i ('kontekst', makro-niveau), eller den hverdagslige sammenhæng, brugen foregår i ('kontekst', mikro-niveau)

Og — ikke mindst — kan man vælge at studere relationerne mellem disse genstande, f.eks. hvorledes tv-mediets tekniske udstyrs væremåde indvirker på indholds- og udtryksformerne og på modtagerne ('medium' + 'indhold' + 'kode' + kontaktet'). Osv., osv.

I forbindelse med alle disse mulige analytiske genstande rejser spørgsmålet sig imidlertid, hvorvidt de alle strengt taget er *medievidenskabelige* analysegenstande? Her kan der argumenteres for, at når for eksempel man studerer et tv-programs indhold, så er det strengt taget ikke et studie af *mediet*, men derimod studiet af 'noget indhold', der så kan findes i/på et medie. For at kunne siges at være medievidenskab, så må indholdsanalysen på en eller anden måde reflektere over, at indholdet er i/på et medie (og hvorledes det påvirker selvsamme indhold), hvis ikke altså den vil være ren tekstanalyse. Og det samme gælder for de øvrige analytiske genstande, undtagen naturligvis studier af mediet i sig selv, der per definition vil være medievidenskab.

Hermed menes ikke, at man ikke skal lave indholdsanalyser osv., men derimod at man som et element i disse bør inddrage relationen til mediet og dets væremåde, i det mindste hvis det skal være medievidenskab.

2.2.2. Mediets mediatet

Kan man så sige noget *generelt* om forholdet mellem mediet og de øvrige instanser? Et bud ville være, at hvert medies specifikke måde at være medie på (jvf. senere om mediatet) udgør

rammerne (i form af grænser og mulighedsbetingelser) for hvilke elementer, der kan optræde på de øvrige instanser, samt hvorledes de kan indgå relationer med hinanden (jvf. fig 2).

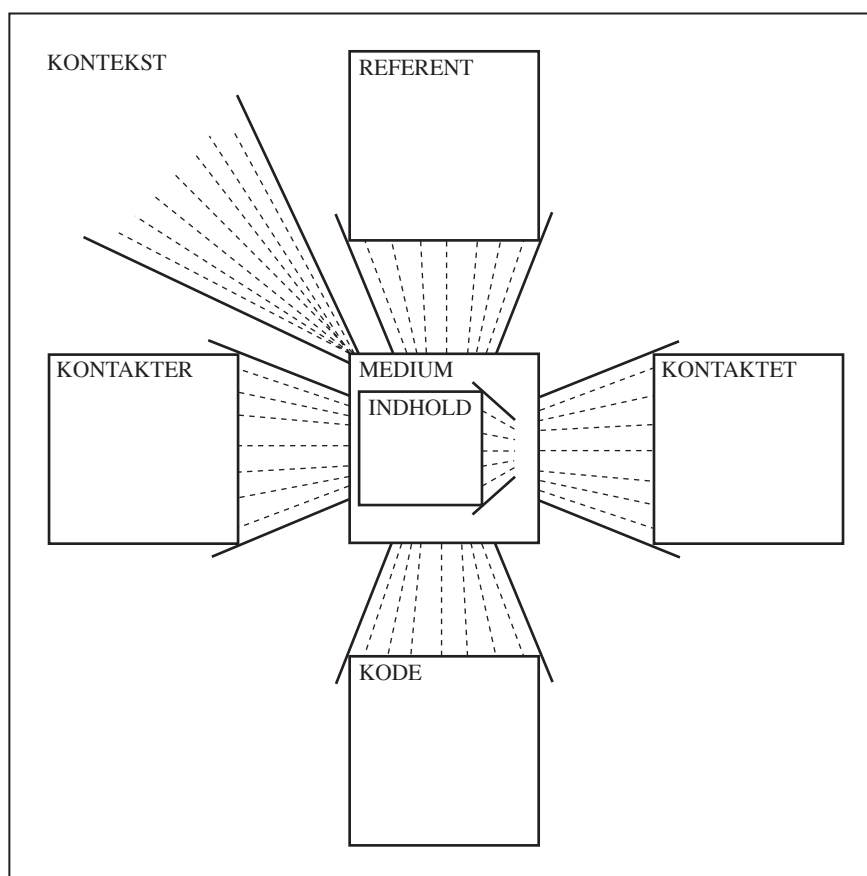


Fig. 2

I den forstand er selve mediet en dobbelt-agent inden for medievidenskaben: På den ene side er selve mediets væremåde *i sig selv* en analytisk genstand, men på den anden side så er den også en nødvendighed for *ethvert* medievidenskabeligt studie. I forlængelse af dette argument vil der derfor være god grund til at kigge nærmere på de enkelte mediers specifikke væremåde.

De enkelte mediers specifikke væremåde kan kaldes deres *mediatet*, dvs. hvert enkelt medies 'medie-hed', dets særlige måde at være medie på, og et bud på, hvilke linjer en undersøgelse af denne 'medie-hed' kan følge, dvs. hvad det er væsentligt at kigge efter, når man vil beskrive et medie som medie, skal kort skitseres.

For det første kan man måske med en vis fordel skelne mellem to niveauer, henholdsvis mediets potentielle og aktuelle væremåde, dets *potentialitet* og *aktualitet* (jvf. fig. 3).

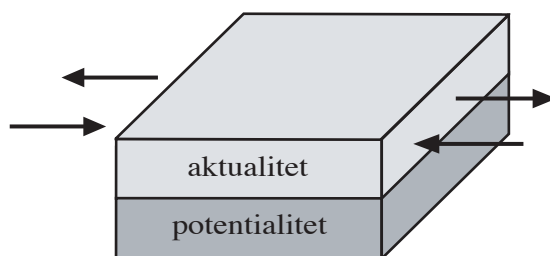


Fig. 3

Potentialiteten er de yderpunkter, som mediets materialitet sætter, og hvorimellem der åbnes et mulighedsfelt, hvor visse former af mediet kan blive aktualiseret. Som en lydstyrkeknop på en radio, der kan drejes fra det ene yderpunkt til det andet, og hvorimellem der åbnes et felt af mulige indstillinger. Aktualiteten er den måde, hvorpå et medie i en given situation realiserer nogle (eller alle) mulighederne, dvs. det sted, hvor styrkeknappen aktuelt placeres på et givent tidspunkt. Et medie er således, det, det er (aktualitet), men det er også mere, end det er (potentialitet). Inden for mediets ydre rammer er der således mulighed for ændringer. Spørgsmålet er så, hvad der kan afstedkomme disse ændringer, dvs. aktualiseringen af noget potentielt?

Her kommer elementerne på de andre instanser ind i billedet, idet der er en dialektisk relation mellem på den ene side et medies aktuelle væren i en given situation, og på den anden side elementerne på de andre instanser i medieuniverset (jvf. pilene på fig. 3). Aktualitetsniveauet (og indirekte potentialitetsniveauet) udgør mulighedsbetingelsen for de måder, hvorpå de øvrige instanser kan forholde sig til mediet (mediet er rammesættende), men aktualitetsniveauet er samtidig et resultat af de måder, hvorpå de øvrige instanser faktisk forholder sig til mediet. På et generelt niveau foregår der altså to gensidigt betingende, men modsatrettede bevægelser mellem mediet og de øvrige instanser (jvf. fig. 4): På den ene side en *rammesættende* relation, der går fra mediet og 'ud' mod de øvrige instanser, og på den anden side en *aktualiseringsrelation*, der går fra de øvrige instanser 'ind mod' mediet.⁵

5. Mellem aktualitets- og potentialitetsniveauet er der ikke tale om nogen dialektik, i hvert fald ikke i ovennævnte forstand. Potentialitetsniveauet kan *som sådan* ikke blive ændret via dets forhold til aktualitetsniveauet, jvf. Brügger 2002: 47-48.

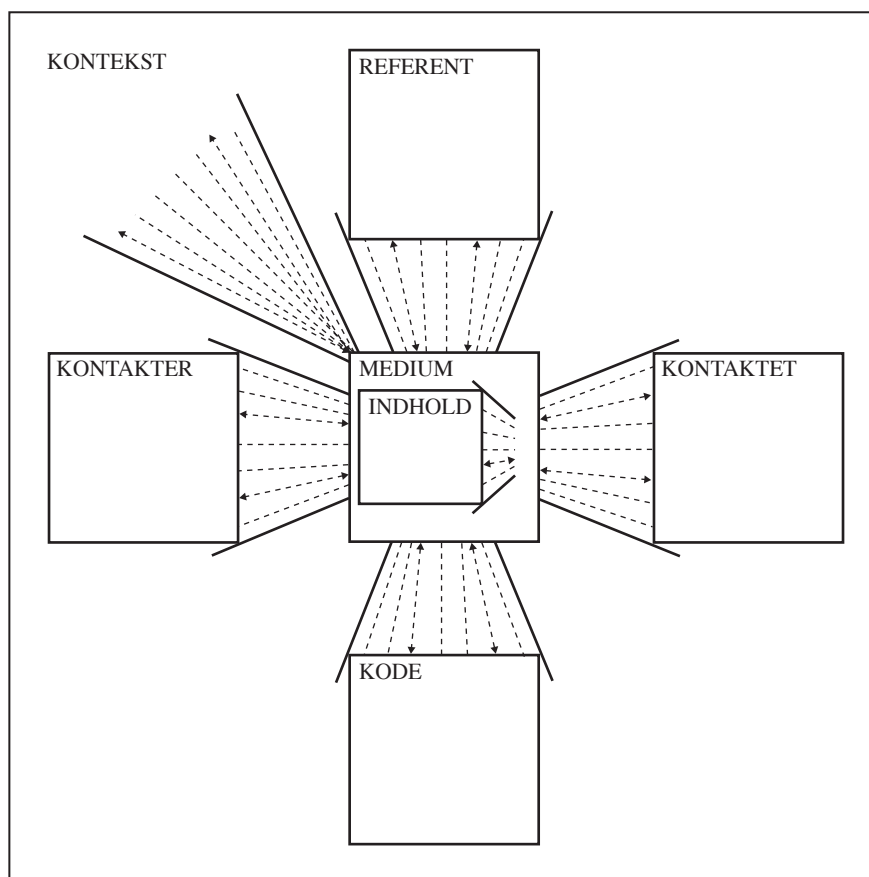


Fig. 4

Et eksempel fra tv-mediet kunne være live-tv. Live-tv har fra tvs tidligste barndom været en mulighed, ja før opfindelsen af bånd var alt tv, der ikke bestod af visning af filmstrimler, live-udsendelser. Men i takt med muligheden for at båndte tv-udsendelser, trådte live-udsendelsen i baggrunden (men forblev en potentialitet), for så igen i stigende grad at blev aktualiseret i 90erne, bl.a. på grund af mulighederne for satellitbåret tv. Altså en bevægelse gennem mediehistorien fra udstrakt aktualisering af muligheden for live (overvejende båret af nødvendighed) over mindre aktualisering heraf til en ny aktualisering, men nu set som ét muligt udtrykslement, der kan vælges blandt flere.

Variabler om områder

For det andet kan man — ud over at tale om aktualitet og potentialitet — indkredse et medies mediatet ved at fokusere på to sammenvævede registre, nemlig *variabler* og *områder* (jvf. fig. 5).

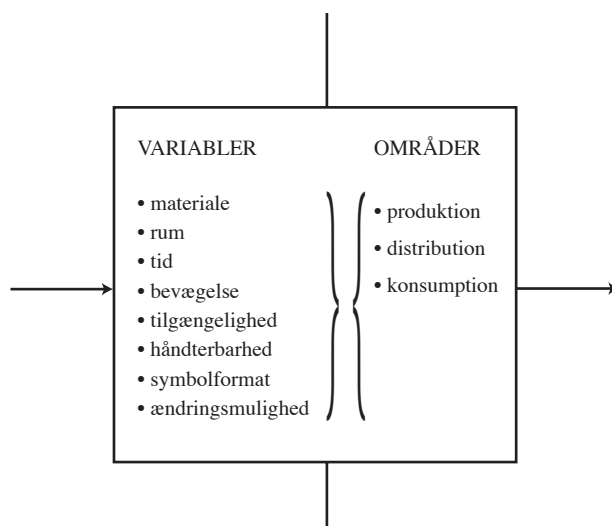


Fig. 5

Der er tale om følgende variabler: materiale, rum, tid, bevægelse, tilgængelighed, håndterbarhed, symbolformat og ændringsmulighed, samt om følgende områder: produktion, distribution og konsumption. Ethvert medie vil være en bestemt konfiguration af såvel variabler som områder (for en uddybning af dette punkt, se Brügger 2002: 49-52).

Eksempelvis vil en analyse af tv-mediets medietet skulle indbefatte en gennemgang af dets materialitet og dennes 'udlægning' af rum, tid, bevægelse osv. inden for henholdsvis produktionsdelen af tv-mediet (tv-studie, kamaraer, osv.), distributionsdelen (sendemaster, kabler, osv.) og konsumptionsdelen (tv-apparat, fjernkontrol...). Medie er altså i dette perspektiv et meget bredt begreb.⁶

3. Hvad ville idéhistorien kunne få med medierne at gøre?

Indledningsvis blev der spurgt til, hvad idéhistorien har med medier at gøre. I de to tekster, der blev taget til indtægt for idéhistorien, var svaret: Ikke ret meget. Efter nu at have opridset et eksempel på en generel medieteor, der fokuserer på medievidenskabens mulige genstande, så kunne man spørge, hvad idéhistorien *ville kunne få* med medier at gøre? Med andre ord: Hvorledes ville en medieorienteret idéhistorie kunne se ud? Der skal i det følgende afslutningsvis antydes et svar, der peger på to mulige mediemæssige supplementter til idéhistoriens genstandsfelt, to supplementter, der hver især anlægger et forskelligt perspektiv på medier.

6. Endelig er en meget væsentlig analytisk genstand for medievidenskaben de enkelte medier i deres relation til andre samtidige medier, dvs. mediet set i dets relation til den del af sin kontekst, der udgøres af de øvrige medier. Til at betegne den på et givet tidspunkt samlede mængde af medier og relationerne mellem dem kan bruges begrebet 'mediematrix'. Dette punkt er uddybet i Brügger 2002: 54-56.

På den ene side et perspektiv, der ser medier, som *midler* til produktion, distribution og konsumtion af idéer, på den anden side et perspektiv der ser medier som *kilder*, hvori man kan søge idéer. Hvad der kunne ligge i disse to perspektiver, skal kort udfoldes.

3.1. Medier som midler

I dette perspektiv fokuseres der på de enkelte mediers væremåde (deres mediatet) i produktions-, distributions- og konsumtionsmæssig henseende og denne væremådes betydning som rammesættende for idéerne. Medierne opfattes her som noget, der ligger 'før' eller 'uden om' idéerne, og som er midler til deres skaben, formidling og brug.

Som et eksempel på denne tilgang kan nævnes Benedict Andersons bog *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (1983), hvori der argumenteres for, at fremkomsten, udbredelsen og brugen af en idé — in casu idéen om forestillede nationale fællesskaber, eller national identitet — må ses i tæt sammenhæng med det mediematerielle grundlag, der har været medvirkende til at muliggøre den. For Anderson er trykket, baseret på de løse typer, i alle dets former (bog, avis, periodika) nemlig en afgørende rammesættende forudsætning for, at idéen om et forestillet nationalt fællesskab dukker op og vinder udbredelse. For at sætte sagen på spidsen kan man med Anderson sige, at uden bogen, ingen forestilling om nationalt fællesskab.

I den sammenhæng er det vigtigt at have med, at de trykte medier ganske vist udgør det kommunikationsteknologiske materielle grundlag for nationernes opkomst som særligt forestillet fællesskab, men det er samtidig Andersons pointe, at de trykte mediers væremåde ikke i sig selv er nok til at 'udløse' idéen om national identitet (i Kina findes trykket meget tidligt, men det har aldrig ført til et forestillet nationalt fællesskab). Der skal med andre ord noget andet til, nemlig kapitalisme som økonomisk form, hvorfor Anderson da også taler ikke blot om 'print', men om 'print-capitalism'. Trykkemediet fører med andre ord ikke i alle tilfælde til etableringen af national identitet, men det har muligheden for at gøre det. Hvilket i den tidligere opstillede terminologi om aktualitet/potentialitet samt instanser og relationer ville lyde sådan her: Potentialiteten i de trykte medier er, at de vil kunne afstedkomme etableringen og formidlingen af et forestillet nationalt fællesskab mellem afsender og modtager, men der skal være et bestemt element i de trykte mediers kontekst, der udløser det, de skal nemlig befinde sig i en økonomisk kontekst, der er præget af kapitalisme.

3.2. Medier som kilder

Det andet perspektiv vil så være at fokusere på medierne som kilder, hvori man kan 'søge' de idéer, hvis historie man vil skrive. Medierne opfattes her som noget, der bærer vidnesbyrd om idéerne (et perspektiv, der på et overordnet plan ligger i forlængelse af Sløks påpegning af, at der bæres vidnesbyrd om den kulturelle situations idéer i sproget, og det uden at de nødvendigvis skal ekspliciteres i en reflekteret form; perspektivet er her blot mere medieorienteret).

I dette perspektiv kan medierne imidlertid opfattes som kilder på flere måder, og man vil her i en vis udstrækning kunne fokusere medierne som kilder ved hjælp af den tidligere præsenterede model over medievidenskabens mulige analysegenstande og disses relation til selve mediet (fig. 1).

3.2.1. Medierne i sig selv

Medierne kan — i sig selv, som medier — ses som den kilde, hvori man søger idéerne. Som et eksempel på dette kan nævnes den tidligere omtalte Joshua Meyrowitz' bog *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (1985), hvori der argumenteres for, at tv-mediet i sig selv, uanset indhold, seere, osv. — qua sin måde at være medie på — fremmer bestemte sociale omgangsformer (dvs. bestemte idéer om det sociale), nemlig for så vidt det slører grænserne mellem mænd/kvinder (gruppeidentitet), barn/voksen (socialisation) og politiske ledere/almindelige borgere (hierarki).

Med andre ord kan man af tv *som medie* 'udlæse' idéer om ændringer i sociale roller i en given civilisation. Mediernes mediatet materialiserer her idéerne.⁷

3.2.2. Præsentationsaksen

Det kan ligeledes være mediet i dets samspil med de instanser, der befinder sig på præsentationsaksen, der kan ses som de kilder, hvor man søger idéerne, f.eks.: 1) hvorledes vidner de forskellige mediers måde at konstruere verden på (referent), ved hjælp af bestemte udtrykssystemer (kode) om vores idéer om 'verden'? — eller: Hvilke idéer vidner mediets indholdsstørrelser om? (indhold).

Et eksempel på en medieanalyse, der bevæger sig i den retning (men som også har mange andre facetter), kunne være den danske medieforsker Stig Hjarvards analyse af danske tv-nyheder i bogen *Tv-nyheder i konkurrence* (1999). Heri argumenteres der for, at de

7. Meyrowitz kan ses som en mere udfoldet og videnskabelig udgave af Marshall McLuhan, der ligeledes ser medierne i sig selv som det, der kan sige noget om vores samtid og dens tankeverden: Medierne er budskabet.

formmæssige forandringer af tv-nyhederne ikke blot er ydre ændringer, men at de desuden påvirker nyhedsformidlingens indhold og den kommunikative funktion og relation mellem tv-station og seer: ”En ændret ’indpakning’ af tv-nyhederne er ikke neutral, men har konsekvenser for nyhedsmeddelelsernes samlede betydning” (Hjarvard: 23). Og i forlængelse heraf, så vises det, at der i nyhedsformidlingen i den undersøgte periode (primært midtårerne til sidste halvdel af 90erne) bruges en mere tempofyldt formidlingsform, en større inddragelse af blødere og mere underholdende stofområder, og at flere almindelige mennesker bruges som kilder. Disse resultater ses som vidnesbyrd om, at den overordnede samfundsmæssige overgang fra det korporative samfund med en central statslig planlægning til den responsive stats servicevirksomhed over for den individuelle forbruger har en klar parallel i forandringen i emneområder i nyhederne (Hjarvard: 130).

Med andre ord et eksempel på, hvorledes en bestemt medieret formning af indhold kan ses som vidnesbyrd, dels om en bestemt idé om, hvorledes man kan (gen)skabe ’verden’ gennem medier, dels om idéen om ’den individuelle forbruger’ i dag.

3.2.3. Kontaktaksen

Idéerne kan desuden søges ved at fokusere på mediet i dets samspil med de instanser, der befinder sig på kontaktaksen, dvs. man kan fokusere på afsender/indhold/modtager som kilder: Vidner den måde, der produceres (’kontakter’) og modtages (’kontaktet’) indhold på, om bestemte idéer?

Et eksempel på en tilgang, der går i denne retning, kunne være den danske medieforsker Hanne Bruuns fremlæsning af *selskabelighed* som det væsentligste kendetegn ved den form for journalistik, der bruges i såkaldte ’snakkeprogrammer’ (talkshows o.lign.) på danske public service tv-stationer. I bogen *Talkshowet. Portræt af en tv-genre* (1999) analyseres fem konkrete snakkeprogrammer med afsæt i overvejelser over den indflydelse, som karakteristika ved tv-mediet har på såvel produktionen (’kontakter’) som på oplevelsen (’kontaktet’) af netop denne type programmer (bogen bygger i øvrigt sine konklusioner på en række konkrete tekstanalyser, hvorved den ligeledes inddrager instanser på præsentationsaksen). Konklusionen er, dels at programmerne er tegn på en begyndende journalistisk professionaliseringsproces, der peger i retning af en modtagerorienteret såvel som genre- og mediebevidst form for dansk tv-journalistik, dels — og i idéhistorisk sammenhæng måske mest interessant — at selskabelighed (der under inspiration fra Simmel bestemmes som mellem menneskeligt samvær, der ikke har noget mål ud over sig selv), er et afgørende omdrejningspunkt for såvel afsender som modtager i denne type programmer.

Idéen om 'selskabelighed' skal således ikke kun søges i filosofiske afhandlinger herom, men måske også i konkrete medieartefakter, der i høj grad vidner om, hvorledes selskabeligheden konkret udspiller sig mellem samtidens afsendere og modtagere, i bestemte medier.

3.2.4. Konteksten

Og endelig kan idéerne søges ved at fokusere på mediet i dets kontekst, eksempelvis mediet som en kilde, der vidner om ideen om et præmoderne, et moderne eller et senmoderne samfund. Et eksempel på dette kunne være Anthony Giddens' idé om senmoderniteten, der bl.a. i *Modernitetens konsekvenser* (1990) bevidnes af tv-mediet som formidler af særlige æstetiske former og som bærer af udlejret tid og rum.

* * *

Ud fra de argumenter, der er fremsat ovenfor, vil svaret på spørgsmålet i denne artikels hovedtitel — 'Har man nogensinde set en fritsvævende idé?' — være 'Nej, det har man ikke, og det kommer man givetvis heller aldrig til'. Og det gør man ikke, fordi idéerne nødvendigvis må materialisere sig, f.eks i medier. Vil man studere idéerne, som de viser sig i sproget eller i filosofien, så vil et sådant studie derfor med fordel kunne inddrage medierne, enten som midler til produktion, distribution og konsumtion af idéer, eller som kilder, hvori man kan søge de idéer, hvis historie, man vil skrive.

Litteratur

- Anderson, Benedict. (1991) [1983]. *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London/New York: Verso
- Bruun, Hanne. (1999). *Talkshowet. Portræt af en tv-genre*. København: Borgen
- Brügger, Niels. (2002). "Theoretical Reflections on Media and Media History". I Brügger; Kolstrup (red.) (2002): 33-66
- Brügger, Niels; Kolstrup, Søren. (red.) (2002). *Media History. Theories, Methods, Analysis*. Århus: Aarhus University Press
- Crowley, David; Mitchell, David. (red.) (1994). *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press

- Giddens, Anthony. (1996) [1990]. *Modernitetens konsekvenser*. København: Hans Reitzel
- Hjarvard, Stig. (1999). *Tv-nyheder i konkurrence*. København: Samfundslitteratur
- Meyrowitz, Joshua. (1985). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*.
New York/Oxford: Oxford University Press
- Meyrowitz, Joshua. (1994). "Medium Theory". I Crowley; Mitchell (red.) (1994): 50-77
- Meyrowitz, Joshua. (1997). "Tre paradigmer i medieforskningen". I *MedieKultur* 26: 56-69
- Schanz, Hans-Jørgen. (2002). *Europæisk idehistorie. Historie, samfund, eksistens*. København:
Høst & Søn
- Sløk, Johannes. (1968). *Hvad er idehistorie. Et programskrift*. København: Gyldendal