

Artikulation

Artikulation er et hyppigt anvendt begreb i kulturteoretiske og sociologiske tilgange til kommunikations- og medieforskning herunder semiotikken, cultural studies og flere grene af diskursanalyse. Det betegner en betydningsdannende proces, hvorved forskellige elementer kobles sammen og herved danner et nyt mønster.

Inden for semiotikken finder semiotisk artikulation sted, når et budskab konstrueres igennem en sammenkobling af forskellige delelementer. Semiotiske koder kan have en enkelt artikulation, dobbelt artikulation eller ingen artikulation. En dobbelt artikulation muliggør, at en semiotisk kode kan danne et uendeligt antal af meningsfulde kombinationer på baggrund af et lille antal af enheder (Chandler 2002). Louis Hjelmslev anså dobbelt artikulation for et af sprogets definerende træk. Brugen af et uendeligt antal af afgrænsede elementer er blevet kaldt den "semiotiske økonomi" (Chandler 2002).

Inden for cultural studies bruges artikulationsbegrebet til at forstå den proces, hvorved bestemte klasser og sociale grupper tager bestemte kulturelle former og praksisser til sig til eget brug, og hvorved bestemte identiteter skabes. Fx skabes politisk forbrug og identiteten den politiske forbruger igennem en artikulation af forbrugs- og politiske praksisser. Begrebet artikulation blev udviklet af Gramsci og videreudviklet af Stuart Hall (1985, 1986) og af diskursteoretikerne Laclau & Mouffe (1985). Både Hall og Laclau & Mouffe trækker her på semiotikkens forståelse af artikulation.

Ifølge Hall forsyner artikulationsbegrebet os med en måde at forstå, hvordan og under hvilke sociale og historiske forhold diskurser bliver skabt og knyttet til forskellige historiske subjekter (Pillai 1992, Hall

1986). Det er en begrebsliggørelse af den "ikke-nødvendige", kontingente relation, der findes imellem ideologier, praksisser, identiteter og subjektpositioner (Pillai 1992:225). Med udgangspunkt i semiotikkens artikulationsbegreb definerer Hall artikulation som "en forbindelse, som ikke nødvendigvis er givet i alle tilfælde som en lov eller et faktum, men som kræver bestemte eksistensbetingelser for at blive til, der skal vedligeholdes gennem bestemte processer [...] der under visse omstændigheder kan fordufte eller blive forkaster" (Hall 1985:113). Hall (1985) fastholder, at det netop er i kraft af, at korrespondancen mellem de forskellige delelementer er kontingent, at en enhed under visse forhold kan genkonstitueres.

I brugen af artikulationsbegrebet i Laclau & Mouffes diskursteori betones, hvordan forandring finder sted igennem artikulationsprocesser. Artikulation forstås som en praksis, hvor der etableres en relation mellem eksisterende elementer på en sådan måde, at deres identitet omdannes (Laclau & Mouffe 1985:105). Mens artikulation henviser til diskursiv forandring, henviser den samtidig til diskursiv reproduktion: Enhver diskursiv praksis udgør altså en artikulation, idet ingen praksis er en ren gengivelse af eksisterende strukturer. Det er igennem artikulation, at betydningsdannelse finder sted, og diskurser bliver dannet og omdannet. Fx skaber en form for grøn forbrugsdiskurs og en ny identitet den grønne forbruger, når en økologisk diskurs og en forbrugerdiskurs artikuleres sammen.

Louise Phillips

Se også: Dobbelt artikulation; Ernesto Laclau & Chantal Mouffe

Fænomenologi

Fænomenologi er et videnskabsteoretisk perspektiv, der ser sig selv som en beskrivende lære om verdens fænomener og erfaringerne hermed. Det helt grundlæggende for fænomenologiens *epistemologi* er, at forskeren for at erkende noget skal "gå til sagen selv", altså til verdens fænomener, som de viser sig (Zahavi & Overgaard 2005:165). Den tyske filosof Edmund Husserl (1859-38) anses for grundlæggeren af det fænomenologiske perspektiv, og fra ham stammer ét af fænomenologiens centrale epistemologiske begreber, *intentionalitet*. Al erkendelse foregår via intentionalitet, som hverken er rent subjektiv eller rent objektiv, men fungerer som subjekters rettedhed mod objekter i verden, og al erkendelse er derfor præget af "fænomenologisk reduktion" (Mortensen & Harste 1996:192). Viden består således på én gang af iagttagelser og af kategoriseringer af iagttagelser og deres kontekster inden for aktørernes livsverden.

Den teoretiske udvikling af den moderne fænomenologi uden for filosofien sker fortrinsvist i sociologien. Alfred Schütz (1899-1959) videreudvikler begrebet om intentionalitet og livsverdensbegrebet, så det i højere grad rummer intersubjektivitet. I menneskers livsverdener gør vi erfaringer med hinanden og med fænomenerne, og igennem vore erfaringsbaserede former for viden opbygger vi et lager af kategoriseringer og relevanssystemer. Disse er en del af en fælles common-sense-verden, som vi bruger til fortsat at erkende og fortolke hinanden og fænomenerne igennem (Schütz 1975:23-41). Peter Berger og Thomas Luckmann bygger videre på erfaringsbegrebet og begrebet om common sense-verdener i deres kendte argumentation for, at mennesker konstruerer deres sociale verden. Menneskers ka-

tegoriseringer af hinanden og verden forhandles og fikseres lokalt i den konkrete interaktion, og via gentagelser sker der en objektivering af kategoriseringerne, hvilket gør at disse kategoriseringer ikke længere opleves som (inter)subjektive fortolkninger, men som fakticitet – "sådan er tingene" og "sådan gør vi her" (Berger & Luckmann 1987:34-51,72-82). Og sådan fører videreudviklingen af den sociologiske fænomenologi over i socialkonstruktivismen.

Inden for kommunikations- og medieforskning sættes et fænomenologisk perspektiv ofte i sammenhæng med hermeneutik (Bruhn Jensen 2002:23) på grund af de fælles interesser i kontekst og fortolkning. Et fænomenologisk perspektiv bliver imidlertid typisk brugt i to specifikke sammenhænge inden for kommunikations- og medieforskning. Teoretisk set trækker hverdagslivsanalyser af kommunikationsbrug på fænomenologiske antagelser. Metodisk set trækker medieetnografi på fænomenologiske antagelser.

Hverdagslivsanalyser af kommunikationsbrug arbejder med at beskrive, fortolke og analysere kommunikationsbrugeres erfaringer i deres kontekster med specifikke former for interpersonel og medieret kommunikation. Roger Silverstones *Television and Everyday Life* (1994) bygger på fænomenologiske antagelser om, at brugen af fjernsyns-mediet er struktureret af hjemmet og familien som kontekst, de tidlige og rumlige rutiner i konteksten, og de sociale interaktioner og relationer, som mediebrugen indgår i, og som mediebrugerne gør erfaringer med. Joke Hermes' "Reading Women's Magazines" (1995) bygger eksplicit på Schütz' fænomenologi til at antage, at kvinders brug af dameblade er hverdagspraksisser, der er situeret, rutinemæssig og derfor gennemsyret af tavs viden om, hvor-

dan bladene bruges, og hvordan det giver mening for brugerne.

Medieetnografisk forskning benytter sig af etnografiske og antropologiske metoder som feltarbejde, deltagende observation og etnografiske interviews. Disse metoder er delvist inspireret af fænomenologiske antagelser om væsentligheden af forskerens nærvær i konteksten for at komme tæt på aktørernes perspektiv på medieret kommunikation (Lull 1980:199), blandt andet som metodisk alternativ eller supplement til receptionsanalysens fokus på decideret tekstfortolkning (Schröder m.fl. 2003:71).

Bente Halkier

Se også: Interpersonel kommunikation; Medieetnografi; Socialkonstruktivisme

Robert L. Heath

Robert L. Heath, professor emeritus fra University of Houston, USA, er en af de mest centrale skikkelser inden for amerikansk forskning i ►public relations.

Heath, der er uddannet inden for speech communication-traditionen og har skrevet afhandling om nyretorikeren Kenneth Burkes sprogfilosofi, er inden for den almene kommunikationsvidenskab kendt som forfatter (sammen med Jennings Bryant) til værket *Human Communication Theory and Research* (1992). Her introduceres den senere meget anvendte skelnen mellem to store paradigmer inden for det 20. århundredes kommunikationsforskning: på den ene side *transmissionsparadigmet*, hvor kommunikation opfattes som et middel til at overføre ideer fra én bevidsthed til en anden, og på den anden side *interaktionsparadigmet*, hvor kommunikation opfattes som en proces, hvorigennem mennesker skaber mening.

James Carey (1989) skelner tilsvarende mellem *transmission* og *ritual*.

Inden for forskning i public relations har Heath gjort sig til talsmand for en retorisk tilgang til PR, en tilgang, som bl.a. kommer til udtryk i det centrale værk *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations* (1992), som Heath står som medudgiver af. Retorikken opfattes som en dialog eller "dyst på ideer", som en dynamisk udveksling af påstande og modpåstande, hvor to parter kæmper med hinanden om at få den anden til at overtage en bestemt fortolkning. Heath opfatter public relations som en disciplin, der ikke kun tjener private virksomheders kommercielle særinteresser, men i sidste instans bidrager til det, han kalder for "a fully functioning society". En af de discipliner inden for public relations, som Heath i særlig grad har bidraget til, er issues management.

Foruden *Management of Corporate Communication* (1994), *Strategic Issues Management* (1997) og lærebogen *Today's Public Relations* (2006, skrevet sammen med W.T. Coombs) er Heath først og fremmest kendt som redaktør af opslagsværker som *Handbook of Public Relations* (2001) og *Encyclopedia of Public Relations I-II* (2005).

Finn Frandsen

Se også: Grunig, James E.