

Kunstdiskurser i en massemedial offentlighet

*En analyse av dominerende forståelser av kunst og kultur i
NRK Fjernsynets Store Studio*

Håkon Larsen



Masteroppgave i sosiologi

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Universitetet i Oslo

1. mai 2006

Forord

Underveis i arbeidet med masteroppgaven har jeg fått bistand fra kloke hoder, som fortjener en takk. Først og fremst vil jeg takke min veileder Ivar Frønes, for interessante veiledningsmøter og fine tilbakemeldinger underveis i skriveprosessen. Min biveileder Gunnar C. Aakvaag fortjener en takk for sitt engasjement i oppgaven, og gode råd i arbeidet med teorien. Takk til Sigrid Holm og Anne Bitsch for korrekturlesing, samt alle andre som har lest og kommentert utdrag av oppgaven. Til slutt rettes en takk til alle venner og bekjente som har gitt meg nye perspektiver på oppgaven gjennom interessante samtaler om kultur og media.

Oslo, 18. april 2006

Håkon Larsen

Sammendrag

I denne oppgaven undersøker jeg hvordan det kulturelle felts egne aktører, og aktører i media, forholder seg til forståelser av kunst og kultur. Min problemstilling er som følger: *Hva kan sies å kjennetegne dominerende forståelser av kunst og kultur, slik disse kommer til uttrykk i NRK Fjernsynet?* At fokuset er på fjernsynet, skyldes mediets sentrale posisjon i den norske medieoffentlighet, og fokuset på NRK skyldes kanalens seeropplutning. NRK utgjør en viktig kilde til analyser av strømninger i samfunnet, grunnet institusjonens posisjon i offentligheten, og dens mandat om å representere mangfold og uavhengighet fra kommersielle krefter. Et slikt mandat gjør det videre viktig å analysere NRKs faktiske presentasjoner av kultur, for å undersøke om dette stemmer overens med det intensjonen tilsier. Jeg har valgt å gjøre en kvalitativ analyse av NRKs kulturelle talkshow Store Studio. Dette er et program hvor gjester fra kulturlivet kommer for å snakke om kunst og kultur. Jeg gjør en analyse av programmets generelle uttrykk, basert på sendingene fra vårsesongen 2005, og foretar en nærmere analyse av fire av sendingene fra denne sesongen. Ved å analysere dette har jeg fått innblikk i hvordan kultursektorens aktører forholder seg til, forstår og snakker om kunst og kultur, og hvordan NRK og Store Studio fungerer som kontekst for offentlige samtaler om kunst og kultur.

Norman Faircloughs diskursanalytiske perspektiv er brukt som metodisk verktøy i analysen. Siden jeg i tillegg til å analysere diskurser om kunst og kultur, er interessert i NRK Fjernsynet og Store Studio som offentlighetskontekst, bruker jeg i oppgaven offentlighetsteorier som omhandler kultur i moderniteten. Jeg har valgt å fokusere på tre teorier som gir ulike perspektiver på dette: Theodor W. Adorno og Max Horkheimers teori om kulturindustrien, Jürgen Habermas' teori om kommunikativ rasjonalitet og den borgerlige offentlighet, og John Fiskes teori om populærkultur. I tillegg bruker jeg Pierre Bourdieus teori om sosiale felter, i forbindelse med analyse av aktørers selvpresentasjon i Store Studios offentlighetskontekst. Funnene fra den empiriske analysen undergår en teoretisk diskusjon, hvor de blir satt inn i en større kontekst ved hjelp av offentlighetsteoriene, samtidig som teoriene blir vurdert i lys av empirien. Den teoretiske

diskusjonen konkluderer med at ingen av de perspektivene jeg har presentert er fullt ut kompatible med den empiriske virkelighet mitt datamateriale utgjør: Kulturen, media og offentligheten er mye mer kompleks og mangefasettert enn det teoriene utsier.

Et funn fra den empiriske analysen er at den offentlighetskontekst jeg har analysert fremtrer som kompleks og dominert av bestemte koder. Grunnet kunnskapsmessige forutsetninger blir konteksten slik sett ekskluderende. Et annet funn er at skillet mellom kunst og kapital oppleves som lite relevant av aktørene, ved at de relativt uproblematisk i sin diskursive praksis trekker på diskurser tilhørende kunstens og økonomiens diskursorden. Videre er aktørenes tilnærming til både høy- og populærkulturen preget av en uformell og ironisk tone. Mye av innholdet i samtalene omhandler høykulturen, men samtalenes form kan sies å ha sitt opphav i populærkulturen. Dette er med på å underbygge at skillet mellom kunst og kapital, og skillet mellom høy- og populærkultur, ikke oppleves som sentralt blant aktørene. På dette grunnlag har jeg betegnet kunstens diskursorden til å ha en post-antagonistisk form, hvor diskurser som relaterer seg til kunsten ikke lenger oppleves å stå i et antagonistisk forhold til diskurser som relaterer seg til økonomien. Kunstens diskursorden har med andre ord delvis fusjonert med økonomiens diskursorden.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	11
KULTURKONSUM I DEN SENE MODERNITETEN	11
TV-MEDIETS SENTRALITET	12
PROBLEMSTILLING, STRUKTUR OG INNLEDENDE BEGREPSAVKLARING	14
BEGREPENE KUNST OG KULTUR	15
2. TEORETISKE PERSPEKTIVER	17
OPPLYSNINGENS DIALEKTIKK	18
OPPLYSNING SOM MASSEBEDRAG	20
MODERNITETEN SOM UFULLENDT PROSJEKT	24
BØRGERLIG OFFENTLIGHET	26
HABERMAS' VIDEREUTVIKLING AV KRITISK TEORI	29
POPULÆRKULTURENS FOLKELIGE GRUNNLAG	31
PIERRE BOURDIEUS KONSTRUKTIVISTISKE STRUKTURALISME	33
TEORIEN OM DE SOSIALE FELTER	36
3. DATA OG METODE	39
METODE	41
KRITISK DISKURSANALYSE	44
UNDERSPØRSMÅL TIL PROBLEMSTILLINGEN	46
4. STORE STUDIO SOM KONTEKST	47
VISUELL PROFIL	47
MÅLGRUPPE	48
PRESENTASJON AV PROGRAMLEDERNE	49

5. SAMTALER OM KUNST OG KULTUR **52**

STORE STUDIO 21/2-05 **52**

DET SKAPENDE INDIVID 56

KULTURINDUSTRI OG STJERNEDYRKELSE 57

"DA FØLER JEG AT DET ER PÅ TIDE AT VI FÅR INN EN POP-PROFESSOR: 59

PER SUNDES!" 59

DEN NOBLE AKTØR I DEN POPULÆRKULTURELLE STRUKTUR 60

EKSKLUSIVITET 61

GLITTER OG STAS 62

STORE STUDIO 28/2-05 **65**

HELTENS KAMP MOT STRUKTURENE 65

KUNSTNERMYTER 66

DEN AUTONOME KUNST 67

"DA SKAL VI FÅ INN VÅR GODE VENN PER. PER SUNDNES!" 70

DESIGN DIN POSISJON 71

STORE STUDIO 4/4-05 **73**

UFORMELL OPPLYSNING 75

STOR KUNST 77

OPPMERKSOMHET OG KONKURRANSE 78

POP-NYTT 78

STORE STUDIO 11/4-05 **80**

MEDIEKOMPETANSE OG KULTURELL KAPITAL 80

DEN DEMOKRATISKE REVOLUSJON 83

TEKNIKK OG KUNSTHISTORIE 86

"Æ HAR MED MÆ EN ARTISTENES ARTIST" 88

6. STRUKTURELLE FØRINGER I EN KULTURELL OFFENTLIGHET **90**

SELVPRESENTASJON OG FREMTREDEN PÅ SKJERMEN 90

PROGRAMLEDERNES ROLLEPAR OG FORHOLDET MELLOM HØYT OG LAVT 95

DEFINISJONSMAKT 98

KONKURRANSEUTSATT OPPLYSNING 99

7. DOMINERENDE FORSTÅELSER AV KUNST OG KULTUR	100
KUNSTENS DISKURSORDEN	100
POST-ANTAGONSIME	102
8. NRK SOM OFFENTLIGHETSKONTEKST	108
ARGUMENTASJON PÅ TVERS AV DISKURSER	108
KRAFTEN I DEN SYMBOLSKE MAKT	109
OFFENTLIGHET, KRITIKK OG MASSEMEDIA	110
EKSKLUDERENDE REFLEKSJON	113
PRODUKSJONSKONTEKSTENS DOBBELTHETER	115
9. KONKLUSJON	117
LITTERATUR	121
ANDRE KILDER	127

1. Innledning

Mye av etterkrigstidens sosiologiske teori har omhandlet kultur i moderniteten og kulturkonsum i massemedias tidsalder. De teoretiske perspektiver kan hovedsakelig skilles fra hverandre ut ifra om de ser pessimistisk eller optimistisk på muligheten for et kritisk og reflektert kulturkonsum. I ethvert moderne samfunn eksisterer det ulike forståelser av, og måter å tenke om, kunst og kultur, som gir seg uttrykk i posisjoner som *l'art pour l'art* (kunst for kunstens egen skyld), kultur som egenverdi, kultur som drivkraft for næringsutvikling, innovasjon og økonomisk vekst, kunst som samfunnets kritiske bevissthet, kultur for folket/kunst for folket osv. Politisk ståsted, politiske ideologier og kulturelle diskurser er faktorer som er med å påvirke og vurdere rådende kunst- og kulturforståelser i samfunnet. Disse forståelsene og samfunnsvitenskapens teoretiske perspektiver er nært forbundet, ved at teoriene vil være basert på bestemte forståelser, samtidig som ulike forståelser på den andre siden vil relatere seg til teoriene.

Hvilke forståelser av kunst og kultur som dominerer i ulike kontekster, er noe som lar seg undersøke empirisk. Ved at massemedia er en sentral instans for kulturkonsum, vil analyser av hvilke forståelser av kunst og kultur som dominerer i mediene kunne si noe om hvilke forståelser som dominerer i samfunnet, grunnet mediens påvirkningskraft, deres intensjon om å gjenspeile samfunnet og tidsånden, og deres sentrale plass i offentligheten. I tillegg til at analyser av massemediene vil gi kunnskap om dominerende forståelser av kunst og kultur i offentligheten, vil slike analyser også gi innsikt i hvordan ulike forståelser kommer til uttrykk og blir representert i media.

Kulturkonsum i den sene moderniteten

Massemedia blir sentral for kulturkonsumentene ikke bare fordi media selv tilbyr konsumentene kultur, men også fordi media utgjør en viktig kilde for konsumentene til å orientere seg i kultursektorens mange tilbud. Dette siste aspekt er spesielt viktig i dagens Norge fordi fritiden av de fleste vurderes som svært viktig. Grunlaget for det gode liv

oppleves å være fundert i fritiden, og de aktiviteter og relasjoner man fyller denne med må være av høy kvalitet. Personer med høy utdanning har en mer aktiv fritid enn personer med lav utdanning. Det er også disse som bruker mest tid på sitt lønnsarbeide, og tidsknappheten gir fritiden høy verdi (Frønes 2005: kap. 6). En del av denne fritiden brukes på konsum av kulturelle produkter og kulturelle aktiviteter.

Utdanningsrevolusjonen i Norge på 1960- og 70-tallet har ført til at nye grupper har tilgang til mer avansert kultur, samtidig som de som i dag er i en ung-voksen livsfase har vokst opp med et nært forhold til populærkulturen. I tillegg bruker befolkningen en større andel av lønnen på kulturtilbud enn før (Wright Lund 2005: kap. 1). Det økte kulturkonsumet og tidsknappheten er begge med og forsterker medias sentrale posisjon i den kulturelle offentligheten, ved at media blir en viktig ressurs for å orientere seg i kulturelle tilbud og produkter. Den økte kunnskapen om kultur i befolkningen vil igjen kunne påvirke kulturjournalistikken, ved at publikum i større grad enn tidligere vil være kyndige og kritiske lesere av medietekstene.

TV-mediets sentralitet

Fra massemedias mangfoldige kildegrunnlag har jeg valgt å fokusere på TV-mediet, grunnet dets *intensitet* og *rekkevidde*¹; TV fungerer som et viktig referansepunkt for alle generasjoner i dagens Norge og er med på å påvirke det offentlige ordskiftet og sette dagsorden. Når det gjelder kultursektoren så utøver ikke bare fjernsynet stor makt i forhold til å påvirke kulturkonsumenters valg av kulturprodukter, samt kriteriene for å foreta disse valgene, men også overfor de aktørene som selv opererer innenfor kunstfeltet. Valg av fokus, og de produkter som omtales, er med å påvirke hvilke kulturprodukter som vil få oppmerksomhet fra det store publikum, og dermed øke kunstneres sjanse til å klare seg økonomisk. Kunstnere skal ideelt sett ikke produsere for økonomisk vinning, men dette idealet er vanskelig å leve opp til blant kunstnere som ikke i utgangspunktet besitter mye økonomisk kapital (Bourdieu 1996c), eller mottar kunstnerstipend.

¹ Med *intensitet* tenker jeg på TV-mediets krav på oppmerksomhet fra både syns- og hørselssansen. Med *rekkevidde* sikter jeg til at TV-mediet når ut til alle grupperinger i samfunnet, ved at de får det rett hjem i stua og ikke selv må gå aktivt til anskaffelse av den informasjon som her meddeles.

TV er videre et medium som kan sies å avspeile trender og bevegelser i kulturlivet, ved at man i redaksjonene vil være opptatt av å nå et bestemt publikum, og dermed vil forsøke å tilpasse sitt tilbud til det som til enhver tid oppleves som interessant blant publikum. Kulturprogrammer i fjernsynet vil både påvirke og påvirkes av publikum. Fjernsynet har blitt en integrert del av de aller fleste sin hverdag. TNS Gallups mediebarometer fra 2004 viser at 85 % av befolkningen leste aviser og 87 % så på TV en gjennomsnittlig dag i 2004. Dette er første gang TNS Gallup har fått et resultat fra sin årlige mediebarometerundersøkelse hvor det er flere som ser TV enn som leser aviser en gjennomsnittlig dag (Futsæter 2005).

Av kanalene i det norske TV-markedet er NRK fortsatt den største. 64 % av befolkningen så på NRK en gjennomsnittlig dag i 2004 mot 61 % på TV2, og den gjennomsnittlige tid brukt til TV-titting i Norge i 2004 var 169 minutter, hvor 70 ble brukt på NRK, mot 58 på TV2 (Futsæter 2005). Medieinstitusjonen NRK er i en særstilling sammenlignet med sine konkurrenter ved å være en "public broadcaster", og har et mandat om nøytralitet, mangfold og uavhengighet fra kommersielle aktører.

Troverdighet og mangfold er kjernepunkter i NRKs virksomhet. Publikum skal være trygge på at det de ser, hører og leser hos oss er pålitelig, saklig og upartisk. Samtidig skal vårt tilbud favne vidt og ha noe å tilby alle. Dette er en krevende oppgave som betinger at NRK kan programsette tilbud som favner videre enn det som er kommersielt interessant.²

Grunnet medias sentrale plass i offentligheten, TV-mediets posisjon i mediemarkedet og NRKs publikumstilslutning kan NRK Fjernsynet sies å være den mest sentrale aktør i den norske offentlighet, og derfor en viktig kilde til analyser av strømninger i samfunnet. NRK besitter også makt til å påvirke samfunnet og kulturen. Da NRK skal være nøytral og representere mangfold er det viktig å analysere NRKs faktiske presentasjoner av kultur.

² John G. Bernander "Allmennkringkastning som visjon". <http://www.nrk.no/informasjon/3191123.html>. (lesedato 2/3 2005).

Problemstilling, struktur og innledende begrepsavklaring

Den overordnede problemstilling for oppgaven er som følger: *Hva kan sies å kjennetegne dominerende forståelser av kunst og kultur, slik disse kommer til uttrykk i NRK*

Fjernsynet? Jeg ønsker med andre ord å undersøke hvilke forståelser av kunst og kultur som dominerer i den norske offentlighet. På bakgrunn av den foregående argumentasjonen vil tilgangen til dette gå gjennom NRK Fjernsynet. Slik sett omhandler oppgaven både en analyse av forståelser av kunst og kultur i offentligheten, og NRK Fjernsynet som tilrettelegger for offentlige samtaler om kunst og kultur.

Som nevnt er det i samfunnsvitenskapen flere ulike teoretiske perspektiver på kultur og kulturkonsum i moderniteten, og jeg vil derfor starte med å presentere viktige teoretiske bidrag på det aktuelle tema for min analyse i kapittel 2. Videre vil jeg, for å kunne svare på problemstillingen, måtte foreta en analyse av faktiske kulturprogram i NRK. Dette vil jeg se i lys av teorier om kultur i samfunnet og massemedia som instans for formidling av og refleksjon rundt kultur. Analysen vil ta form av en kvalitativ innholdsanalyse, hvor jeg anvender diskursanalyse som metodestrategi. Det TV-programmet jeg har valgt å analysere er NRKs kulturelle talkshow Store Studio. En presentasjon av og begrunnelse for valget av datamaterialet, blir gjort rede for i kapittel 3, som også inneholder en presentasjon av den metoden som blir anvendt i analysen. På slutten av kapittel 3 blir fire underspørsmål til problemstillingen presentert. Disse er ment å være til hjelp i arbeidet med analysen, og inngå som et ledd i å svare på problemstillingen. I kapittel 4 blir Store Studios generelle uttrykk presentert. Presentasjonen baserer seg på sendingene fra sesongen våren 2005. En nærmere analyse av konkrete sendinger blir foretatt i kapittel 5, som inneholder en analyse av en samtalesekvens og en programsekvens kalt pop-nytt, fra fire av sendingene fra vårsesongen 2005. Kapittel 6 inneholder en oppsummering av funnene fra den empiriske analysen. Kapittelet svarer på de underspørsmålene til problemstillingen som ble presentert i kapittel 3. Funnene fra den empiriske analysen undergår en diskursteoretisk drøfting i kapittel 7, et kapittel som svarer på problemstillingens første ledd. Kapittel 8

inneholder en drøftning av funnene med utgangspunkt i de teoretiske perspektiver på kultur jeg har gjort rede for i kapittel 2. Funnene blir her ved hjelp av teoriene satt inn i en større kontekst, samtidig som teoriene blir vurdert i lys av empirien. Kapittelet svarer på problemstillingens andre ledd. Oppgaven avsluttes med konklusjoner i kapittel 9.

Denne oppgaven vil ta form av et konstaterende forskningsopplegg, da min problemstilling er av konstaterende art. ”Når vi stiller konstaterende spørsmål er vi opptatt av hvordan noe er, var eller kan komme til å bli. Konstaterende spørsmål åpner både for *beskrivelser* av personer og tilstander og for *forklaringer* av hvorfor noe forandrer seg eller forblir uforandret” (Kalleberg 1996: 50). Mye av den teorien jeg vil bruke i oppgaven er riktignok av normativ art, men det er ikke de normative aspekter ved teoriene som vil være i fokus, men heller teorienes adekvans, eller mangel på sådan, i forhold til beskrivelser av den empiriske virkelighet mitt datamateriale utgjør. Sentrale sosiologiske teorier blir altså satt opp imot empiri fra den norske samtid. Oppgaven har samfunnsmessig relevans, da en analyse av NRK som offentlighetskontekst kan undersøke hvorvidt denne utgjør en arena hvor borgerne på likt grunnlag kan delta i fri meningsutveksling.

Begrepene kunst og kultur

Ordet kultur vil her hovedsakelig referere til en smal forståelse av kulturbegrepet. Dette refererer til symbolske uttrykk i form av kunst, litteratur, musikk osv. En bred forståelse av kulturbegrepet viser til en antropologisk forståelse hvor kultur kan defineres som ”[...] de ferdigheter, oppfatninger og væremåter personer har tilegnet seg som medlemmer av samfunn” (Eriksen 1993: 21). Om denne siste bruken av kulturbegrepet vil forekomme, vil det gå frem av konteksten begrepet blir brukt i.

Innenfor det smale kulturbegrepet vil det igjen bli foretatt noen distinksjoner. Begrepet høykultur betegner visse kulturelle uttrykk som i samfunnet blir karakterisert som mer avanserte, og har fått en høyere verdi, enn andre kulturelle uttrykk. Eksempler på slike uttrykk er klassisk musikk, teater, poesi og moderne kunst. Avansert kultur og finkultur er andre ord for høykultur. Populærkultur vil her innbefatte alt som ikke faller inn under begrepet høykultur, eksempelvis populærmusikk, film, mote og tegneserier.

Begrepet pop-kultur brukes for å betegne den mest populære og/eller kommersielle del av populærkulturen, altså mainstream populærkultur.³

Begrepet kunst vil referere til en smal forståelse: Kunst som spesielle objekter eller aktiviteter skapt av spesielle mennesker, nemlig kunstnere (kunst i en bredere forståelse refererer til kunsten å ”kunne noe”; f.eks. ”kunsten å bake brød”). Denne smale forståelsen av kunstbegrepet oppstod på slutten av 1700-tallet og forbindes gjerne med Immanuel Kant (Gran & De Paoli 2005: 42). Dette kunstbegrepet dekker i stor grad det samme som kulturbegrepet i smal forstand, og disse vil bli brukt om hverandre i den resterende del av denne tekst. Jeg velger å ikke opprette et definatorisk skille mellom kunst og kultur, da det ikke er nødvendig for min analyse å operere med et slikt skille. Kunstner er en betegnelse som vil bli brukt om personer som arbeider med å skape kulturelle uttrykk.

³ Jeg er klar over at pop-kultur som regel brukes som en forkortelse av populærkultur, og at de betegner det samme. Jeg mener imidlertid at populærkulturbegrepet er så stort og uhåndterlig at en distinksjon må foretas innenfor dette begrepet. Begrepet pop-kultur gis derfor den stipulative definisjon at det betegner mainstream populærkultur.

2. Teoretiske perspektiver

Siden jeg skal analysere dominerende forståelser av kunst og kultur uttrykt i offentlige samtaler i et fjernsynsstudio, vil det være nødvendig å bruke offentlighetsteorier som tar for seg kulturen i en massemedial tidsalder. Jeg har valgt tre sentrale sosiologiske offentlighetsteorier som gir ulike perspektiver på kultur og kulturkonsum. Disse er Theodor W. Adorno og Max Horkheimers teori om kulturindustri, Jürgen Habermas' teori om kommunikativ rasjonalitet og den borgerlige offentlighet og John Fiskes teori om populærkultur. I tillegg til at jeg har valgt teorier for å kunne si noe om offentligheten, har jeg også med Pierre Bourdieus konstruktivistiske strukturalisme, da aspekter ved hans teorier kan være med på å forklare aktørenes selvpresentasjon i Store Studios samtaler.

Siden en sentral del av den sosiologiske teori om kultur og kulturkonsum i det moderne samfunn er utviklet av Frankfurterskolen i kritisk teori, vil jeg starte med å presentere denne skolens teoretiske rammeverk. Kritisk teori er en teoritradisjon som bygger på marxisme, og ble utviklet ved "*Institut für Sozialforschung*" i Frankfurt. Instituttets representanter (ofte omtalt som "Frankfurterskolen") ville under Max Horkheimers ledelse skape et nytt og uavhengig intellektuelt, teoretisk og akademisk program med politiske intensjoner. De ville ikke drive med vitenskap begrenset til én fagtradisjon, men drive tverrvitenskap med elementer av filosofi, sosiologi og psykologi. I sin artikkel *Tradisjonell og kritisk teori* fra 1937 gjennomgår Horkheimer (1970) på en systematisk måte grunnlaget for kritisk teori, og hva som skiller dette ifra tradisjonell teori. Teori i tradisjonell forstand er generaliseringer basert på erfaring, hvor generaliseringene i følge Horkheimer har en tendens til å baseres på forskerens forutinntatte holdninger og ideer fremfor erfaringer, og leder til at teoribegrepet blir en reifisert ideologisk kategori. Med kritisk teori ønsker Horkheimer å bryte ut av den positivistiske tenkning som separerer teori og hverdagsliv, han mener at en ny tenkning om det tenkende individ er nødvendig (Rasmussen 1999: 18-19). Ideen om at tenkning kan være frigjørende blir en sentral idé på instituttet, og ideologiavsløring blir et viktig aspekt ved kritisk teori. Kritisk teori skal videre være med på å påvirke politikk og

samfunnsutvikling. Det er et indre forhold mellom teori og praksis, og forskeren er til en hver tid en del av det samfunnet han studerer, sågar som dettes kritiske selvbevissthet, og det er dermed ikke mulig for en samfunnsforsker å passivt analysere en objektiv virkelighet (Held 1980: 191).

Opplysningens dialektikk

Der den ”opprinnelige” kritiske teori var basert på nylesning av Marx, og så på proletariatet som historiens subjekt (og seg selv som arbeiderklassens kritisk selvbevissthet), representerte *Opplysningens dialektikk* et brudd med dette. Påvirket av emigrasjon fra et Europa preget av fascisme, Stalins diktatoriske styre i det kommunistiske Sovjet og møtet med den amerikanske populærkulturen, skrev Adorno og Horkheimer denne pessimistiske bok, hvor de oppgir både opplysningsprosjektet og proletariatet som historiens revolusjonære subjekt. I boken gjennomgår de den vestlige sivilisasjons kulturhistorie fra Homér til kulturindustrien i det tjuende århundre. Boken omfatter både modernitetskritikk, kulturkritikk, fornuftskritikk og positivismekritikk; de er gjennomgående kritisk til hva de omtaler som den instrumentelle fornuft⁴ og positivismen. De opererer med to teser: ”[...] allerede myten er opplysning, og: opplysningen slår tilbake i mytologi” (Adorno og Horkheimer 1972: 14). I følge forfatterne finner vi allerede i myten et ønske om å beherske verden. Den rasjonaliseringen av samfunnet som finner sted i moderniteten springer ut av et ønske om kontroll, og naturen fremmedgjøres for menneskene som et resultat av rasjonaliseringen: ”Myten går over i opplysning og naturen i ren og skjær objektivitet. Menneskene betaler for deres økte makt med fremmedgjørelsen overfor det, de utøver makt over” (Adorno og Horkheimer 1972: 23). Rasjonaliseringen, menneskets styringstvang og den abstrakte målingstvang som gjennomsyrrer samfunnet og moderniteten fører til at mennesker

⁴ Denne betegnelse kommer fra Max Horkheimers (1967) bok *Zur kritik der instrumentellen Vernunft* hvor han bruker Max Webers idealtypiske formålsrasjonelle handling, og fornuftens endelikt i rasjonalitetens jernbur, til å kritisere hvordan den instrumentelle fornuft representeres i form av den økende mulighet for personer i maktposisjoner til å dominere og kontrollere samfunnet til deres eget kalkulerte beste.

reifierer⁵ både den indre og den ytre natur; man undertrykker og forsøker å kontrollere sine egne instinkter og impulser som en konsekvens av kontrolleringen av omgivelsene, og naturen blir objektivert ved menneskenes hang til kvantifisering og kontrollering av sine omgivelser; de frykter det ukjente, som man i førmoderne samfunn forklarte i mytologien, og som man i moderniteten vil kontrollere ved hjelp av et matematisk begrepsapparat, som leder til en reifisert objektiv natur, og menneskets fremmedgjøring ovenfor sine omgivelser: ”Mennesket tror det er blitt fri for frykt, når det ikke lenger eksisterer noe ukjent. [...] Opplysning er den mytiske angst, som er blitt radikal” (Adorno og Horkheimer 1972: 29).

Tenkningen blir også reifisert som en følge av positivismen; opplysningen betrakter tenkning og matematikk som ett og det samme; ”Opplysning har skubbet den klassiske fordring om å tenke tenkningen [...] til side, fordi den leder blikket bort ifra budet om å beherske praksis. [...] Den matematiske fremgangsmåte blir så å si til et ritual for tanken” (Adorno og Horkheimer 1972: 38). Adorno og Horkheimer opererer med begrepet reifisert bevissthet som en beskrivelse av den menneskelige bevissthet innenfor modernitetens rammer.

Som undertittelen på dette verk, ”filosofiske fragmenter,” viser til, så ønsker ikke forfatterne å gi noe definitivt sett av kategorier, formet som en systematisk historiefilosofi, men snarere å komme med et bidrag til å bryte opp alle lukkede tankesystemer (Held 1980: 149-50). Teksten er pessimistisk, og forfatterne avviser marxistisk ideologikritikk som grunnlaget for en kritisk sosialteori. De vil i stedet ha en radikaliserings og selvtranscendering av ideologikritikken, som skal opplyse opplysningen om seg selv; det som opplysningen har forøvet på myter, bruker de på opplysningsprosessen som helhet. Videre avviser de proletariatet som historiens subjekt, og normativ kritikk, ved at de hevder at man ikke lenger kan hente legitimitet ved å ta utgangspunkt i en filosofisk tradisjon.

⁵ Begrepet reifisering kommer fra Georg Lukács (1968) bok *Geschichte und Klassenbewusstsein*, hvor han videreutvikler Marx' (1969) tingliggjøringsbegrep og beskrivelse av varens fetisjkarakter i *Kapitalen*. Lukács kan for øvrig sies å være den klareste link mellom Marx og Frankfurterskolen. I tillegg til hans reifikasjonsbegrep, tar Frankfurterskolens første generasjon over flere punkter ifra Lukács: Indre sammenheng mellom teori og historie; teoriens betydning for utvikling av politisk praksis; og den dialektiske tenkning, fra en hegeliansk-marxistisk tradisjon.

Opplysning som massebedrag

Opplysningens dialektikk omhandler også kulturfeltet. Essayet om kulturindustrien anvender bokens generelle tese på kulturen. ”Viten [...] er nå i stand til å gå over i herredømmets oppløsning. Men ansikt til ansikt med en sånn mulighet forvandler opplysning seg i nåtidens tjeneste til totalt bedrag for massene” (Adorno og Horkheimer 1972: 54). Den totale effekt av kulturindustrien er antiopplysning: Opplysningen blir gjort til massebedrag, fordi kulturindustrien hindrer folk i å se hvilke elendige liv de lever; den fordummer og pasifiserer, og hindrer således individene i å se et endringspotensial. Kulturindustrien hindrer utviklingen av autonome og selvstendige individer som vurderer og bestemmer for seg selv. ”Uttrykket industri [...] refererer til standardiseringen av saken selv [...] og til rasjonaliseringen av utbredelsesteknikken, men ikke strengt tatt til produksjonsprosessen” (Adorno og Horkheimer 1991: 68).

Forfatterne skiller mellom kulturindustri og spontan folkekultur som kommer nedefra; i kulturindustrien er det økonomien som dominerer, og her er konsumentene og funksjonærene objekter, og ikke subjekter. Grunnet de økonomisk sterkeste makt over samfunnet, vinner kulturindustriens teknikk sin makt over samfunnet, hvilket forties fordi konsumentene er av den oppfatning at standardene kommer fra dem selv. Fornøyelsens funksjon i kulturindustrien er å få folk til å vende tilbake til fabrikk og kontoret. Fornøyelsen skal ikke kreve anstrengelse. Kulturindustrien fremviser verden så nært virkeligheten som mulig slik at konsumentenes liv skal oppleves som meningsfylte. Fornøyelse er flukt, ikke fra den slette virkelighet som den selv påstår, men fra den siste tanke på motstand, som virkeligheten har levnet. ”Den befrielse fornøyelsen lover, er friheten fra å tenke [...]” (Adorno og Horkheimer 1991: 36).

Når forfatterne beskriver det de omtaler som kulturindustri tenker de på mediene kino, radio og ukepresse, men deres tekst er ikke mindre relevant i forhold til TV-mediet, som på mange måter kan sies å være et medium som forsterker kulturindustriens effekter, tatt i betraktning dets intensitet og rekkevidde. Dette er også noe som forfatterne selv forutser når de omtaler fjernsynet:

[...] de ubegrensede muligheter på dette område forespeiler en så radikal forringelse av det estetiske materiale at den til nå flyktig kamuflerte identitet ved alle

industrielle kulturprodukter kan tenkes å triumfere åpenlyst allerede i morgen (Adorno og Horkheimer 1991: 10).

Adorno og Horkheimer hevder videre at uniformiteten råder i alle medier hver for seg, så vel som samlet.

Det som i kulturindustrien opptrer som fremskritt, det uopphørlig nye den tilbyr, er og blir omkleddingen av det evig samme; overalt tildekker avvekslingen et skjelett, som har endret seg like lite som profittmotivet selv, siden det fikk dominans over kulturen (Adorno og Horkheimer 1991: 67-8).

Forfatterne hevder at kunsten med kulturindustrien er overført til konsumsfæren, og at den dermed ikke lenger kan overleve som et autonomt felt, og operere utenfor den rasjonalismen som gjennomsyrrer samfunnet via markedet. Teknikk og effekt har overtatt for verket og dets idé; den indre teknikk i kunstverkets komposisjon er i kulturindustrien erstattet av en ytre teknikk for atspredelse og mekanisk reproduksjon. Kulturindustrien forsøker å blande lett og alvorlig kunst. De uforsonlige elementene i kulturen - kunst og atspredelse - bringes sammen i kulturindustriens totalitet: Gjentakelse. Der den borgerlige kunst frem til det attende århundre kunne operere fritt på grunnlag av oppdragsgivere som ga den frihet ifra markedet, er kunstens eneste formål i kulturindustrien avslapning og underholdning. Den formålsfriheten man søker etter i kunsten er dermed forsvunnet ved at man bruker kunsten ut ifra en nyttetenkning. Kunsten har gått fra å ha en viss varekarakter til å bli varer tvers igjennom i kulturindustrien; den fraskriver seg slik sett sin autonomi og regner seg stolt blant konsumentgodene.

Billig kunst fører ikke til at massene får tilgang til nye områder, men et forfall i dannelse. Nærheten mellom kunsten og de som utleveres til den fører til en fullbyrdet fremmedgjøring av begge parter.

Man tør anta at konsumentenes egen bevissthet er spaltet mellom den pliktskyldige fornøyelse kulturindustrien gir, og en ikke engang særlig godt skjult tvil på dens velsignelser. [...] De ønsker faktisk et bedrag de selv gjennomskuer; lukker øynene krampeaktig og bejaer i en slags selvforakt det som vederfares dem, og som de vet hvorfor fabrikeres (Adorno og Horkheimer 1991: 71).

Forfatterne er altså åpne for at konsumentene erkjenner en viss utilfredshet med situasjonen i kulturindustrien, men industrien er likevel så sterk at den forhindrer disse fra å agere på vegne av denne mistro. Kulturindustriens logikk har befestet seg som en hegemonisk diskurs, hvor det tas for gitt at det er helt naturlig å snakke om kunst og kultur på industriens premisser.

Kultur og reklame smelter sammen i kulturindustrien, og alt som ikke bærer reklamens stempel er økonomisk tvilsomt. Ethvert produkt er tvunget av systemet til å bruke reklameteknikk, hvilket fører til at dette blir en del av kulturindustriens stil. For å kunne bevege seg i pseudomarkedet som selger må man fortløpende kunne betale de overveldende gebyrer reklameagenturene krever (Adorno og Horkheimer 1991). Dette påvirker homogeniteten i kulturindustriens produkter på to måter: For det første blir innovasjon risikabelt med tanke på økonomisk vinning, og for det andre er det faktum at man er avhengig av reklamemidler en faktor som bremser innovasjon, ved at avantgardeestetikkens representanter gjerne opererer som en motpol til de økonomisk sterke aktørene.

Adorno og Horkheimer beskriver altså offentligheten som preget av underholdning og at de argumentative, reflekterte og kritiske elementene mer eller mindre er fraværende fra offentligheten. Videre hevder de at systemet hindrer befolkningen i å kunne delta aktivt i offentlighetens diskusjoner, ved å pasifisere og sløve den gjennom kulturindustrien. Når det gjelder kunsten så beskriver forfatterne denne som truet av modernitetens rasjonalitet og kommersialisme. Kunstens kriterier blir målt kvantitativt, og de økonomisk sterke leder konsumentene til å tro at de får det de vil ha. Kulturell kommersialisering vil i følge forfatterne føre til nivellering. Graden av nivellering vil imidlertid kunne avhenge av størrelsen på markedet. I Norge som er et så lite marked vil markedskreftenes økte tilgang på kulturens felt i større grad føre til nivellering, enn f.eks. i USA som er et så stort marked, og dermed vil kunne ha et mye større tilbud.

Forfatterne vurderer denne typen av offentlighet som meget uheldig, ved at kulturindustrien hindrer arbeiderklassen i å finne sin klassebevissthet; kulturindustrien er systemets redskap for å kontrollere og undertrykke arbeiderklassen, og bevare samfunnet

slik det er.⁶ ”[...] Nedbrytningen av all individuell motstand, er livsbetingelsen i dette samfunn” (Adorno og Horkheimer 1991: 28). Ideologien får det til å se ut som det er arbeiderne som blir ernært av de økonomiske lederne, og ikke omvendt, at arbeiderne er ernærere og de økonomiske lederne blir ernært, slik realiteten er (Adorno og Horkheimer 1991: 43).

”Kulturindustrien forhindrer dannelsen av autonome, selvstendige, bevisst vurderende og besluttede individer. Men slike mennesker er forutsetningen for et demokratisk samfunn, som bare kan opprettholdes og utfoldes i og av myndige mennesker” (Adorno og Horkheimer 1991: 75).

Kulturindustrien forhindrer altså en argumentativ og reflekterende offentlighet bestående av selvstendige individer, ved at den pasifiserer og forvandler befolkningen til en masse, og undergraver dermed grunnlaget for et velfungerende demokratisk samfunn. Når det gjelder vurderingen av kunsten i moderniteten så vurderer forfatterne rasjonaliseringens og de kommersielle logikkens inntrengen i kunsten som meget uheldig. Gjennom den industrialiserte kulturs katalogisering og klassifisering av kulturen blir de åndelige frembringelser nøytralisert. Deres normative forståelse av kunsten bygger på borgerlige idealer, hvor man ser på kunsten som en viktig dannelses- og opplysningsinstitusjon, og hvor samfunnskritikk er et viktig aspekt ved kunsten. Ved at kunstens autonomi er truet av modernitetens rasjonalitet vil grunnlaget for kritikk forvitte som en følge av kulturindustrien. Kunsten går i kulturindustrien fra å være frigjørende til å bli integrerende.

I *Estetisk teori* omtaler Adorno (1984) kunsten som en form for rasjonalitet som inneholder en viss ikke-rasjonalitet som unnviker den instrumentelle form. Kunst kan således bevege seg utenom den instrumentelle fornuft, som resten av det kapitalistiske samfunn er fanget i, og dermed forholde seg til sannhet. ”Kunst har kapasitet til å representere, men i selve representasjonen kan det transcendere det som blir representert” (Rasmussen 1999: 29). Nettopp ved kunstens mimetiske kapasitet er det kun kunsten som har mulighet til å bevege seg utenfor den instrumentelle fornuft i moderniteten.

⁶ Samtidig tar altså forfatterne avstand ifra den ortodokse marxisme, og proletariatet som historiens revolusjonære subjekt. Arbeiderklassens frigjørelse er ikke mulig i følge forfatterne, hvilket er et viktig aspekt ved denne tekstens pessimistiske karakter.

”Kunstens eksplosive makt består i dens representasjon av det som ikke kan representeres. På denne måte er det det ikke-identiske i kunsten som kan representere samfunnet, men kun som dens andre” (Rasmussen 1999: 28). Kunstverkenes sannhet kommer fra det faktum at de svar de gir er på spørsmål som kommer utenfra, fra samfunnet for øvrig. Nettopp ved at kunsten, uansett hvor vagt, er i kontakt med dens andre (det som oppleves å være helt forskjellig ifra kunsten), kan den være kritisk, og ikke bare spirituell (Adorno 1984: 6-11). Kunsten må verken oppheves som et autonomt felt og bli en del av den etablerte orden, eller løsrive seg totalt fra samfunnet i et autonomt og harmløst felt (Adorno 1984: 337).

Moderniteten som ufullendt prosjekt

Jürgen Habermas regnes som den fremste representant for ”annen generasjon” av Frankfurterskolen i kritisk teori. Habermas bygger videre på mange av innsiktene fra *Opplysningens dialektikk*, men deler ikke Adorno og Horkheimers utpregede pessimisme på den kulturelle offentlighetens vegne. I tillegg til å påpeke problematiske aspekter ved det senmoderne samfunn, har Habermas også vært opptatt av å finne løsninger på disse problemene. Han har ønsket å avdekke hva som kan være grunnlaget for en velfungerende demokratisk offentlighet, og et samfunn uten konflikter. Habermas (1999) ønsker å avdekke det fornuftspotensialet som finnes i kommunikativ hverdagspraksis, og identifisere de kulturelle og samfunnsmessige rasjonaliseringsprosessene i hele sin bredde. Han utvikler en egen handlingsteori hvor han innfører handlingsmodellen kommunikativ handling:

[...] kommunikativ handling viser til interaksjon mellom to subjekter som er i stand til å snakke og handle for å etablere interpersonlige relasjoner [...] Aktørene søker å oppnå en forståelse av handlingssituasjonen og deres handlingsplaner for å koordinere handlingene ved enighet (Habermas 1984: 86).

Ifølge Habermas (1984) reiser vi tre gyldighetsfordringer, som relaterer seg til tre verdener, hver gang vi ytrer oss språklig: fordringen om sannhet, som relaterer seg til den

objektive verden, fordringen om riktighet, som relaterer seg til den sosiale verden og fordringen om sannferdighet, som relaterer seg til den subjektive verden. Habermas hevder at ingen har monopol på korrekt tolkning i en interaksjonsprosess, og at aktøren må inkorporere den andres tolkning i sin egen tolkning. En kommunikativ oppnådd enighet kan ikke påføres utenfra, men må aksepteres som gyldig av deltakerne i interaksjonen. En aktørs talehandling lykkes bare hvis den andre aksepterer tilbudet i talehandlingen ved å innta en ja- eller nei-holdning til en gyldighetsfordring som i prinsippet er kritiserbar. Dette er Habermas' oppfatning av en ideell interaksjonssituasjon.

I sin samfunnsteori skiller Habermas (1987a) mellom livsverden og system, hvor integrasjon og reproduksjon i livsverden forutsetter språklig enighet via kommunikativ handling, mens samhandling og reproduksjon innenfor systemet foregår via styringsmediene penger og makt, gjennom strategisk handling. Det som er særegent ved moderne samfunn er at subsystemene marked og byråkrati utdifferensieres ifra livsverden, og at den sosiale interaksjonen effektiviseres ved at man ved hjelp av penger og makt kan erstatte argumenter med sanksjoner. Der handlinger over tid går fra å koordineres via språklig enighet til å koordineres gjennom makt og penger, vil det etableres institusjoner eller subsystemer som har selvstendigjort seg i forhold til livsverden, henholdsvis byråkrati og marked. Moderne samfunn består altså av en systemsfære, som igjen består av subsystemene marked og byråkrati, og en livsverdensfære, bestående av privatsfæren, det sivile samfunn og offentligheten.

Kultur, samfunn og personlighet utgjør livsverdenens strukturelle komponenter, og disse blir reprodusert gjennom hverdagslig kommunikativ praksis. Om det inntreffer forstyrrelser i reproduksjonsprosessen til disse komponentene oppstår det patologier i form av meningstap i forhold til reproduksjon av kultur-komponenten, anomi i forhold til samfunn-komponenten og psykopatologier i forhold til personlighet-komponenten (Habermas 1987a). En velfungerende kommunikativ rasjonalitet er således avgjørende for en funksjonsdyktig offentlighet; bare den kommunikative handling kan være grunnlaget for et kritisk resonnerende publikum.

Borgerlig offentlighet

En ideell demokratisk offentlighetsstruktur finner Habermas i den liberale borgerlige offentlighet, en offentlighet som erstattet hoffets representative offentlighet, i England, Frankrike og Tyskland på 1600- og 1700-tallet. ”Med den borgerlige offentlighet forstås først og fremst den sfære der privatfolk samles til publikum” (Habermas 2002: 25).

Habermas skiller mellom den litterære og den politiske offentlighet, hvor den litterære er den politiskes forgjenger. Den litterære offentlighet vokser frem i Londons kaffehus på slutten av 1600- og begynnelsen av 1700-tallet, i Paris’ salonger på 1700-tallet og i noen grad i Tysklands ”Tischgesellschaften” på 1700-tallet. Disse har visse felles institusjonelle kriterier: For det første så kreves det en type selskapeleg samvær som ser bort ifra all status. Videre forutsettes det at man i diskusjoner stiller spørsmål ved områder som hittil ikke hadde vært ansette som problematiske. En siste forutsetning er at publikum prinsipielt forblir uavsluttet (Habermas 2002: 33-4).

Den litterære offentlighet består av eiendomsbesittende individer, hvilket i dens tidlige periode hovedsakelig vil si menn. Etter hvert som den politiske offentlighet trer frem kommer kvinnene sterkere inn i den litterære offentlighet, mens den politiske offentlighet igjen hovedsakelig består av menn.⁷ Både den litterære og den politiske offentlighet er avgjørende for en velfungerende offentlighet. I den private sfære er borgeren autonom, men i den offentlige sfære blir det offentlige resonnement formet etter allmenne regler som er strengt utvendige i forhold til individet. Med den liberale borgerlige offentlighet går altså offentligheten over fra å være en representativ offentlighet, hvor herskerne viser sin makt, til å bli en kritisk offentlighet bestående av eiendomsbesittende og lesekyndige dannede menn som diskuterer sentrale samfunnsmessig og kulturelle spørsmål, hvor resonnementene er hevet over individenes sosiale status (Habermas 2002: Kap. 2).

Det Habermas (2002) opplever som problematisk og kritikkverdig er når publikum i det moderne samfunns offentlighet går fra å være kulturresonnerende til å bli

⁷ Habermas er blitt kritisert fra feministisk hold (se Dean 1997) for å underbelyse eksklusjonsmekanismer i den borgerlige offentlighet, men har på sin side forsvart seg mot kritikken ved å hevde at den borgerlige offentlighet er prinsipielt åpen og totalt inkluderende (se Habermas 1999).

kulturkonsumerende. Som et resultat av at skillet mellom stat og samfunn gradvis forvitrer, på grunn av at staten fører en intervensjonistisk politikk og den private sfære for varesamkvem oppnår kompetanse som offentlig myndighet (hvilket fører til en reføydalisering av samfunnet), oppløses den borgerlige offentlighet (Habermas 2002: 131-2). Mye av skylden for reføydaliseringen og den borgerlige offentlighets oppløsning legges på de nye medier (tabloidaviser, ukeblader, radio, TV og filmer). Når det gjelder de elektroniske massemediene hevder Habermas at de fratrar publikum den distanse som kreves for å kunne føre offentlige resonnementer, og videre at publikum ikke kan komme med motargumentasjon til disse mediene, at kommunikasjonen tar form som en enveiskommunikasjon. ”Når markedets lover [...] også trenger inn i den sfære som er forbeholdt privatfolk samlet til publikum, forvandler resonnementet seg tendensielt til konsum [...]” (Habermas 2002: 149). Her deler Habermas Adorno og Horkheimers’ bekymring for en kommersialisering av det kulturelle felt og en vare-gjørelse av kunsten.

”Det kulturelt konsumerende publikums fritidsbeskjeftigelser finner sted i et sosialt klima som gjør at disse ikke på noen måte behøver å videreføres i diskusjoner: med tilegnelsens private form faller også den offentlige kommunikasjon over det tilegnede bort” (Habermas 2002: 151-2).

Det Habermas anser som mest kritikkverdig ved elektroniske massemediers økte makt på kulturens område er ikke de økonomisk sterke ideologiske markedsføring, men det faktum at konsumeringen blir et privat anliggende, uten diskusjon med medborgere. Videre hevder Habermas at ikke bare tilegnelsen av kulturgodene er blitt omformet til vareform, men at også diskusjonen av disse kulturgodene foregår i vareform. Diskusjonene blir gjort til underholdning i form av paneldebatter, plenumsdiskusjoner og programmer i fjernsyn og på radio, og rollene blir delt ut på forhånd for at underholdningsverdien skal være størst mulig. Dette leder til at måten diskusjonene foregår på blir viktigere enn deres innhold, og videre at ikke alle (borgerskapets menn) kan delta like fritt som i den borgerlige offentlighets diskusjoner i kaffehusene og salongene. Habermas’ skepsis ligger altså i det at tilegnelsen av kulturgodene er privatistisk, og at den diskusjon som blir formidlet i de elektroniske massemediene tar form av underholdning, at det i media er en underholdningsdiskurs som har hegemoni.

Habermas holder her fast ved opplysningsidealene og den fornuftige samtales fundamentale rolle i et demokratisk samfunn. Inspirasjonen fra Adorno og Horkheimer er likevel tydelig:

[...] sitt tvilsomme navn får massekulturen nettopp fordi den oppnår sin utvidede omsetning gjennom tilpasning til avspennings- og underholdningsbehov som er karakteristiske for forbrukergrupper med relativt lav dannelses-standard, i stedet for omvendt å danne det utvidede publikum til en i sin substans uskadet kultur (Habermas 2002: 153).

Den kommersielle logikk påvirker ikke bare distribusjonen av kulturelle goder, i følge Habermas, men også deres produksjon, den indre logikk i verkenes sammensetning.

I den grad kulturen blir til vare ikke bare i sin form, men også i sitt innhold, kvitter den seg av med slike momenter som for å kunne oppfattes forutsetter en viss skoloring – den skoloring som gjør at den ”kyndige” tilegnelse i sin tur øker kunnskapen selv. [...] Massekulturen formidler en slags erfaring som ikke kumuleres, men som er regressiv (Habermas 2002: 154).

Gjennom denne ikke-kumulative og passive tilegnelse av kultur forsvinner grunnlaget for kritikk, ved at kulturgodenes innhold ikke lenger er av en opplysende karakter med dannelsesambisjoner, men snarere av en underholdende karakter med avslapning som det endelige mål. Tilegnelsen kumulerer ikke kunnskap og et grunnlag for kritikk, ved at den foregår i en passiv og privatistisk form. I den publisistiske offentlighet blir den politiske offentlighet, bestående av resonnerende privatfolk, erstattet av et mediatisert og pasifisert publikum. ”[...] Publisitet tjener like mye til manipulasjon av publikum som til legitimasjon for publikum. Kritisk publisitet fortrenses av manipulativ publisitet” (Habermas 2002: 165).

Det problematiske ved senmoderne samfunn er at systemimperativene har en tendens til å trenge inn i livsverden for å forsøke å overta den kommunikative handlings integrerende og reproduserende rolle, men livsverden kan bare reproduseres gjennom kommunikativ handling. Det er bare kommunikativ handling som kan sikre kulturell reproduksjon, sosial integrasjon og sosialisering (Habermas 1987a).

Habermas' videreutvikling av kritisk teori

Habermas (1987b: kap. 5) hevder at Adorno og Horkheimer opererer med et for snevert begrep om samfunnsmessig modernisering og rasjonalisering; moderniteten fører ikke bare med seg en rasjonalisering i instrumentell forstand, men også en rasjonalisering av den sosiale kommunikasjonsprosessen. Videre mener han at Adorno og Horkheimer gir opp opplysningsprosjektet for lett, uten å undersøke alle dets muligheter. Han er skeptisk til deres tese om at fornuften blir fratatt alle sine validitetskriterier i den kulturelle moderniteten og assimilert til ren makt. Formasjonen av ekspertkulturer som oppnår sin egen logikk er en utvikling som konkurrerer med assimilasjonen av validitetskriterier til makt, og ødeleggelsen av vår kritiske kapasitet. I forhold til kunst peker Habermas på avantgardekunst, hvilket uttrykker en subjektivitet frigjort fra den formålsrasjonelle handlings imperativer. Adorno og Horkheimer tar ikke hensyn til former for kommunikativ rasjonalitet.

Et viktig aspekt som skiller Habermas fra Adorno og Horkheimer er at førstnevnte mener at hvorvidt en massekultur tilpasset massemedia utvikler seg til en regressiv bevissthetsintegrasjon, ikke avhenger av om markedet har en økt innflytelse på kulturproduksjonen, men derimot om kommunikasjonen fører til at menneskene blir assimilert ved isolasjon (Habermas 1984: 372). Habermas' frykt er ikke at en kommersiell ideologis inntrengen i massemedia skal forvise en hver rest av borgerlig kunst, men at massemedia skal innta en slik plass i offentligheten at den offentlige samtalen borgerne imellom skal erstattes av privat kulturkonsum hvor media får makt til å definere kunsten for borgerne, uten at disse diskuterer innholdet seg imellom. Om disse skal kunne komme frem til en felles forståelse av det de mottar via TV-mediet, må de møtes for å diskutere og utarbeide en felles forståelse, ikke ulikt den borgerlige offentlighet.

Et annet aspekt som skiller dem er at der Adorno og Horkheimer (1972) hevder at den reifiserte bevissthet følger av samfunnets rasjonalisering og systemets bevisste sløving av befolkningen gjennom kulturindustrien, hevder Habermas (1987a) at individene har en fragmentert bevissthet på grunn av systemets kompleksitet. Som en følge av livsverdenens differensiering har den samfunnsmessige helhet blitt så kompleks at enkeltindivider ikke kan forstå den. En fragmentert bevissthet har erstattet den falske

bevisstheten, og bare ved disse reifikasjonsmekanismene er betingelsene for en kolonisering av livsverdenen møtt (Habermas 1987a: 355). Videre påpeker Habermas problematiske aspekter ved systemets kompleksitet: Systemet er blitt så komplisert at ingen trenger å forstå det, hvilket igjen leder til at ingen er ansvarlig, da handlingskoordinering innenfor systemet ikke forutsetter ansvarlige aktører (Habermas 1987a: 184).

Gjennom kritikk skal man altså, i følge Habermas, forsvare en kommunikativ livsverden mot økonomiske og administrative strukturers inntrengen.

I et gitt samfunn, er det kritikkens oppgave å identifisere strukturene og kreftene som hindrer utviklingen av former for gjensidig kommunikasjon: kritisk teori er ledet av en interesse for frigjøring, oppfattet som muligheten for gjensidig interaksjon i individers liv og samfunnet som helhet (Forst 1999: 141-2).

Ifølge Habermas er det en viktig oppgave for kritisk teori å forsvare den autentiske moderniteten som har vokst ut av opplysningstenkningen om et rasjonelt samfunn. I stedet for at vårt samfunn har nådd en balansert og multidimensjonal rasjonalisering basert på en full realisering av rasjonalitetspotensialet i kommunikativ samhandling innenfor livsverden, har denne blitt delvis kolonisert av fremmede rasjonalitetsformer med patologiske konsekvenser i form av vare-gjørelse, byråkratisering og instrumentalisering av sosiale relasjoner. Analyser av årsaker til disse forstyrrelsene av ”det moderne prosjekt” er en måte å arbeide mot å overkomme forstyrrelsene og fullføre prosjektet (Habermas 1985). Om en kommersiell tankegang trenger inn på kulturens område vil dette føre til at en strategisk rasjonalitet trenger inn på et område som bør ”regjeres” av en kommunikativ rasjonalitet, hvilket, i følge Habermas’ teori, vil lede til en vare-gjørelse av kunsten, en patologisering, og en tilbakegang for det moderne prosjekt.

Populærkulturens folkelige grunnlag

En teoretiker, hvis teorier kan karakteriseres som en motsats til Frankfurterskolens kulturpessimisme, er John Fiske. I følge Fiske (1991a) er populærkultur mottakernes eller forbrukernes fortolkning og bruk av de varer de blir tilbudt av systemet eller produsentene. Den er ikke påtvunget massene slik Frankfurterskolens representanter hevder. Fiske mener at populærkulturen må sees på i et maktperspektiv, men at det er mulighet for å drive motstand, eksemplifisert gjennom subkulturer, og bruk av systemets produkter på en kreativ og egen måte. Populærkulturen blir betraktet som å ha et frigjøringspotensial og vurdert i et positivt lys av Fiske. Masseteoretikerne (Frankfurterskolen) ser ikke populærkulturen som en mulig destabilisator, og anerkjenner ikke et frigjøringspotensial ved en maktforskyvning til de underordnede, og på dette grunnlag avskriver Fiske denne retning som utilstrekkelig. Kampen mellom produsenter og forbrukere blir en kamp mellom hegemoniske homogene krefter som blir møtt av motstand fra et heterogent folk, eller som Michel de Certeau (1984) beskriver det, en kamp mellom en okkupasjonsstyrke og geriljakrigere. Motstanden konsumentene kan yte gir seg uttrykk i to forskjellige former, hvor den ene er makt i form av unnvikelse, at de lar være å konsumere de produkter de blir tilbudt. Den andre er i form av å øve semiotisk motstand, at de nekter å godta den dominerende mening, men i stedet konstruerer opposisjonelle meninger. Konsumentene av populærkulturelle tekster besitter altså makt til å skape mening; de besitter semiotisk makt (Fiske 1991b).

Populærkulturen er lagd av folket, ikke produsert av kulturindustrien. Kulturindustrien kan bare produsere et repertoar av tekster og kulturelle resurser som de ulike formasjoner av folk kan bruke eller avvise i sin pågående prosess av populærkulturell produksjon (Fiske 1991a: 24).

Fiske (1991a) mener altså at det er et tolkningsmangfold i populærkulturen. Man kan som produsent bare prøve å påvirke konsumentene, men ikke pådytte dem den ønskede betydning eller bruksmåte. Folket bestemmer videre hvilke produkter som blir populære, og de kriteriene folket dømmer produktene etter, skiller seg fra de estetiske kriteriene

som ligger til grunn i de estetiske fagdisipliner. For folket blir funksjonalitet viktigere enn kvalitet. Fiske fremhever tre kriterier som konsumentenes dommer over produktene bygger på: Relevans i forhold til dagliglivet, semiotisk produktivitet (tolkningsmangfold) og at de distribueres i medier som gir rom til flere former for konsumpsjon (hvor han trekker frem TV som et eksempel).⁸ Homogenisering og nivellering av kulturen, fra produsentenes side, blir ikke oppfattet som kritikkverdig av Fiske, fordi konsumentene selv kan bruke produktene slik de ønsker det; homogeniteten i produktene blir kompensert for ved at de blir brukt på en heterogen måte.

Der Habermas hevder at privatistisk kulturkonsum fører til at grunnlaget for en kritisk tilegnelse eller bruk av kulturgodene forsvinner, mener Fiske at det nettopp er gjennom individuell bruk av de populærkulturelle varer at de kan brukes på en kritisk måte, i opposisjon til produsentenes intensjon. Stuart Hall (1993) deler også Fiskes optimisme og hevder at TV-mediet er en viktig pionér i nedbyggingen av skillet mellom høy- og lavkultur. Der Habermas er kritisk til TV-mediet fordi det fører til en nedbryting av kulturelt mangfold og utvikling mot en homogen massekultur (noe Adorno og Horkheimer sannsynligvis også ville vært), ser Hall og Fiske dette som en positiv utvikling henimot en nedbryting av skillet mellom høy- og lavkultur, og utvikling mot en differensiert populærkultur.

Det at den kulturelle offentligheten består av "folkelige" og underholdende elementer vurderer Fiske som positivt ut ifra demokratiske idealer; det er flertallet som avgjør hva som til enhver tid er i fokus i offentligheten. Denne positive vurdering gjelder også for kunsten og kulturen; det er flertallet som påvirker hva som anses som gode kunst- og kulturprodukter, gjennom deres konsumering av disse. Fiske gir her uttrykk for en demokratiforståelse som skiller seg fra Frankfurterskolens representanter. Der de anser

⁸ Fiske deler her Marshall McLuhan (1987) oppfatning av TV som et kaldt medium. McLuhan skiller mellom varme og kalde medier, hvor varme medier ikke krever mye deltakelse fra mottakeren fordi det som formidles allerede er gitt mening, og resepsjonen fokuseres rundt ett sanseapparat, mens kalde medier krever deltakelse i form av tolkning fra mottakers side, grunnet lite informasjon fra avsender, i tillegg til bruk av flere sanseapparater. TV-mediet krever altså at du selv må engasjere deg i mediet; det formidler ikke en ferdig mening, men krever at du selv må gi mening til det du ser og hører. En slik oppfatning av TV-mediet får konsekvenser for Habermas' pessimistiske syn med tanke på det privatistiske kulturkonsum, ved at TV-mediet slik sett ikke ensformig kan påvirke mottakerne, og dermed ikke være i stand til å definere kunst for borgerne.

folkeopplysning som et sentralt demokratisk anliggende, og proklamerer viktigheten av å bevare kunsten som et mer eller mindre autonomt felt, fritatt fra økonomisk tenkning, mener Fiske at det mest demokratiske vil være å la folket selv få bestemme hvilke kulturprodukter de vil konsumere.

Frankfurternes kulturpessimisme og Fiskes populærkulturelle omfavnelse kan sies å representere to antagonistiske teoretiske diskurser om kultur og massemedia, ofte omtalt som elitisme og populisme. Dette er en sentral debatt innenfor kulturteorien, hvor kulturteorier som står i en opplysningstradisjon gjerne ligger nært opp til den første, og tradisjoner som avviser opplysningsprosjektet ligger nærmere den siste.

Gjennom Adorno og Horkheimer, Habermas og Fiskes teorier har jeg sett nærmere på tre ulike perspektiver på kultur og kulturkonsum i modernitetens kulturelle offentlighet. Disse perspektivene er tatt med for å kunne foreta en drøftning av den massemediale kulturelle offentlighet min analyse utfolder. Jeg vil nå gå over til å presentere teori som kan være til hjelp i den empiriske analysen av samtaler om kunst og kultur i TV-programmet Store Studio.

Pierre Bourdieus konstruktivistiske strukturalisme

Da jeg skal analysere hvordan aktører i kunst-, kultur- og mediesektoren samtaler om kunst og kultur, vil Bourdieus teori om de sosiale felter være relevant for min analyse, siden det kan tenkes at aktørene i sin selvpresentasjon vil være influert av de strukturer Bourdieu peker på i sin teori. Videre vil Bourdieus kapitalterminologi og generelle samfunnsteori bli kort introdusert, da de i tillegg til å være relevant for min analyse, er en nødvendig forutsetning for å forstå Bourdieus feltteori.

I forholdet til kunst og kultur har Bourdieus forfatterskap hovedsakelig vært fokusert rundt to aspekter: For det første har han vært opptatt av hvordan maktforhold innvirker på kulturproduksjon, og de sosiale forhold som eksisterer mellom aktører innen et kulturelt felt. For det andre hvordan maktstrukturer som sosial klasse og økonomisk og kulturell kapital, er med å påvirke kulturell smak og vurdering av kulturelle uttrykk. Hans overordnede prosjekt har vært å avdekke former for ikke-erkjent eller tilslørt makt i

moderne samfunn. Før jeg går over til en presentasjon av Bourdieus feltteori, vil jeg starte med å presentere hans mer generelle samfunnsteoretiske terminologi.

Det sosiale rom er Bourdieus (1995) teoretiske begrep om samfunnet som helhet. Det sosiale rom utgjør en objektiv struktur av sosiale posisjoner som individer kan inneha. Bourdieu deler rommet inn i tre klasser; den dominerende klasse, småborgerskapet og den dominerte klasse. Den dominerende klasse utgjør samfunnets maktfelt. Aktører som tilhører dette feltet er delt mellom en økonomisk og en kulturell elite. Han deler det sosiale rom inn etter relativ besittelse av økonomisk og kulturell kapital. En aktørs posisjon i det sosiale rom vil avhenge av personens habitus, samtidig som posisjon i det sosiale rom vil være med å forme ens habitus. Bourdieu (1990: 53) definerer habitus som "[...] strukturerte strukturer predisponert til å fungere som strukturerende strukturer [...]". Tre aspekter er vesentlige for å gi en beskrivelse av hvordan habitus fungerer: For det første er habitus strukturert; habitus er formet av de omgivelser individene er vokst opp i. For det andre er habitus strukturerende; habitus utrunder aktørene med en viss handlingskompetanse, og setter de i stand til å forholde seg til verden på kreative og konstruktive måter. For det tredje er habitus kroppsliggjort - kultur gjort til "natur" (Bourdieu 1990: kap. 3). Gjennom habitus-begrepet kommer Bourdieus konstruktivistiske strukturalisme til uttrykk, ved at det både innbefatter produksjonen av sosiale strukturer og skjemaer for persepsjon, tanker og handlinger, samtidig som sosiale strukturers objektive eksistens blir inkludert.

En aktørers posisjon i det sosiale rom vil altså avhenge av ens habitus, og ens relative besittelse av økonomisk og kulturell kapital (som igjen er med å forme ens habitus). Bourdieu (1986) opererer med fire former for kapital, for å forklare og avdekke former for sosial ulikhet og dominans. Den mest grunnleggende formen for kapital er den økonomiske. Forståelsen av den økonomiske makt ligger nært opp til Marx' (1969) forståelse, hvor penger, eiendom, produksjonsmidler, råvarer osv. utgjør ressurser for den økonomiske kapital, og kapitalen institusjonaliseres i form av eiendomsrettigheter.

En annen kapitalform er den kulturelle kapitalen. Kunnskap, dannelsen og utdanning er ressurser til den kulturelle kapital, og den utrunder aktører med evne til å beherske kulturelle koder i samfunnet. "Kode refererer til system for fortolkning. Et bestemt signal gir bare mening hvis vi kjenner koden, ulike koder kan medføre at samme

signal tolkes på ulike måter” (Frønes 2001: 69). Den mest grunnleggende form for kulturell kapital er den kroppsliggjorte formen. Denne kapitalen blir tilegnet gjennom sosialisering, og er vanskelig å tilegne seg ved et senere stadium. Den kroppsliggjorte formen er en del av habitus, og den er predisponert til å fungere som symbolsk kapital (legitim kompetanse eller autoritet) på grunn av at de sosiale forholdene for overlevering og tilegnelse er mer tildekket enn for økonomisk kapital. Den kulturelle kapital fremtrer også i en objektivert form, gjennom kulturelle produkter, som eksempelvis bøker, musikkinstrumenter og malerier. Denne formen kan tilegnes gjennom økonomisk kapital, men for å bruke produktene etter deres intensjon, kreves kroppsliggjort kulturell kapital. En siste form som den kulturelle kapital fremtrer i er i institusjonalisert form, i form av utdanning (Bourdieu 1986).

Sosial kapital er en tredje form for kapital. Dette er eksklusive sosiale relasjoner eller nettverk som individer kan anvende til å sikre ulike former for avkastning. Familienavn vil f.eks. være en institusjonalisert form av denne kapital. Eksklusive sosiale grupper vil være forsiktige med å inkludere nye medlemmer, da dette er en potensiell trussel for gruppens stabilitet (Bourdieu 1986).

I tillegg til disse tre kapitalformene opererer Bourdieu også med symbolsk kapital. Denne er annerledes enn de andre, og kan sies å være en form som den kulturelle og sosiale kapitalen kan fremtre i; disse kapitalformer fremstår gjerne som egenskaper ved personene, som karisma.

Symbolisk kapital er en hvilken som helst egenskap [...] som når den oppfattes av sosiale aktører forsynt med de persepsjons- og verdsettelseskategoriene som gjør det mulig å oppfatte, kjenne og gjenkjenne den, får symbolsk virkning, som en virkelig *magisk kraft* (Bourdieu 1996b: 89).

Besittelse av symbolsk kapital utrunder aktørene med symbolsk makt, ”[...] denne usynlige makten som bare kan utøves med delaktighet av de som ikke vet at de ligger under for den, eller endatil ikke vet at de utøver den” (Bourdieu 1996a: 38). Gjennom en historisk prosess har strukturene blitt naturligjort; symbolsk makt er noe man har i kraft av å være i en posisjon, hvilket fører til at maktstrukturene er vanskelig å avdekke for aktørene selv.

I forhold til kulturell smak og vurdering av kulturelle uttrykk, snakker Bourdieu (1995) om to hovedformer for smak; den distingverte (borgerlige) og den vulgære (folkelige), hvor førstnevnte implisitt blir anerkjent som den legitime smaken. Noe som skiller den distingverte smaken fra den vulgære, er at personer med en slik smak verdsetter produkter ut ifra estetiske kriterier, mens det er kulturproduktenes nytteverdi som er det sentrale innen den vulgære smak. Personer som ikke har forutsetning for å kunne dekode de kulturelle produktene som inngår i den legitime smak, vil oppvurdere den vulgære smak som en forsvarsstrategi. En tredje smak er den pretensiøse (småborgerlige) smaken, en smak blant streberne som søker etter å oppnå den distingverte smak, uten å ha forutsetningene for å klare dette. Habitus fungerer slik at man verdsetter det man er tvunget til å verdsette, ut ifra ens posisjon i det sosiale rom; man har en kjærlighet til skjebnen – *amor fati*.

Gjennom habitus fremtrer disse klassespesifikke formene for smak, som personlige egenskaper hos aktørene. Kulturell kapital utgjør den strukturelle betingelse for ens smak, men denne kapitalen fremtrer i form av symbolsk kapital, og den distingverte smaks koder for fortolkning blir for den dominerende klasse en måte å bevare sin posisjon i samfunnhierarkiet, og holde den vulgære smak på en armlengdes avstand.

Teorien om de sosiale felter

I Bourdieus forfatterskap blir det særegne ved moderne samfunn at det oppstår en rekke autonome sosiale felter som har sin egen logikk. I forhold til kunsten snakker Bourdieu (1996d) om det kunstneriske felt, og underfelter knyttet til ulike kunstformer. Ethvert sosialt felt har sin særegne logikk. ”Et sosialt felt kan defineres som et system av relasjoner mellom posisjoner som besittes av mennesker og institusjoner som kjemper om noe som for dem er felles” (Broady 2000: 9). Bourdieu skiller mellom det økonomiske feltet og de symbolske feltene. Et symbolsk felts logikk skiller seg fra det økonomiske feltets logikk, ved at feltets økonomiske karakter er noe som fordekkes av aktørene, mens det i det økonomiske feltet er legitimt å handle ut ifra egeninteresse og nyttemaksimerende strategier. Der man i det økonomiske feltet med legitimitet kan fremstå med sine egeninteresser og strategier for å akkumulere kapital, skal man i de

symbolske feltene skjule sine egeninteresser og ha en ikke-kommersiell innstilling. Et felts objektive karakter er bestemt av styrkeforholdet i fordeling av kapital, og arenaer for investering og akkumulering av kapital. Denne logikk må i følge Bourdieu fornektes av aktørene fordi de har interesse av å være interesseløse. Et hvert felt har en egen feltspesifikk kapital og feltets struktur vil svare til den objektive fordelingen av den særegne form for kapital eller makt som er anvendbar på feltet. Enhver kunstner vil til enhver tid få sin posisjon som kunstner ut ifra det feltet han er en del av gjennom sin kunstneriske produksjon. Videre vil en aktørs handlingskapasitet, og utgangspunkt for inntreden i et felt, i stor grad avhenge av aktørens habitus (Bourdieu & Wacquant 1995; Bourdieu 1996c; 1996d).

I et hvert felt vil det foregå to former for kamper mellom aktørene: For det første vil det kjempes om hva som til en hver tid skal være gyldig kapital på feltet. For det andre vil det kjempes om å akkumulere mest mulig av den til en hver tid gyldige feltspesifikke kapital. De som besitter mest feltspesifikk kapital vil være de som har størst autoritet på feltet - de har størst symbolsk makt på feltet. I og med at den symbolske kapitalen oppfattes som naturlig av aktørene, ved at den er naturliggjort gjennom historien, sikrer den at institusjonelle logikker og relasjoner opprettholdes (Bourdieu 1996c).

En aktørs posisjon i feltet, knyttet til ens spesifikke kapital, gir en interesse av å bevare eller undergrave feltet, hvor de som har mye av den feltspesifikke kapital vil forsøke å bevare feltet slik det er, mens de med lite kapital vil ha interesse av å forandre feltet. I et hvert felt er det en doxa, en tatt-for-gitthet, som det ikke settes spørsmålstegn ved. De nye på feltet vil ofte forsøke å rokke ved doxa med heterodokse strategier, og de med makt på feltet vil da gjerne sette inn ortodokse strategier for å forsvare sin posisjon. I et symbolsk felts struktur vil aktørenes posisjoner fordele seg på to poler, en "ren" pol som er symbolsk dominerende og en kommersiell (eller "uren") pol som er økonomisk dominerende. Aktører tilhørende den første polen er rike på kulturell kapital og (relativt) fattige på økonomisk kapital, mens aktører tilhørende den siste er rike på økonomisk kapital og (relativt) fattige på kulturell kapital. Det vil være kamper mellom kunstnere tilhørende den intellektuelle og kommersielle side i feltet: Kamper om å definere kunst og kunstens funksjoner. Det vil i tillegg på den "rene" side være kamper mellom den

anerkjente avantgarde på den ene side, og den unge kommende, og eldre, men ikke anerkjente avantgarde, på den annen side. ”Kampen om monopol på definisjonen av den legitime form for kulturproduksjon bidrar til en kontinuerlig reproduksjon av tro på spillet, interesse i spillet og dets innsatser, *illusio* – hvilket kampene også er et produkt av” (Bourdieu 1996d: 227).

Når det gjelder aktører tilhørende den ”rene” side, vil deres kilde til anerkjennelse være andre aktører på feltet, mens aktører tilhørende den kommersielle side vil kunne oppnå anerkjennelse fra aktører utenfor det symbolske feltet (Bourdieu 1996c). ”Deltakerne i et felt [...] arbeider hele tiden med å skille seg ut fra de rivalene som er nærmest, for å redusere konkurransen og for å opprette et monopol innenfor en spesiell undersektor av feltet” (Bourdieu & Wacquant 1995: 85). I følge Bourdieu (1996c) er det kampene som utgjør feltets historie. Et felt regnes som autonomt nettopp når det, i tillegg til et det har en grense, eksisterer kamper og konkurrerende standpunkter og skoler innenfor feltet.

Bourdieu (1998) har også skrevet om fjernsynsmediet. Det journalistiske felt anses som et eget sosialt felt, hvor det er en evig konkurranse mellom ulike aktører på feltet. Noe som blir viktig for aktørene i dette feltet er å hele tiden ha fokus på det nye og det eksepsjonelle. Dette fører til en homogenisering, ved at journalistene blir opptatt av å dekke det samme som de andre mediene, med en litt annen vinkling. En annen konsekvens av feltets konkurranselogikk, og seerbarometerens innflytelse på fjernsynsproduksjoner, er at personer som deltar i samtaler og debatter i fjernsynet blir tildelt lite tid til å svare på journalistenes spørsmål. Dermed er de som er best egnet til å opptre i fjernsynet, de som er ”fast-thinkers”, personer som er i stand til å levere kulturell ”fast food”.

3. Data og metode

Før jeg går over til å presentere min metodiske tilnærming, vil jeg gi en nærmere presentasjon av datamaterialet. En analyse av NRK Fjernsynets Store Studio vil inngå som et ledd i å svare på min problemstilling om hva som kan sies å kjennetegne dominerende forståelser av kunst og kultur, slik disse kommer til uttrykk i NRK Fjernsynet. Store Studio er et program som NRK selv karakteriserer som et ”talkshow med kveldsstemming, levende musikk og aktuelle gjester fra kulturlivet”.⁹ Programmet har vært sendt på NRK1 siden våren 2003. De fire første sesongene var ledet av Anne Sandvik Lindmo og Per Sundnes. Vårsesongen 2005 var ledet av Hans Olav Brenner og Per Sundnes. I denne sesongen, som utgjør grunnlaget for min analyse, ble programmet sendt klokken 23.10 på mandager, og hadde en sendetid på 45 minutter. Gjennomsnittlig antall seere denne sesongen var 164 000, eller 4.4 % av den norske befolkningen.¹⁰ En sending fra denne sesongen består av to samtalesekvenser med aktuelle gjester fra kulturlivet, en seanse kalt pop-nytt, et humoristisk innslag og et musikalsk innslag med et aktuelt band eller en artist.

Valget av Store Studio baserer seg på dets representasjon av ulike kultursektorer. Man har både kunst og avansert kultur, og populær- og pop-kultur som tema. Programmet er lagt opp slik at pop-kulturen har egne sekvenser, atskilt fra den øvrige kunsten og kulturen som er tema i programmet. Fokuset blir dermed på pop-kultur på den ene siden og mer avanserte former for kunst og kultur på den andre siden.

Siden programmet er et aktualitetsprogram for hva som rører seg på kulturfronten i Norge og internasjonalt, vil analyser av programmet kunne gi innblikk i hvordan man tenker/snakker om kunst og kultur i NRK og den norske offentligheten. Ved at NRK som statsinstitusjon skal representere mangfold og uavhengighet fra kommersielle interesser, kan kanalens kulturtilbud sies å gi et bilde av hva som defineres som viktig og interessant kultur i Norge i 2005. Dette fordi kanalen ideelt sett skal representere det som av den

⁹ http://www.nrk.no/programmer/sider/store_studio/

¹⁰ Opplysninger om seertall har jeg fått etter å ha vært i kontakt med NRKs publikumstjeneste.

norske offentlighet anses som viktig kultur. En analyse av Store Studio vil kunne gi innblikk i NRKs dominerende kunst- og kulturforståelse, som vil være avledet av denne institusjonens dominerende kulturpolitikk, hvilket igjen kan gi innblikk i samfunnets dominerende kunstforståelse. Grunnet TV-mediets plass i offentligheten, NRKs posisjon i det norske TV-markedet, og Store Studios programprofil, vil en analyse av programmet være en kilde til kunnskap om kunst- og kulturforståelser i samfunnet, og hvordan disse blir representert i fjernsynet.

Jeg har valgt ut fire sendinger fra vårsesongen 2005, som vil undergå en kvalitativ analyse.¹¹ Sendingene er valgt ut etter å ha sett alle sesongens sendinger. De valgte sendingene inneholder samtalesekvenser hvor programleder Hans Olav Brenner samtaler med flere gjester samtidig. Gjennom dette får jeg inn flere aktører i analysen, noe som kan bringe inn flere perspektiver på det aktuelle temaet for samtalen. Jeg har valgt ut samtaler om teater, litteratur og film. Dette kan begrunnes i at disse er temaer som det snakkes om i de aller fleste av sendingene, hvilket jeg har undersøkt ved å gå igjennom hvem som har vært gjester, og det tema de er invitert for å snakke om, i sesongene høst 2004, vår 2005 og høst 2005 på NRKs hjemmesider.¹² Jeg har valgt ut følgende samtaler:

- En samtale med skuespillerne Paul Ottar Haga, Jon Øigarden og Toralv Maurstad om Robert Wilsons oppsetning av *Peer Gynt*, fra sendingen 21/2 2005.
- En samtale med de norske forfatterne Frode Grytten og Jens Johansson om den japanske forfatteren Haruki Murakami, fra sendingen 28/2 2005.
- Et intervju med dramatikerne Maria Tryti Vennerød og skuespilleren Nicolai Cleve Broch, i forbindelse med oppsetningen av Trytis stykke *Frank*, fra sendingen 4/4 2005.
- En samtale med filmregissørene Mona Hoel, Margareth Olin og filmanmelder Osman Kibar om dogmefilm, fra sendingen 11/4 2005.

I analysene vil jeg se på hvordan man snakker om kunst og kultur, hvordan man forholder seg til høy- og populærkultur og hvilke strukturelle faktorer og ressurser som ser ut til å influere på aktørenes fremtreden og selvpresentasjon i programmet.

¹¹ Førsteamanuensis Arnt Maasø ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo bidro med gode råd i forbindelse med valg av et tilstrekkelig datamateriale, oppgavens omfang tatt i betraktning.

¹² <http://www.nrk.no/programoversikt/avansert/> (lesedato 26/10 2005).

Jeg vil også foreta en nærmere analyse av pop-nytt fra disse sendingene. Dette er programmets eksplisitte pop-kulturelle innslag, hvor programleder Per Sundnes omtaler siste nytt ifra populærkulturen. Her kan jeg analysere hvordan man i TV-programmet snakker om pop-kultur. En sammenstilling av dette med hvordan man snakker om kunsten og høykulturen, vil kunne gi innblikk i hvordan man i redaksjonen, og i en videre offentlighetskontekst, vurderer og forholder seg til disse ulike kultursfærer. I tillegg til en analyse av disse sendingene vil programmets generelle uttrykk undergå en analyse.

Jeg har sett de fleste av TV-programmets sendinger siden dets oppstart i 2003, og jeg har videre fulgt utviklingen av NRK Fjernsynets kulturtilbud de siste årene ganske tett. I tillegg til dette har jeg også fulgt med i SVTs og norske kommersielle TV-kanalers kulturtilbud. Dette vakte for det første min interesse for en vitenskapelig studie av feltet, og gir meg for det andre et dypere grunnlag for å foreta min analyse. Ved å foreta en nærmere analyse av noen utvalgte sendinger vil jeg kunne gå nærmere inn på hvordan en faktisk sending funksjonerer. Dette vil kunne gi gode illustrasjoner av, og innblikk i, større sosiale sammenhenger, hvor teoriene igjen vil kunne gi en bredere forståelse av empirien.

Metode

”Kvalitet handler om karakteren eller egenskapene hos noe [...] Kvalitativ forskning har derfor som mål å klargjøre et ”fenomens” karakter eller egenskap(er) [...] Kvalitativ forskning er med andre ord innholdssøkende [...]” (Widerberg 2001: 15). Det ”fenomen” jeg er interessert i er samtaler om kunst og kultur i en fjernsynssetting, og de ulike kunst- og kulturforståelser som her kommer til uttrykk. Gjennom min analyse vil jeg følgelig forsøke å klargjøre, beskrive og øke forståelsen rundt dette. Et analyseverktøy jeg vil benytte i min analyse av datamaterialet er diskursanalyse. “[...] En diskurs er en bestemt måte å snakke om og forstå verden (eller et utsnitt av verden) på” (Jørgensen & Phillips 1999: 9). Om man er interessert i å studere eller analysere en diskurs ligger datamaterialet i språket eller uttrykksformene til studieobjektene, enten dette er informanter, tekster, bilder, radio- eller fjernsynsprogrammer. En diskursanalyse

er følgelig en tekstanalyse, og en analyse av diskurser. Valget av diskursanalyse som metode, følger av det valgte datamaterialet; for å undersøke dominerende forståelser av kunst og kultur i NRK Fjernsynets Store Studio, har jeg valgt å analysere samtaler fra programmets sendinger. I og med at diskursanalyse fokuserer på strukturelle faktorerens innvirkning på meningskonstruksjon og kommunikasjon, anser jeg den som en egnet metode.

Diskursanalyse ble først lansert av Michel Foucault (2002a) i boken *L'archéologie du savoir*. Verket utgjør en del av Foucaults arkeologiske arbeider, hvor studienes fokus er på instanser for diskursiv kontroll. Arkeologiske analyser skal søke å undersøke former for utelukkelse, begrensning og tilegnelse i diskurser. Dette kan gjøres gjennom å analysere hvordan de er blitt dannet, hvilke behov de er svar på, hvordan de har modifisert og forskjøvet seg, hvilken tvang de faktisk har utøvet og i hvilken grad de har blitt dreiet om (Foucault 1999: 33-8). Foucault er opptatt av å undersøke hvilke utsagn som regnes som sanne, gitte og meningsfylte innenfor en gitt diskursorden eller epistémé; et ”uttrykk for en tidsalders generelle tankerammer eller koder, som definerer mulighetsbetingelsene for alle typer erkjennelse [...]” (Foucault 2002b: 452). Subjektene vil i sin kommunikative praksis i stor grad være underkastet diskursene, og de utsagn som her er gyldige. Subjektet blir derfor hos Foucault desentrert, da han er av den oppfatning at subjektet ikke kommer til utfoldelse som et selvstendig og reflekterende subjekt i diskursene, men at diskursene snarere uttrykker seg gjennom individene (Jørgensen & Phillips 1999: 21-4).

I enhver diskurs vil det være ulike subjektposisjoner som kan utgjøre individers identitet. Foucaults subjektforståelse er influert av Louis Althusseres teori om ideologi og interpellering. ”Ideologi er en ”representasjon” av det imaginære forhold mellom individer og deres materielle eksistensgrunnlag” (Althusser 1999: 317). Ideologi skal altså forhindre en erkjennelse av de faktiske relasjoner. Interpellasjon betegner det forhold at språket gjør alle individer til ideologiske subjekter; individene blir interpellert i diskursene gjennom disse subjektposisjoner (Althusser 1999). Althusser er blitt brukt i mange analyser av massemedietekster, men denne forskningen har også blitt sterkt kritisert, bl. a. av Stuart Hall (1980) som mener at man ikke bare kan fokusere på teksten i en analyse, fordi mottakerne har mulighet til å dekode teksten etter andre koder enn de

som ble innkodet i teksten da den ble produsert. Perspektivet fra Hall er noe som Fiske (1991a) er inspirert av i sin teori om populærkultur.

Diskursanalyse som forskningsmetode har utviklet seg i mange retninger etter Foucaults lansering. Metoden er ulikt praktisert innenfor ulike fagtradisjoner, det være seg litteraturvitenskap, medievitenskap, sosiologi, statsvitenskap o.s.v.. Mens humanistene gjerne har vært opptatt av tekster og tekstanalyse, har samfunnsvitere snarere brukt diskursanalyse til å studere sosiale fenomener, makt, sosiale trender og sosial endring, sågar som institusjoner eller tekster. Det som er likheten mellom samfunnsviternes diskursanalytiske studier og humanistenes tekstanalyser er at også samfunnsviterne studerer den del av samfunnet eller kulturen de er interessert i som ”tekst”. Dette med å studere kulturen eller samfunnet som tekst, i form av at man er opptatt av å analysere kommunikasjon, meningskonstruksjon og bruk av symboler og tegn, og i sin analyse ”låner” teorier og begreper fra tekstanalyse, er blitt en utbredt forskningsteknikk i sosiologien og andre samfunnsvitenskapelige disipliner over de siste tiår, hvilket fenomen gjerne omtales som ”den lingvistiske vendingen i samfunnsvitenskapene”. Den form for diskursanalyse som jeg vil ligge nærmest opp til i min analyse er den form som er utviklet av Norman Fairclough (1995). Hans modell finner jeg fruktbar fordi den ser på diskursen som konstituert og konstituerende, og dermed tar med ikke-diskursive strukturer i det teoretiske og metodiske rammeverk. Siden jeg skal analysere samtaler om kunst og kultur finner jeg diskursanalysen som et fruktbart analyseverktøy.

I tillegg til at jeg i analysen bruker diskursanalyse, vil fortellinger og narrativ analyse være en supplerende analysestrategi. ”Fortelling refererer til aktørens forestillinger om forløpenes innhold og struktur” (Frønes 2001: 90). I følge Ivar Frønes (2001) gir fortellinger handlinger mening, og ulike handlinger kan plasseres i ulike fortellinger. De kulturelle fortellinger vil påvirke aktører både på et bevisst og et ubevisst plan. Hva det ubevisste angår kan fortellinger influere aktører mot en homogen handlings- og fortolkningsramme, mens det på det bevisste plan kan dreie seg om aktørers strategiske bruk av fortellinger i presentasjonen av egne handlinger. Frønes skiller mellom nøkkelfortellinger og dominerende fortellinger, hvor nøkkelfortellinger ofte har en mytisk form, à la Roland Barthes (1999) ”mytologier”, mens dominerende

fortellinger er relatert til faktiske historiske forløp og dominerer på samfunnsmessig viktige områder. Både nøkkelfortellinger og dominerende fortellinger vokser frem som en del av historiske prosesser, hvor endring i fortellingene vitner om sosial endring.

Kritisk diskursanalyse

Norman Fairclough (1995) har utarbeidet et teoretisk og metodisk rammeverk som han kaller kritisk diskursanalyse. Et viktig aspekt ved denne formen for diskursanalyse er som sagt at man ser diskursen som både konstituert og konstituerende; at den diskursive praksis både er påvirket av, og påvirker andre sosiale praksiser. Videre er den kritiske diskursanalyse ulik Foucaults perspektiv i det at den ser det diskursive felt som bestående av flere diskursordener. I følge Foucault (2002a) vil det være én diskursorden eller epistémé som gjennomsyrrer hele samfunnet og dets praksiser, i en gitt historisk periode.

Fairclough (1995) deler sin modell for diskursanalyse inn i tre nivåer, hvor enhver form for kommunikativ begivenhet inneholder alle elementene. Det første nivået er teksten, det være seg tale, skrift, bilde, eller andre visuelle medier. Her skal man foreta en detaljert tekstanalyse ved hjelp av lingvistiske analyseverktøy, og undersøke den lingvistiske konstruksjon av diskurser og genrer. En genre er en språkbruk som er med å konstituere en bestemt sosial praksis. Det neste nivået er diskursiv praksis. Her er man opptatt av å analysere hvordan teksten produseres og konsumeres, blant annet ved å se på interdiskursivitet – ”artikuleringen av forskjellige diskurser innenfor og på tvers av grensene mellom forskjellige diskursordner er et uttrykk for interdiskursivitet” (Jørgensen & Phillips 1999: 84) - og intertekstualitet. Det siste nivået er sosial praksis, hvor man er opptatt av å analysere forholdet mellom den diskursive praksis og den diskursorden den er en del av, samt å kartlegge de delvis ikke-diskursive sosiale og kulturelle relasjoner og strukturer som skaper rammen for den diskursive praksisen.

Formålet med en kritisk diskursanalyse er altså å undersøke forholdet mellom språkbruk og sosial praksis. Man skal undersøke både den kommunikative begivenhet og diskursordenen, som er summen av de diskurser eller genrer som brukes innenfor en sosial institusjon eller et sosialt domene. Diskursordenen utgjør de ressurser som er tilgjengelige i den kommunikative interaksjon. Men det er samtidig mulig å trekke på andre diskursordner i kommunikasjonen, og dermed være med på å påvirke den

gjeldende diskursorden. Høy grad av interdiskursivitet vitner om sosial endring, mens lav grad av interdiskursivitet vitner om sosial reproduksjon (Jørgensen & Phillips 1999: kap. 3). Sosial og kulturell endring kan altså undersøkes ved tekstanalyse av konkret kommunikativ praksis. Valget av teori i denne oppgaven leder til at fokuset i analysen vil være på diskursiv og sosial praksis i Faircloughs modell.

Diskursanalyse kan sies å være beslektet med marxisme og kritisk teori i det at man søker å avdekke ideologiske aspekter og skjulte maktforhold. Ideologi og ideologianalyse forbindes med en marxistisk forskningstradisjon, og dennes oppfattelse av basis og overbygging, hvor basis determinerer de rådende tanker i samfunnet; de økonomisk sterke skaper en ideologi for å legitimere status quo, og forhindre den økonomisk svake klasse fra å se de urettferdigheter som er i samfunnet. ”Den herskende klasses tanker er i hver epoke de herskende tankene. Det betyr at den klassen som utgjør den herskende *materielle* makt i samfunnet, også er den herskende *åndelige* makt” (Marx 1992: 62). Fairclough gir følgende definisjon av ideologi:

[...] ideologier er konstruksjoner av virkeligheten (den fysiske verden, sosiale relasjoner, sosiale identiteter), som er bygd inn i ulike dimensjoner av de diskursive praksisers formasjoner, og som bidrar til produksjonen, reproduksjonen eller transformasjonen av dominansrelasjonene (Fairclough 1992: 87).

Fairclough skiller seg imidlertid ut ifra den marxistiske ideologioppfatning ved at han hevder at aktører har mulighet til selv å skape sine egne forbindelser mellom ulike praksiser og ideologier, og videre å omstrukturere de praksiser og strukturer som posisjonerer subjektene i diskursene.

Både med kritisk teori og kritisk diskursanalyse søker man å drive kritisk forskning, ved å kartlegge maktrelasjoner i samfunnet, for så å kritisere disse, og peke på muligheter for sosial forbedring. Siden Fairclough (1995) fremhever viktigheten av å ta med ikke-diskursive strukturer i enhver analyse, vil det være nødvendig å supplere hans modell med annen sosiologisk teori. På dette grunnlag vil de offentlighetsteoretiske perspektivene jeg presenterte i kapittel 2, fungere som et fint supplement til Faircloughs diskursanalyse.

Når man som forsker jobber med kritisk teori, og bedriver kritisk forskning, foretar man en trippelhermeneutikk; enkelhermeneutikken omfatter individenes tolkning av seg selv og sin intersubjektive virkelighet, dobbelhermeneutikken om forskerens fortolkning av denne virkeligheten og trippelhermeneutikken en kritisk tolkning av de samfunnsforholdene som påvirker informantene og forskeren (Alvesson & Sköldbberg 1994: 221-2). Min analyse og dennes fremstilling vil være influert av de kunnskaper og meninger jeg har om kunst, kultur og media. Paradoksalt nok vil det i min formidling av analysen implisitt ligge visse forutsetninger om at leseren er kjent med sentrale koder i media og populærkulturen, fordi det alltid vil være problematisk å formidle kunnskap om koder til personer som er totalt ukjent med den kontekst kodene er en del av. Samtidig er det vanskelig å formidle koder som man selv er godt kjent med, uten at formidlingen vil foregå i henhold til de aktuelle kodene. På bakgrunn av dette har jeg foretatt en nitidig analyse av materialet, slik at leseren selv har mulighet til å etterprøve analysene og funnene. Om leser ytterligere skulle ønske å etterprøve min analyse, er de aktuelle sendingene av Store Studio tilgjengelig ved henvendelse til NRKs publikumstjeneste eller Nasjonalbiblioteket i Rana.

Underspørsmål til problemstillingen

Før jeg går i gang med analysen av Store Studio vil det være hensiktsmessig å formulere noen underspørsmål til problemstillingen, som kan være med å gi retning i den empiriske analysen:

- Hvilke diskurser trekker gjester og programledere i TV-programmet Store Studio på i deres diskursive praksis, og hvordan forholder de seg til skillet mellom kunst og kapital?
- Er det ulik tilnærming til høykultur og populærkultur i TV-programmet Store Studio?
- Utgjør programmets kontekstuelle ramme en arena hvor diskusjonens deltakere, så vel som seerne, prinsipielt stiller som likeverdige overfor det aktuelle saksanliggende?
- Hvilke strukturelle faktorer ser ut til å influere på aktørenes selvpresentasjon i denne offentlighetskonteksten?

4. Store Studio som kontekst

Dette kapittelet tar for seg Store Studios generelle uttrykk. Kapittelet er ment å gi et bilde av den kontekstuelle ramme programmet utgjør. Dette før en nærmere analyse av samtaler fra konkrete sendinger blir foretatt i kapittel 5. Med programmets kontekst tenker jeg på dets profil, målgruppe, visuelle utforming, bruk av musikk og programledernes journalistiske stil. Programmets kontekst utgjør en del av programmets innhold, og må derfor inngå som en del av en analyse av programmet. Videre er det hensiktsmessig å gjøre leseren kjent med konteksten, før en analyse av samtaler som foregår innenfor konteksten blir presentert. Analysen baserer seg på sendingene fra sesongen våren 2005, og bygger på næranalysen av de fire sendingene jeg har valgt ut.

Visuell profil

Inventaret i TV-studioet er minimalistisk, kun bestående av stoler, hvis antall varierer med antall gjester, samt noen små bord. I tillegg inneholder studioet en scene hvor band og artister opptrer. Studioet har en rund utforming, hvor veggene er plassert slik at de danner en slags halvsirkel, og stolene er plassert i en halvsirkel på et lite ovalt platå. Slik får vi som seer inntrykk av at vi er med i samtalen; vi fullfører sirkelen (sammen med publikum i studio). Inventarets minimalistiske utforming er med på å forsterke fokuset på samtalen. Videre fungerer studioets utforming som en motivatør for programmet, og den programgenre dette representerer. Om vi som seer ser studioets utforming vil vi vite at det her er snakk om et talkshow. Videre gir kulissene konnotasjoner til en urban og trendy livsstil (p.g.a. det valgte møblementet og den minimalistiske utformingen), hvilket er med å forsterke programmets profilering mot målgruppen (se neste underkapittel).

Under samtalene mellom gjester og programledere klippes det slik at fokus varierer mellom de som snakker og de som lytter. Programmet filmes "live on tape", hvilket vil si at det tas opp uten opphold i filmingen. Som gjest må man med andre ord hele tiden vie oppmerksomhet til den personen som snakker. Denne oppmerksomhet

verifiseres ikke bare gjennom personenes engasjerte blick og hodebevegelser, men også ved at de ofte sier ”mhm”, ”ja” og andre ord som bekrefter engasjement.

Vi som seer har et ”flue på veggen”-perspektiv under samtalene mellom gjester og programledere. Når nye gjester introduseres ser imidlertid programleder rett inn i kamera og henvender seg direkte til oss der hjemme. Slik sitter vi som seer og titter på noen som samtaler med hverandre, samtidig som vi er klar over at samtalen finner sted for oss.

Målgruppe

Målgruppen for programmet er kulturinteresserte urbane unge og unge voksne (16-45). Denne slutningen dras på bakgrunn av hvem som har vært gjester i programmet,¹³ og hvordan programledere og gjester snakker. Videre indikerer det faktum at programmet inneholder en egen del kalt pop-nytt, hvor seerne blir oppdatert på pop-kulturens nyheter og siste strømminger, at programmet henvender seg til denne målgruppen, ettersom pop-kulturen kan sies å være en del av en ung og urban kultur. De som har vært gjester i programmet har i stor grad vært tilknyttet Oslos kulturliv, og i samtalene bruker man de unge voksnes språk (en måte å snakke på som er preget av utstrakt bruk av ironi, noe som går frem av kapittel 5 og 6). Gjestenes alder og sendetidspunktet for programmet er andre indikatorer for henvendelse til denne målgruppen. Programlederne er selv representanter for målgruppens segment av befolkningen. De har ansvaret for hver sin del av programmet, og har en ulik programlederstil tilpasset sitt ansvarsområde. Hans Olav Brenner representerer den mer avanserte kulturen, mens Per Sundnes representerer den hippe, urbane og pop-kulturelle kulturen. Disse posisjoner representeres bl.a. gjennom deres klesvalg, ordlegging og diskursive praksis.

¹³ Se <http://www.nrk.no/programoversikt/avansert/>

Presentasjon av programlederne

Hans Olav Brenner er hovedprogramleder og den som leder samtalen med gjestene i studio. Ved sin programlederstil er han ikke dominerende i samtalen, men lar gjestene få beholde ordet og selv ta initiativ i samtalen. Han avbryter sjelden, og gir dermed samtalen en god flyt. Hvis en av gjestene kommer med en morsom ytring i et resonnement, bruker Brenner gjerne dette som en del av sitt neste spørsmål. Som i samtalen om dogmefilm den 11/4 2005 hvor filmjournalist Osman Kibar avleverer en vittighet når han uttaler seg om dogmereglene: ”Er det ikke sluttresultatet som teller? Og om de da har brukt kunstig lys eller ekte lys, eller har smurt matpakka si sjøl, det spiller ingen rolle på en måte”.¹⁴ Brenner tar så opp vittigheten og sender den videre til filmregissør Margareth Olin: ”Men matpakka Margareth Olin. Kan man tenke den tanken at dette er litt mer til for regissørens del enn for publikum?”

Videre fisker Brenner ofte etter anekdoter fra arbeidet med verket og andre kunstnere. Han oppfordrer også til at gjestene skal relatere innholdsmessige aspekter ved verket til private erfaringer. Dette er med på å gi samtalen et uformelt preg, selv om tema og samtalen kan være seriøs. Det legges opp til at det skal være en uformell samtale, hvor humor blir oppmuntret av programleder. Samtidig er ikke dette et useriøst humorprogram, da det samtales seriøst om kunst og kultur. En seriøsitet som bl. a. bekreftes ved at Brenner som oftest henvender seg til gjester med både for- og etternavn. Denne formelle henvendelsesform gjør at Brenner fremstår som en person som tar kunst og kultur alvorlig, og har stor respekt for sine gjester. Denne respektfulle formalitet kommer også til uttrykk gjennom de klær han bruker i sendingene. Han kler seg ganske pent, uten å være formell. Han har ofte på seg pene sko, jeans og dressjakke. Dette er en måte å kle seg på som er trendy blant urbane unge voksne, og en klesstil som er utbredt blant personer som besitter en del kulturell kapital.

Per Sundnes omtales som Store Studios pop-ekspert. Han har også opptredener i andre NRK programmer, og blir ofte betegnet som NRKs pop-professor, eller populærkulturelle ekspert. I Store Studio snakker Sundnes om populærkultur, i form av

¹⁴ Sitater fra Store Studios sendinger vil i denne oppgaven bli gjengitt på den dialekt de blir ytret. Der sitatene er hentet fra intervjuer på engelsk, er det den tekstingen NRK bruker som vil bli gjengitt.

musikk, film, klær o.l. Hans fremtoning bærer preg av en uformell tone. I tillegg til å oppdatere seerne om aktualiteter og trender på det populærkulturelle felt, har han ofte laget et intervju med en av pop-kulturens artister, som vi får se et utdrag av. Klippene vi får se består like mye av filming av Sundnes, de spørsmål han stiller, og de reaksjoner han gir på intervjuobjektens svar, som filming av artistene og det de sier. Sundnes blir slik sett fremstilt som om han er ”dus” med kjendisene. I intervjuene er det også en løs tone, hvor intervjuer og intervjuobjekt fremstilles som likeverdige samtalepartnere. Store Studio kan i det hele tatt sies å være en arena hvor Sundnes bygger opp et image rundt egen person som en hip og trendy person, som er inne med kjendisene og oppdatert på de siste av pop-kulturens strømninger. En imagebygging han selv har et refleksivt forhold til og åpenlyst innrømmer, f.eks. ved at han i flere sendinger har gått med et stort sølvkjede rundt halsen med en svær P, og i en annen sending har fått et par sko spesialdesignet til seg, hvor det står SuPer. Sundnes’ klesvalg er med på å underbygge hans status som populærkulturell ekspert. Hans klesvalg varierer fra sending til sending, men han forsøker til enhver tid å kle seg i det som er trendy, hovedsakelig innenfor ”street fashion”. I og med at han er NRKs populærkulturelle ekspert forventes det at han skal gjøre nettopp dette; skal man ha troverdighet som en som til enhver tid har oversikt over hva som rører seg av populærkulturelle strømninger, må man vise dette ved å fremstå i, og vise kjennskap til, det til enhver tid rette uttrykk. Dette gjelder klær, så vel som musikk, film og andre populærkulturelle elementer. Populærkulturen er i hastig endring. Skal man formidle at man henger med i utviklingen, gjøres dette mest effektivt gjennom handling; at man går i de ”rette” klærne, hører på den ”rette” musikken, bruker de ”rette” populærkulturelle referansene o.s.v.

I det Sundnes skal entre TV-studioet under sendingene, blir han introdusert av Brenner. Entréen er lik gjestenes, med det unntak at Sundnes’ akkompagneres av ulik musikk ved hver sending, musikk som er relatert til det han har en reportasje om i pop-nytt. Gjestenes entré akkompagneres av en spesialkomponert vignett. En entré akkompagnert av tidsriktig musikk, er videre med å fremheve Sundnes som en populærkulturell ekspert. At han i hver sending entrer programmet som en gjest, fremstiller han som en storhet hvis nærvær Store Studio bør verdsette.

Det er altså en markant forskjell på Brenner og Sundnes' programlederstil. Der Brenner har en seriøs, respektfull, men dog noe uformell tilnærming til sine gjester, er Sundnes gjennomgående uformell og "uten ærefrykt" for sine intervjuobjekter. I det neste kapitlet blir en nærmere analyse av programlederne i samtale med kulturlivets aktører analysert.

5. Samtaler om kunst og kultur

I dette kapittelet vil jeg presentere en næranalyse av fire sendinger av Store Studio. Sendingene blir presentert hver for seg, hvor analysen av en gruppesamtale blir etterfulgt av en analyse av sendingens pop-nytt-sekvens. Gjennom analysen vil den offentlighetskontekst for samtaler om kunst og kultur som TV-programmet utgjør, og hvordan ulike forståelser av kunst og kultur her kommer til uttrykk, bli illustrert. Analysen er basert på hvordan aktørene fremstår i TV-programmet. Det sentrale er hvilke diskurser om kunst og kultur som kommer til uttrykk, og hvordan Store Studio fungerer som kontekst for offentlige samtaler om kunst og kultur. At noen aktører blir fremstilt i et bedre lys enn andre, er for å illustrere dette siste aspektet, og ikke for å avlegge noen dom over aktørene. Ulike diskurser blir presentert underveis i analysen, etter hvert som ulike aspekter ved diskursene kommer til uttrykk. En oppsummering og nærmere beskrivelse av de dominerende diskursenes ulike aspekter kommer i kapittel 7.

Store Studio 21/2-05

I denne sendingen er det en samtale mellom programleder Hans Olav Brenner og skuespillerne Toralv Maurstad, Jon Øigarden og Paul Ottar Haga om *Peer Gynt*, i forbindelse med Robert Wilsons oppsetning av stykket på Det Norske Teatret. Samtalen omhandler blant annet en diskusjon av stadige oppsetninger av dette stykket på landets teaterscener, hvor skuespillerne gir ulike begrunnelser for at man bør sette opp *Peer Gynt* forestillinger. Paul Ottar Haga viser til stykkets evige relevans, og bygger denne konklusjonen på to aspekter ved stykket. For det første hevder han at stykket er relevant for personer i ulike livsfaser, ved at det taler ulikt til deg, avhengig av livserfaring og ballast (resonnementet kommer i forhold til det å jobbe med stykket som skuespiller; at han selv verdsetter ulike aspekter nå, enn han gjorde da han var yngre og spilte i stykket). For det andre viser han til dets evige aktualitet ved å henvise til tidsånden: ”Sånn sett så er en [*Peer Gynt*] jo en veldig moderne mann. For det er jo det som er greia nå for tia, at

man skal kjøre sitt eget løp og ikke binde sæ, men være sæ sjøl nok. Veldig syns æ. [...]
Det er mange.. mang *Peer Gynt's* i dag". Haga hevder at stykket bør settes opp minst én gang i året i Norge, på bakgrunn av den foregående argumentasjonen for dets storhet. Han viser altså til *Peer Gynt* som stor kunst og evig aktuelt på grunn av dets relevans uavhengig av tidsepoke.

Toralv Maurstad gir en annen begrunnelse for stadig nye oppsetninger av stykket på norske teaterscener:

Det blir jo betraktet som et kassestykke (Maurstad).

Et kassastykke? (Brenner).

Ja! (Maurstad).

At du tjener penger på det? (Brenner).

Ja! Det har alltid vært det. Det har alltid vært, ligget på en måte rotfestet i folk. De har lyst til å se *Peer Gynt*. Nye generasjoner.. alle.. (Maurstad).

Der Haga viser til at *Peer Gynt* er stor kunst, viser Maurstad til at stykket gir ”penger i kassa”. De praktiserer her ulik diskursiv praksis. Haga trekker på en borgerlig kunstdiskurs, hvor kunsten blir betraktet som en viktig dannelsesinstitusjon. Ibsen og *Peer Gynt* er en viktig del av den norske litterære kanon, og bør derfor vises til nye generasjoner. Maurstad trekker derimot på en økonomisk diskurs i sin praksis. Han viser til økonomiske faktorer for å begrunne oppsetningene. Maurstad sier ikke bare at teatret er interessert i inntekter, men at folket er interessert i å se *Peer Gynt*, og at teatret på grunn av dette tjener penger. I dette resonnementet trekker han på en nyliberalistisk forbrukerdiskurs som sier at forbrukerne får det de vil ha, hvilket kan bevises i at de konsumerer det de blir tilbudt. En slik diskurs er basert på en nyliberalistisk ideologi. En politisk-økonomisk ideologi som i stor grad er formet av økonomene Friedrich A. Hayek (1994) og Milton Friedman (1982) sine liberale økonomiske teorier, som sier at økonomisk frihet er grunnleggende for politisk frihet, og at markedet er den mest demokratiske reguleringsinstans i det moderne samfunn. Ideologien ble implementert i vesten av Margareth Thatcher og Ronald Reagan på 1980-tallet. Den har hatt stor innflytelse på de vestlige samfunn (og resten av verden) over de siste 20 år. Hovedtanken i nyliberalismen er at man ønsker å gi markedet større makt til å regulere samfunnsanliggender - at staten bør trekkes ut som en regulerende instans. Man ønsker å

tilbakeføre ansvarsområder fra stat til marked, basert på en oppfatning om at markedet vil kunne håndtere og regulere anliggender mer effektivt enn staten, da statlig intervensjon leder til tungrodd byråkrati, skjemavelde og juristisering. Nyliberalisme bygger på den liberale tanke om at ethvert individ bør leve selvstendige og uavhengige liv uten at staten skal blande seg for mye inn, og at individene selv klarer å forvalte sine liv gjennom markedet; staten skal kun sikre at markedet fungerer slik at alle kan delta som tilbydere og etterspørere. Nyliberalismen oppstod som en reaksjon på at man nå i vesten hadde utviklet en velferds- eller omsorgsstat, og at man ønsket å tilbakeføre noen av de oppgaver som staten hadde påtatt seg til markedet (Nilsen og Østerberg 1998; Hertz 2004).

Økonomi har tradisjonelt vært en "pool of silence" i kunstdiskurser, men når Maurstad trekker inn økonomi vekker det ingen reaksjoner fra de andre i studio på at dette er merkelig. Dette vitner om at det blant kulturfeltets aktører, i den kontekst dette programmet utgjør, er mer eller mindre legitimt å trekke inn økonomi i samtaler om kunst og kultur. Dette blir et uttrykk for det Fairclough omtaler som en "marketization of discourse" (Fairclough 1995: kap. 6); at markedstenkning brer seg til stadig nye diskursive felt.

I tillegg til ulik diskursiv praksis har Haga gjennomgående en mer seriøs tone i samtalen enn det Maurstad har. Haga snakker om det kunstneriske, mens Maurstad i større grad forsøker å underholde publikum ved å spille på humor. Dette kan vitne om to ting: For det første at Maurstad, siden han er en mer etablert skuespiller enn Haga, ikke trenger å snakke seriøst om sitt kunstneriske arbeid, ettersom han allerede er godt etablert i den norske kulturoffentlighet; publikum vet allerede godt hvem han er, og hva han har jobbet med. For det andre kan Maurstads eksplisitte humoristiske tone vitne om at han ikke er helt inneforstått med de gjeldende koder i Store Studio. Han har vært gjest i uttallige underholdningsprogram i NRK Fjernsynet i løpet av sin karriere, program hvor det er en løs og humoristisk tone. Store Studios koder tilsier derimot at man som gjest ikke skal være eksplisitt humoristisk, men ha et seriøst toneleie og bruke ironi. Maurstad ser ikke ut til å være innforstått med denne tonen, men han kommer unna med dette ved at han blir morsom på en annen måte enn de vante gjestene; publikum ler mer *av* han enn *med* han. Han blir morsom på en uintendert måte; hans "voksenhumor" blir morsom ved

at den blir brukt i feil setting. Publikums latter blir ikke en hånende latter, men en latter som gir han kreditt for forsøket på å være morsom, og dette forsøkets komiske utfall i denne setting.

Når det gjelder Maurstad om *Peer Gynt*-skikkelsen så omtaler også han tidsånden, inspirert av Haga: ”Men det er klart han bruker jo evnene sine på en feil måte. Bare å tenke på seg selv, materielle goder. Det er jo liksom penger og damer. Og det er jo mye i tiden det og”. Her ser vi at Maurstad i sin retorikk er mer folkelig enn Haga (i form av at han bruker et mer muntlig og hverdagslig språk). Dette vitner igjen om at han ikke er inneforstått med kodene i programmet. Han trekker her på sin erfaring fra underholdningsprogrammer med en folkelig profil, og siden dette er et program med et ungt publikum forsøker han å være folkelig med ungdommens språk; han trekker på en macho-materialistisk ungdomsdiskurs (”penger og damer”). Når han sier at *Peer Gynt* bruker sine evner på en feil måte, ved bare å tenke på seg selv og materielle ting, gir han uttrykk for å være kritisk til en slik tendens i tiden, men samtidig sier han at *Peer Gynt* blir betraktet som et ”kassastykke”. Her er det en diskrepans i argumentasjonen: Han kritiserer den samtidige kultur for å være for opptatt av materielle goder, samtidig som han, uten å se på det som problematisk, sier at teatrene setter opp *Peer Gynt* fordi det sikrer dem gode billettinntekter (hvilket han riktignok legitimerer ved å vise til at folk får det de vil ha). Når han er kritisk til materialisme, nærer dette en oppfattelse av at han er opptatt av en motsats til dette, nemlig åndelige verdier. Økonomi har tradisjonelt vært en ”pool of silence” i en kunstforståelse hvor slike verdier verdsettes høyt. Det at det her både trekkes på en borgerlig kunstdiskurs og en nyliberalistisk forbrukerdiskurs kan vitne om sosial endring - her er det interdiskursivitet ved at det trekkes på diskurser fra både kunstens og økonomiens diskursorden. Den sosiale endring det her vil være snakk om er at skillet mellom kunst og kapital (et skille som gjorde seg gjeldende med modernismens avantgarde-bevegelse og *l’art pur l’art* kunstforståelsen (Gran og Donatella 2005)) oppleves som mindre markant av aktører i det kulturelle felt.¹⁵

¹⁵ At man innenfor kunstneriske sfærer bruker økonomiske termer er bare én side ved denne endringsprosess, den andre er at man innenfor næringslivet i økende grad låner begreper som design, image og kreativitet fra den kunstneriske sfære, og således estetiserer næringslivet (Gran 2001).

Den tredje av gjestene (Jon Øigarden) er mer fortrolig med den ironiske tonen i programmet, med den sosiale settingens dominerende genre. På spørsmål fra programleder om de har tre *Peer Gynt*'er i oppsetningen på Torshovteatret fordi de ikke klarte å bestemme seg på audition, svarer han med en seriøs tone at de ikke hadde noen audition fordi de visste at det ville bli problematisk, og derfor valgte tre til å spille rollen som Peer Gynt. I og med at han sier dette med et seriøst toneleie må man være inne med kodene i programmet (den "seriøse" ironiske tonen) og en del kunnskaper om teater (at Torshovteatret er et avantgardeteater, og at det alltid vil være kunstneriske hensyn som ligger bak valg i oppsetningene), for å forstå at dette ikke skal tolkes bokstavelig.

Hele samtalesekvensen om *Peer Gynt* er preget av en uformell og humoristisk tone, hvilket i stor grad kan skyldes at gjestene alle er mer eller mindre etablerte skuespillere, og videre at publikum kjenner *Peer Gynt*. De trenger m.a.o. ikke å presentere seg selv som skuespillere, eller det arbeid de samtaler om, da publikum allerede kjenner det. Dette gir gjestene større spillerom, og det viktigste for dem blir å forsøke å fremstå som morsomme og interessante personligheter. I media vil man også gjerne være mer interessert i å høre de personlige historiene til personer som har levd et langt liv innen kunsten. Delvis kan dette skyldes en romantisk myte om at kunstneres liv er mer interessante enn folk flest sine liv (se Gran og De Paoli 2005), og delvis kan dette skyldes at media og publikum generelt i vår kultur verdsetter kjendiser og deres private liv. Om man i stedet er ung og/eller uetablert som kunstner vil media og publikum kunne være mer interessert i det kunstneriske arbeidet man bedriver, da man er et uskrevet blad, og ikke har den livserfaring vi er interessert i å ta del i.

Det skapende individ

Når Haga omtaler hvordan Wilson arbeidet med oppsetningen, sier han at skuespillerne fikk mye frihet i forhold til tolkning, og at Wilson brukte et ganske fysisk språk. Dette opplevdes som uvant, utfordrende og til tider ganske frustrerende. Haga fremstiller seg selv som en ustrukturert kunstner, som foretrekker at noen legger en viss struktur på det han skal prestere, for å kunne jobbe effektivt. Det lite strukturerte og uvante arbeidet med den fysiske delen av oppsetningen opplevdes som noe frustrerende, ved at han ikke visste helt hva regissøren var ute etter, samtidig som det var utfordrende på en positiv måte, ved

at Haga setter pris på nye utfordringer og muligheter for kreativ tenkning. I sin omtale av arbeidet med oppsetningen trekker han på en kulturell nøkkelfortelling om kunstneren som en spontan, ustrukturert, kreativ og eksentrisk person. Denne fortellingen tar form som en mytisk forestilling om kunstneren, og motiverer hvordan man snakker om og forestiller seg at kunstneren foregriper sin virksomhet. Gjennom at Haga trekker på en slik fortelling gir han mening til sine egne handlinger, og fortolkningene av disse (Frønes 2001).

Videre omtaler Haga det som positivt at Wilson hadde audition for alle skuespillerne i ensemblet til Det Norske Teatret før han ”type-casta”, ved at slikt bidrar til nytenkning. Han gjorde originale valg, og satt sammen skuespillere som vanligvis ikke spiller mot hverandre. Denne nytenkningen sier han er bra både med tanke på publikum og skuespillerne. Om den kreative kunstner er for lenge i samme institusjon, blir han fort fanget av strukturen, og tenkningen kan bli mer ensporet; kunstneren trenger en viss struktur for å prestere, men strukturen må ikke forstyrre den kreative virksomhet. En person som kommer utenfra vil se med friske øyne på det han har å jobbe med, og ikke være bundet av hvordan man tidligere har gjort det innenfor institusjonen. I tillegg til at mytiske fortellinger om kunstneren motiverer Hagas diskurs om sitt kunstneriske arbeide, trekker han på en avantgarde-diskurs, hvor nyskapning er det sentrale: Man skal drive kunsten videre. Å sette opp *Peer Gynt* vitner kanskje ikke om nytenkning, men denne oppsetningen er annerledes enn tidligere oppsetninger, og betraktes derfor som nyskapning; et etablert verk får nytt liv.

Kulturindustri og stjernedyrkelse

I introduksjonen til denne samtalesekvensen omtaler Brenner regissør Robert Wilson som den amerikanske superregissøren, og han viser til at stykket har fått ”kjempeskritikker i avisene”. Han trekker her på en pop-kulturell eller kulturindustriell stjernediskurs. I en slik diskurs anses kunst som noe som kan kvantifiseres og måles, og videre er man interessant kun i form av å være stjerne. Den kulturindustrielle ideologi bruker stjerneproduksjon som en av sine viktigste strategier (Adorno og Horkheimer 1991). Denne diskurs blir også trukket på i det følgende: ”Det er en amerikansk regissør som har kommet til Norge for å sette opp *vår* nasjonal arv *Peer Gynt*. Han heter Robert Wilson, og

du [Paul Ottar Haga] er med i stykket som knappestøperen. Hvordan var det å jobbe med denne Wilson?" I og med at Wilson er en superstjerne i teatermiljøet er man spent på hvordan det er å jobbe med en slik person ("hvordan er han *egentlig*?"). Brenner trekker også på en borgerlig kunstdiskurs når han omtaler *Peer Gynt* som *vår* nasjonal arv. I en slik diskurs ser man på kunst som en viktig kilde til dannelse, og man vedkjenner seg viktigheten av en nasjonal kulturkanon (og kjennskap til denne som et viktig dannelsesaspekt). En borgerlig kunstforståelse er for øvrig noe Brenner stiller seg kritisk til, når han i introduksjonen til sendingen sier at "*Peer Gynt nok en gang* har premiere på en norsk teaterscene". Her er han kritisk til en dannelse/kanon tenkning rundt kunsten. Like fullt trekker han på en borgerlig kunstdiskurs, han inntar bare en annen subjektposisjon enn den han inntar når han sier "*vår* nasjonal arv". I sistnevnte tilfelle innehar han en subjektposisjon i den borgerlige kunstdiskurs som forsvarer av den nasjonale kanon, mens han i det andre tilfellet innehar en posisjon som kritiker av den borgerlige kunstforståelsens mangel på nytenkning. Denne ytring trekker også på en avantgarde-diskurs ved at han er opptatt av nytenkning i kunsten. Når Brenner så spør om hvordan det var "å jobbe med denne Wilson" går han over til å trekke på en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs.

Brenner trekker på mange diskurser i sin diskursive praksis. Den borgerlige- og avantgardediskursen tilhører begge kunstens diskursorden, mens den pop-kulturelle/kulturindustrielle diskurs ikke tilhører denne orden. Sistnevnte kan sies å tilhøre en populærkulturell eller konsumeristisk diskursorden. Brenner praktiserer altså en interdiskursivitet i sin diskursive praksis, ved at han trekker på diskurser fra flere diskursordner, slik også Maurstad gjør i sin diskursive praksis. Denne interdiskursivitet kan vitne om at skillet mellom kunst og høykultur på den ene side og populærkultur og konsumerisme på den andre side blir mindre markant. I Brenners tilfelle kan interdiskursiviteten også være et resultat av at han opererer i henhold til en sentral mediediskurs, hvor man ut ifra et ønske om å nå ut til flest mulig, i sin journalistiske praksis relaterer seg til så mange seergrupper som mulig.

”Da føler jeg at det er på tide at vi får inn en pop-professor:
Per Sundes!”

Etter denne introduksjonen fra Brenner, kommer Sundnes småløpende inn i studioet mens George Michael spilles over høyttalerne. Tema for pop-nytt er nettopp George Michael og hans annonsering av at han skal trekke seg fra pop-bransjen. Annonseringen fant sted under filmfestivalen i Berlin, hvor han lanserte dokumentarfilmen om sitt liv.

[...] under den nylig avholdte filmfestivalen i Berlin så var det ikke en filmstjerne som var mest i fokus, men en popstjerne (Brenner).

Ja! Ja, de har en tendens til å stjæl rampelyset der de kan. Men det var George Michael som på en pressekonferanse angående en *dokumentar* som kommer om hanness liv annonserte at han skulle *trækk sæ* ifra pop-bransjen (Sundnes).

Her opererer Sundnes innenfor en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs, ved at han er opptatt av den personen som er mest i fokus. En pop-kulturell logikk tilsier nettopp at man skal strebe etter oppmerksomhet fra media og publikum. Michael er i fokus fordi han skal trekke seg tilbake fra bransjen og rampelyset, og den beste måte å gjøre dette på er nettopp ved å være i rampelyset. I den pop-kulturelle/kulturindustrielle diskurs innehar Sundnes en subjektposisjon som journalisten som kjenner det pop-musikalske felt og dets logikker, og taler på vegne av feltet. Ved at han i sitt utsagn legger trykk på dokumentar og det å trekke seg, understreker dette at Michaels opptreden strider med feltets logikk; en dokumentar ville skapt masse blest og han burde benyttet seg av dette ved å fortsette sin karriere, som filmen kunne blåst nytt liv i. Sundnes synes det er trist at han legger opp, noe som begrunnes med at publikum ikke lenger vil få nyte godt av hans talent som ”pop-snekrer”. Ved denne metaforbruk vises det til at popmusikk ikke er en intellektuell form for kulturproduksjon. En popartist produserer håndfaste konkrete produkter, og ikke abstrakte åndsverk. I en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs blir artistenes produksjon relatert til publikum, og det er publikum det går ut over om de legger opp. Hadde det vært snakk om en artist innen et høykulturelt felt ville man i større grad vært opptatt av kunstens interne relasjoner. Om en stor kunstner innen et slikt felt hadde trukket seg ville dette kunne blitt omtalt som et tap for det respektive kunstneriske felt, kunsten i sin helhet, og kanskje også samfunnet.

Brenner opererer også innenfor den pop-kulturelle/kulturindustrielle diskurs når han spør Sundnes hva som gjør at Michael blir så desillusjonert at han slutter. Denne diskursens logikk tilsier at rampelyset er det endelige mål, og at man skal forsøke å oppholde seg der så lenge man kan, når man først har fått innpass.

Den noble aktør i den populærkulturelle struktur

Bransjen har forandret seg totalt, og min genre er død. Jeg vet ikke engang hvem jeg liksom skal slå. Jeg er ikke interessert i å konkurrere med Will Young eller Robbie Williams. Eller Rachel Stevens kanskje. Skjønner dere? Det er bare ikke interessant for meg. Jeg vil heller føre karrieren min inn på et nytt spor. Jeg vet ikke hva det innebærer. Men målet er ikke å prøve å spilles på radioen eller konkurrere med "Idol". Det er ikke meg. Jeg har aldri vært særlig flink til å være kjendis. Jeg passer ikke til det. Jeg har ikke godt av det mentalt! Dere vil nok ikke få se stort mer til meg. I fremtiden kommer jeg til å holde meg mer i bakgrunnen. Det handler ikke om retten til å ha et privatliv. Men bare om at jeg ikke kommer til å synes. Jeg syntes det var viktig å forklare dette før jeg forsvinner (George Michael).¹⁶

Her ser vi at Michael ekspliserer en av popmusikkens viktigste aspekter, konkurranse. Han sier at han ikke vil konkurrere med dagens artister fordi de holder på med noe annet enn det han driver med. Hans genre er død. Når markedet har endret seg velger han å trekke seg, fremfor å tilpasse seg markedet, noe han forsøker å få sympati for og fremstille som nobelt. Det kan også tenkes at han ikke lenger klarer å lage den musikken som det store publikum konsumerer, eller at han er brukt opp som popstjerne og at det pop-musikalske apparat ikke lenger ønsker å satse på han. Uansett hvilke faktorer som tynger mest fremstiller Michael sin tilbaketrekning som et resultat av et vel overveid valg. Videre sier han at han ikke trives med kjendistilværelsen, og at dette er en grunn til at han legger opp. Her spiller han igjen på sympati fra publikum, samtidig som han ikke kritiserer industrien og pressen, men legger alt på sin egen personlighet. Når han sier at han syntes det var viktig å forklare dette før han forsvinner, viser han igjen til at han tar hensyn til sitt publikum; han vil ikke forsøke å tilpasse sin musikk til tidsånden fordi dette ikke ville være George Michael, slik fansen kjenner han, og han vil fortelle sin

¹⁶ Dette utdrag er det som Store Studio viser i sin sending fra pressekonferansen til George Michael under filmfestivalen i Berlin.

internasjonale fan-skare hvorfor han slutter, fordi de fortjener den respekt å få vite dette. Michael opererer her hele tiden innen en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs, ved at han vektlegger betydningen av publikum (kulturproduksjonen relateres til publikum) og at han ikke kritiserer musikkindustrien og pressen (som er sentrale aktører for at man kan oppnå stjernestatus i pop-kulturen).

Det utdrag Store Studio viser fra pressekonferansen er altså der George Michael forklarer hvorfor han legger opp popkarrieren sin. De viser ikke noe utdrag hvor han snakker om den filmen han er på festivalen for å presentere. Dette er nettopp fordi pop-nytt opererer innen en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs, hvor Sundnes har en subjektposisjon som det pop-kulturelle felts talerør. Diskursens logikk om rampelyset som det ultimate mål kommer til uttrykk ved at Sundnes ikke har troen på at Michael vil holde seg borte fra rampelyset: "Han klarer ikke å la være, fordi han er en sjenert ekshibisjonist". At rampelyset betraktes som det endelige mål leder til en oppfatning om at alle som driver med popmusikk gjør dette ut av et personlig ønske om å vise seg frem. Sundnes forteller at Michael alltid har vært en "surpeis som har klaga på bransjen". Dette vurderer imidlertid Sundnes som positivt fordi for mange sier "ja takk til alt og bare svelger unna". Dette skal være med å forklare hans avgang; at han ikke har følt seg helt komfortabel med hvordan bransjen fungerer, og den medieoppmerksomheten som følger ved å være en del av denne. Nettopp i bruken av uttrykket "sjenert ekshibisjonist", blir Michael som person og bransjens logikk smeltet sammen; han er sjenert og er ikke så flink til å forholde seg til all oppmerksomheten, men samtidig så er han ute etter å vise seg frem siden han har valgt en slik karriere.

Eksklusivitet

Da vi får se klipp fra dokumentarfilmen om George Michael, anbefaler Sundnes oss å se filmen fordi: "George Michael har bestandig vært en *utrolig* privat person, gidd veldig få intervju, og dermed så gjør det en sånn her dokumentar mer *verd!*" Verdigrunnlaget er her eksklusivitet og ikke innhold; det er ikke selve innholdet i dokumentaren som blir verdsatt, men det at innholdet omhandler private sider ved popstjernen Michael, sider som hans publikum ikke kjenner fra før. For at vi som publikum skal ha mer glede av disse dokumentarfilmene, brukes Michael som et eksempel til etterfølgelse for andre

kjendiser: ”Æ trur kanskje flere pop-artista sku holdt kjeft mere, så hadde det vært mye artigere å gådd og sett disse dokumentaran. For det e veldig fascinerandes” (Sundnes). Igjen ser vi at kjendisers liv betraktes som mer interessante enn ”vanlige folks” liv, og videre at kjendiser og personer som søker karrierer innen det populærkulturelle produksjonsfelt, tillegges en intensjon om å omsette mest mulig av sine produkter (om de gjør dokumentarfilmene mer interessante for publikum – om vi får det vi vil ha - vil de kunne tjene mer penger på dem). Her trekkes det både på en ny-liberalistisk diskurs og en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs. Tanken om at publikum vil konsumere mer av en vare om de får det de vil ha, er et element i en ny-liberalistisk diskurs; god omsetning i markedet er et bevis for at folk får det de vil ha. Elementene salg og kjendisdyrking inngår begge i en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs, hvilket er den dominerende populærkulturelle diskurs i Store Studios pop-nytt. Siden denne ligger nært opp til en kulturindustriell tankegang, omtales den som en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs. Dette vil ikke si at jeg er av den oppfatning at all populærkultur og populærkulturelle diskurser tar en kulturindustriell form. Det finnes motstand mot kulturindustrien innenfor populærkulturen, eksemplifisert gjennom subkulturer, og bruk av populærkulturelle ressurser i opposisjon til deres intenderte bruk fra produsentenes side (Fiske 1991a), men disse diskurser er lite representert i Store Studio.

Glitter og stas

Den pop-kulturelle/kulturindustrielle diskurs kommer klart til uttrykk i et innslag hvor Sundnes skal gi seerne en guide til hvordan man skal holde takketaler. ”Jo takketalen e jo det viktigste. Det e det vi huska med en sånn pris” (Sundnes). Det er viktig å gi et så bra inntrykk av seg selv som mulig, med tanke på videre suksess i sin individuelle karriere. ”Også skal det vær kort. Vi nordmenn har jo en tendens til at jo smalere og mere hemmelig sjangern e, jo lengere e takketalen. Altså mettall og samtidsmusikk er jo *utrudig* lang i takketalan” (Sundnes). Her forsvaret Sundnes en pop-kulturell logikk, som tilsier at oppmerksomhet skal deles ut på bakgrunn av salgsmessig suksess blant publikum. Han inntar en subjektposisjon som forsvaret av mainstream populærmusikk, ved at han ikke synes det er på sin plass at de mindre aktørene skal få mer plass i rampelyset enn de store; la de store få boltre seg, det er de vi vil se! I en slik logikk blir

tid til de nye stemmene ikke prioritert. De skal få slippe til når de har solgt mye av sine produkter. Om denne logikk dominerer på et kulturelt felt vil det kunne føre til en homogenisering av kulturproduktene.

”Det aller aller viktigste er jo å se til Hollywood, ikke sant. Å se for en glede. Altså det er det som ligger i bunn av alt: Du må være skikkelig glad når du tar imot prisen” (Sundnes). Det viktigste blir altså å fremstille seg selv i et best mulig lys, og ikke å uttrykke det man føler der og da. Sundnes opererer hele tiden innenfor en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs hvor oppmerksomhet er et mål i seg selv, og nyttemaksimerende strategier er legitime for å nå dette mål. Det faktum at han opererer innen en slik diskurs legitimerer han ved hele tiden å ha en ironisk distanse til det han gjør. I tillegg til at dette ufarliggjør og legitimerer det han gjør, ved at han alltid kan forsvare seg ved å vise til at han er ironisk, vil det også føre til at flere seere vil kunne finne innslagene meningsfulle. De som er glad i pop-kultur vil selvfølgelig kunne glede seg over innslagene, men i tillegg vil de som stiller seg skeptisk overfor en slik kultur kunne ha glede av innslagene, ved å tolke alt Sundnes gjør ironisk. Om han i bunn og grunn selv mener å være ironisk fordi han er kritisk til pop-kulturen, eller om han fremstår ironisk for å forsvare seg mot eventuell kritikk er ikke så relevant. Det interessante er hvordan han faktisk fremstår, og hvilke implikasjoner dette har.

En implikasjon av at det er en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs som dominerer i pop-nytt sendingene, er at populærkulturelle uttrykk som utgjør et alternativ til det som er mainstream, ikke får plass i sendingene. Disse kulturelle uttrykk er ofte kritiske til pop-kultur-industrien, og opererer innen alternative populærkulturelle diskurser. Om disse uttrykkene, og aktørene som produserer de, blir holdt utenfor sentrale mediekkanaler, vil det kunne lede til at mainstream populærkultur får et mer homogent uttrykk. Den populærkulturen som utgjør en motkultur til mainstream populærkultur vil som et resultat av å få mye medieoppmerksomhet gradvis bli en del av mainstream populærkultur, og slik sett miste sin opposisjonelle troverdighet. Likevel vil ikke dette skade motkulturen da det hele tiden vil produseres motkultur mot det som til enhver tid utgjør mainstream populærkultur, uansett om denne er homogen eller heterogen.

I neste sending oppsummerer så Sundnes hvordan takking foregikk på Spelemann- og Oscar-showet. Han er oppgitt over at ingen fulgte hans råd. Det var alt for

lite følelser etter hans smak, og vi fikk ikke det vi ville ha. Dette førte til at han måtte ta frem et høydepunkt fra videohylla, nemlig Halle Berrys takketale etter at hun som første afroamerikanske kvinne fikk en Oscar-pris (beste kvinnelige hovedrolle for rollen som Leticia i *Monsters Ball* i 2001). Her gråter hun og snakker om hvor stort dette er for afroamerikanske kvinner.

Dette med at Sundnes vil ha mer følelser, og ser på Oscar-utdelingen som det store høydepunktet, er også en rolle han spiller som homofil. Han trekker på et stereotyp bilde av en urban og trendy homse som er opptatt av glamour og galla. At han er opptatt av mote og popmusikk, passer også inn i et slikt bilde. Generelt er hans fremtoning i stor grad influert av denne rollen, hvor overflate gjerne verdsettes høyere enn innhold.¹⁷

¹⁷ TV3's program Homsepatruljen fungerer som en god illustrasjon av denne rollen.

Store Studio 28/2-05

I denne sendingen er det en samtale mellom programleder Hans Olav Brenner og forfatterne Frode Grytten og Jens Johansson, om den japanske forfatteren Haruki Murakami.

Heltens kamp mot strukturene

”Han tenker vel på seg sjøl som ein som ikkje har fått lov å være med i klubben altså. Alle de andre japanske forfatarane tenker han på som en sånn elite som hold han utafør” (Grytten). Her blir den japanske forfatteren objektivert og plassert strategisk i forhold til det litterære felts struktur. Det japanske litterære etablissement blir fremstilt som en konservativ ansamling som forsøker å holde folk ute av hensyn til egeninteresse, og Murakami som den utradisjonelle og frie kunstner som beveger seg på utsiden av de etablerte strukturer. Murakami kan sies å inneha en posisjon i det litterære felt (i Bourdieus (1996b) forstand) et sted mellom den borgerlige og den avantgardistiske side. Han blir ikke tatt opp i det gode selskap blant de borgerlige intellektuelle forfatterne på den økonomisk dominerende side, fordi han skriver annerledes enn det som er den dominerende prosaform innen denne gruppering, samtidig som han ikke blir betraktet som en fullverdig avantgarde, da hans bøker har et stort publikum som han nyter anerkjennelse fra.

”Men han gjør det jo så bra nå da at etablissementet i den Japanske Forfatterforeninga har vel då sagt: ja okei du kan få lov å være med oss” (Grytten). Etter Murakamis suksess hos både litteraturkritikere og publikum, har altså Japans etablerte litterære elite sett seg nødt til å gi han plass i det gode selskap; han har med dette lyktes i å endre hva som defineres som god prosa i det japanske litterære felt – han har endret dets doxa. Gjennom sin anerkjennelse fra aktører utenfor feltet ble han tatt opp i det gode selskap. ”Og det er utrolig mange norske forfattere som skryter Murakami opp i skyene”. Dette sier programlederen i introduksjonen til samtalen om Murakami. Her får vi også inntrykk av at forfatteren tilhører den etablerte eliten i Japan, i og med at han får skryt av andre forfattere (anerkjennelse fra aktører på eget felt er høyt verdsatt blant aktører i et

kunstnerisk felt). Inntrykket av at han nå er en del av det litterære etablissement i Japan blir forsterket ved at det i samtalesekvensen nettopp er to forfattere som snakker om deres begeistring for hans forfatterskap.

Murakamis historie som forfatter blir fremstilt som en heltehistorie, hvor han har kjempet mot de etablerte og maktsterke grupperinger. Han har ført en individets kamp mot strukturene. Denne kamp har han vunnet i form av at de nevnte grupperinger har måttet ta ham inn i varmen, som et resultat av publikums krav. Her trekker man på en kulturell nøkkelfortelling (Frønes 2001) om helten som kjemper mot maktbesitterne, i fremstillingen av en forfatters løpebane (Bourdieu 1996c).

Kunstnermyter

Murakami blir av Brenner presentert som en som aldri ville ha vært gjest i Store Studio fordi han ikke vil at noen skal gjøre opptak av stemmen hans. En slik strategi befester Murakamis posisjon som tilhørende en litteraturelite med avantgardistiske elementer. Han viser gjennom en slik strategi at han ikke er opptatt av anerkjennelse fra aktører utenfor sitt felt (Japans litterære felt), ved at han ikke ønsker å benytte elektroniske massemedier for å nå ut til et større publikum. Dette gir et inntrykk av at Murakami ikke er opptatt av kommersiell suksess. I tillegg fungerer dette til å bygge opp om en forfattermyte; at man som forfatter og kunstner er eksentrisk og mediesky. Frode Grytten og Jens Johansson er begge med på å bygge opp en forfattermyte rundt Murakami, så vel som egen person, ved at de i sin diskursive praksis ofte trekker inn mytiske fortellinger om forfatterrollen.

Men han sier det at når han skriver så skjærer det ut i det underlige heile tia. Så han forstår det ikkje heilt sjøl da, men han forstår vel heller ikkje heilt koffor han skriver. Det e en gave som han har fått da som e ett eller anna som han ikkje kan forklare da (Grytten).

Han sier jo at han skriver sånn som han leser bøker. At han begynner bare, så blir han like overrasket selv. Sånn som om det var noen andre som hadde skrevet det (Johansson).

Her trekker både Grytten og Johansson på en romantisk kunstnermyte, eller en mytisk fortelling som fremstiller forfatteren som en som må skrive for å klare og leve; at han er nødt for å skrive ut alt det som lever i han. Her fremstiller man Murakami som en forfatter som ikke er opptatt av økonomisk suksess og å tilfredsstille sine lesere, men som skriver for sin egen og kunsten sin del. Murakamis produksjon blir satt inn i en *l'art pour l'art* forståelse.

De norske forfatterne bygger også opp en forfattermyte rundt egen person. Begge misliker nemlig at Murakami er en jogger. Dette passer ikke en forfatter; en forfatter (spesielt en som lefler med avantgarden) skal ikke være opptatt av fysisk velvære og bedrive idrettsaktiviteter; kunst og idrett er et enten-eller! Johansson sier imidlertid at han selv har begynt å jogge som et resultat av dette. Han valgte dette fremfor å gi opp en av sine helter. Her fremstilles Murakami som en stjerne med stor påvirkningskraft på sitt dedikerte publikum, hvilket er et aspekt ved en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs. Felles for forfatterne snakk om jogging er at de har en viss ironi i sin tilgang til temaet. De er refleksive på at de bygger opp under en forfattermyte, og at publikum også er klar over dette. Det er forventet at de som forfattere skal si nettopp dette. Rollen som forfatter i et talkshow legger føringer på hvordan forfatterne fremstiller seg selv, og praksisen tenderer mot å reprodusere tidligere tolkninger av rollen. Dette gjelder også for metaforbruken i beskrivelsen av å lese en Murakami-bok: Johansson beskriver det som å være full, hvorpå Grytten legger til ”eller å gå på dop”. Her trekkes det igjen på en forfattermyte, hvor forfatteren blir betraktet som en bohem som er glad i det gode liv, i form av rusmidler, fest og moro. Kulturelle nøkkelfortellinger om forfatterrollen og den kontekstuelle ramme forfatterne opptrer i, er begge med å motivere forfatterne fremtreden i programmet.

Den autonome kunst

Den kunstforståelse som dominerer i denne samtale er en forståelse av kunsten som et autonomt felt. Det vil si at kriteriene for god kunst ligger i kunstens relasjoner til annen kunst, og ikke hvordan den forholder seg til samfunnet for øvrig. Det gir seg blant annet uttrykk i Johanssons begrunnelse for sitt valg av favorittbok fra Murakamis forfatterskap:

”Nei der opplever jeg at han klarer å forene alt det han har gjort i de tidligere bøkene sine. At han klarer å få det til en høyere enhet. Alt han har forsøkt klarer han å få til i *Trekkoppfuglen*”. Dette er altså god litteratur, fordi det er den mest vellykkede bok i et forfatterskap, sett i forhold til de tidligere bøkene. Kunsten blir kun vurdert internt i en kunstners produksjon. Dette er et meget introspektivt kunstsyn: Ikke bare blir kunsten vurdert ut ifra en intern lesning, som relaterer verket til kunsten og kunsthistorien, men den blir vurdert ut ifra kunstnerens egen kunstneriske produksjonshistorie. Et slikt selvrefererende kunstsyn, at kunsten kun forholder seg til kunsten, kan for øvrig betegnes som karakteristisk for modernismen i kunsten (Gran 2001).

Et annet aspekt ved kunsten som forfatterne vektlegger er at den skal være troverdig, i form av at man som leser av en roman skal tro på handlingens karakterer. Selv om du som leser av en Murakami-bok befinner deg i et sykt og absurd mentalt landskap tror du allikevel på det du opplever i dette landskapet. Om du hadde funnet historien lite troverdig, ville det ikke vært god litteratur. Her ser vi at kunsten skal være et sted hvor man kan flykte fra den fysiske virkelighetens lover, samtidig som et aspekt ved virkeligheten også her må være tilstede, nemlig overbevisningsevnen; man må være i stand til å overbevise noen om sine synspunkter og virkelighetsforståelse. Dette kan sies å bygge på den autonome eller selvrefererende kunstforståelse, ved at man vektlegger at det er den interne verden i boken som må være troverdig, og ikke dens forhold til verden utenfor.

I samtalen blir kunsten også betraktet som et redskap mennesker kan bruke for å bevege seg bort ifra virkeligheten, at man gjennom litteraturen kan reise i fantasien. Kunsten kan ta oss med til steder vi ikke kan reise i virkeligheten, den kan utfordre vår kreativitet og utvide vår horisont. ”Men hvis eg skulle beskrive stilen hans så skriver han en ganske flat prosa da, som i begynnelsen virker litt kjedelig faktisk. Som om du satt deg inn i en litt daff Toyota, men så tar den her Toyotaen deg med til de underligste steder altså” (Grytten). Gryttens metaforbruk viser til denne kunstforståelse. Det bildet han bruker (”daff Toyota”) viser til et bilde man kan gi på Murakamis forfatterskap, at han bruker en ganske flat og kjedelig prosa, men som igjen viser til et bilde på kunsten, at den mentalt kan forflytte deg bort ifra den fysiske virkelighet (som en bil forflytter deg til et annet sted i den fysiske virkelighet). Her er det igjen en intern kunstforståelse som

kommer til uttrykk, i form av at det viktigste for at noe skal vurderes som god kunst ligger i dens indre, og ikke i dens forhold til verden utenfor kunsten.

Kunstens relasjon til samfunnet blir riktignok også omtalt, etter spørsmål fra Brenner om hva Murakami forteller om mennesker. Forfatterens forståelse av kunstens relasjon til dens ytre, kan beskrives som en postmoderne forståelse av kritisk kunst. At jeg betegner denne som postmoderne bygger på at vurderingen av det kritiske aspektet i kunsten blir positiv, satt i sammenheng med andre aspekter ved kunsten. Det at det er kritiske aspekter er ikke nok i seg selv til å gjøre det til god kunst; i en postmoderne forståelse er det den rammen det kritiske er satt inn i, og det helhetlige, som vil gjøre det stort. Det kritiske ved forfatterskapet til Murakami er, i følge Grytten, at han beskriver tapet av idealisme og mening i den moderne verden, men det er dette satt i sammenheng med de populærkulturelle referanser som gjør forfatterskapet så stort. Det kan sies å være uttrykk for en postmoderne kunstforståelse fordi sammenblandingen av kritisk kunst og populærkulturelle referanser verdsettes høyt. Gjennom en slik sammenblanding uttrykker Murakami et nyansert forhold til sin samtid; han verdsetter mye av populærkulturens produkter, samtidig som han er kritisk til en konsumorientert materialisme i samfunnet. ”Han e unik. Det e mange som har de ytre rammene som han har, men han putter så mye rart inni der at han blir heilt spesiell”. Dette er Gryttens begrunnelse for hvorfor vi bør lese Murakami. Sammenblandingen av språk, populærkulturelle referanser og det originale innholdet gjør det bra. Her bejubles at han klarer å forene elementer fra den tradisjonelle borgerlige kulturen - ”de [Murakamis bøker] tar opp i seg heile problematikken med å være menneske” (Grytten) – med populærkulturelle referanser. Samtidig som han er på bølgelengde med sin samtids kulturelle uttrykk, er han en stor forfatter i en tradisjonell forståelse. Vurderingen av Murakamis forfatterskap kan betegnes som å bygge på en postmoderne kunstforståelse. I en slik kunstforståelse opprettholdes ikke skillet mellom høykultur og populærkultur (Harvey 1989).

”Da skal vi få inn vår gode venn Per. Per Sundnes!”

Sundnes entrer studio akkompagnert av Run DMC og Aerosmiths ”Walk this way”. Dette fordi tema i pop-nytt er at Adidas Superstar-skoen har 35 års-jubileum, og feirer dette med lanseringen av mange nye modeller.¹⁸

Hva skal vi snakke om? (Brenner).

Hva er det som gjelder (Sundnes (med påtatt østlandsaksent)).

Hva er det som gjelder? (Brenner).

Jo det skal æ fortell dæ. No som du, du kalla det sikkert for en turnsko (Sundnes).

Sundnes fremstilles som overlegen Brenner ved at han er ekspert på ”hva som gjelder”, på pop-kulturens siste trender. Brenner blir ikke tillagt tiltro til å kjenne til denne kulturens sjargonger, og Sundnes har en belærende tone overfor Brenner, publikum og seerne. Pop-kulturens trender endrer seg fra uke til uke, så Sundnes må oppdatere oss på de siste strømningene, slik at vi kan vise at vi følger med. Adressaten i pop-nytt er en som er opptatt av å følge de siste trendene. For de som er opptatt av å følge de viktigste trendene fungerer også pop-nytt som en enkel tilgang til siste nytt. For de som derimot allerede er oppdatert på dette, vil ikke programmet fungere som en sentral kilde til informasjon om bevegelser i populærkulturen, da Sundnes i all hovedsak tar for seg mainstreamtrender, som vil være kjent for en stor del av målgruppen. I sine innslag forutsetter ikke Sundnes at seerne har en god kjennskap til pop-kulturen; han introduserer seerne for personer, hendelser og objekter fra en mainstream populærkultur, som om de ikke skulle ha kjennskap til dette fra før. Han viser f.eks. ofte klipp fra musikkvideoer med popmusikkens superstjerner, for at seerne skal få et innblikk i hva denne personen har gjort i sin karriere. ”Æ har tatt med litt eksempel til dæ for å se liksom ka han har bidratt med” (Sundnes om George Michael). Han søker å opplyse og lære opp seerne i pop-kulturen. Det paradoksale er imidlertid at de fleste seere sannsynligvis kjenner til det Sundnes skal opplyse de om fra før, da det dreier seg om mainstream populærkultur, som de fleste som har vokst opp på 1980- og 90-tallet vil kjenne til. Et godt eksempel på dette er hans omtale av Adidas Superstar skoen. Dette er den mest kjente ”sneaker” gjennom

¹⁸ I musikkvideoen til den nevnte sangen bruker Run DMC disse skoene, og gruppa var viktig for markedsføringen til Adidas på 1980-tallet.

tidene, og en sko som de fleste av seerne vil kjenne til. ”Det e en sånn derrane rappe-sko. Se på det herre æ har klept sammen for å lær dæ”. Da Sundnes skal vise oss klipp fra musikkvideoer med rap-artister som bruker disse skoene, for å lære oss om skoens historie, fungerer ikke dette etter sin intensjon, da de aller fleste som er vokst opp med MTV vil kjenne disse musikkvideoene fra før. Dette understreker at det i pop-nytt fokuseres på mainstream trender, et fokus som kan ha sammenheng med et ønske fra NRK om å ha høye seertall. Alternativt, eller komplementært, kan det tenkes at man, med utgangspunkt i opplysningsidealer, ønsker å trekke til seg seere som i utgangspunktet ikke ville sett på et program hvor man diskuterer kunst og kultur.

Det faktum at det er mange kjendiser som bruker de omtalte skoene i sine musikkvideoer, blir et viktig kriterium for at skoene er noe man bør anskaffe seg. Dyrkingen av kjendiser er noe som eksplisitt foretas i pop-nytt. I alle innslagene til Sundnes er det et mainstream fokus i form av at han er opptatt av det som får mest oppmerksomhet fra pressen og publikum. Det er de store popstjernene som blir intervjuet, og de store begivenhetene som blir omtalt, derav også navnet pop-nytt; nyheter om det mest populære i populærkulturen. Nyheter om det mest populære blir i grunn en selvmotsigelse ved at det ikke lenger er en nyhet om det allerede er populært.

Design din posisjon

Sundnes har selv anskaffet seg et par hvite Superstar-sko, med tilhørende tusjer (modell Adicolor), hvor han har fått en graffitikunstner til å skrive navnet sitt på skoen, nemlig ”SuPer”. Oppgitt over ikke å ha fått designet sin egen modell, har han nå fått en egen sko, hvilket han er veldig fornøyd med: ”De ble æ forferdelig fornøyd med. Æ får jo ikke designa min egen. Litt fornærma for det. Så da har æ finne ut at, ja da har æ mitt par da” (Sundnes). Med et ironisk tilsnitt bygger han opp et image om seg selv som en trendy stjerne, men ved at dette er gjort med et glimt i øyet, er det noe publikum finner humoristisk. Sundnes trekker på stjerneaspektene ved en pop-kulturell/kultutindustriell diskurs, og er slik sett med på å underbygge den stjerneproduksjon som er en av kulturindustriens viktigste ideologiske hjelpemidler (Adorno og Horkheimer 1991).

Brenner vinkler dette med å designe sin egen sko på norske forhold, og drar frem en gummistøvel som dagens musikalske gjester (Jim Stärk) skal få designe på

bakrommet. Brenner omtaler gummistøvelen som en slagstøvel, hvorpå Sundnes retter dette opp til Vikingstøvel. Han mener at dette er det korrekte navn, og gir uttrykk for en tilnærming hvor et produkts merke er det viktigste, og gir det dets navn. Det samme kommer til uttrykk ved det tidligere utsagnet hvor han sier at Brenner sikkert ville kalt Superstar-skoen for en turnsko. For å ha en korrekt tilnærming til mote, må man m.a.o. være merkebevisst. Gjennom en slik holdning kommer Sundnes sin subjektposisjon i en nyliberalistisk forbruksdiskurs til uttrykk; han godtar den dominerende mening som produsentene av produktene har tillagt varen, og gir i henhold til Fiskes (1991b) teori gjennom en slik praksis sin tilslutning til det kapitalistiske kulturindustrielle produksjonssystemet. Denne praksisen gir videre en tilslutning til en merkeorientert globalisert kapitalisme. De store internasjonale merkevarene, som f.eks. Adidas, er nettopp opptatt av å skape en merkebevissthet hos forbrukerne, for slik å omsette mest mulig av sine varer (Klein 2000).

Sundnes fungerer også som motepoliti i denne sammenheng, ved at han omtaler den gjeldende gummistøvelmote blant jentene som ”faen så støgg”. Alt dette er med å bygge opp imaget rundt han som en pop-kultur-ekspert. Ved Sundnes sitt image-byggeri og rolle som trendekspert i programmet, blir Brenners rolle overfor Sundnes, en rolle hvor han spiller underlegen. Dette viser seg i det nevnte stuntet hvor Brenner vil at bandet Jim Stärk skal designe en gummistøvel. Ved at han vil at noen skal designe noe så ”ukult” som en gummistøvel, spiller han ut denne rollen. Disse roller er et uttrykk for hvordan forholdet mellom pop-kultur og høykultur utfolder seg i programmet. Pop-kulturen er den ”kule broren” til den litt ”nerdete” høykulturen. Høykulturen har kunnskap og er velartikulert, men den blir ”danket ut” av den hippe og kule pop-kulturen, og dette forhold blir personifisert i Brenners og Sundnes’ roller i programmet. Pop-nytt innslagene blir viktige i programmet nettopp fordi man ikke ønsker at programmet skal bli for seriøst og på grensen til nerdete, man ”løsner på snippen” ved å vise interesse og fascinasjon for pop-kulturen.

Store Studio 4/4-05

I denne sendingen er det en samtale mellom programleder Hans Olav Brenner, dramatiker Maria Tryti Vennerød og skuespiller Nicolai Cleve Broch, om oppsetningen av Trytis stykke *Frank* på Det Norske Teatret.

Men hvorfor er det ikke flere da? [som ønsker å skrive for teatret] (Brenner).
[...] Folk vil gjerne se det [...] de kjenner igjen da på en eller annen merkelig måte. Teatret blir liksom fanga, fordi vi må, vi har ansvaret for et budsjett. Og for å få det budsjettet til å gå opp så må vi spille noe som vi vet at folk kommer og ser, og vi vet at folk kommer og ser det de vet hva er, og det gjør at vi spiller Ibsen 5 millioner ganger, og Shakespeare 10 millioner ganger. Vi gjentar og gjentar og gjentar for å få folk inn, og det tar fra plassen til de nye stemmene [...] Man må ha tillit da, til at det nye er interessant. Og det er klart at det ansvaret ligger jo hos teatret og oss som driver med det, at folk tror at når de kommer og ser noe de ikke vet hva er, så er det i hvert fall litt spennende og gøy kanskje. Men foreløpig nå så er de nok litt redd for at det er drit kjedelig (Broch).

Der de unge innen teatret ser på de sedvanlige oppsetningene av klassikere som en hemning for nyskaping, proklamerer altså de etablerte disse stykkers evige relevans (jf. samtalen om *Peer Gynt*). Videre er begrunnelsen for oppsetningen av klassikere ulik. De viser alle til økonomiske årsaker, men divergerer i vurderingen av denne praksis. De etablerte ser på økonomisk gevinst som en viktig oppgave for teatret, og det faktum at stykket gir økonomisk gevinst legitimeres ved å vise til at folk får det de vil ha; folk vil se *Peer Gynt*, derfor settes det opp igjen og igjen. De unge derimot vurderer denne økonomiske gevinst som en byrde, og et hindrer for de nye stemmene; ved at teatret er nødt for å tenke økonomi forsvinner mangfold og nyskaping. Utdragene fra de to samtalerne om teater viser at de etablerte innen teatret tenker annerledes enn de unge og uetablerte. Hvilken posisjon man innehar i et symbolsk felt vil m.a.o. kunne påvirke ens diskursive praksis. I vårt tilfelle trekker de godt etablerte, representert ved Maurstad, i sin diskursive praksis på nyliberalistisk inspirert tankegods fra den økonomiske sfære. En slik diskursiv praksis vil være med på å legitimere at nyliberalismen som ideologi befester seg på kulturens område, noe som igjen påvirker sosial praksis, ved at man innen teatret i økende grad vil velge sitt repertoar ut ifra økonomiske betingelser. Dette er et

uttrykk for en "marketization of discourse" (Fairclough 1995: kap. 6), og et ledd i systemets kolonisering av livsverden; en generell tendens i den sene moderniteten til at markedet får større og større plass i samfunnet, og at dets logikker gjør seg gjeldende på stadig nye felter, som tradisjonelt har vært fri for markedstenkning (Habermas 1987a).

De unge er også opptatt av at flere skal gå i teatret, og det paradoksale ved at man ønsker at folk skal gå i teater, og samtidig gi plass til de nye stemmene, omtales som teatrets problem. Paradoksets årsaksmessige ansvar deles så mellom teatrets egne og publikum: teatret må inspirere publikum til å ville se nye stykker, samtidig som publikum ikke må være for konservative. I og med at teatret også er budsjettansvarlig, er det imidlertid fanget i en ond sirkel hvor kjente stykker får for mye plass. Hovedansvaret sies av Nicolai Cleve Broch å ligge hos teatrets skrantende markedsføring. Han trekker følgelig på en økonomisk diskurs, ved at han mener at man må markedsføre sitt produkt ovenfor publikum, om man ønsker at publikum skal konsumere produktet; det er de med best markedsføring, eller de med et "brand" (Ibsen, Shakespeare etc.) som erobrer kulturkonsumentene.

De unge og de etablertes ulike syn på kunsten og teatret vil være påvirket av strukturelle faktorer. Ens posisjon i et kunstnerisk felt vil påvirke hvordan man snakker om kunsten, uten at aktørene nødvendigvis er refleksive overfor dette. Samtidig vil det også være et visst nivå av selvbevissthet rundt egen strategi i aktørens diskursive praksis; de eldre og etablerte vil merke at de unge puster dem i nakken, og bevisst kunne forsøke å bevare sin posisjon så lenge som mulig, samtidig som de unge og uetablerte nok vil være bevisst på at de må komme med noe nytt, og forsøke å forandre det etablerte, for selv å kunne bli en del av etablissementet. De eldre og etablerte vil gjerne få de store rollene i de største oppsetningene, og de kan derfor "hvile på sine laurbær" ved å ha befestet sin posisjon. De unge derimot må hele tiden bevise at de er verd den tillit de blir gitt fra ulike kulturinstitusjoner. I tillegg til dette kan det være seg at de unge har et mer brennende engasjement enn de eldre, og at de er mer opptatt av å engasjere sitt publikum. Videre vil de unge ofte være flinkere enn de eldre til å plukke opp trender og strømninger, og slik sett ha bedre forutsetninger for å produsere nybrottsarbeid, eller i det minste tidsriktige arbeider.

Det viktigste for teatret er at det kommer folk som vil teater da, som ønsker å være der og ønsker å skrive for teatret. For det er det flust av for film, og det er derfor det kommer gode historier, for det er så mange som brenner for film, og ønsker å fortelle den gode historien på film (Broch).

Rekruttering anses altså som viktig, og med rekrutteringen tenker man at nytenkning vil følge. Denne rekruttering er avhengig av at teatret når ut til folk, og gjør seg interessant. Dette kan sies å være den onde sirkel som teatret er fanget i: De må få inn nye talenter og gi disse plass i teatret, men for å nå ut og engasjere folk til å jobbe for eller bruke teatret, må de sette opp store produksjoner som gir oppmerksomhet fra det store publikum.

I tillegg til ulikheter i diskursiv praksis, er det forskjeller i grad av seriøsitet i samtalene hvor gjestene består av unge eller eldre aktører. Unge kunstnere har en mer seriøs tilnærming til samtalene enn eldre. De er ivrige etter å diskutere sin kunst, mens eldre og etablerte kulturpersoner har en mer avslappet og tilbakelemt tone, hvor de til stadighet forsøker å være morsomme. Dette kan skyldes at de etablerte ikke trenger å snakke om sine kunstneriske prestasjoner, da de allerede har et navn, og dermed stiller friere til å snakke om andre ting enn det aktuelle verk de er der i anledning av. De unge vil på sin side kunne være opptatt av å snakke om sitt verk, fordi deres navn alene ikke er nok til å få folk til å konsumere verket; de må snakke om verket og dets viktighet for å overbevise publikum om verkets kvaliteter. En annen faktor som kan motivere denne forskjell er at de unge ofte er veldig engasjert i sin produksjon og synes det er spennende å opptre i media for å snakke om dette, mens de eldre er så vant til det at de har fått en blasert holdning til det hele, en holdning som også kan være influert av at de etablerte tar sin posisjon for gitt, og ikke føler at de må bevise noe ved sin medieopptreden.

Uformell opplysning

I Maria Tryti Vennerøds beskrivelse av sine fremtidsvisjoner for teatret, kommer det frem en skjult opplysningstenkning, som ligner den som kan ligge til grunn i Store Studios programutforming.

Eg tenke at teatret har et større potensial, eller har potensial til å nå fleire enn det det gjer i dag. [...] dei fleste går lite på teater, og sånn tenke eg at det ikkje treng å være. Teater blir kanskje sett på som noke finkulturelt og vanskelig, og sjølsagt så e

kanskje noken forestillinga sånn, men det e og mange som e tilgjengelig og underholdande. Og e håpa at teatret etter kvart kan bruke det potensialet da. Og at det kan underholde og utfordre samtidig. Og sånn som *Frank* handle jo om noke veldig alvorlig, men det e og veldig viktig for meg at det blir satt opp sånn at en får ledd en god del når en ser den forestillinga (Vennerød).

Et ønske om at flere skal gå i teater, og opparbeide seg en interesse for avansert kultur, ses altså best realisert ved at man pakker denne kulturen inn i en lettere innpakning, slik at den kan appellere til et bredere publikum. Denne argumentasjonen bygger på en borgerlig kunstdiskurs, ved at man anser kunsten som en viktig kilde til dannelse og opplysning. Samtidig vektlegger Vennerød at man må bevare teatret som en særegen kunstform. Hun peker på norsk film som en suksess som teatret kan lære mye av, men at teatret ikke må forsøke å være som filmen og bruke dens virkemidler i oppsetningene, da de ikke vil kunne klare dette like godt som filmen. Hun etterstreber altså at teatret skal oppnå større suksess i form av publikumsoppslutning, uten at dette må gå på bekostning av kvaliteten i oppsetningene. Humor fremheves som et virkemiddel teatret kan benytte seg av. Her har hun samme tilnærming til kulturen som man har i Store Studio; avansert kultur er viktig og man bør bruke tid på dette, men i sin tilnærming til denne kulturen må man ikke være for selvhøytidlig, men ha en lett og uformell tilnærming. Dette kan være et uttrykk for en opplysningstankegang, samtidig som det også er uttrykk for at det i samtiden oppleves som både pompøst og gammeldags å ha en gjennomført seriøs tilnærming til kunst og høykultur. I tillegg vil jantelovens posisjon i det norske samfunnet ha en viss betydning, i form av at man kan oppleves som arrogant og bedrevitende ved å proklamere inngående kjennskap til, og forståelse av, høykulturelle uttrykk. At Vennerøds tilnærming ligner den dominerende tilnærming i Store Studio vil også skyldes at hun er kjent med de koder som dominerer i den kontekst hun befinner seg, da hun kan sies å tilhøre det segment av befolkningen som programmet er innrettet mot.

Stor kunst

Ja, det er veldig ålreit for meg å høre andre snakke om det [teaterstykket], fordi atte eg tenker sjøl, når eg prøve å ta et skritt tilbake og sjå kva eg held på med, så tykje eg at eg held på med noke veldig banalt, og samtidig noke eg ikkje får tak i og er gåtefylt, og derfor mystisk. At det balansera sånn. Og derfor blir det vanskeleg for meg å snakke om det uten at det er veldig mykje eg ikkje seie. Så eg syns eg fort redusera det (Vennerød).

I sin fortolkning av egen produksjon trekker Vennerød på en mytisk fortelling om kunsten som større enn menneskene, og det skapende individ. En fortelling som sier at forfatteren av en litterær tekst ikke har full kontroll med hensyn til hvordan det endelige produktet vil se ut. En slik fortelling trekker også Grytten og Johansson på, når de sier at Murakami selv blir overrasket over hvor teksten går, som om det var noen andre som hadde skrevet den. Grytten, Johansson og Vennerød opererer alle innen en avantgarde-diskurs og trekker på kulturelle nøkkelfortellinger i fortolkningen av den kunstneriske produksjon.

På spørsmål om hvordan det er å leve med å ha blitt utpekt som det nye store navnet i norsk dramatikk, svarer Vennerød følgende: "[...] Men dei orda kan aldri få meg til å prestera noko som helst. Så eg e nødt til å holde det på litt avstand. Verken gå opp i hybris eller å la meg lamme av prestasjonsangst, men bare fokusere på ka eg vil og ka eg held på med". Kunsten blir igjen betraktet som større enn det enkelte skapende mennesket. Åndsverk skapes ikke for at det skapende individ skal få anerkjennelse, men fordi man gjennom kunsten ønsker å formidle noe til offentligheten. Denne tanke kom også til uttrykk i Vennerøds beskrivelse av fremtidens teater; at man må forsøke å trekke flere folk inn i teatret fordi det som formidles der er så viktig. Vennerød ønsker seg ikke flere inn i teatret på grunn av økonomiske hensyn, men ut av opplysningshensyn. I sin diskursive praksis trekker altså Vennerød både på en avantgarde- og en borgerlig kunstdiskurs, hvor den første gjør seg gjeldende i fortolkning av egen produksjon, mens den andre gjør seg gjeldende i forhold til omtaler av teatret og kunsten som sådan. Broch trekker på sin side på en avantgarde-diskurs og en nyliberalistisk diskurs, begge i forhold til teatret og fremtidsvisjoner rundt denne institusjon.

Oppmerksomhet og konkurranse

Programleder Brenner tar for gitt at en kunstner ønsker oppmerksomhet, og at dette er noe vedkommende søker som et resultat av sin kunstneriske produksjon. Da Vennerød sier at all den oppmerksomheten hun får oppleves som overveldende, responderer han ved å si at dramatikere kanskje ikke er vant til å få så mye oppmerksomhet, at de ofte er mer i bakgrunnen. Deretter sier han at det da lønner seg å gå hen og vinne noen priser, så kommer oppmerksomheten. Her er han ikke refleksiv på sin makt som journalist. Han synes ikke det er kritikkverdig at media ofte setter fokus på en kunstner først *etter* at vedkommende har vunnet en pris. Han er m.a.o. ikke refleksiv på at han som journalist har makt til nettopp å sette fokus på personer som ikke vinner priser etc. Han personlig har sannsynligvis ikke så stor makt, men den redaksjonen og den medieinstitusjonen han jobber for besitter mye makt i så henseende.

”Først til deg Maria. Du er en slags sånn norsk mester i det å skrive skuespill, og hva føler du nå?” Brenner er klar over at man ikke bør konkurrere i teater og kunst, samtidig som han vet at priser er et kriterium som påvirker både utvalg av gjester, og bedømming av suksess og god kunst i programmet. Dette paradoks nøytraliserer han ved å ha et ironisk forhold til sin egen rolle. Gjennom å trekke frem en idrettsjournalistisk klisjé ekspliserer han at han er klar over dette paradoks. En slik ironisering er en strategi som programlederne ofte benytter seg av for å ufarliggjøre aspekter ved programmet som kan oppfattes som problematiske.

Pop-nytt

Tema for pop-nytt er pop-stjernen Mariah Carey. Hun har gitt ut nytt album, men tema for intervjuet og samtalen mellom programlederne i studio er Carey som diva. ”Mariah Carey er vel den popstjerna med det *værste* ryktet i hele verden. Altså ho har sånn rykte for at ho har sånn utrolige divanykka” (Sundnes). Gjennom sitt intervju med Carey søker Sundnes å bekrefte eller avkrefte ryktene om divanykker, hvor en form for bekreftelse kommer gjennom at hun sitter som en diva i sofaen (med bena liggende horisontalt i sofaen med en bøy i knærne). Dette er et godt bevis i henhold til en pop-kulturell tankegang hvor handling sier mer enn ord (at ens forhold til populærkulturen og ens populærkulturelle kapital vel så mye blir formidlet gjennom de klær man bruker, den

musikk man hører på, hvordan man ter seg o.s.v., som hva man sier og refererer til). Ved at Carey sitter på en slik diva-måte viser hun at hun ser på seg selv som en diva, selv om hun ikke sier at hun gjør det, da dette ikke blir sett på som et sympatisk trekk. ”Det er deler av livet mitt som har divapreg. Men det er ikke bra om man har diva-nykker. Det er et mareritt. Har man et godt hjerte, men har diva-image...” (Carey). Hun benekter altså ikke at hun har et divaimage, men benekter derimot at hun har divanykker. Dette gjør at hun fremstår i et godt pop-kulturelt lys; image-bygging er helt ok, og til og med bejublet, mens usympatiske personlighetstrekk ikke er det samme. En slik image-bygging er som kjent noe Sundnes også praktiserer og vedkjenner seg. Men han er klar over at det ikke er fullt ut akseptert å fremstå som en overfladisk person, som bare er opptatt av det ytre, og har derfor en ironisk distanse til sin pop-kulturelle fremtoning, slik at den blir redusert til et image og ikke en del av hans personlighet.

I samtalen med Brenner i studio, er Sundnes på Carey sin side, og forsvarer alle angrep på henne fra pressen. Denne samtalesekvensen avsluttes med at Brenner spør Sundnes hvorfor han kaller Carey for ”Mimi”, hvorpå Sundnes repliserer at det er det de nærmeste kaller hun. ”Sånn som deg?” (Brenner). ”Mhm” (Sundnes). ”Selvfølgelig” (Brenner).

Store Studio 11/4-05

I denne sendingen er det en samtale mellom programleder Hans Olav Brenner, filmregissørene Mona Hoel og Margareth Olin, og filmjournalist Osman Kibar. Tema for samtalen er dogmefilm, i anledning av at filmgenren er 10 år.

Mediekompetanse og kulturell kapital

En viktig forskjell mellom filmregissørene Mona Hoel og Margareth Olins fremtreden i denne sendingen er at Olin fremstår som mer artikulert og veltalende, mens Hoel av og til snubler i argumentasjonsrekkene og er uheldig med noen formuleringer. Dette kan vitne om to ting: For det første at Olin er bedre vant med å operere i media og i TV-studio enn Hoel. For det andre kan det vitne om at Olin besitter mer kulturell kapital, i kroppsliggjort og institusjonalisert form (Bourdieu 1986), enn Hoel. Når det gjelder mediekompetanse så er dette noe som Olin fremhever som verdifullt:

Men altså Lars Von Trier er en jævlig god historieforteller, og han veit ka han holder på med. Og han kan også.., altså han veit korleis mediene fungerer. Og sånn er det i dag på en måte. Det er ikkje ein uting det, om man veit det, og om man kan dra fordel av det.

Olin trekker her på to diskurser, en nyliberalistisk og en mer tradisjonell borgerlig eller akademisk kunstdiskurs (den gode historien). Det at det ikke oppleves som problematisk å være en stor kunstner med artistisk integritet, samtidig som man vet å markedsføre seg selv i media, vitner om at skillet mellom kunst og kapital oppleves som mindre markant. Her er en hybrid-diskurs. Den kunstforståelse som kommer til uttrykk i Olins diskursive praksis er en tradisjonell akademisk eller borgerlig kunstforståelse, eksemplifisert gjennom dette utdrag hvor hun trekker på en slik kunstdiskurs: ”Men ein forteller, om du er ein skjønnlitterær forfattar, eller om du er ein dokumentarregissør, så handla det om at vi søke å komme tett innpå ein virkelighet. Vi søke å komme tett på noe som handla om

hvordan man oppleve det å være menneske”.¹⁹ I en akademisk kunstdiskurs er en av kunstens oppgaver å arbeide med filosofiske spørsmål, som f. eks hva det innebærer å være menneske. Olin trekker både på diskurser fra en akademisk/borgerlig kunstforståelse og fra en mer økonomisk orientert eller populistisk forståelse, i form av at hun setter pris på god publikumsoppslutning i like stor grad som at hennes filmer er gode fra en intern kunstnerisk lesning. Hun vektlegger riktignok at høy publikumsoppslutning er viktig fordi filmen da kan påvirke samfunnet.

Og for min del så er det jo sånn at eg syns ikkje at *Ungdommens råskap*, som film, er min beste film, men det er den mest sette filmen, det er den mest diskuterte, den mest omtalte filmen. Den har passert 55000 nå, og for en dokumentar er det eit veldig høyt tall. Og man snakke om desse filmene i heile Norden. [...] Historiefortellera ønska å kommunisere med et publikum. Hvis ikkje så var det vi dreiv med heilt dødt (Olin).

Hun opererer fortsatt innen en borgerlig kunstdiskurs, ved at hun er opptatt av at kunsten må relatere seg til samfunnet. I en slik kunstdiskurs vil kunsten relatere seg til tre områder; det øvrige samfunnet, den øvrige kunsten og filosofien. Her relaterer hun kunsten til samfunnet, og fremhever viktigheten av at man som kunstner skal søke å påvirke samfunnet gjennom sin produksjon. Dette er en forståelse av de kritiske aspektene ved kunsten som Adorno (1984) fremhever (at kunsten må forholde seg til samfunnet som sin andre, og søke å gi svar på spørsmål som kommer herfra).

Olin er meget reflektert og velartikulert i sin verbale praksis og argumentasjon. Hoel er ikke like dyktig som Olin i dette, og det blir ekstra tydelig da hun deltar i den samme samtalen som Olin. I tillegg til at Olin er mer velartikulert, er hun også flinkere til å fremsette sine argumenter og formuleringer på en effektiv og poengtert måte (noe som kan være et resultat av at hun er vant med å opptre i media, og slik sett besitter et repertoar av formuleringer og svar hun kan avgi på stående fot). Hun er det Bourdieu (1998) omtaler som en ”fast-thinker”, og dermed bedre tilpasset fjernsynsdiskusjonenes form enn Hoel, som bruker lenger tid på å komme frem til det poeng hun er ute etter å formidle. Hun blir også flere ganger avbrutt av programleder Brenner underveis i sin

¹⁹ En dokumentar er en spesiell form for dokumentar, utviklet av Lars Von Trier, hvor det er visse regler man som regissør må forholde seg til.

resonnering, noe som eksemplifiserer det tidspress som preger enhver samtale som finner sted i fjernsynet. Som nevnt i kapittel 4 er Brenners programlederstil en stil hvor han lar gjestene få være med å bestemme samtalenes gang, ved at han sjelden avbryter gjestenes resonnementer, og tillater tematiske ekskursjoner. Når han imidlertid avbryter et resonnement er det overfor en som ikke er dreven i den form for resonnement som kreves i en fjernsynssetting, og han er slik sett med på å opprettholde de forutsetningene om medieerfaring og evne til hurtig resonnering som kreves i fjernsynet.

Hoel er blant annet uheldig med en metafor hun bruker for å beskrive forskjellen på tradisjonell 35-millimeters-kamera spillefilmproduksjon, og digital videokamera (dv) produksjon: "Nesten som å se en konsert da, "live unplugged". Hvis en musiker står på en scene og spiller selv, så kommer du tettere innpå, enn om du, ja, hører en cd". Hoel bruker metaforen "unplugged" for å beskrive dogmefilm og digital filmproduksjon, da hun er av den oppfatning at dette begrep viser til livemusikk. Analogien mellom livemusikk og dogmefilm er ikke problematisk, problemet er at Hoel ikke har forstått hva "unplugged" betyr. Dette er en betegnelse på en akustisk konsert, at man ikke bruker elektrisk gitar osv. (at man ikke plugges i noen ledninger). Denne metaforbruk får et uheldig utfall da en digital filmproduksjon er mer avhengig av elektronikk enn en analog 35-millimeter produksjon. Videre er dette uheldig ved at "unplugged" er et begrep som de fleste i målgruppen vil kjenne, siden MTV hadde en konsertserie på slutten av nittitallet hvor artister spilte akustiske sett, kalt "MTV Unplugged". Slik avslører Hoel at hun ikke har inngående kjennskap til populærkulturen, og kommer derfor uheldig ut da dette er noe som blir verdsatt i den kontekst hun her befinner seg.

Hoel snubler imidlertid ikke bare i populærkulturens vokabular, men også i akademias: "For det er ofte veldig elitisk [sic] å tenke filmkunstnerne også bla, bla, bla [sic]". Ved at hun sier "elitisk" istedenfor elitistisk kommer det frem at hun selv ikke er en del av denne eliten, da hun ikke behersker det språk denne bruker. Videre kommer dette også frem ved at hun ikke utdyper hva som er elitistisk ved å snakke om filmkunstnere. Det kan også tenkes at nervøsiteten, og lite erfaring med opptredener i TV-studioer, er en faktor som kan ha påvirket denne glippen. Alt i alt blir Hoels fremtreden i programmet noe uheldig da hun ikke klarer å forholde seg til de koder som gjelder. Hun mislykkes på en annen måte enn Toralv Maurstad: Der han var i utakt på grunn av

manglende kjennskap til programmets koder, er Hoel kjent med disse og forsøker å fremtre i henhold til dem, uten å lykkes fullt ut. Hoels fremtreden i Store Studio kan på mange måter sies å være analog til Bourdieus (1995) beskrivelse av småborgerskapets pretensiøse smak. Der småborgerskapets representanter forsøker å utvikle en distingvert smak, forsøker Hoel å operere i henhold til kontekstens dominerende koder. Begge har problemer med å klare dette fullt ut, grunnet strukturelle begrensninger. I Hoels tilfelle vil disse strukturene være forutsetningen om, og hennes relative besittelse av, medieerfaring, kulturell og populærkulturell kapital. Hun later til å være klar over at man bør vise kjennskap til populærkulturen så vel som en mer avansert akademisk kultur, og forsøker derfor å bruke begreper fra begge kulturer, uten å lykkes helt i noen av begrepsverdenene.

Den demokratiske revolusjon

Hoels argumentasjon om det demokratiske ved en digital revolusjon innen filmproduksjon oppleves naturlig, tatt i betraktning hennes posisjonering i det norske filmkunstneriske felt (hvor hun ikke er en del av den etablerte eliten).

Men det er måten det blir gjort på, at man kan bruke digitalteknikk, gjøre filmene billigere. Det er jo helt fantastisk. [...] Fordi det muliggjør en billigere filmproduksjon, og at vi som jobber med film og ønsker å bli gode filmhåndverkere også kan lage film. Ikke bare sitte hjemme å prate om at vi kan lage film, men at vi faktisk gjør det (Hoel).

Digitalteknikk gir flere adgang til å lage film. Beskrivelsen av denne konsekvensen av endringen i det tekniske bildet, relateres til hennes egen situasjon. Ved at hun omtaler seg selv og andre regissører som filmhåndverkere tar hun igjen avstand fra en elitistisk tilnærming til film. På samme måte som Sundnes omtaler George Michael som pop-snekrer, omtaler Hoel det hun holder på med som et håndverk og ikke et åndsverk.

Olin fremhever også det demokratiske i innføringen av digitalteknikken:

[...] Det demokratiske som ligger i å bruke denne nye teknikken. Og vi kan jo tenke oss ein situasjon i framtia atte, altså i forlengelsen av desse personlege filmene man har sett innanfor dokumentarfilmen, at det blir sånn atte ingen treng å lage filmer om andre lenger. Fordi atte unge folk som voks opp kan lage filmen om seg sjøl, sin

vennegjeng, sitt sosiale sjikt, ikkje sant? Og så får vi eit mye mer sammensatt, og ein større tilgang til fortellera, og det e spennande altså!

Det som skiller Olins argumentasjon fra Hoels, er at der Hoel viser til filmskaperes økte muligheter for å realisere sine prosjekter, viser Olin til hva nye stemmer, som ikke er utdannet innen film, kan tilføre kunsten og publikum. Olin opererer gjennomgående på et mer abstrakt nivå enn Hoel. To ulike tilganger til kulturproduksjon er om man på den ene siden hovedsakelig relaterer sin kunstneriske produksjon til seg selv som kunstner eller om man på den andre siden relaterer den til kunsten og samfunnet. Det siste vil gjerne forekomme når personer som er i ferd med å etablere seg på den borgerlige intellektuelle side, eller personer som opererer i den avantgardistiske avleiring i et kunstnerisk felt, uttaler seg, mens den første gjerne vil benyttes av personer som ikke får være en del av det gode selskap, personer som er mer opptatt av å orientere seg mot et stort publikum enn til andre kunstnere og kunstinteresserte. I tillegg vil personer som er godt etablerte kunne bruke denne siste tilgang, da de ikke trenger å proklamere viktigheten av sitt arbeid (slik Maurstad var et eksempel på).

Hvis man har et mål om å nå ut til et størst mulig publikum vil det være lettere å oppnå dette ved å snakke om personlige erfaringer og relatere sitt arbeid til sin personlige situasjon, enn om man bare er opptatt av å snakke om kunst på et mer abstrakt nivå. I følge Richard Sennett (1992: 282-7) vil de som opptrer på TV med et ønske om å formidle et budskap til flest mulig, betrakte publikum som like. Dette vil føre til et fokus på personen fordi hans motiver er noe som alle kan verdsette og dele, uavhengig av sosial bakgrunn. Sennett omtaler dette med hensyn til politikere, og som en forklaring på mangel av ideologi i politikeres fjernsynsopptredener; den kommunikasjonsform som TV-mediet skaper legger strukturelle begrensninger på politikere slik at dette blir den eneste måten de kan fremtre på, p.g.a. et fragmentert publikum. Man ønsker å nå ut til flest mulig og vil ikke ekskludere noen ved å fokusere på ideologiske eller praktisk politiske anliggender. Den samme logikk kan imidlertid anvendes på kunstneres samtaler om egne kulturprodukter i fjernsynet; om de har et ønske om å nå ut til flest mulig vil det kunne virke ekskluderende å fokusere på abstrakte diskusjoner om kunst. At kunstnere blir tillagt et ønske om å nå ut til flest mulig trenger ikke være et uttrykk for en kommersiell tanke. Det kan også være et uttrykk for en opplysningsambisjon - at man

som kunstner har et ønske om at kunsten skal nå ut til flest mulig, da man er av den oppfatning at den formidler viktig kunnskap og innsikt.

Filmjournalisten Osman Kibar er, i likhet med Olin, opptatt av at man bør etterstrebe og produsere filmer med gode kunstneriske kvaliteter, men deler ikke Olins optimisme på de nye stemmenes vegne:

Når det er sagt da, så er det i dag billigere enn noensinne å lage film. Du trenger ikke noen distributør, du kan bare legge det ut på nettet og du har verden som publikum. Men av en eller annen grunn så er det ikke blitt flere gode filmer. Det er akkurat like få unike mesterverk som før. Så jeg vet ikke hvor nyttig den demokratiseringen i bunn og grunn er (Kibar).

I det utdraget som her er gjengitt opererer Kibar innen en borgerlig kunstdiskurs. Denne diskursen kan beskyldes for å være elitistisk, i det den anser visse kunstneriske verk som bedre enn andre, ut ifra en indre konsensus i det respektive kunstfelt om hva som kreves av et verk for at det skal kunne karakteriseres som et mesterverk. Med utgangspunkt i en borgerlig kunstforståelse vil en demokratisering vanskelig kunne føre til en økning i gode kunstverk, da disse gjerne kommer etter at man først har tilegnet seg kunnskap om det kunstneriske felt man orienterer seg mot (ofte gjennom høyere utdanningsinstitusjoner). Kibar er også opptatt av nyskapning, og beskylder norske dogmefilmregissører for manglende nyskapning, i det de kopierer et dansk konsept.

I tillegg til sin elitistiske tilnærming til kunst opererer Kibar også innen en markedsorientert diskurs, ved at han er av den oppfatning at det viktigste ikke er hvordan arbeidet med kulturproduktet har utartet seg, men om det resultat som vises for publikum holder mål. Kulturprodukter skal altså, i følge Kibar, produseres for publikum, og ikke for kunsten selv. Videre berømmer han Lars Von Triers filmselskap Zentropa, for deres merkevarebygging. Her kan det virke som om en selvmotsigelse i hans argumentasjon kommer til uttrykk, ved hans vektlegging av nyskapning og kunstnerisk verdi, som relaterer seg innad i kunsten, og endelig produkt som presenteres for publikum (samt spredning av produktet), som relaterer seg utover kunsten selv.

Dette fungerer imidlertid som nok et eksempel på at skillet mellom kunst og kapital av deltakerne i Store Studio oppleves som mer eller mindre kunstig. En hybrid-diskurs, mellom en markedsorientert eller nyliberalistisk kunstdiskurs og en borgerlig,

akademisk eller avantgardistisk kunstdiskurs, er vanlig forekommende i de samtaler jeg har analysert.

Teknikk og kunsthistorie

Hoel vektlegger ikke bare økonomiske fordeler ved bruk av dv-kamera, men er også opptatt av de kunstneriske fordelene en slik teknikk bringer:

Jeg mener at historien kommer mer i fokus altså. Fordi alle som er på settet også blir mye mer engasjert, fordi vi er nødt til å følge med. Vi er nærere, tettere innpå da. Og publikum også opplever kanskje det. Fordi i stedet for at vi setter et teleobjektiv hvor vi kan stå langt unna skuespilleren og filme et ansikt nært, nært, så er vi hele tiden midt oppe i handlingen også med kamera. Og det gjør at du som seer nok opplever det som mer nærgående, at du er mer tilstede.

Hoel viser til både indre og ytre kriterier for vurdering av kunsten, og kan også sies å operere innen en hybrid-diskurs. Bruken av digital teknikk påvirker arbeidet med filmen, slik at historien kommer mer i fokus, noe som anses som viktig ut ifra en indre kunstnerisk forståelse. Man ønsker at man kommer så tett på den historien man forteller som mulig; at den skal være autentisk. Dette ønsket kommer så publikum til gode, ved at de vil oppleve den historien som fortelles i det endelige produktet som mer autentisk. Valget er imidlertid ikke tatt med tanke på publikum, de drar bare fordel av de kunstneriske avveielser. Hoel relaterer kulturproduktet til arbeidsprosessen og resultatet, men er mest opptatt av selve arbeidet i sin omtale av dogmefilmen. Hun har som tidligere nevnt en internalistisk forståelse av, og syn på sin kunstneriske produksjon; hun er mest opptatt av sitt eget arbeid med den. På en slik måte kan hun sies å orientere sin presentasjon av sitt arbeid rundt intimitet, forstått som private motiver og erfaringer, og dermed praktisere et intimitetstyranni (Sennett 1992: 337-40) i sin mediatiserte offentlighetskommunikasjon.

Olin viser også til egne erfaringer fra arbeidet med filmen *Ungdommens råskap*, men istedenfor at publikum får nytte godt av dette som en bonus, er det i Olins presentasjon viktig å engasjere og utfordre publikum: ”Skape en råhet og en nakenhet. Og at det ikkje er noen ting i mellom, fordi det er ingen som guida deg, det er ingen som bruker en ”voice-over” og fortelle deg ka du ser i bildet. Men man må virkelig stole på

publikumet sitt” (Olin). En vektlegging av tolkningsmangfold hos publikum kan sies å representere en akademisk eller borgerlig kunstforståelse, fordi intellektuell stimulans her anses som et viktig aspekt ved kulturkonsum. At et verk beveger seg på flere plan, og dermed har rom for ulike tolkninger, anses som verdifullt. Dette er også noe som Cleve Broch fremhevet i sin beskrivelse og verdsetting av Vennerøds stykke.

Begge filmregissørene trekker frem filmhistorien i presentasjonen av sitt eget arbeid. Olin bruker denne for å plassere dokumentarfilmen inn i en større kunsthistorisk sammenheng.

Det som har vært forskjellen med å lage en dokumentar, i forhold til det som eg vanligvis gjer, er at eg har slippe å skrivi eit manus. At man på en måte stoler på at virkeligheten i seg sjøl innehar det man trenger for å skildre hvordan det er å være menneske i vår tid, eller hvilke utfordringa vi står ovenfor i samfunnet. Men så har reglane da gjort at eg må klippe til svart; eit sort hull hver gong eg klippe. Og at eg ikkje har mulighet til å instruere de medvirkande. Og det gjer jo at eg på en måte har lagd ein film som e i ”flue på veggen” tradisjonen eller ”direct cinema”, som det står i filmhistoriebøkene. Altså med et observerande kamera, og at man da holder bildene og holder scenene, og tenker at gjer man det så kommer det noe ut av det her (Olin).

Hoel viser også til kunsthistorien, men bruker den for å legitimere sin egen virksomhet, etter beskyldninger om manglende nyskapning fra Kibar.

Hele kunsthistorien er jo full av bølger, og jeg syns det er veldig spennende å ha prøvd på da en sånn ”kunsthistorisk” bølge som dogme jo er. Og Casavetes og den franske bølgen gjorde dette på sekstitallet. Og det samme var det med Coppola og disse gutta i statene etter at Hollywood falt i seksti, så tok de og gjorde *Taxi-driver* og sånt på samme måte da (Hoel).

Igjen tydeliggjøres de ulike regissørenes kompetanse med hensyn til selvpresentasjon i media, og ulike tilnærminger til eget arbeid. Hoel gir igjen uttrykk for et narsissistisk syn, hvor hennes kulturproduksjon relateres til personlige anliggender. Hun går i en forsvarsposisjon og forsvarer sitt arbeid ved å vise til at det har vært tenkt i lignende baner tidligere, istedenfor å vise til hvorfor hennes arbeid er viktig ut ifra en samtidig kunst- og samfunnskontekst. Olin derimot, viser både til kunsthistorien for å sette hennes produksjon i en større kontekst, samtidig som hun presenterer sitt eget arbeid som viktig

ut ifra en samtidig kontekst; at hun gjennom sin produksjon og metodiske tilnærming søker å skildre utfordringer vi står overfor i samfunnet. Deres ulike presentasjon av seg selv og sin kulturproduksjon kan, som tidligere nevnt, blant annet skyldes ulik mengde erfaring fra opptredener i media, ulik mengde kulturell kapital og ulik plassering i det filmkunstneriske felt.

”Æ har med mæ en artistenes artist”

Tema for pop-nytt i denne sending er den amerikanske artisten Rufus Wainwright, som Sundnes har gjort et intervju med. Han blir presentert som ”artistenes artist”, og vi får se et klipp hvor Elton John sier at han hører på Wainwright. Sundnes’ subjektposisjon i en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs som en forsvarer av den pop-kulturelle logikk, kommer til uttrykk i intervjuet: ”Det er mye med deg som kunne slås opp i tabloidavisene. Hvordan forhindrer du at det skjer?” (Sundnes). ”Forhindrer det?” (Wainwright). ”Du kunne vært på alle forsiden, ut fra det jeg leser om deg” (Sundnes). Her tas det for gitt fra Sundnes’ side at oppmerksomhet er en viktig motivasjonsfaktor for kulturproduksjon, og at om man ikke lever etter regelen ”all PR er god PR” er dette et uttrykk for at man setter seg i en opposisjon til en pop-kulturell logikk. Ved at Wainwright stiller seg uforstående til denne spørsmålsstilling kommer det frem at han har et annet syn på sin produksjon enn det Sundnes har. Wainwright er kjent for å bruke pressen til å sette fokus på politiske spørsmål han er opptatt av, som USAs utenrikspolitikk og homofiles rettigheter, istedenfor å bruke medias interesse til å sette fokus på seg selv som artist. Som homofil ønsker han å bruke sin posisjon til å være en talsperson for homofile i samfunnet (en strategi som også vil ha en positiv effekt for han som artist, i form av oppmerksomhet). I sin omtale av egen medieopptreden opererer han innenfor en akademisk eller intellektuell kunstdiskurs, hvor han er opptatt av å ha en kritisk røst og kunne påvirke samfunnet gjennom sine sangtekster og opptredener i media, og kan slik sett sies å operere innen en hybrid-diskurs, da han er opptatt av å bruke media (som er et aspekt ved en pop-kulturell diskurs), og har et ønske om å påvirke samfunnet gjennom sitt virke (som er et aspekt ved en akademisk eller borgerlig kunstdiskurs). Det er dermed ikke sagt at kunstnere som er opptatt av å påvirke samfunnet ikke pleier å bruke media, men media vier generelt mest oppmerksomhet til

populærkulturelle artister, og for å kunne lykkes som dette er man avhengig av medias oppmerksomhet, noe som ofte fører til at artistene og media gjerne fokuserer på artistens egen person.

Sundnes' subjektposisjon som pop-kulturens forsvarer i en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs kommer til uttrykk flere ganger i denne pop-nytt sekvens. For eksempel omtaler han det at det norske rockebandet Turboneger har fått sin egen signatursko som noe som var på høy tid, og at det gjør han glad i en uke. Her blir en overflatisk profittsøkende kultur bejublet, uansett hvor ironisk han fremstiller det. Imagebyggingen til Sundnes er også tilstede, godt hjulpet av Brenner, idet han på spørsmål fra sistnevnte om han møtte Wainwright på soverommet (da det er en seng i bakgrunnen under intervjuet), låser munnen og kaster bort nøkkelen. Som vi tidligere har sett er Sundnes opptatt av å fremstille seg selv som en som er venn med kjendisene. Han er ironisk og lite selvhøytidlig i dette prosjekt, men dette ser ikke ut til å være fordi han synes denne stjernekultur er tåpelig og overfladisk, men heller fordi han selv vet at han ikke er så god venn med stjernene som han skulle ønske. Generelt fremstår det ironiske og lite selvhøytidelige i Sundnes' programlederstil ikke som et uttrykk for at han tar avstand fra den pop-kultur han omtaler, men snarere at han vet at han ikke er en så stor stjerne som han gir inntrykk av, og skulle ønske at han var. Ironien ser slik sett ut til å bli brukt for å forsvare seg selv, og sitt prosjekt, fremfor som en kommentar til den kulturen han er opptatt av.

6. Strukturelle føringer i en kulturell offentlighet

Før jeg går over til en mer teoretisk drøfting av funnene fra analysen i kapitlene 7 og 8, vil jeg her gi en oppsummering av funnene fra den empiriske analysen. Jeg vil i dette kapitlet svare på de underspørsmål til problemstillingen som ble formulert i kapittel 3. I de to påfølgende kapitlene vil jeg så svare på problemstillingen. I kapittel 7 tar jeg for meg problemstillingens første ledd, om hva som kan sies å kjennetegne dominerende forståelser av kunst og kultur, mens det i kapittel 8 fokuseres på problemstillingens andre ledd, om hvordan disse forståelsene kommer til uttrykk i NRK Fjernsynet.

I første del av dette kapitlet svarer jeg på underspørsmålet om hvilke strukturelle faktorer som ser ut til å innvirke på aktørenes selvpresentasjon og fremtreden i programmet. Kontekstens dominerende samtaleform blir oppsummert i kapitlets andre del, hvor fokuset er på underspørsmålene om det er ulik tilnærming til høy- og populærkultur i programmet, og om programmets kontekstuelle ramme utgjør en arena hvor deltakerne og seerne prinsipielt stiller som likeverdige overfor det aktuelle saksanliggende. Det siste underspørsmålet som ble formulert i kapittel 3, om hvilke diskurser gjester og programledere trekker på i sin diskursive praksis, og hvordan de forholder seg til skillet mellom kunst og kapital, blir behandlet sammen med problemstillingens første ledd i kapittel 7.

Selvpresentasjon og fremtreden på skjermen

Vi kan hovedsakelig snakke om *seks faktorer* som gjestene influeres av i sin fremtreden og selvpresentasjon i Store Studios samtaler. Den første er *det sosiale felt* aktørene opererer innenfor i sin kunstneriske virksomhet. Ens relative plassering i det respektive felt vil kunne påvirke ens fremtreden og diskursive praksis, om enn på et ubevisst plan. Om man er godt etablert i et felt, vil man kunne ha en løsere tone, enn om man ennå ikke innehar en etablert posisjon i et kunstnerisk felt. Sistnevnte vil kunne ha et større ønske om å diskutere sitt arbeid da det er viktig for disse å presentere dette for publikum, siden

deres navn i seg selv ikke vil vekke publikums oppmerksomhet. Er man godt etablert på den borgerlige side i et kunstnerisk felt, vil publikum kjenne til ens navn og arbeid, og man vil dermed stå friere til å snakke om andre ting enn selve det verket man er invitert for å snakke om. Er man på den andre siden ikke etablert på den borgerlige side, eller har en tilhørighet til den avantgardistiske side i et felt, vil man kunne være mer interessert i å snakke om verket, da opptredener i media er sentrale anledninger til å presentere seg selv og sitt virke for publikum. Avantgardistene forneker riktignok at de relaterer sin produksjon til et marked, da de bedriver kunst for kunstens egen skyld (eller produserer for produsentene (Bourdieu 1996d: 121-6)). De virkelige avantgardistene vil nok også sjelden være representert i et program som Store Studio, grunnet avantgardistenes egen logikk og Store Studios ønske om høye seertall.

Ens plassering i et kunstnerisk felt vil altså kunne påvirke ens fremtreden og diskursive praksis etter to akser, hvor den første er graden av etablerhet i feltet og den andre er graden av orientering mot publikum og produsenter. Hva grad av etablerhet angår vil programlederne også kunne være mer opptatt av å intervju de uetablerte om deres verk, mens de i samtalene med de etablerte i større grad vil kunne fiske etter anekdoter og erfaringer fra et langt liv i kunsten, da dette anses som interessant innenfor en underholdningsdiskurs, en diskurs som i stor grad kan sies å prege fjernsynsproduksjoner. Sentralt i en slik diskurs er at man anser underholdning som et viktig aspekt ved fjernsynssendinger, og en strategi for å nå ut til flest mulig seere.

Kjennskap til og fortrolighet i omgang med *TV-programmets koder* er en annen faktor som vil spille inn på gjestenes fremtreden i programmet. I kapittel 5 beskrev jeg eksempler på hvordan både manglende kjennskap til kodene (se Toralv Maurstads fremtreden) og manglende fortrolighet i omgang med kodene (se Mona Hoels fremtreden) har påvirket ens fremtreden. I tilfellet Store Studio er ironi og kodene for tilnærming til høy- og populærkulturen (som blir presentert i neste underkapittel), de mest sentrale koder man som gjest bør være fortrolig med, for å fremstå mest mulig korrekt i henhold til programmets egne premisser. Om man ikke kjenner til at ironi er en sentral kode for fortolkning av meningsinnholdet i programmets samtaler, vil man som gjest operere uavhengig av og på utsiden av programmets egne premisser, og de dominerende kodene vil slik sett komme tydeligere frem for de andre deltakerne og

publikum. Kjennskap til ironi som en dominerende kode er også noe som vil kunne influere seernes fortolkning av programmet: Om man ikke er fortrolig med den ironi som brukes vil man kunne dekode programmet etter andre koder enn de som er innkodet fra produsentenes side. Om det er stor grad av asymmetri mellom produsent og mottaker vil dette kunne øke sjansen for misforståelser i televisjonens kommunikative kjede (Hall 1980).

Ironien i Store Studios kontekst har som det gikk frem av kapittel 5 to former. Den ene er den mest kjente form for ironi, hvor man mener noe annet enn det man sier, og at dette kommer frem ved måten man sier det på (gjør med et litt annet tonefall enn det man bruker når man ikke er ironisk). Den andre formen er en form hvor man mener det man sier, men sier det på en mer eller mindre useriøs måte, slik at man formidler (til de som kjenner kodene) at man er klar over at ens meninger kan oppfattes som noe ukorrekte. Denne form for ironi fungerer som en slags forsvarsstrategi, hvor man sikrer seg selv mot kritikk gjennom å ha et ironisk tilsnitt i det man sier. Samtidig gir bruken av denne form for ironi konnotasjoner til en hip og urban livsstil, ved at man vet å bruke de ”riktige” kodene. Den generasjonen som vokste opp på 1980-tallet er av mange blitt omtalt som ironigenerasjonen, grunnet dens tilbøyelighet til å ironisere over et hvert tema, og 68-er-generasjonens beskyldninger om manglende sosialt engasjement (se Morgenbladet 2-8 september 2005).

Det at den andre formen for ironi er godt representert i Store Studio vil kunne være et resultat av tre faktorer: For det første vitner det om at man henvender seg til et ungt og urbant segment av befolkningen, som er vant med og praktiserer ironi i sin kommunikative praksis. For det andre vil det kunne være et resultat av at redaksjonen består av personer fra nettopp dette segmentet (hvilket igjen sannsynligvis er et resultat av den ønskede målgruppe). For det tredje kan den utstrakte bruk av ironi være et resultat av at programmet skal være et ”talkshow med kveldsstemning”, altså at samtalene skal være preget av en uhøytidlig stemning.

En heldig kontekstuell selvpresentasjon vil altså, i tillegg til en grunnleggende kjennskap til den sosiale settingens koder, avhenge av en fortrolighet i omgang med kodene. En slik fortrolighet opparbeides gjennom å forholde seg til disse i sin daglige kommunikasjon med andre. De som vil ha en slik fortrolighet i omgang med de sentrale

kodene i Store Studio vil i hovedsak være de urbane unge voksne som besitter en god dose kulturell og populærkulturell kapital. Slik sett blir programmet ekskluderende overfor de gjestene og seerne som ikke tilhører denne målgruppen, eller på andre måter er fortrolig med de dominerende kodene.

En tredje faktor som innvirker på gjestenes fremtreden er *mediekompetanse*, i form av trening i og erfaring fra opptredener i media og på fjernsyn. Nervøsitet vil kunne spille inn og forstyrre aktørenes fremtreden. Videre er det en del ting man må være oppmerksom på når man er i et TV-studio, som eksempelvis å unngå å se inn i kamera, og å til enhver tid rette oppmerksomhet til de som snakker, da man i et talkshow ofte blir filmet selv om man ikke snakker. Videre er evnen til å kunne resonnerer hurtig og være poengtert i sin argumentasjon, viktige egenskaper for å fremstå i et heldig lys på TV, da dette mediet er tilpasset de som tenker fort (Bourdieu 1998).

Kapitalsammensetning er en fjerde faktor. I tillegg til hvor mye feltspesifikk kapital man besitter, vil kulturell og populærkulturell kapital kunne spille inn, da dette vil gjøre en bedre rustet til å ha det som i denne konteksten er den ”rette” tilnærmingen til kulturen (en presentasjon av denne tilnærmingen følger i neste underkapittel). Populærkulturell kapital er en kapitalform som tilegnes gjennom å følge nøye med på strømninger i populærkulturen og ved å følge med i de riktige kulturkanaler i media, samt å holde seg oppdatert på hva som beveger seg i bybildet og blant de ”rette” personene (trendsetterne). Den populærkulturelle kapitalen skiller seg fra den kulturelle ved at den ikke fremtrer i kroppsliggjort eller institusjonalisert form, men kun i objektivert form - populærkulturelle produkter og varer (klær, CD-plater etc.). Riktig bruk av disse forutsetter ikke en kroppsliggjort kulturell kapital, slik korrekt bruk av den objektiverete kulturelle kapital gjør (Bourdieu 1986). Ens populærkulturelle kapital kommer til uttrykk gjennom de signaler en sender ut gjennom symbolsk og verbal kommunikasjon.

Aktørenes egen *mediestrategi* vil være en femte faktor som spiller inn på deres selvpresentasjon. Med strategi tenker jeg på at man bevisst forsøker å fremstille seg selv i et bestemt lys, med tanke på et ønsket resultat. Valg av strategi vil i stor grad henge sammen med relativ plassering i det kunstneriske felt man opererer innenfor. Et ønsket mål kan være å nå ut til flest mulig, fordi man ønsker at så mange som mulig skal kjøpe ens kulturprodukt. En strategi man kan benytte for å nå et slikt mål er, som Sennett

(1992) påpeker, å orientere ens fremstilling rundt egne motiver og erfaringer. Et slikt mål, og tilhørende strategi, vil ofte falle sammen med en plassering på en kommersiell eller ”uren” side i et kunstnerisk felt. En annen strategi, som ofte vil falle sammen med en tilhørighet til den ”rene” side, er å forsøke å fremstille seg selv mest mulig intakt med den indre logikk i ens kunstneriske felt; at man (om man tilhører den ”rene” side) orienterer sin fremstilling rundt ens kunstneriske produkt, og dennes verdi. Selv om strategi og relativ plassering i kunstnerisk felt tenderer mot å sammenfalle, trenger ikke dette alltid være tilfelle; man kan f. eks ha et ønske om å nå ut til et stort publikum selv om man tilhører en legitim eller ”ren” side i feltet. Margareth Olin, Maria Tryti Vennerød og Nicolai Cleve Broch er alle eksempler på dette i mitt materiale. De to sistnevnte er enda ikke etablerte i sine felt, og deres ønske om at flere skal gå i teatret og se deres arbeider, oppfattes nok som viktig for at de skal kunne entre etablissementet. For som eksemplet med Murakami viste, er det muligheter for å entre et felts etablissement ved å få mye oppmerksomhet fra publikum, og at dette vil resultere i at etablissementet vil endre sin definisjon av kriteriene for å bli opptatt; at feltets doxa blir endret. Dette er om man samtidig med å orientere seg mot publikum, orienterer seg mot de andre produsentene. Om man kun orienterer seg mot publikum, vil man grunnet feltets logikk, vanskelig kunne bli en del av den ”rene” side i et kunstnerisk felt (Bourdieu & Wacquant 1995: kap. 2).

Den sjette og siste faktor som ser ut til å influere gjestenes selvpresentasjon og fremtreden, er de *roller som relaterer seg til publikum og media*. Generelt kan rolle defineres som ”[...] de forventninger, normer og regler som er forbundet med en sosial posisjon” (Korsnes, Andersen og Brante 1997: 267). Rollen som kunstner er en rolle som har influert aktørens fremtreden i mitt materiale. Kunstnerrollen eksisterer i form av ulike kulturelle nøkkelfortellinger (Frønes 2001). Disse har blitt konstruert som et resultat av kunstners faktiske handlinger, kunstners kunstneriske produksjon, offentligheten og publikums forventninger til kunstneren, og i senere tid også medias forventninger til kunstneren. En slik fortelling er fortellingen om kunstneren som en sær og eksentrisk person, en annen er fortellingen om kunstneren som det skapende individ som må bedrive kreativ aktivitet for å finne mening i tilværelsen. Kunstnere vil gjerne relatere seg til en slik fortelling ved å bruke den strategisk i plassering av egne handlinger (som når

Murakami ikke ønsker at noen skal ta opptak av stemmen hans, eller han sier at han bare må skrive, og at han underveis i skriveprosessen ikke vet hvor han kommer til å ende).

De seks faktorer, som jeg gjennom min analyse har kommet frem til at influerer gjestenes fremtreden i TV-programmet Store Studio, lar seg oppsummere i følgende tabell:

Tabell 1

Faktorer som innvirker på gjestenes fremtreden i Store Studio					
Plassering i symbolsk felt	Programmets koder	Medie-kompetanse	Kapital-sammensetning	Mediestrategi	Roller

Programledernes rollepar og forholdet mellom høyt og lavt

Gjestene er ikke de eneste som er i en rolle i Store Studio; programlederne har også ulike roller i sin fremtreden og journalistiske stil. De to programlederne har ulike roller, som et resultat av deres respektive ansvarsområde i sendingene. Som vi så i kapittel 4 er Hans Olav Brenner, som representant for høykulturen, mer formell i journalistisk stil og klesvei, enn Per Sundnes som representerer pop-kulturen. Når de to opptrer sammen er det Sundnes' rolle som fremstår som den mest verdifulle. Programledernes rollepar fungerer på mange måter som en representasjon av den dominerende forståelsen av forholdet mellom høy- og populærkultur i Store Studio. Høykulturen blir ansett å være viktig, men det aller viktigste er likevel å vise at man har kjennskap til, og er oppdatert på, de siste populærkulturelle strømninger. Det gjelder å ha et forhold til populærkulturen som bygger på en god forståelse for avansert kultur. Det å proklamere inngående kjennskap til populærkulturen gir en form for ironisk kredibilitet, ved at man gir denne kulturen en type oppmerksomhet som den avanserte kulturen tradisjonelt har blitt viet, selv om man vet at populærkulturen er lett tilgjengelig kultur, og ikke gir krav på en avansert tilnærming. Samtidig gir man på den andre siden den avanserte kulturen en

lettere oppmerksomhet enn den tidligere (i moderniteten) har blitt viet; man omtaler den i en uformell og ironisk tone. Man gir den respekt, samtidig som man vet at det ikke er i tiden å snakke seriøst om kultur, og slik sett fremstå som selvhøytidlig. Respekten er der, men den kommer til uttrykk i en ironisk og lettsindig form. Ironisk i form av at man i sin omtale av et tema har en uformell tilnærming, og at man gjennom dette viser at man enten er klar over at det tema man omtaler kan oppfattes som å være et lite høyverdig tema (som i omtalene av pop-kulturen), eller på den andre siden, at man vet at det tema man snakker om ikke bør snakkes om på en veldig seriøs måte (som i omtalene av den avanserte kulturen), da dette kan bli oppfattet dit hen at man som person er seriøs og selvhøytidelig, og slik blir vurdert som lite spennende og interessant med utgangspunkt i det verdigrunnlag som ligger til grunn i denne kulturelle offentlighetskontekst.

Begge programlederne bruker ironi i sin journalistiske stil, med den forskjell at Brenner bruker den mest i den tradisjonelle formen, mens Sundnes bruker den mer i den andre formen. Dette, i tillegg til at han også bruker ironi oftere enn Brenner, kan vitne om at han i større grad føler behov for å forsvare sin virksomhet. At Sundnes betegnes som pop-professor blir en noe misvisende metaforbruk da Sundnes' innslag verken kan sies å inneholde interessante analyser eller generere ny kunnskap om pop-kulturen. Sundnes' bidrag i programmet kunne like godt ha vært en del av TV2s Absolutt Underholdning, som er et eksplisitt pop-kulturelt program, eller God Kveld Norge, som er et program om kjendisers privatliv. Ved sin bruk av ironi viser også Sundnes at han er inneforstått med en hip og urban kultur, noe som er grunnleggende i en pop-kulturell diskurs. Programledernes bruk av ironi vil også være influert av programmets talkshow-genre (en genre hvor det skal være en "løs" og uhøytidlig stemning) og en generell underholdningsdiskurs i fjernsynet (en diskurs som tilsier at diskusjoner i fjernsynet skal foregå i en underholdendes form, og at man ved dette kan nå ut til flest mulig seere).

TV-programmet Store Studio kan i sin helhet hovedsakelig sies å henvende seg til et publikum som har tilstrekkelig kulturell og populærkulturell kapital til å både ha et seriøst/refleksivt og et uhøytidlig/ironisk forhold til kunst og kultur. Det forutsettes en del kjennskap til kultur og dominerende populærkulturelle koder for å forstå all humor og ironi i programmet, og for å forstå alt som sies i samtalene med kunstnerne. De seerne som ikke har denne kjennskapen vil kunne ha vanskelig for å forstå alt det som implisitt

blir sagt i programmet. I tilfellet Per Sundnes er det et paradoks at han selv balanserer på kanten av å fremstå som en som ikke besitter tilstrekkelig kulturell kapital til å ha et avansert forhold til populærkulturen, og slik praktisere den tilnærming til kulturen som er den dominerende form i Store Studio. Han kan gi inntrykk av å ikke være særlig oppdatert på den avanserte kulturen, noe som opprettes gjennom uttalelser som: "Harald Rosenløw Eeg [ungdomsbokforfatter] er faktisk den eneste norske forfatteren som æ har lest alt av".²⁰ Han gir inntrykk av ikke å være interessert i seriøs kultur, men kun popkultur. Ved flere anledninger sender også Brenner, gjennom sine kroppsuttrykk, ut signaler om at Sundnes' innslag oppleves som en smule tåpelige og overfladiske. Sundnes kommer på sin side unna med æren i behold fordi han er så hundre prosent inne i det han driver med, og står for det fullt ut, med et ironisk tilsnitt, et glimt i øyet.

Et viktig kriterium i Store Studios samtaler er at man ikke skal ta seg selv for høytidlig, at man skal ha en viss selvironi i det man driver med. Dette kan være influert av Norges egalitære tradisjoner, og disses patologiske konsekvenser i form av jantelovens grep om den norske kulturen. Den lite selvhøytidlige tonen former også programmets eksplisitte humorinnslag. Det er som regel et humoristisk innslag i hver sending. I vårsesongen 2005 var dette enten et "fem på gata"-innslag, hvor redaksjonens humoransvarlige Sigrid Bonde Tusvik, i form av rollekarakterer, uttalte seg om aktuelle hendelser på kulturfronten, eller en kort sekvens hvor Brenner og Sundnes, ved bruk av ironi i den tradisjonelle formen, omtalte siste ukes kulturelle hendelser som de var skeptiske til. Ved at de nettopp ironiserer risikerer de ikke å bli for alvorlige. Deres mening eller kulturpolitiske standpunkt blir kommunisert, uten at programmet fungerer som et alvorlig og kritisk program. Politiske vedtak, tabloidpressen, nye konsepter innen kultur- eller mediesektoren, sågar som enkeltpersoner, bli hengt ut på en intrikat måte. Dette gjør at det kreves at man er oppdatert på kulturelle hendelser og er kjent med bruken av ironi, for å forstå hvem det blir gjort narr av og rettet et kritisk blikk mot. Seere som ikke ser dette vil kunne lese teksten på en annen måte, hvor de ler av det de faktisk sier og gjør. For disse seerne blir teksten humoristisk på ett plan, mens den for de som knekker kodene blir det på to.

²⁰ Sitatet er hentet fra Store Studios sending 4/4 2005.

Den dominerende mening kan altså være vanskelig å få tak på for de som ikke er i hovedmålgruppen for programmet. Den mening disse gir programmets innhold vil sannsynligvis ikke være et bevisst valg, og et uttrykk for semiotisk motstand (Fiske 1991b), men snarere et resultat av manglende kulturell og populærkulturell kapital, som gir problemer med å knekke kodene. I henhold til Bourdieus (1995) teori er det strukturelle forhold som sosial klasse som hindrer folk innpass i kultureliten, og evner til å forstå og praktisere deres verbale praksis. Fiske (1991a) mener derimot at kulturelle allianser er et resultat av praksis, og ikke strukturer. I forhold til hans teori om konsumering av populærkulturelle tekster vil den dominerende mening i tilfellet Store Studio ikke være så åpenlys at alle kan lese den, og slik sett stå fritt til å utøve semiotisk makt. Muligheten for å lese teksten etter den dominerende mening vil avhenge av strukturelle forhold. De som leser teksten mot dens dominerende mening kan gjøre dette uten viten og vilje, og motstanden i en opposisjonell lesning vil dermed forsvinne.

Definisjonsmakt

TV-programmet Store Studio kan sies å være med å definere hva som til enhver tid regnes som riktig kultur innenfor en *hipsterkulturdiskurs*, en kulturell diskurs hvor det er viktig å bruke de til enhver tid "rette" referansene og konsumere de til enhver tid "riktige" kulturproduktene, i tillegg til at man praktiserer en viss grad av ironisering i sin tilnærming til kulturen. Diskursen har sitt opphav i populærkulturen, men det man innenfor diskursen regner som "riktig" kultur, omfatter også høykulturelle elementer. På bakgrunn av Store Studios definisjonsmakt i en hipsterkulturdiskurs utøver man i redaksjonen en symbolsk makt (Bourdieu 1996b) overfor programmets målgruppe.

Hipsterkulturdiskursen er en sentral diskurs blant dagens unge voksne sin tilnærming til kultur. En faktor som kan ha innvirket på dette er at de unge voksne (25-39 år) har et høyt utdanningsnivå.²¹ På bakgrunn av utdanningsnivået vil mange ha kjennskap til og forutsetning for å forstå høykulturen, noe som gjør aktørene i stand til å ha en ironisk tilnærming til kultur, fordi de er trygge i sin omgang med kulturens produkter. En annen faktor er de unge voksnes nære forhold til populærkulturen, som et

²¹ For statistikk på dette se: <http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/> (lesedato 17/3 2006).

resultat av å ha vokst opp på 1980- og 90-tallet, og formet av blant annet MTV. Influert av en fragmentarisk postmoderne (medie)kultur, har denne generasjonens kulturkonsum antatt en form hvor man fra kulturens mangfoldige tilbud plukker ut det som til enhver tid finnes interessant, og hvor man ikke opplever skillet mellom pop-kultur og høykultur som særlig relevant.²²

Konkurransesatt opplysning

Sammenstillingen av pop-kultur med høykultur i et og samme program kan fra NRK sin side være uttrykk for en strategi for å nå et bredt publikum. En slik strategi kan bunne i et ønske om å appellere til personer som ikke er spesielt kulturinteresserte, og besitter mye kulturell kapital, for slik å forsøke å nå ut med informasjon om kunst og kultur til personer som i utgangspunktet ikke ville sett på et kulturelt talkshow. NRKs opplysningstradisjon ser slik sett ut til å legge visse føringer på programmet: "NRKs ideelt begrunnede plattform for programskaping handler tradisjonelt særlig om å forsone underholdning med informasjon, det høye med det lave" (Ytreberg 2004: 10).

Programmets profil kan med utgangspunkt i dette kunne karakteriseres som å være preget av middelkultur, en kultur som "lover å forene høykulturens løfte om vesentlige innsikter med lavkulturens løfte om en moderat anstrengelse" (Ytreberg 2004: 7).

Ønsket om å nå ut til et bredt publikum kan også tilskrives NRKs strategi om å vise til seertall for å legitimere sin virksomhet som en lisensfinansiert allmennkringkaster. Etter at TV2 ble etablert på det norske TV-markedet, som en riksdekkende konkurrent til NRK, har man i NRK brukt ulike strategier, som mot-programmering, og horisontal og vertikal programplanlegging, for å konkurrere med TV2 om seerne (Syvertsen 1997).

²² For en diskusjon av en slik kultur se Thomassen (1996) og Harvey (1989).

7. Dominerende forståelser av kunst og kultur

I dette og det påfølgende kapittelet vil funnene fra den empiriske analysen undergå en drøftning med utgangspunkt i det teoretiske og metodiske landskap jeg tidligere har skissert opp. Dette kapittelet fungerer som en oppsummering av de diskurser som har vist seg å influere på aktørene i Store Studios samtaler. Problemstillingens første ledd, om hva som kan sies å kjennetegne dominerende forståelser av kunst og kultur, er tema for kapittelet. Kapittel 8 tar for seg problemstillingens andre ledd om hvordan disse kunstforståelsene kommer til uttrykk i NRK Fjernsynet.

Kunstens diskursorden

I TV-programmets samtaler trekker både programledere og gjester på diskurser fra to antagonismer i kunstens diskursorden. ”Antagonisme er diskursteoriens begrep for konflikt. Antagonisme oppstår når forskjellige identiteter gjensidig forhindrer hverandre” (Jørgensen og Phillips 1999: 60). I denne diskursordenen kan man skille mellom to hovedgrupperinger av diskurser, som har stått i et antagonistisk forhold til hverandre. På den ene siden har man diskurser som relaterer seg til *akademia* og *kunsten* som institusjon, og på den andre siden diskurser som relaterer seg til *markedet* og *folket*. I mitt materiale har jeg identifisert flere diskurser tilhørende hver av disse grupperingene. Hva den første gruppering angår, kan det hovedsakelig skilles mellom to diskurser. For det første er det en *borgerlig kunstdiskurs*. Her blir kunsten betraktet som en viktig kilde til dannelse. I en slik diskurs er man følgelig mer opptatt av å se bakover enn fremover. Kjennskap til kunst-, kultur- og filosofihistorie er høyt verdsatt, og blir betraktet som en forutsetning for god kunst- og kulturproduksjon. Denne diskurs kan også kalles for en akademisk kunstdiskurs, da den er nært knyttet til universitetet og de spørsmål man her er opptatt av (spesielt i de humanistiske fag). Ett kriterium for god kunst i en slik diskurs, er at kunsten sier noe om viktige filosofiske spørsmål. Et annet er om den er viktig for

utviklingen av kunsten, og et tredje om den relaterer seg til samfunnet, og kommenterer viktige samfunnsmessige tema. I tillegg til denne diskurs, er det innenfor den samme side i kunstens diskursorden en mer selvrefererende og intern kunstdiskurs, den *avantgardistiske diskurs*. Her er det sentrale nyskaping innen kunsten. Hvorvidt kunsten vurderes som god avhenger av om den bidrar til nytenkning innen dens respektive kunstgren.

På den andre siden i diskursordenen (siden som relaterer seg til markedet og folket) er det hovedsakelig to diskurser som det blir trukket på i mitt materiale. Den ene er hva vi kan kalle en *pop-kulturell/kulturindustriell diskurs*, og den andre en *nyliberalistisk (forbruks)diskurs*. Innen begge diskurser anses kulturproduksjonen som basert på individuelle ønsker, fremfor kollektive verdier. Videre er kvalitetskriteriene relatert til hvorvidt kunsten er suksessfull med hensyn til økonomisk profitt; om man klarer å treffe tidsånden og gjøre kommersiell suksess, vurderes kulturproduktet som vellykket. Felles for begge er at de relaterer seg til markedet, og at det her er legitimt at kunsten har økonomiske motiver. Slik sett er de basert på en økonomisk logikk, men det er likevel en forskjell på de to. En pop-kulturell/kulturindustriell diskurs har i tillegg til en økonomisk kapital, en annen kapitalform som opererer etter den samme logikk som den økonomiske, nemlig en oppmerksomhetskapital. Aktører i feltet for kulturell produksjon blir i denne diskurs tillagt motiver om et ønske om oppmerksomhet, i tillegg til et ønske om økonomisk profitt, og ens makt avhenger av ens relative besittelse av oppmerksomhetskapital, en kapital som tildeles av media og publikum. Betegnelsen kulturindustriell henviser til rasjonaliseringen av utbredelsesteknikker, og den standardiseringen av produktene som kan følge av denne logikk: Om man har et ønske om å nå ut til flest mulig, vil produktene ha en tendens til å ligne hverandre. Det som kan sies å skille en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs fra en nyliberalistisk diskurs, er altså at den første inneholder andre aspekter enn de rent økonomiske, aspekter som stjernedyrkelse og selvpromotering. Berømmethet blir her et mål i seg selv, og personer som er berømte tillegges en egenverdi, uavhengig av hva de har gjort for å oppnå denne berømmelsen. Media har vært en sentral aktør for oppkomsten og utbredelsen av denne diskursen.

En nyliberalistisk (forbruks)diskurs er en kulturell diskurs influert av nyliberalistisk ideologi; den er nyliberalisme anvendt på kulturen. Innenfor en slik diskurs anses markedet som den mest demokratiske form for organisering av kulturlivet, og markedet skal derfor bestemme hva som til enhver tid tilbys borgerne av kulturprodukter. I en slik diskurs er samfunnsborgernes primære identitet en forbrukeridentitet. I henhold til en nyliberalistisk logikk vil borgerne få det de vil ha, da logikken tilsier at tilbudet tilpasses etterspørselen. En slik ideologi vil i en norsk kontekst kunne bidra til at aktørene som besitter mye økonomisk kapital vil komme til å dominere, da det er vanskelig for små aktører å operere i et så lite marked som det norske.

Post-antagonisme

I moderniteten er det diskursene tilhørende den siden som relaterer seg til akademien og kunstinstitusjonen som tradisjonelt har utgjort kunstdiskursordenen, mens de andre omtalte diskurser har vært en del av en økonomisk-politisk (nyliberalisme) og en populærkulturell (pop-kulturell/kulturindustriell) diskursorden. Som vi har sett i den foregående analyse, ser det ut til at også de kunstdiskurser som tilhører den side som relaterer seg til markedet og folket, nå utgjør en del av kunstens diskursorden. At markedstenkning og markedslogikker nå også er gyldige på kulturens område er et uttrykk for en generell tendens i samfunnet, en tendens til at markedet koloniserer områder som ikke tidligere har vært preget av en slik tankegang. Dette er hva jeg tidligere har omtalt som utbredelsen av nyliberalistisk ideologi i samfunnet. Om vi skal holde oss til Faircloughs (1995: kap. 6) terminologi er dette et uttrykk for en ”marketization of discourse”, altså at markedslogikker og nyliberalisme brer seg til stadig nye diskursive felt.

Aktørene i min analyse ser ikke ut til å oppleve det omtalte skillet som en antagonisme, men trekker relativt uproblematisk på diskurser fra begge sidene i det som utgjør kunstens diskursorden i Store Studios kontekst. Dette vitner nettopp om en ”marketization of discourse”, ved at det oppleves som naturlig for aktører som opererer i det kunstneriske felt å trekke på markedsdiskurser. En slik utvikling, hvor markedet i større grad er med å påvirke den indre konsensus i sfæren for kulturell produksjon, vil med utgangspunkt i Habermas’ (1987a) teori oppleves som uheldig. Om markedet tar

over for kommunikasjon borgerne imellom, vil dette kunne føre til patologisering i den kommunikative praksis. I sfæren for kulturell produksjon skal det, i følge Habermas, være kraften i de bedre argumenter som avgjør vurderingen av kunstneriske uttrykk; det skal være en kommunikasjon mellom aktører på feltet, og borgerne i det hele, hvor man forhandler seg frem til konsensus om hva som er god kunst. Om markedet får definisjonsmakt på dette området, og kunsten ikke forvalter kommunikativ autonomi, vil dette kunne resultere i en vare-gjørelse av kunsten, patologisering i den kommunikative rasjonalitet og meningstap i den kulturelle reproduksjon. Sentrale og grunnleggende samfunnsmessige verdier kan få problemer med å komme til uttrykk og bli videreført i kunsten, om den regjeres av økonomiske perspektiver og formålsrasjonell handling.

I og med at aktørene som opptrer i Store Studio i sin praksis trekker på diskurser fra de to antagonismene, kan dette være et uttrykk for at det blant det kulturelle felts egne aktører oppleves som relativt uproblematisk å kombinere markedstenkning, nytenkning og kunstneriske verdier. Dette kan tyde på at kunstens diskursorden nå har antatt en post-antagonistisk form (i det minste slik den fremtrer i Store Studio). Den antagonisme som har eksistert i kunstens diskursorden, har gjennom en hegemonisk intervensjon (Jørgensen & Phillips 1999: 60-63) blitt oppløst. Ordenen har antatt en ny form, hvor skillet mellom kunst og kapital oppleves som lite relevant, og man uproblematisk kan operere på tvers av de tradisjonelle skillene. I denne nye ordenen er man riktignok fremdeles klar over at denne grenseoverskridende praksis av noen kan oppleves som problematisk (det finnes fremdeles folk som opererer i henhold til de antagonistiske skillene og kun trekker på den ene sides diskurser, hvilket Sundnes er et eksempel på (dog han ikke er en utøvende kunstner)), og derfor beskriver jeg dens form som post-antagonistisk fremfor hegemonisk.

Da min analyse av kunst- og kulturdiskurser er basert på hvordan de representeres i et fjernsynsprogram på NRK, vil NRKs egalitære opplysningstradisjon (Ytreberg 2004) kunne ha lagt visse føringer på gjestenes diskursive praksis, i form av et ønske om å være inkluderende overfor seerne. Denne tradisjon i NRK er igjen påvirket av en egalitær tradisjon i det norske samfunnet. I tillegg vil programmets genre og profil - ”talkshow med kveldsstemming” - kunne ha en innvirkning på gjestenes diskursive praksis, ved at det forventes av dem at de skal være underholdende å se og høre på for seerne.

Programmets genre vil også kunne påvirke hvordan tekstene produsert i programmets samtaler blir konsumert av seerne, og de andre gjestene i studio. Programmet kan slik sett sies å være influert av en underholdningsdiskurs i fjernsynet. Diskursen legger føringer på aktørene i programmet, føringer i retning av at man skal være underholdende og lite selvhøytidelig, samtidig som en viss seriøsitet ikke skal være fraværende. Habermas (2002) hevder sågar at underholdningsdiskursen er den dominerende i fjernsynet, og videre at diskusjonenes form her blir viktigere enn deres innhold, noe Adorno og Horkheimer også (1991) påpeker. Det er mye underholdning i fjernsynet, og få programmer er uten noen form for underholdningsaspekt. Ikke bare inneholder mange TV-program som i utgangspunktet omhandler seriøse temaer eksplisitte underholdningsinnslag,²³ men de som deltar i slike program vil også til tider selv forsøke å være morsomme. Underholdningsdiskursens innvirkning på norske fjernsynssendinger trenger ikke kun være et resultat av TV-mediet som sådan, men kan også være et resultat av andre trekk i kulturen, så som Norges egalitære tradisjoner (at man skal være folkelig og ikke ta seg selv for høytidelig), og ironiens plass i den samtidige kulturen. Uansett vil det faktum at diskusjonene i min analyse har foregått i en fjernsynssetting ha hatt en innvirkning på samtalene. Det kan tenkes at disse ville vært mer seriøse om de hadde foregått i en annen setting.

Slik kunstens post-antagonistiske diskursorden kommer til uttrykk i Store Studio ser den ut til å være konstituert av NRKs opplysningstradisjoner, trekk i kulturen (i bred forstand), og TV-mediets underholdningsdiskurs og talkshowgenre, samtidig som diskursordenen er med å konstituere den diskursive praksis i Store Studio. Slik sett viser Faircloughs (1995) modell seg fruktbar. At aktørene trekker på diskurser som har blitt ansett som antagonismer, vitner videre om sosial endring henimot at skillet mellom kunst og kapital oppleves som mindre relevant. Det er høy grad av interdiskursivitet om man fortsatt skiller mellom kunstens og økonomiens diskursorden. Om man imidlertid ser på kunstens diskursorden som en post-antagonisme, bestående av diskurser fra både kunstens og økonomiens diskursorden, er det ikke lenger høy interdiskursivitet, da aspekter ved økonomiens diskursorden nå utgjør en del av kunstens diskursorden, og at

²³ Et eksempel på dette er revyinnslagene i "folkemøte"-sendingene på NRK i forbindelse med Stortingsvalget 2005.

dette oppleves som naturlig av aktørene i deres diskursive praksis. De diskurser jeg har gjort rede for ovenfor fremtrer i min analyse både i rene og hybride former. At de fremtrer i form av hybrid-diskurser (satt sammen av ulike diskurser fra kunstens diskursorden) illustrerer ordenens post-antagonistiske form.

Gjennom vektlegging og omtale av høy- og populærkultur side om side er Store Studio, og store deler av medie-Norge, viktige aktører i produksjonen av denne diskursorden. I følge Bourdieu (1998: 79) dominerer fjernsynsmediet det journalistiske felt, som igjen dominerer alle andre felter for kulturproduksjon. Slik sett vil det at samtalene har foregått i fjernsynet, ikke nødvendigvis bety at det som her foregår ikke har betydning for det som foregår internt i det kunstneriske felt. Selv om min analyse av kunstens diskursorden er en analyse av kunstens diskursorden, *slik den kommer til uttrykk innenfor medienes diskursorden*, behøver ikke det å bety at det kun er medienes diskursorden som her kommer til uttrykk, bare at visse mediediskurser kan ha lagt føringer på aktørenes bruk av kunstdiskurser. NRK Fjernsynet og Store Studio som kontekst vil legge visse føringer på samtalene, men som jeg argumenterte for i kapittel 1, anser jeg NRK Fjernsynet som den mest sentrale aktør i den norske offentlighet, og måten man snakker om kunst og kultur på i Store Studio vil dermed ha stor innvirkning på hvordan kunstens aktører samtaler i mer kunstinterne settinger.

Den ironiske og uhøytidelige tilnærmingen til kulturen vil også være en faktor som spiller inn på ordenens post-antagonistiske form; ved at man ikke har en mer seriøs tilnærming til høykulturen enn til populærkulturen vil det kunne oppleves som mer naturlig å trekke på diskurser som relaterer seg til folket og markedet, enn om man praktiserte en alvorlig og formell tilnærming til høykulturen.

Det er mange faktorer som spiller inn på oppkomsten av nye diskurser, og endring eller bevaring av eksisterende diskurser og diskursordner. De faktorer som er med å ramme inn diskursene i samtalene om kunst og kultur i TV-programmet Store Studio, lar seg oppsummere i følgende tabell:

Tabell 2

Rammer for aktørenes diskursive praksis i Store Studio				
Egalitær opplysningstradisjon i NRK	Utbredelse av nyliberalistisk ideologi på kulturens område	Kulturindustri	Bruken av ironi blant unge voksne	Fjernsynets underholdnings-diskurs, og TV-programmets genre
Egalitær tradisjon i Norge				

Blant aktørene i min analyse er det oftere forekommende å trekke på flere diskurser, enn det er å operere innen kun én diskurs. Om vi likevel skal kunne snakke om en dominerende diskurs i programmet vil det være en diskurs hvor det anses som forbudt å kun relatere seg til akademia og kunsten, og slik sett ikke relatere seg til folket og markedet. Å kun relatere seg til kunsten og akademia er nok fortsatt legitimt i en ren akademisk, avantgardistisk eller høykulturell setting, men en slik setting forekommer ikke i mitt materiale. På den andre side er det legitimt å kun relatere seg til markedet og folket, om man opererer innen en setting preget av pop-kultur og underholdning, hvilket Per Sundnes' innslag er et eksempel på. I programmets øvrige samtaler kombineres underholdningen med samtaler om mer avanserte kulturelle uttrykk, og dermed er ikke en slik praksis som Sundnes bedriver her akseptabelt, grunnet samtalesettingens diskursive føringer.

I og med at aktørene i min analyse ser ut til å trekke på ulike diskurser i sin diskursive praksis, og ofte opererer innenfor ulike former for hybrid-diskurser (gjerne satt sammen av tradisjonelle antagonismer) kan dette tyde på at aktørene har en større grad av frihet i sin diskursive praksis, enn det bildet Foucault (1999; 2002a) tegner i sin diskursteori. En viss grad av frihet i aktørenes diskursive praksis styrker både Faircloughs (1995) kritiske diskursanalyse og Bourdieus (1990) konstruktivistiske strukturalisme: Aktørene har en viss frihet i sin selvpresentasjon, og kan ut ifra den konteksten de er i, være strategiske i forhold til hvilke diskurser de trekker på, og hvordan de fremstiller seg selv, ut ifra den posisjon de innehar i et sosialt felt. Samtidig kan det at aktørene oppfattes å ha individuell frihet i sin diskursive praksis være et resultat av at vi nå har fått et

diskursivt velt og at reglene for den nye diskursen er vanskeligere å se, fordi man som forsker fortsatt ser langs de tradisjonelle skillene.

Denne tilsynelatende frihet i diskursiv praksis får også konsekvenser for Bourdieus (1996c) feltteori. Ved at aktører tilhørende den rene side trekker på økonomiske perspektiver i sin diskursive praksis, vil dette kunne vitne om at man her ikke lenger er like opptatt av å fordekke økonomiske perspektiver ved sitt virke, at den økonomiske verden snudd på hodet er i ferd med å bevege seg mot en full sirkel. En alternativ tolkning er at de ulike kunstneriske felt som aktørene i min analyse er en del av, ikke er autonome felt. I følge Bourdieu er et kunstnerisk felt nemlig autonomt først når det eksisterer kamper mellom feltets aktører (Bourdieu & Wacquant 1995). Siden de samtaler jeg har analysert foregår i media kan det også tenkes at kamper i de kunstneriske feltene vil være mer synlige i andre mer kunstinterne forum.

Alt i alt er det blant aktørene i Store Studios samtaler er tendens til at man opererer på tvers av de tradisjonelle skillene i kunstens diskursorden. Slik sett ser det ut til at det blant kunstens egne aktører oppleves som naturlig å kombinere interne kunstneriske verdier med verdier som har sitt opphavs i det økonomiske felt. At samtalene foregår i NRK Fjernsynet vil også ha lagt visse føringer på samtalene. NRK Fjernsynet som tilrettelegger for samtaler om kunst og kultur er tema for det neste kapitlet.

8. NRK som offentlighetskontekst

I dette kapittelet vil jeg fokusere på NRK som kontekst for offentlige samtaler om kunst og kultur. Funnene fra den empiriske analysen vil her bli koblet sammen med de offentlighetsteoretiske perspektivene som ble presentert i kapittel 2. Koblingen har to funksjoner: For det første vil empirien bli satt inn i en større ramme ved hjelp av teoriene. For det andre vil teoriene bli vurdert i lys av empirien, og teorienes forklaringskraft på en aktuell norsk empirisk virkelighet utforsket. Kapittelet fokuserer på problemstillingens andre ledd, om hvordan de ulike forståelsene av kunst og kultur (som var tema for kapittel 7) kommer til uttrykk i NRK Fjernsynet. NRK og Store Studio som offentlighetskontekst og tilrettelegger for samtaler om kunst og kultur vil med andre ord være i fokus.

Argumentasjon på tvers av diskurser

Som vi har sett i min analyse trekker aktørene på mange diskurser i sin praksis, men det ser likevel ut til at en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs og en nyliberalistisk diskurs gjør seg gjeldene i de fleste sammenhenger, i rene eller hybride former. Disse diskursene har altså fått stor plass både på kulturen og medias område. Til tross for disse diskursenes posisjon, har jeg i mitt materiale også funnet at kraften i de bedre argumenter gjør seg gjeldende, at det går an å kommunisere uten at disse diskursene styrer aktørene fullt ut. Slik sett vil Habermas' talehandlingsteori (1984) og Faircloughs diskursteori (1995) utfylle hverandre, ved at aktørene tar hensyn til andres argumenter og disses gjennomslagskraft, samtidig som det er diskurser som påvirker hvordan aktørene uttaler seg. Om aktørene som er i samtale begge trekker på og opererer innen den samme diskurs, eller nært beslektede diskurser (altså at de begge opererer i forhold til den logikk og det verdigrunnlag som ligger til grunn i diskursen), vil det være større sannsynlighet for at de vil enes om riktigheten i det som sies. Men det er også slik at aktørene kan forhandle seg frem til enighet, selv om de hver for seg trekker på mer motstridende

diskurser; det er mulig å argumentere seg frem til enighet på tvers av diskurser. Der det er uenighet aktørene imellom i mitt materiale, er det om riktighet i forhold til den sosiale verden; det er ulikt verdisyn og normative oppfatninger som det er uenigheter om, som når Osman Kibars kunstsyn er basert på at nyskapning og endelig produkt er sentrale verdier, og Mona Hoels er basert på at muligheten for å drive med kulturproduksjon, og hvordan produksjonen foregår, anses som de sentrale verdier. Til tross for ulike kunstsyn forhandler de seg frem til en felles enighet ved at Kibar ender opp med å se på tilgang på fortellere som en mulig faktor som vil kunne påvirke nyskapning, og Hoel fremhever at dogmefilmens fokus på historien styrker det endelige produktet. I og med at kunstens diskursorden nå ser ut til å ha antatt en post-antagonistisk form, vil det kunne være lettere å oppnå kommunikativ enighet i samtaler om kunst og kultur, enn om den hadde hatt form av en antagonisme.

Faircloughs modell (1992; 1995) vil være mer passende brukt sammen med Habermas' (1984) enn Foucaults (1999; 2002a), da Fairclough gir mer frihet til aktørene i sin diskursive praksis enn det Foucault gjør. Videre godtar Fairclough at andre aspekter enn de diskursive også vil påvirke aktørene. Der Habermas påpeker hvordan strukturell og økonomisk makt kan påvirke samhandlingssituasjonen, og lede konsensusgrunnlaget bort ifra kommunikativ enighet, oppnådd gjennom herredømmefri dialog, påpeker Fairclough hvordan diskurser og deres konstitusjon kan være påvirket av ikke-diskursive strukturer. Som vi så i kapittel 6 er det en del strukturelle faktorer som innvirker på hvordan aktørene fremstår i Store Studios samtaler. Samtidig viser kapittel 7 at aktørene har en viss frihet i sin diskursive praksis innenfor kunstens kontekstuelle post-antagonistiske diskursorden.

Kraften i den symbolske makt

Et tredje perspektiv (i tillegg til talehandlings- og diskursperspektivene) som kan være med å forklare deler av den samhandlingssituasjonen jeg har analysert, er Bourdieus (1986; 1995; 1996a; 1996c) teorier om skjulte maktstrukturer. Aktører som har en relativ plassering i en etablert avleiring på den "rene" side i et kunstnerisk felt vil være bærere

av symbolsk kapital, som vil gi deres argumenter ekstra styrke. Dette vil kunne lede til en pervertering i den kommunikative samhandling, ved at makt kommer inn og påvirker samhandlingen og kraften i de bedre argumenter. I samtalen om dogmefilm kan Margareth Olins gjennomslagskraft delvis tilskrives symbolsk kapital. Hun fremstår som velartikulert og veltalende, noe som kan være et resultat av kulturell kapital og medieerfaring. Den kulturelle kapitalen, sammen med hennes relative plassering i det norske filmkunstneriske felt, vil imidlertid kunne fremtre for de andre aktørene i samtalen i form av symbolsk kapital, som kan sies å ha innvirket på hennes gjennomslagskraft. Mona Hoel sier seg enig i det meste av det Olin sier, mens også Osman Kibar, som skal spille en rolle som opposent til Olin og Hoel, må si seg enig i noe av Olins argumentasjon. Dette kan allikevel ikke kun tilskrives maktstrukturer, men er også et resultat av kraften i Olins argumenter. Det vil ikke hjelpe å bli tilskrevet autoritet om de argumenter man fremsetter ikke er gode og overbevisende. Autoriteten, i form av symbolsk kapital, vil kunne være med på å styrke argumentene, men ikke på egen hånd besørge deres gjennomslagskraft; interaksjonspartneren må godta innholdet i talehandlingen med hensyn til utsagnets relasjon til en objektiv, sosial og subjektiv verden.

Diskursperspektivet til Fairclough, talehandlingsperspektivet til Habermas og det strukturelle maktperspektivet til Bourdieu har alle noe for seg, men ingen av perspektivene gir alene en dekkende beskrivelse av virkelighetens kommunikasjon og samhandling mellom individer. I stedet for å basere seg på kun et perspektiv har en pragmatisk bruk av perspektivene vist seg fruktbar i forhold til beskrivelser og analyser av samhandling innenfor en empirisk virkelighet.

Offentlighet, kritikk og massemedia

Befolkningens utdanningsnivå, mangfoldet av medier og populærkulturelle alternativer til massekulturen er faktorer som svekker Adorno og Horkheimers (1991) kulturpessimistiske teori, og oppfattelsen av at kulturindustrien hindrer dannelsen av selvstendige og besluttsomme individer. Adorno og Horkheimer ville nok hevde at TV-

programmet Store Studio bidrar til at kunstverkenes aura forvitrer, ved at man her snakker om kunst og kultur, og gjennom dette klassifiserer og katalogiserer kunsten; at dette blir et ledd i samfunnets rasjonalisering av kunsten, og noe som ikke bare fratar kunsten dens aura, men også dens grunnlag for å bedrive samfunnskritikk.²⁴

Det at min analyse tyder på at skillet mellom lett og alvorlig kunst oppleves som lite relevant av kunstnere og kulturjournalister, vil i henhold til Adorno og Horkheimers (1991) perspektiv indikere at kunsten er i ferd med å miste sitt kritiske potensiale. Det som imidlertid ser ut til å være tilfellet er heller at det oppstår en ny form for kritikk i kunsten, som et resultat av nettopp sammenstillingen av lett og alvorlig kunst. Denne form omtalte jeg i kapittel 5 som postmoderne kritisk kunst. I dette ligger at sammenblandingen av høyt og lavt oppleves som uproblematisk, og at man innenfor et slikt uttrykk også kan utøve kritikk. Det er m.a.o. mulig å uttrykke kritikk gjennom ikke-autonome kunst- og kulturuttrykk. Den krasseste og mest reflekterte samfunnskritikken kommer nok fortsatt fra høykulturen (f.eks. i form av moderne visuell kunst og samtidsdramatikk), men populærkulturen inneholder også kritiske aspekter. Mye av populærkulturen er kritisk til pop-kulturen, og deler av populærkulturen inneholder også politiske budskap (se f.eks. animasjons-TV-seriene ”The Simpsons” og ”South Park”).

At de kritiske røstene og den politiske kunsten kommer til uttrykk i populærkulturelle former fører til at den får flere potensielle mottakere, samtidig som det ligger visse forutsetninger om kulturell kapital for å forstå de kritiske aspektene ved disse populærkulturelle tekstene. Denne ambivalens gjelder også for Store Studio: Programmets tekst gir rom for å leses på flere plan, hvor en viss mengde kulturell og populærkulturell kapital er en forutsetning for å få tak i det egentlige meningsinnhold fra produsentens side. Slik sett vil den kritikk som uttrykkes gjennom massemedias tekster ikke nødvendigvis nå ut til befolkningsgrupper som tidligere har hatt vanskeligheter med å forstå den kritikk som har vært uttrykt gjennom kunsten og høykulturen. I relasjon til

²⁴ Begrepet om kunstverkenes aura refererer til Walter Benjamins (1991) essay *Kunstverket i reproduksjonsalderen*, hvor han hevder at kunstverkenes aura - deres unikhhet, deres mytiske og rituelle røtter, deres fetisjistiske karakter - forvitrer ved mekanisk reproduksjon, i form av fotografi og film. Kunstverkenes autensitet, ved deres forankring i tid og rom, blir svekket. Dette er en utvikling som Benjamin har et ambivalent forhold til, da en svekkelse i kunstens raffinement blir veiet opp for ved at den når ut til flere, og blir lettere tilgjengelig for de lavere samfunnslag. Dette i motsetning til Adorno og Horkheimer (1991) som mener at kunstens økte tilgjengelighet, som er resultat av kulturindustrien, ikke gir massene tilgang til nye områder, men heller representerer en tilbakegang for dannelsen.

den formen for offentlighetskontekst som Store Studio representerer oppstår det i stedet en ny form for kulturelite, bestående av mediekynndige personer som besitter en viss mengde kulturell kapital og er oppdatert på populærkulturens dominerende koder og siste strømninger.

Adorno og Horkheimers pessimistiske fremtidsvisjoner på den kritiske kunstens vegne ser ikke ut til å være fullbyrdet, da moderne kunst (som i visuell kunst i museer) i dag kan være samfunnskritisk samtidig som den inneholder populærkulturelle elementer (Matias Faldbakken er et eksempel på en norsk kunstner, hvis produksjon eksemplifiserer dette), og populærkulturen på den andre siden inneholder kritikk både mot seg selv og samfunnet. Selv om Adorno og Horkheimers diagnose på mange måter blir for ensporet og pessimistisk, er det likevel viktig å understreke at mye av populærkulturen fremdeles følger den pop-kulturelle logikk, som tilsier at det er legitimt å søke oppmerksomhet og å produsere de uttrykk som har størst sannsynlighet for å generere økonomisk profitt. Slik sett har mye av populærkulturen fremdeles kulturindustrielle trekk, da en slik logikk vil lede til en rasjonalisering av utbredelsesteknikkene, og videre vil kunne føre til en homogenisering av de kulturelle uttrykk, og at kulturens produkter blir lite utfordrende for konsumentenes intellekt. Om en økonomisk logikks dominans på et kulturelt felt vil føre til homogenisering, vil som tidligere nevnt avhenge av størrelsen på markedet varene omsettes på. I og med at det norske markedet er et lite marked, vil det kunne være vanskelig å klare seg økonomisk som kunstner i Norge dersom man opererer på siden av det som oppfattes som mainstream, eller ikke mottar kunstnerstipend i fra staten.

Pop-kulturen har stor plass i massemedias dekning av populærkulturen. Ved Store Studios fokus på høykultur på den ene side, og pop-kultur på den andre, får de deler av populærkulturen som utgjør alternativer til pop-kulturen liten plass i programmet. Siden NRK er en "public service broadcaster", og Store Studio et allmennkulturelt talkshow, kan det hevdes at programmets faktiske fokus avviker fra det intensjonen skulle tilsi. Ved programmets fokus kommer populærkulturens kritiske røster ikke til uttrykk, og programmets populærkulturelle innhold kan i stor grad sies å ha et kulturindustrielt preg. Store Studios populærkulturelle fokus vil slik sett være med å bidra til en homogenisering av kulturen.

Ekskluderende refleksjon

Det er mange trekk ved offentligheten som tilsier at Habermas' (2002) tese om det kulturresonnerende publikum i den publisistiske offentlighet er treffende, samtidig som det er mye som taler i mot denne. Mainstream populærkultur kan i stor grad sies å ha form av en massekultur, ved dens homogenitet og manglende dannelsesaspekter, men faktorer som utdanningsnivå og mediekompetanse taler imot at denne form for kultur fratar publikum den distanse som kreves for å føre offentlige resonnementer, og at grunnlaget for kritikk slik sett forvitrer. Befolkningens utdanningsnivå, den store tilgangen på informasjon gjennom nye medier som internett, og de deler av kulturen som utgjør et alternativ til massekulturen, svekker også Habermas' teori. Om publikum derimot ikke skulle yte motstand mot det dominerende budskap som formidles i de fleste kulturprogrammer i media, men selv godtar sin posisjon som passive mottakere og konsumenter av kulturgoder, vil de kunne bli interpellert (Althusser 1999) i en nyliberalistisk forbruksdiskurs, med en subjektposisjon som forbrukere.

Mange vil nok godta det meningsinnhold de blir presentert for i fjernsynet, men samtidig vil det være mulig for seerne å si seg enig eller uenig i det de presenteres for. En tekst kan i tillegg til å gis en dominerende lesning (hvor leseren tar opp den adressatrollen teksten tilbyr), gis en forhandlende lesning (hvor leseren ikke fullt ut godtar adressatrollen), eller en opposisjonell lesning (hvor leseren avviser adressatrollen) (Thwaites, Davis & Mules 2002: 91-4). Utdanningsnivå og mediekompetanse vil også her være faktorer som kan påvirke borgernes selvstendighet i møte med medietekstene.²⁵ For selv å kunne delta i diskusjonene, eller forholde seg til dem slik at man kan basere sin enighet/uenighet på et velfundert grunnlag, vil det i forhold til TV-programmet *Store Studios* diskusjoner forutsettes en del kunnskaper i form av kulturell og populærkulturell kapital, samt kjennskap til programmets koder. Borgernes selvstendighet i møtet med fjernsynsprogrammet vil altså avhenge av den kontekstuelle ramme, og dennes koder, i

²⁵ Dette er også noe som Habermas (1999: 93) selv har påpekt i senere tid: "[...] min diagnose om en rettlinjert utvikling fra politisk aktivt til privatistisk publikum, "fra kulturresonnerende til kulturkonsumerende publikum," kommer til kort. Den gangen var jeg for pessimistisk med hensyn til motstandsevnen og fremfor alt det kritiske potensial i et pluralistisk og svært differensiert massepublikum [...]"

form av at dette vil påvirke om man skjønner alle nivåene i det meningsinnhold som formidles, noe som vil være en forutsetning for å bevisst kunne gi teksten en opposisjonell lesning.

Med utgangspunkt i Habermas' kritiske teori vil de ekskluderende faktorene, som kodene for fortolkning og forutsetningen om en viss mengde kulturell og populærkulturell kapital, oppleves som kritikkverdig da alle i publikum ikke kan delta på likt grunnlag. Samtidig utgjør konteksten, for de som er inneforstått med kodene og er komfortabel med å opptre i media, en arena som ikke er fremmed for refleksjon. Programmets profil har endret seg en del siden det startet sine sendinger i 2003. I de første sesongene, der Anne Sandvik Lindmo var programleder, var programmet i større grad preget av en ironisering og av et fokus på personer fremfor sak. Fra og med sesongen vår 2005, med Hans Olav Brenner som programleder, og sesongene høst 2005 og vår 2006, med Lindmo som programleder, har programmet (med unntak av de pop-kulturelle innslagene) fått en mer seriøs profil, i form av at samtalesekvensene er lengre og at man i programmet i større grad gir rom for refleksjon og resonnementer fra gjestene, vel å merke innenfor en ironisk kommunikasjonsform.

Opplysningens dialektikk og Borgerlig offentlighet er begge skrevet før både utdanningsrevolusjonen og internetts tid. Likevel er det aspekter ved teoriene som fremdeles er relevante, og da spesielt med tanke på pop-kulturens plass i mediebildet og utbredelsen av nyliberalistisk ideologi på kulturens område. Massekulturen blir i begge teorier likevel tillagt for stor vekt. Walter Benjamin (1991), en annen teoretiker som ofte knyttes til "*Institut für Sozialforschung*", har et perspektiv på kultur i moderniteten som kan fungere som et fint supplement til disse teoriene, ved at han også vektlegger positive trekk ved medias formidling av kunst til folket. Benjamin gir ikke opp opplysningsprosjektet slik Adorno og Horkheimer (1972) gjør, og han fratrer heller ikke publikum en evne til kritisk resepsjon av kunsten, slik Habermas (2002) gjør: "Publikum er en eksaminator som samtidig lar seg underholde" (Benjamin 1991: 62).²⁶

²⁶ At jeg ikke i større grad har brakt inn Benjamins perspektiv i analysen, skyldes at hans teori ikke er like sosiologisk i sitt innhold, som de andre perspektivene på kultur og kulturkonsum i moderniteten som jeg har behandlet.

Produksjonskontekstens dobbeltheter

Med tanke på utdanningsnivået og mediekompetansen til publikum i dagens Norge, vil Fiske (1991a; 1991b) og Halls (1980) teorier om tolkningsmangfold i medie- og populærkulturelle tekster være styrket, i form av at publikum i større grad vil være i stand til å ha et kritisk og selvstendig forhold til populærkulturen. Likevel finner jeg disse teoriene for enkle, da alle ikke vil være i stand til å bevisst kunne gi tekstene en opposisjonell lesning. I og med at jeg ikke har foretatt noen resepsjonsanalyse baseres dette på de adressatposisjoner som ligger i medieteksten. Som jeg argumenterte for i kapittel 4, utgjør den kontekstuelle rammen for tekstens produksjon en del av dens innhold, og for å kunne dekode teksten, og slik være i stand til å yte semiotisk motstand (Fiske 1991b), vil kjennskap til produksjonskontekstens koder være en forutsetning. I sin teori løser Fiske bare opp publikum, og ikke konteksten hvor teksten blir produsert (TV-sendingen). Gjennom min analyse har jeg funnet at produksjonskonteksten for fjernsynssendinger kan være kompleks: Den kan utstyre teksten med doble betydninger og rom for å leses på flere plan.

Fiske utstyret aktørene med en overdreven kompetanse når det kommer til å dekode medietekster. Strukturelle faktorer som kulturell kapital, populærkulturell kapital, utdanningsnivå, regional tilhørighet og livsfase vil alle ha en innvirkning på dekodingsprosessen. En viss mengde kulturell kapital kan sies å være nødvendig for å ha et intellektuelt forhold til populærkulturen (noe som Fiske utvilsomt selv er i besittelse av, og som kan ha påvirket at han tillegger folk flest en evne til å ha et like refleksivt forhold til populærkulturen som han selv har). Videre finner jeg Fiskes teori for populistisk og naiv. På mange måter kan hans teori sies å legitimere den kultur- og mediekritikk som Frankfurterskolens første og andre generasjon reiser: Gjennom hans fokus på tolkningsmangfold hos mottaker av medietekstene blir en homogenisering i tilbudet fra produsentenes side ikke problematisert.

På den andre siden har Habermas (2002), som tidligere nevnt, en for enkel forståelse av publikum: disse vil ikke bare være passive konsumenter av medietekstene, slik Habermas hevder, men også kunne være aktive fortolkere av tekstene, på bakgrunn av blant annet befolkningens utdanningsnivå og mediekompetanse. Der Adorno,

Horkheimer og Habermas er for pessimistiske på vegne av publikums selvstendighet i møte med medietekstene, blir Fiske for optimistisk. Mitt empiriske materiale befinner seg et sted mellom disse posisjonene. Slik sett kan verken Fiske eller Habermas sies å ha en fullgod teori om resepsjon av medietekster. Publikum vil både være passive konsumenter og aktive fortolkere. Det som vil skille aktiv fra passiv resepsjon, er strukturelle faktorerers innvirkning på aktørens dekodning av produksjonskonteksten. Ulikt utgangspunkt med hensyn til forståelse av kontekstens koder er, som det gikk frem av kapittel 5 og 6, noe som også influerer aktørene som deltar i produksjonen av teksten (gjester og deltakere i et TV-program), i forhold til deres fortolkning av situasjonen og grad av vellykkethet i selvpresentasjonen.

9. Konklusjon

Gjennom min empiriske analyse av TV-programmet Store Studio har en kompleks kontekst, dominert av bestemte koder, utfoldet seg, en kontekst som kan være ekskluderende overfor gjestene i programmet, så vel som publikum. Om man ikke kjenner til eller er komfortabel i sin omgang med de koder som er dominerende i programmet, vil man som gjest fremstå som mindreverdige, vis-à-vis andre som omgås disse med letthet. I tillegg til kontekstens koder vil det også være andre strukturelle faktorer som vil influere på aktørens selvpresentasjon i TV-programmet. Disse er posisjon i kunstnerisk felt, kulturell og populærkulturell kapital, og roller som relaterer seg til publikum og media. I tillegg vil aktørens mediestrategi og erfaringer fra opptredener i media ha en innvirkning. På bakgrunn av den kodede kontekst, kapitalforutsetningen og forutsetningen om medieerfaring vil aktørene som deltar i denne massemediale kulturelle offentlighet ikke kunne delta på likt grunnlag.

Det som gjør konteksten ekskluderende ovenfor visse segmenter av befolkningen er ikke så mye innholdet i samtalene, som deres form. Samtalene om høy- så vel som populærkultur foregår i en ironisk form. I samtalene om høykulturen har man et visst ironisk tilsnitt for å unngå å fremstå som pompøs, arrogant og i utakt med tiden. I omtalene av pop-kulturen har man en mer gjennomgående ironisk tilnærming, hvilket fungerer som en strategi for å legitimere ens seriøsitet og beundring overfor en kultur som man vet er overflattisk i sin natur (som et resultat av ens kulturelle kapital og kjennskap til høykulturen). En ironisk, uformell og lite selvhøytidelig tilnærming til kultur kan sies å ha sine røtter i populærkulturen, og samtalene om kunst og kultur kan dermed karakteriseres som å foregå på populærkulturens premisser, uten at dette nødvendigvis vil tilsi at høykulturen blir skadelidende. Man vier høykulturen oppmerksomhet og respekt, samtidig som man distanserer seg fra en seriøs tilnærming til høykulturen. I denne konteksten er det også viktig å vise kjennskap til de ”riktige” kulturproduktene fra både høy- og populærkulturen, hvilket er et sentralt aspekt i en hipsterkulturdiskurs, en diskurs som er med på å påvirke samtalene i programmet. I en slik diskurs er det, i tillegg til å bruke de ”rette” kulturelle referansene, viktig å være

fortrolig med en ironisk tilnærming til kulturen. Denne diskursen kan sies å være meget sentral i den kulturelle offentlighet. Spesielt er den sentral blant et ung-voksen segment av befolkningen, et segment som har stor innflytelse på Store Studio som kulturell offentlighet, siden programmet retter seg mot nettopp dette segmentet, og redaksjonen og gjestene i programmet i all hovedsak består av representanter fra et slikt segment. Siden jeg selv tilhører et slikt befolkningssegment, vil min analyse også være influert av denne diskursen.

Der man tidligere har tenkt på den kulturelle offentlighets ekskluderende faktorer i form av høykulturens ekskluderende koder ovenfor de segmenter av befolkningen som ikke er i besittelse av mye kulturell kapital (Bourdieu 1995), har de ekskluderende faktorene i min analyse i større grad vist seg å være hipsterkulturens ekskluderende koder overfor de segmenter av befolkningen som ikke er fortrolig med en slik diskurs. Den symbolskt dominerende kulturen er ikke høykultur, men hipsterkultur, en kultur som både inneholder høykultur og populærkultur. Skillet mellom høyt og lavt er slik sett mindre relevant, og det oppstår i stedet et skille mellom ”riktig” og ”feil” kultur innenfor hipsterkulturdiskursen. Det å bruke det som til enhver tid regnes som de ”rette” referansene og kulturproduktene innenfor diskursen er en krevende oppgave, og det kan være vanskelig å ha oversikt over alle de kodene som gjelder blant de kulturelle hipsterne. Disse besitter en form for sosial kapital (Bourdieu 1986) som gjør det vanskelig for utenforstående å tre inn i deres gruppe. Den offentlighetskontekst som programmet utgjør forutsetter at man er oppdatert på kulturelle strømninger, er inneforstått med en ironisk kommunikasjonsform, og har en grunnleggende kjennskap til både høy- og populærkultur. Det ekskluderende ved konteksten trenger ikke være bevisst fra NRK og redaksjonens side, og slik sett bryte med tradisjoner for inklusjon og egalitarisme i NRK og Norge. Det kan også være et resultat av faktorer som utstrakt bruk av ironi blant (urbane) unge voksne, og et høyt utdanningsnivå blant gjester og målgruppen for programmet.

Gjennom analysen har det videre vist seg at skillet mellom kunst og kapital oppleves som lite relevant av aktørene, ved at de i sin diskursive praksis både trekker på kunstdiskurser og diskurser som har sitt opphav i økonomiens diskursorden. Jeg har ut ifra dette betegnet kunstens diskursorden (slik den fremtrer i Store Studio) til å ha en

post-antagonistisk form, siden antagonismene mellom diskurser som relaterer seg til kunsten og akademia, og diskurser som relaterer seg til markedet og folket, av de fleste aktører ikke lenger betraktes som antagonismer. Det som kjennetegner den dominerende forståelsen av kunst og kultur i denne kontekst er (i tillegg til at det nevnte skillet ikke spiller en eksplisitt rolle) at man ved å eksplisere kjennskap til sentrale aspekter ved populærkulturen lykkes i å formidle at man innehar en kredibilitet i sin utforskning av det kulturelle felt, selv om høykulturen fremdeles vurderes som mer avansert og viktigere enn populærkulturen.

At ordenen har antatt en slik form er i stor grad et resultat av at markedstenkning er blitt akseptert på kulturens område, hvilket har sammenheng med en generell tendens i samfunnet om at en nyliberalistisk ideologi sprer seg til stadig nye felt, og at en pop-kulturell/kulturindustriell diskurs har stor plass i kunstens diskursorden. Logikken i en slik diskurs fungerer som en økonomisk logikk, og det å bli berømt er en verdi og et mål i seg selv, og de midler som brukes for å oppnå dette er underordnet målet. Et viktig kriterium for å fremstå best mulig er at man hele tiden er oppdatert på det nye, og at denne kunnskapen er noe som ekspliseres. Dette gjelder også for en hipsterkulturdiskurs, med den forskjell at det innenfor denne diskursen er mange flere referanser å holde styr på, ved at den omfatter et større spekter av kulturen enn det pop-kulturen gjør. Både pop-kulturen og hipsterkulturen kan fremstå som arrogant, ved at man ikke tar inn i varmen de som er utenfor, de som ikke er oppdatert på det nyeste av det nyeste og har de ”riktige” referansene intakt.

Alt i alt kan den kulturelle offentlighetskontekst jeg har analysert sies å være en kompleks og mangetydig kontekst, hvor alle ikke kan delta på likt grunnlag. De aktører som deltar opererer relativt fritt i sin diskursive praksis, men pop-kulturens logikk og nyliberalismens tankegods ser likevel ut til å ha større plass enn modernismens tradisjonelle kunstdiskurser, og skillet mellom kunst og kapital kan dermed sies å spille en mindre rolle i de kunstdiskurser jeg har analysert, enn i modernismens kunstdiskurser.

At den kulturelle medieoffentlighet fremtrer som kompleks og mangetydig får også konsekvenser for de teoretiske perspektivene på kultur og kulturkonsum i moderniteten. Det har vist seg at ingen av de perspektivene som her har blitt presentert er fullt ut kompatible med den empiriske virkelighet mitt datamateriale utgjør.

Kombinasjonen av at kommunikasjonskonvensjonene har endret seg og den stadige utviklingen i mediene gjør at utviklingen på mange måter har løpt ifra teoriene. Trass i dette er det mye ved teoriene som fremdeles er aktuelt. Pop-kulturens logikk og plass i mediebildet gjør at Adorno og Horkheimers (1991) teori om kulturindustrien på langt nær er utdatert. Habermas' (2002) og Fiskes (1991a) teorier om den kulturelle offentlighet kan på hver sin side sies å gi beskrivelser av virkeligheten, men begge blir for ensidige; det vil både være et kulturresonnerende publikum og et publikum som yter individuell motstand. Det sentrale blir publikums inneforståthet med sentrale diskurser i en massemedial offentlighet, og ens besittelse av kulturell og populærkulturell kapital.

For personer som forsker på populærkultur og medier er det en utfordring at disse er felter som endres raskt, og teoriutviklingen kan derfor ha vanskeligheter med å henge med i utviklingen. På dette grunnlag er det viktig at man kontinuerlig holder de store og sentrale teoriene opp mot samtidens empiriske virkelighet. Slik kan også empirisk forskning utgjøre grunnlaget for videreutvikling av eksisterende, eller utvikling av ny teori. Noe som det kunne vært interessant å forske mer på, er i hvilket tidsrom den form for kulturell medieoffentlighet jeg har beskrevet, kan sies å ha trådt frem. Dette er noe som kan undersøkes ved å se nærmere på NRKs programmer for samtaler om kunst og kultur over en lengre tidsperiode.

Litteratur

Adorno, Theodor W. & Max Horkheimer (1972): *Opplysningens dialektikk. Filosofiske fragmenter*. Danmark: Nordisk bokproduksjon a/s

Adorno, Theodor W. (1984): *Aesthetic Theory*. London: Routledge & Kegan Paul

Adorno, Theodor W. og Horkheimer, Max (1991): *Kulturindustri. Opplysning som massebedrag*. Oslo: J. W. Cappelens forlag a/s

Althusser, Louis (1999): "Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation)" I Evans, Jessica & Stuart Hall (red.) *Visual Culture: the Reader*. (317-23) London: Sage Publications Ltd.

Alvesson, Mats & Kaj Sköldbberg (1994): *Tolkning och reflektion. Vetenskaps-filosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur

Barthes, Roland (1999): "Myth Today". I Evans, Jessica & Stuart Hall (eds.): *Visual Culture: the Reader*. (51-58) London: Sage Publications Ltd.

Benjamin, Walter (1991): *Kunstverket i reproduksjonsalderen*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Bourdieu, Pierre (1986): "The Forms of Capital". I Richardson, John G. (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (241-258) New York: Greenwood Press

Bourdieu, Pierre (1990): *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press

- Bourdieu, Pierre & Loïc Wacquant (1995): *Den kritiske ettertanke. Grunnlag for samfunnsanalyse*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag A/S
- Bourdieu, Pierre (1996)a: "Om symbolsk makt". *Symbolsk makt*. Oslo: Pax
- Bourdieu, Pierre (1996)b: "De symbolske goders økonomi". *Symbolsk makt*. Oslo: Pax Forlag
- Bourdieu, Pierre (1996)c: "For en vitenskap om litterære verk". *Symbolsk makt*. Oslo: Pax Forlag
- Bourdieu, Pierre (1996)d: *The Rules of Art*. Oxford: Polity Press
- Bourdieu, Pierre (1998): *Om fjernsynet*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Broady, Donald (2000): "Innledning" I *Pierre Bourdieu: Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag
- Dean, Jodi (1997): *Feminism and the new democracy: -re-siting the political*. London: Sage.
- de Certeau, Michel (1984): *The Practise of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press
- Eriksen, Thomas Hylland (1993): *Små steder – store spørsmål: innføring i sosialantropologi*. Oslo: Universitetsforlaget
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press

Fairclough, Norman (1995): *Critical Discourse Analysis*. London: Longman

Fiske, John (1991)a: *Understanding Popular Culture*. London: Routledge

Fiske, John (1991)b: *Reading the Popular*. London: Routledge

Forst, Rainer (1999): "Justice, Reason, and Critique: Basic Concepts of Critical Theory".

I Rasmussen, David M. (red.) *The handbook of Critical Theory*. (138-62) Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Foucault, Michel (1999): *Diskursens orden*. Oslo: Spartacus Forlag A/S

Foucault, Michel (2002)a: *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge

Foucault, Michel (2002)b: *Ordene og tingene*. Danmark: Gyldendals Bogklubber

Friedman, Milton (1982): *Capitalism and Freedom*. Chicago: The University of Chicago Press

Frønes, Ivar (2001): *Handling, kultur og mening*. Bergen: Fagbokforlaget

Frønes, Ivar (2005): *Annerledeslandet. Om framtid og utviklingstrekk i Norge*. Oslo: Gyldendal

Gran, Anne-Britt (2001): "En forestilling om implosjon og eksplosjon i kunsten". *Samtiden*, 4 2001: 92-9

Gran, Anne-Britt & Donatella De Paoli (2005): *Kunst og kapital. Nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Oslo: Pax Forlag

Habermas, Jürgen (1984): *The Theory of Communicative Action. Volume 1: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press

Habermas, Jürgen (1985): "Modernity – An Incomplete Project". I Foster, Hal (red.) *Postmodern Culture*. (3-15) London: Pluto Press

Habermas, Jürgen (1987)a: *The Theory of Communicative Action. Volume 2: The Critique of Functionalist Reason*. Cambridge: Polity Press

Habermas, Jürgen (1987)b: *The Philosophical Discourse of Modernity*. Cambridge: Polity Press

Habermas, Jürgen (1999): "Borgerlig offentlighet - i tilbakeblikk". *Kraften i de bedre argumenter*. (79-112) Oslo: Ad Notam Gyldendal

Habermas, Jürgen (2002): *Borgerlig offentlighet – dens fremvekst og forfall. Henimot en teori om det borgerlige samfunn*. Gyldendal Norsk Forlag a/s

Hall, Stuart (1980): "Encoding/Decoding". I Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (red.): *Culture, Media, Language*. (128-38) London: Hutchinson

Hall, Stuart (1993): "Which Public, Whose Service?". I Stevenson, W. (red.): *All Our Futures: The Changing Role and Purpose of the BBC*. (23-32) London: BFI Publishing

Harvey, David (1989): *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Hayek, Friedrich A. (1994): *The Road to Serfdom*. Chicago: The University of Chicago Press

Held, David (1980): *Introduction to Critical Theory. Horkheimer to Habermas*. Cambridge: Polity Press

Hertz, Noreena (2004): *Den tause revolusjon. Global kapitalisme og demokratiets død*. Oslo: Cappelen

Horkheimer, Max & Alfred Schmidt (1967): *Zur kritik der instrumentellen Vernunft: aus den Vorträgen und Aufzeichnungen seit Kriegsende*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag

Horkheimer, Max (1970): "Tradisjonell og kritisk teori". I Kalleberg, Ragnvald (red.) *Kritisk teori. En antologi over Frankfurter-skolen i filosofi og sosiologi*. (1-51) Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Jørgensen, Marianne Winther & Louise Phillips (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde: Roskilde universitetsforlag

Kalleberg, Ragnvald (1996): "Forskningsopplegget og samfunnsvitenskapens dobbeltdialog". I Holter, Harriet & Ragnvald Kalleberg (red.) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. (26-72) Oslo: Universitetsforlaget

Klein, Naomi (2000): *No Logo*. London: Flamingo

Korsnes, Olav, Heine Andersen og Thomas Brante (1997): *Sosiologisk leksikon*. Oslo: Universitetsforlaget

Lukács, Georg (1968): *Historia och klassemedvetande. Studier i marxistisk dialektikk*. Malmö: Bo Cavefors Bokförlag

Lund, Cecilie Wright (2005): *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*. Oslo: Universitetsforlaget

Marx, Karl (1969): *Kapitalet. Kritik av den politiska ekonomin*. Malmø: Bo Cavefors Bokförlag

Marx, Karl (1992): "Den tyske ideologi". I Birkeland, Åsmund (red.) *Karl Marx. Arbeid - Kapital - Fremmedgjøring*. (48-65) Falken forlag

McLuhan, Marshall (1987): *Understanding Media. The extensions of Man*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Nilsen, Håvard og Dag Østerberg (1998): *Statskvinnen. Gro Harlem Brundtland og nyliberalismen*. Oslo: Aschehoug

Rasmussen, David M. (1999): "Critical Theory and Philosophy". I Rasmussen, David M. (red.) *The Handbook of Critical Theory*. (11-38) Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Sennett, Richard (1992): *The Fall of Public Man*. New York: W. W. Norton & Company

Syvertsen, Trine (1997), *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen: Fagbokforlaget

Thomassen, Arild (1996): "Postmodernitet, mediekultur og konsumkultur". *Sosiologisk Årbok*, 1996.2: 213-237

Thwaites, Tony, Lloyd Davis and Warwick Mules (2002): *Introducing Cultural and Media Studies. A Semiotic Approach*. Hampshire: Palgrave

Widerberg, Karin (2001): *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget

Ytreberg, Espen (2004): "Norge: mektig middelkultur". *Samtiden*, 3 2004: 6-15

Andre kilder

Futsæter, Knut-Arne (2005): *TNS Gallups MedieBarometer 2004*. <http://www.tns-gallup.no/medier>.

Bernander, John G. (2004): "Allmennkringkastning som visjon".
<http://www.nrk.no/informasjon/3191123.html>. (lesedato 2/3 2005)

http://www.nrk.no/programmer/sider/store_studio/ (lesedato 26/10 2005)

<http://www.nrk.no/programoversikt/avansert/> (lesedato 26/10 2005)

<http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/> (lesedato 17/3 2006)

Morgenbladet 2-8 sept. 2005 "De som hater 68-erne" av Astrid Sverresdotter Dypvik og Anna B. Jensen

Store Studio 21/2, 28/2, 4/4 og 11/4 2005

"Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt"

Antall ord i oppgaven: 39 437

