

Alf Arvidsson 2015

Allätare, kändisar och fans: Några aktuella teman inom populärkulturforskning

Finns skiljelinjerna kvar?

En tendens de senaste årtiondena har varit att hävda att gränserna mellan högkultur och populärkultur inte längre har någon relevans. Och att detta syns både i att konsumtionsmönster blivit likartade och att kulturprodukternas stil inte längre uppvisar tydliga skillnader – tvärtom har stilblandning blivit en positiv egenskap i både hög- och populärkultur. Med detta har också forskningen om populärkultur mattats av. Men det finns andra iakttagelser som pekar i riktning mot att populärkultur fortfarande är en arena för att bearbeta skillnader, men kanske i nya former.

Richard A Peterson lanserade 1992 begreppen "omnivore-univore" för att peka på förändrade strukturer i relationen mellan samhällsformation och individuell smak/konsumtion. Poängen är att sociala aktörer med hög status uppvisar en bred smakrepertoar, är omnivorer, "allätare", som inte gör skillnad på hög- och populärkulturformer, medan däremot de med låg status tenderar att favorisera en eller ett fåtal former, i regel inom populärkultur.

Begreppet "omnivore" har använts i flera undersökningar (se översikt i Rimmer 2012) vilket visat på en stor variation i olika "allätar-"dispositioner men också på begreppets elasticitet. Fridman & Ollivier (2002) har påpekat "allätandet" som symptomatiskt för ett samhälle där mångfaldsideologi är viktig, och omnivore-attityden blir en tydlig markering av mångfaldsbejakande.

Ett problem i studiet av musikformer är att genererikedomen också genererar många individuella "allätar-"profiler vilket försvårar möjligheten att dra generella slutsatser. Rimmer diskuterar i sin artikel (2012) det problematiska i att på förhand tillskriva olika musikgenrer hög- och lågstatus (något som hämmar flera kvantitativa undersökningar), för att istället föreslå studiet av hur individer tänker om genrens status, deltar i praktiker som upprättar kulturellt kapital till genrer, och hur detta är förkroppsligat hos dem – med ett Bourdieuanskt uttryck, musikalisk habitus.

Begreppet Omnivore, allätare, tar fasta på att gränsen mellan hög- och populärkultur inte längre upprätthålls (något som är en poäng i postmodern teori); istället finns det många som har en bred smak över genregränser och över högt-lågt-klyftan, och kallar sig "allätare". Men, Peterson uppmärksammar att "allätar"-dispositionen är en medelklass/intellektuell-hållning, i harmoni med mångfaldsideologi och med vetenskapliga översiktsperspektiv; det finns också univorer, "ensätare"¹ som är inriktade på en eller ett fåtal genrer. Alltså, kulturuttryck som t ex musik fungerar fortfarande som tecken och redskap för social distinktion, men nu med skillnadsproduktionen förlagd i hur individen hanterar mångfalden av genrer, och inte i att tillskriva enskilda genrer entydig social betydelse.

En forskningsinriktning som fortfarande väntar på ett större genombrott har ringats in med begreppet "high-pop" i en antologi med samma namn (Collins 2002). Här är den empiriska bakgrunden att högkulturella former som tidigare var kulturpolitiskt favoriserade och som för att behålla denna favoriserade position betonade sin exklusivitet och medvetet avgränsade sig från populärkulturen (t ex opera och symfoniorkestrar), i den senmoderna ekonomin i växande utsträckning förväntas att bevisa sitt existensberättigande genom att attrahera sponsorer och utveckla sitt publikarbete genom att ta plats inom underhållningsfältet (se Malena Ernmans deltagande i Eurovision Song Contest som en möjlig förebild). Generellt sett har den kulturpolitiska arenan kommit att betona entreprenörskap som en allt viktigare dimension, där både företagsekonomisk medvetenhet och förmågan att skapa uppmärksamhet har stor betydelse. En idéströmning som fått stort genomslag inom kommunalpolitisk planering (urban planning) är Richard Floridas tankar om "den kreativa klassen" och dess centrala betydelse i kunskaps- och informationssamhället, vilket fått till effekt att kulturpolitik allt oftare vävs samman med tankar om kulturen som ekonomisk drivkraft. Där ingår både att konstutövare ska driva företag som aktivt arbetar för att utöka sin publik/kundkrets, och att det lokala kulturutbudet ska generera en växande kulturturism. I denna situation kan då högkulturens utövare hamna i ett dilemma; hur ska den exklusivitet, komplexitet och införståddhet som konstformerna bygger på kunna behållas samtidigt som en större, bredare sammansatt och mindre förberedd publik ska attraheras? Eller går det att utveckla nya former som tilltalar en större publik utan att bli kritiserad och kanske till och

¹ Jag skulle föredra "monovorer" framför "univorer", eftersom det handlar om en metafor om ensidig kost, och förleden "uni-" i alla fall i svenskan istället ger associationer till förening av flera, "union" i stället för "unit".

med utestängd från de invanda arenorna? Risken att bli anklagad för kommersialisering och spekulering hanteras på olika sätt – genom att hålla en strikt linje utan konstnärliga förändringar (vilket kan leda till en identifiering som ”konservativ”), att balansera publikfriande satsningar med en övervikt av tydliga ”seriösa” projekt, eller genom att positionera sig som representant för en tydlig postmodern estetik. Frågor om hur de som försöker vara professionella konstnärliga utövare balanserar mellan kulturpolitiska möjligheter och krav, publikens förväntningar, massmediernas intressen, egna konstnärliga idéer och privata sociala och ekonomiska överväganden, är ett växande forskningsområde (Wiklund 2013; Arvidsson 2014).

Kändisar

En växande forskningsgren uppmärksammar att populärkulturen förmedlar bilder av människor som representerar olika värden, och i synnerhet värdet av att vara känd och uppmärksam. Celebrity Studies, studier av kändisar, tar fasta på hur kändisar skapas, hur de tilldelas betydelser, och de får en självständig position inom populärkultur. En översikt av olika perspektiv och produktiva begrepp finns i Ellis Cashmores bok *Celebrity/culture*, som kom 2006. Cashmore ser ur ett historiskt perspektiv hur förändringar i massmedierna också förändrar fenomenet kändisar. Olika medier (tidningar, radio, film, TV etc) har avlöst varandra med att ta plats i centrum och ger olika form för skapandet och hanterandet av kändisar, men det finns också förändringar i massmediernas (journalisternas) attityder till kändisar. Just förändringar i medierna framhåller Cashmore som ett huvudtema: det andra är tesen att kändisar gör oss till konsumenter, får oss att konsumera – och att vi köper inte för att äga samma produkter som kändisar, men för att likna dem. Alltså: medier skapar kändisar, kändisar skapar konsumenter.

Men det finns också en återkommande historisk struktur som handlar om vem som blir känd och vad som gör vissa personer kända. Från fokus på kungar, politiker, militärer och vetenskapsmän över mot artister och skådespelare. Självständiga artister efterträds av Hollywoods stjärnor, vars ”use value was in generating box office sales”. Hollywood skapade stjärnor i stället för att vänta på dem att komma. Och längre fram är det inte skådespelare och musiker, utan förmågan att väcka

uppmärksamhet i medier som definierar kändisen – vändningen från “achievement-based fame to media-driven renown” började synas i slutet av 80-talet och början av 90-talet. Med ett citat från Len Sherman: “where we once admired people who do great things, now we admire people who play people who do great things” (Cashmore 2006:50).

Ett tema som Cashmore uppehåller sig vid är förändringar i kändisbevakningen, vilket också fått följderna i olika individers strategier för att få uppmärksamhet/position/bli kända. Den ”parasociala relation” där radio, film och TV skapat en intimitet mellan kända personer och var och en i publiken vände fokus från kändisarnas prestationer till intresse för dem som privatpersoner, och framväxten av paparazzi står för intresset för kändisarnas sämre sidor. Från sena 80-talet blir det tydligt att publiken vill ha ett annat sätt att umgås med sina idoler, och det ger då plats för individer som inte vill hålla någonting hemligt utan använder sitt privatliv i strategiska syften. I överflöd av underhållare är synlighet (och transparens) viktigt.

De olika kapitlen i Cashmores bok presenterar olika teman eller ingångar på kändisskap, med många hänvisningar till och exempel från tidigare forskning, så därigenom är den en bra översikt (fram till 2005). Han betonar TV:s betydelse för att skapa och rikta uppmärksamhet på individer, och Hollywoods aktiva industriella produktion av personer att beundra (en gradvis utveckling av publiken till att vara/vilja bli konsument, och av stjärnan som säljer varor till att bli varan som säljs). Vidare följer teman som att beundra kändisar; skönhet och skönhetsoperationer; skandaler; kändisar och reklam; gränsen mellan politik och underhållning; ras/etnicitet i USA efter medborgarrättsrörelsen (svarta släpptes in i USA-offentligheten men bara på underförstått villkor att de inte hotade eller ifrågasatte majoritetens maktposition – de kunde inte spela ut ”ras-kortet”, men väl ett ”race neutrality card” (Cashmore 2006:128).). Kändisar produceras också i dokusåpor (Reality TV) som får ett eget kapitel, främst inriktat på tävlingsformaten som Robinson och Big Brother och olika teorier om varför de slagit. Under rubriken Varför detta intresse för kändisar summerar Cashmore och pekar på kändisarnas funktioner att ge religiös upplevelse, känslor av förtrollning, och fungera som mytiska figurer. Även ”bröd och skådespel” – förklaringen, att kändisfenomenet tjänar som

smörjmedel i ett kapitalistiskt organiserat samhälle, återkommer med en formulering av Christopher Lasch om att vi blir "supremely cultivated consumers". Vad som förr var lyx ses nu som nödvändigheter. Det är också kontentan av bokens slutord: "Celebrity culture's paradoxical feat is not in advancing a worldview in which social discontents have their causes in the scarcity of material commodities, so much as promoting an idea that we shouldn't think about this long enough to distract ourselves from what we do best – consume even more of those very commodities." (Cashmore 2006:269.)

Exempel på forskning om individer där kändis- och medieperspektivet står i centrum är studier av golfstjärnan Tiger Woods (Starn 2011), det svenska kungahuset (Arvidsson m fl 2009) och författaren Björn Ranelid (Forslid & Ohlsson 2009).

Fans

Att populärkulturfenomenen skapar *fans* som särskilt intensivt omhuldar dem, och bildar modell för vilka konsumenterna förväntas vara, har uppmärksammats sedan 1950-talet men sågs länge främst som ungdomssociologiska och utvecklingspsykologiska problem – överdrivet intresse som tillhörde en tonårsfas i livet, lämpligen övergående till en mer mogen och kritisk personlig attityd. Men både beteckningen och fenomenet fans har visat sig vara mer djup- och långtgående, och sedan ca 30 år tillbaka finns forskning om fans som tar upp andra aspekter. Cashmore understryker i sin bok om kändisar att fans inte är lättduperade och att det också finns en kreativ sida. Det handlar både om hur populärkulturartister samverkar med en stadig bas av fans och därigenom får en kontinuerlig ekonomisk grund för fortsatt verksamhet, på delvis andra grunder än de synliga kommersiella framgångar som de etablerades igenom. Det handlar också om hur fansen formerar sig i fan communities som kan bli självständiga konstnärligt produktiva arenor. Fenomenet med fan communities fick en större uppmärksamhet genom den amerikanske forskaren Henry Jenkins, som under 90-talet presenterade forskning om hur fans till TV-serien Star Trek skrev egna noveller och andra texter som utnyttjade Star Trek – världen, och cirkulerade dem mellan varandra, något som går under beteckningen "fan fiction". Med framväxten av internet skapades en ny medieteknisk bas för

utvecklingen av fan communities och cirkulationen av fan fiction (se t ex Lindgren Leavenworth & Isaksson 2013).

Produktionen och cirkulationen inom fan communities kan vara ett forskningsfenomen i sig, men det finns också fenomenet att fans och fan communities blir en bas för populärkulturens utvecklingsarbete. Fans till TV-serier som skriver egna manuskript kan uppmärksammas och bli enrollerade i produktionen; den fanbaserade produktionsapparaten blir en plantskola för det kommersiellt baserade produktionsbolaget. Denna aspekt är särskilt tydlig inom dataspelens område (även om begreppet "fan community" inte används på samma sätt om deltagarna i ett onlinerollspel), där en ström av förbättringar, "mods" (moderations), skapas av enskilda spelare för att sedan inkorporeras officiellt av speltillverkaren. Anarchy Online, vilket var det största onlinerollspelet innan World of Warcraft introducerades, var ett spel skapat av spelare på basen av spelet EverQuest, som därigenom kom att bli helt övergivet (se Stenberg 2011). Begreppet "prosument" har lanserats för att mer generellt täcka in hur gränsen mellan konsument- och producentrollerna suddas ut, antingen det gäller konsumenters påverkan av den produkt som saluförs till allmänheten eller möjligheterna att själv skraddarsy utformningen av sitt eget exemplar som blivit alltmer vanligt inom personbilsproduktionen.

Men fan-skap i mer traditionell mening där individen uteslutande är konsument av de produkter som saluförs studeras också med nya frågeställningar där det meningsskapande i konsumtionen betonas. I och med att populärkulturen erbjuder många valalternativ och därigenom skapar möjligheter för individuella variationer i masskulturkonsumtionen blir också de individuella ställningstagandena intressanta. Musikforskaren Eva Kjellander gjorde en djupstudie av fans till musikgrupperna Status Quo, Kiss och Lasse Stefanz, där hon gjorde intervjuer som bland annat inriktade sig på hur individerna funnit de grupperna och hur de och deras låtar stod för viktiga värden och upplevelser i fansens personliga liv. Där fanns både starka glädjeupplevelser i ungdomsåren som byggt upp individuell självkänsla, och hur idolernas musik varit ett stöd under svåra perioder i livet. Kjellander diskuterar utifrån intervjuerna hur fanskap kan ses som identitetsmarkör; som socialisation; som självterapi (fly vardagen, hämta kraft, söka trygghet) och som kvasi-religion (vilket här syftar på konserten som ritual och kollektiv samvaro, och den fysiska

transcendentala upplevelsen som kan jämföras med religiösa upplevelser). Som ett övergripande tema framhålls autenticitet – i detta sammanhang förstått som nyckelargumentet till att de ägnar ett så intensivt intresse till lågstatusband. Förutom kopplingarna till identitet, uppväxt, terapeutiska och kvasireligiösa upplevelser (bevis för det autentiska i fanskapet) finns också diskussionerna av bandens autenticitet (t ex att Lasse Stefanz skriver orimligt texter för att budskapet är viktigast, och tackade nej till Melodifestivalen för att den föreslagna låten inte passade för dem).

Litteratur

Arvidsson, Alf (red). 2014. *Bilder ur musikskapandets vardag: Mellan kulturpolitik, ekonomi och estetik*. Umeå: Umeå universitet.

Arvidsson, Alf, Ann-Catrine Eriksson, Karin Ljuslinder, Anna Sofia Lundgren, Bo Nilsson & Christina Svens. 2009. För Sverige i tiden? *Kulturella Perspektiv* nr 2, 2009.

Collins, Jim (ed). 2002. *High-pop: making Culture into Popular Entertainment*. Oxford: Blackwell.

Cashmore, Ellis. 2006. *Celebrity/culture*. London: Routledge.

Forslid, Torbjörn & Anders Ohlsson. 2009. *Fenomenet Björn Ranelid*. Malmö: Roos & Tegnér.

Fridman, Viviana & Michèle Ollivier. 2002. "Caviar for the General", or The Erosion of Cultural Hierarchies', *Loisir et Société* 25: 37–54.

Jenkins, Henry. 2006. *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry. 2008. *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos.

Kjellander, Eva. 2013. *Jag och mitt fanskap: Vad musik kan betyda för människor*. Örebro: Örebro universitet.

Lindgren Leavenworth, Maria & Malin Isaksson. 2013. *Fangs of Fiction: variations on Twilight, True blood and the Vampire Diaries*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company.

Peterson, Richard A. 1992. 'Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore', *Poetics* 21: 243–58.

Rimmer, Mark. 2012. Beyond Omnivores and Univores: The Promise of a Concept of Musical **Habitus**. *Cultural Sociology* 6 (3), pp 299-318.

Starn, Orin. 2011. *The Passion of Tiger Woods: an anthropologist reports on golf, race, and celebrity scandal*. Durham.

Stenberg, Peder. 2011. *Den allvarsamma leken – Om World of Warcraft och läckaget*. Umeå: Umeå universitet.

Wiklund, Lisa. 2013. *Kreativa liv: konstnärligt arbete och kosmopolitisk vardag i Williamsburg, Brooklyn, New York*. Göteborg: Makadam.