

Forord

Populærkulturen er allestedsnærværende. Dens udtryksformer opfylder omgivelserne – i medierne, i bybilledet, i hjemmet, i de forbrugsgenstande vi omgiver os med – i et omfang, hvor berøring med den synes uundgåelig. Det er dens betydningssystemer, der giver mening til verden, og gennem hvilke kulturen forsøger at forstå sig selv. Den er ikke alene det, der opleves og erfares, men tillige selve *måden* at opleve på, selve erfaringens betingelse og struktur. Til en grænse, hvor man kunne argumentere for, at vi ikke længere lever med, men *i* populærkulturen. Allestedsnærværende indtil det usynlige, 'naturlige', trivielle.

Det er lokaliteter i dette samtidige populærkulturelle landskab, bidragerne i herværende temanummer af *K&K* sætter ud for at udforske: *Entertainment*-paladser, indkøbscentre, storebæltsfærger, vandlande, virtual reality, graffiti, postmoderne science fiction, visuel cyberpunk, film noir, tv-reklamer, jeans, tv-bingo er blandt de fænomener, der forfølges i en serie læsninger af såvel som i populærkulturen.

'Populærkultur' er et vanskeligt begreb at definere, og der har eksisteret mange forskellige tilgange til analysen af den: historiske, marxistiske, ideologikritiske, kulturradikale, feministiske, psykoanalytiske, semiotiske, kulturanalytiske, populistiske, receptionsteoretiske, strukturalistiske, post-strukturalistiske, postmodernistiske – for blot at liste nogle af de mere velkendte. Disse teorier og analysetilgange kan naturligvis relateres til hinanden i forhold til overgribende ligheder og forskelle, som det bemærkes i både Fredric Jamesons og Jantzen & Møllers bidrag i dette nummer: i det første tilfælde ud fra en overvejende vurderende tilgang i det andet tilfælde ud fra en manipulations-tematik.

En mulig måde at systematisere disse kategoriseringer på i en art kombinatorik – som dermed samtidig adskiller sig fra begge de ovennævnte – kunne være at sige, at de traditionelle tilgange til populærkulturen domineres af to fundamentale spørgsmål. For det første spørgsmålet om *valorisering*, der giver mulighed for et valg mellem henholdsvis en positiv og en negativ vurdering af populærkulturen. Og for det andet spørgsmålet om *magt*, der indikerer et valg mellem tilgange, der overvejende forsøger at forstå populærkulturen i et magtperspektiv, og tilgange, for hvilke magt-perspektivet ikke spiller en afgørende rolle. Valoriserings-spørgsmålet vil så samtidig udtrykke den æstetiske dimen-

sion, mens magt-spørgsmålet vil udtrykke den politiske eller sociale dimension.

Besvarelsen af disse to dobbeltspørgsmål kan kombineres i en matrix, der giver fire kombinationsmuligheder. Skematisk kan det udfoldes på følgende måde, hvor den vertikale dimension er valoriserings-dimensionen, og den horisontale dimension er magt-dimensionen:

Valoriserings-dimension	Magt-dimension	
	magt-perspektiv fraværende	magt-perspektiv dominerende
negativ vurdering af populærkulturen	<i>finkulturel el. modernistisk position</i>	<i>kulturkritisk position</i>
positiv vurdering af populærkulturen	<i>pop-kulturel el. postmodernistisk position</i>	<i>populistisk position</i>

Matrixen udpeger således fire hovedparadigmer og udgør som sådan et landkort, en art mental kortlægning af de traditionelle tilgange til det populærkulturelle felt. (Hvor de enkelte felter naturligvis ikke konstituerer en i alle henseender homogen gruppe, men blot udpeger enkelte centrale fællestræk.).

Feltet øverst til venstre, der her er kaldt den 'finkulturelle' eller 'modernistiske' position, er kendetegnet ved en generelt negativ valorisering af populærkulturen samt ved ikke at indlæse populærkulturen i en social magt-problematik. Her finder man først og fremmest de rent æstetisk funderede positioner, der ser populærkulturen som degraderede, trivielle, stereotype og klichéfyldte kulturelle udtryk uden kunstnerisk værdi. Enten det sker med baggrund i et konservativt forsvar for og celebrering af traderede højkulturelle udtryk inden for klassisk musik, litteratur og kunst eller i mere progressive forsvar for avantgarde-kunsten. Denne position indtages naturligvis først og fremmest af repræsentanter for den etablerede kunstinstitution, finkulturen, den modernistiske kunst osv.

Feltet øverst til højre – her benævnt den 'kulturkritiske' position – er også kendetegnet ved en generelt negativ valorisering af populærkulturen, men y-

derligere bestemt ved overvejende at indlæse den i et magtperspektiv. Her finder man de kulturelt pessimistiske, ofte konservative synspunkter, der forstår populærkulturen som tom distraktion, fremmedgørelse og dominerende ideologi, produceret af et kapitalistisk systems kulturindustri, der adresserer et passivt, manipuleret og magtesløst massepublikum. En negativ vurdering af populærkulturen, som ofte finder sin positive modvægt i udpegningen af den modernistiske kunsts autentiske, kritiske og subversive æstetiske potentialer. Denne position indtages nok mest eksemplarisk af Frankfurterskolens kulturteori, men også af varierende marxistiske og ideologikritiske retninger samt psykoanalytisk baserede tilgange, der betoner populærkulturens regressive træk. (En kulturkritiker som Theodor W. Adorno, der både repræsenterer kritisk teori og et markant modernistisk-æstetisk standpunkt, må således positioneres i en kombination af det øverste højre og det øverste venstre felt.)

Feltet nederst til venstre med betegnelsen den 'pop-kulturelle' eller den 'postmodernistiske' position er diametralt modsat kendetegnet ved en generelt positiv vurdering af populærkulturen uden at denne indlæses i et socialt eller politisk magtperspektiv. Repræsentanter for denne position søger ofte at påvise værdier, sofistikerede træk og avancerede teknikker inden for det eksklusivt æstetiske område i populærkulturelle produkter og genrer (i en bestræbelse, der således blot genspejler den finkulturelle position), for på denne måde at restituere og kanonisere ellers degraderede kulturformer. Analysen forfalder derfor ikke sjældent til ren indforstået fejring og kult-skabelse. Populærkulturens forrang og kvalitet argumenteres ofte ud fra dens blotte popularitet, kvantitet og masseudbredelse, hvorved der etableres et negativt modbillede i den eksklusive, hermetiske, intellektuelle finkultur. Disse synspunkter eksemplificeres bl.a. af forskellige postmodernistiske positioner, såkaldte 'camp'-sensibiliteter, pop-kunst og popkult-dyrkelser (Hans-Jørgen Nielsens 'attituderelativisme', Susan Sontags *new sensibility* og 'canon of Camp', Robert Venturis 'lektie fra Las Vegas' etc.). Det vil også være muligt at argumentere for, at hele det almene, ureflekterede forbrug af populærkulturen befinder sig inden for dette felt (en praksis, som den tilsvarende kulturanalytiske position således i princippet blot mimer og legitimerer).

Og endelig er feltet nederst til højre – den såkaldte 'populistiske' position – kendetegnet ved en positiv vurdering af populærkulturen samt ved overvejende at begribe denne inden for en magt-tematik. En kombination, der naturligvis kun er mulig, fordi magt-aspektet appliceres på konsumentensiden. Her finder man de kulturelt mere positive og optimistiske positioner, der fokuserer på massekulturens aktive relation til publikum og betoner konsumenternes produktive virksomhed, kreative udfoldelsesmuligheder og selvstændige magt i kulturforbruget. I de mere radikale udgaver af positionen tolkes forbruget af

populærkulturen inden for rammerne af sociale konfliktfelter – som altid er mere eller mindre medierede udgaver af en klassekampsmodel med en undertrykt oppositionel arbejderklassekultur positioneret overfor en dominerende borgerlig kultur – hvorved det bliver muligt at aflæse populærkulturen og konsumet af populærkultur som direkte subversive modstandspraksiser, som aktiviteter ladet med progressive politiske potentialer. Denne position repræsenteres bl.a. af (populisten *par excellence*) John Fiske, Leslie A. Fiedlers *new mutants* og *pop rebels*, visse udgaver af engelske subkultur-studier og *contemporary cultural studies* (*Revolt into Style* og *Resistance through Rituals* er to sigende bogtitler) samt store dele af den nye receptionsforskning.

De fleste tidligere populærkultur-teorier og -tilgange vil mere eller mindre umiddelbart kunne indplaceres i denne matrix. Og det gælder naturligvis også til en vis grad – skulle det være – bidragene i dette temanummer om 'læsninger i populærkulturen'. Påfaldende er imidlertid, at matrixen her forekommer langt mindre sensitiv. Den får ikke rigtig fat i det centrale og signifikante. Interessen for at fælde æstetiske domme over populærkulturen – det være sig af den negative eller positive slags – er ikke stor. Og trangen til at afsløre populærkulturen som ren manipulation eller alternativt at anskue den som rent manipulerbart materiale er heller ikke udpræget. Hvilket markeres eksplicit hos både Jameson og hos Jantzen & Møller, hvor førstnævnte direkte taler om »det fejlagtige problem om valorisering (som på ødelæggende måde programmerer enhver binær opposition i godt og dårligt, positivt og negativt, væsentligt og uvæsentligt)«, og hvor sidstnævnte direkte fraskriver sig den 'kultur-kritiske/finkulturelle' såvel som den 'populistiske/pop-kulturelle' position. Snarere prøver man at hæve sig op over disse modsætninger for i en mere åben, ikke-forhåndsindtaget, ikke-normativ tilgang til området at forsøge at forstå, hvad populærkulturen *betyder*, og hvordan disse betydninger konstrueres og aftolkes i kulturen. Kort sagt: at *læse populærkulturen*. Læsninger, som hyppigt næres af semiotiske og kulturanalytiske interesser.

Peter Allingham lægger for ved at byde velkommen til de populærkulturelle fornøjelser i »Welcome to the Pleasuredomes«. Med udgangspunkt i den franske revolutions 200-årsdag i 1987 undersøger han, hvordan selve jubilaren – det moderne frie, lige og broderlige menneske – har det i den vestlige verdens centre i dag. En jubilar, der opsøges og aflæses i det menneskebillede, der er indbygget i den moderne arkitekturs 'pleasuredomes': entertainment- og shopping-centre, vandlande, den moderne færge, virtual reality osv. Hvad han finder under eftersøgningen, skal ikke afsløres her, men overlades til læserens egne læsninger.

Hvad Allingham imidlertid *ikke* finder i disse moderne 'pleasuredomes' er – som han selv formulerer det – »de aggressive og alternative lystudtryk, som

hærværk og graffiti, der insisterer på retten til at fantasere på egen hånd«. Og netop graffiti er emnet i den følgende opsats. Under titlen »Graffiti. Post-alfabetismens skrift« læser Claus K. Kristiansen de moderne storbyers graffiti som en 'ulæselig' skrift, som netop i kraft af sin 'ulæselighed', sin mangel på af-sender, budskab og modtager, sin insisteren på *ikke*-kommunikation står som minoriteternes symbolske oprør og semiotiske guerilla-krigsførelse mod en større kultur og et større sprog. En destruktion af sproget, en skriftens ødelæg-gelse og en alfabetets død, der samtidig udgør et forvarsel om en kommende skriftløs kultur: post-alfabetismen.

Kristiansen peger afslutningsvis på, at den aktuelle semiotiske guerilla-krig nu ikke længere udkæmpes af storbyens graffiti-writers, men snarere af com-puter-kulturens cyberpunks og hackere, ligesom Allingham slutter sin artikel med at trække udviklingen op til de nye elektroniske pleasuredomes inden for computerteknologiens virtuelle virkeligheder. Og computere, high tech-entertainment og cyberpunk udgør stikordene til den efterfølgende artikel: »Tech Noir. Den populærkulturelle konstruktion af en ny teknologi«, hvor Jens F. Jensen søger at beskrive, hvordan den 'nye teknologis' mest emblematiske udtryk, computeren, fremstilles og konstrueres i den samtidige populærkultur. Udgangspunktet tages her i den aktuelle film- og video-genre, der går under betegnelser som postmoderne science fiction, visuel cyberpunk og tech noir, i et forsøg på at afdække, hvordan kulturen bruger disse filmiske teknologi-bil-der til at udforske sin samtid, sin fremtid og sin skæbne.

Også de efterfølgende to artikler drejer sig om læsninger af levende bil-der, nu med blikket rettet mod tv-mediet. Med afsæt i en læsning af en tv-reklame for Levi's-cowboybukser (nærmere bestemt 'Refrigerator') diskuterer Preben Raunsbjerg i artiklen »'Stay Cool' – smid bukserne i køleskabet« for-holdet mellem billede- og lyd-siden i moderne billedprodukter – og ikke mindst *musikkens betydning* – for herudfra at opstille retningslinier for en me-todisk strategi såvel som en analytisk praksis i forhold til tv-reklamen. Og som en art spejlbillede af Allinghams eftersøgning af den franske revolutions 'frie, lige og broderlige' menneske, der indleder nummeret, afslutter Christian Jantzen og Verner Møller serien af 'læsninger' ved under overskriften »Tryghed, Lighed og Broderskab« at analysere tv-bingo som populærkulturelt medie-fænomen. Med støtte i bl.a. Gregory Batesons *frame*-begreb og teori om meta-kommunikation søger de væsentligst ud fra spillets egen struktur at forklare, hvorfor tv-bingo (som så megen anden populærkultur) hos nogen opnår stor popularitet, mens det for andre fremstår som trivielt, uvedkommende, kedsom-meligt, ja endog frastødende.

Temanummeret afsluttes med et mere teoretisk orienteret bidrag, en over-sættelse af Fredric Jamesons omdebatterede essay: »Tingsliggørelse og utopi

i massekulturen«. Jameson gør sig her til talsmand for, at populær- eller massekultur må gentænkes og forstås i sin historiske relation og strukturelle opposition til finkulturen – og specifikt den finkulturelle produktion, der er samtidig med massekulturen: modernismen – idet de to kulturformer kan læses som forskellige formelle reaktioner på den samme sociale situation; og han diskuterer ud fra dette perspektiv træk som tingsliggørelse, materialisering og gentagelse (eller: simulakret) i såvel populærkulturen som i modernismen. Essayet stammer fra slutningen af 70'erne og er således bl.a. interessant ved at være skrevet i en historisk situation, der markerer en opbrudsfase mellem en mere traditionel marxistisk teoretisk tænkning og en begyndende orientering mod de nye postmoderne tematikker. (Essayet er i den her præsenterede form beskåret, idet det afsluttende analytiske afsnit, ikke er medtaget. Det er i dette afsnit, populærkulturens *utopiske* momenter påvises ud fra analyser af filmene *Jaws* og *Godfather* (1 og 2), hvilket forklarer 'utopi'-begrebets optræden i essay-titlen.)

I *K&K*'s anmeldelsessektion behandler Verner Møller i en samleanmeldelse to nye danske bøger inden for humanistisk idrætsforskning, og Birgitta Holm anmelder Nina Lykkes disputats om feministisk psykoanalyse.

Red.

Rettelse:

I *K&K* 72, Claus Bratt Østergaards artikel »Hamlet i psykoanalysen«, s. 94, er Lacans formel ved en trykfejl tre gange noteret: S(A) i stedet for *det korrekte*: S(~~Å~~).