

Tryghed, Lighed og Broderskab

Om tv-bingo som en elektronisk populærkultur

Bingo som game show

Hver tirsdag året rundt forenes 40.000 fynboer foran skærmen. Spillepladerne og kuglepenen ligger parat på stuebordet. I *prime time* blænder TV-Fynboen nemlig op for det populære *Tirsdagsbingo* med den folkekære skuespiller Arne Lundemann som vært.

Tv-bingo er blevet en enorm succes. Det spilles – omend i forskellige former – på alle lokale tv-stationer, men har, selvom der er tale om et meget populært massekulturfænomen, ikke fundet nåde for de etablerede landsdækkende kanaler DR-TV og TV2. Og dog, beslægtede programmer som *Superchancen* med Susanne Bjerrehus har med stort held været fremme på DR-TV, og på skift sender de to kanaler hver uge tipstjenestens lottotrækning. At de store kanaler skyer tv-bingo som fast inventar i deres programflade, begrundes de forskelligt.

DR-TV, der af mange fortsat anses for den lødigere kanal, men samtidig er den der med Bjerrehus har filmet mest med bingokulturen, forklarer umuligheden af et fast ugentligt bingo- eller bankoprogram med kanalens alsidighedskrav. Men at der er gået mere end fire år, før man nu langt om længe gentager succes'en, skyldes ikke den ublide medfart programmet fik af kritikken.¹ F.eks. beskrev Carsten Jensen med dræberpen årsagen til bingo- og bankospillenes tv-egnethed, nemlig at »Ganske vist kræver banko brikker at flytte med, men kun på bordet og spillepladen, ikke i hovedet. Derfor er det ideelt fjernsyn«.² Forklaringen var derimod angiveligt splid mellem de relevante interesseorganisationer om overskuddets deling. Nu er der imidlertid lavet en fordelingsforening, hvormed problemet forventes løst, og det er da tænkeligt, at *Superchancen* i fremtiden hyppigere vil frekventere skærmen til glæde for danske spillefugle. DR-TV finder intet odiøst i bingo-bankospil.

Anderledes stiller TV2 sig. Når bingospillet ikke har fundet vej hertil, hvor

Lykkehjulets daglige snurren ellers turde tages som udtryk for, at denne kanal ikke er bange for at tage livtag med stereotypien i den populære populærkultur, så begrundes det i første omgang med bingospilletets hørm af forsamlingshus tillige med dets lidet spektakulære fremtræden. Bingo er ligesom *Lykkehjulet* et *game show*, hvoraf der findes mange – og mange særdeles tv-egnede. I den konkurrence må bingo falde som gammeldags og kedeligt fjernsyn. Ganske vist har lokalstationerne ligesom *Lykkehjulet* uafviseligt høje seertal oven i købet i den bedste sendetid i konkurrence med de landsdækkende kanaler. Men hvor *Lykkehjulet* er et forholdsvis krævende program, idet deltagerne skal kunne stave, kende diverse ordspog og vide forskel på verbum, substantiv og pronomen, kræver bingo ikke andet end kendskab til tallene og evnen til at strege eller dække disse, efterhånden som de bliver råbt op. Konfronteret med det synspunkt at TV2 derfor med bingospil kunne forvente at ramme endnu bredere end med *Lykkehjulet*, svarer underholdningsredaktør Annette Rømer, at TV2 gerne vil udfordre seerne lidt mere. Hos TV2 ligger fremdeles – i modsætning til den holdning man finder hos DR-TV – en forestilling om, at tv-bingo er at gå en tand for lavt. At det forholder sig sådan, er ikke mindst interessant, når man sammenligner de to kanalers øvrige *game shows*, hvor TV2 med *Lykkehjulet* og *Supersvarerne* trods alt opererer med en sværhedsgrad hvor alle kan gætte med, mens DR-TV til gengæld foretrækker ekspertquiz'er som *Kvit eller Dobbelt* og *Klar, Parat, Svar* omend de også gør det i den lettere genre med programmer som *Labyrint* og *Fup eller Fakta*. Sidstnævnte ligger forøvrigt som en mellemform, idet den både kan opleves som en gættekonkurrence og samtidig fængsle eksperter i filologi. Mens TV2 med deres *game shows* tilsyneladende sigter efter en bred midte, lever DR-TV op til alsidighedsforpligtelsen ved at spille fra den ene yderlighed til den anden.

Selv om bingospillet således kun er tiltænkt en yderst beskeden rolle i de to landsdækkende kanaler, viser succes'en på lokalstationerne, at der ikke desto mindre er tale om en populær programtype, som har tag i et betragteligt publikumssegment. Det er denne popularitet, vi i det følgende vil undersøge. Når spillet på den ene side kan regne med en trofast og taknemmelig seerskare, og på den anden side lige så sikkert møder højlydt fordømmelse eller tavs foragt, adskiller det sig ingenlunde fra så mange andre populærkulturelle fænomener. Interessant er imidlertid, at det er muligt at analysere disse reaktioner ud fra fænomenets egen struktur. Det drejer sig her om at afdække hvorfor de træk, som får nogle mennesker til at karakterisere spillet som ligegyldigt, trivielt og kedsommeligt (og i sidste instans endog som fordummende) på andre netop udøver en særlig tiltrækning.

Hvorfor vil folk se noget, som udefra betragtet virker kedeligt og forlorent?

Kulturteoretisk er der to vidt forskellige svar på dette spørgsmål. Det ene svar siger kort, at folk i virkeligheden slet ikke vil have det forlorne, men – forsvarelseløse – er overladt til det. Dette forhold indfanges f.eks. ved begreber som 'fremmedgørelse' og 'falsk bevidsthed', der angiver, hvordan mennesket i industrisamfundet forledes til at handle mod sine objektive interesser, og begreber som 'kulturindustri' og 'vareæstetik', der refererer til de overgribende økonomiske betingelser, som denne forledning foregår under. Selv om svaret her er sat på marxistiske termer, skriver det sig ind i en lang tradition, der siden oplysningstiden har reproduceret og varieret samme kritiske tankefigur: nemlig at 'folket' endnu ikke var på højde med modernitetens 'egentlige' projekt. Denne tankefigur har udkrystalliseret sig i to retninger, som tilsammen dominerede 1970'ernes akademiske livtag med populærkulturen: for det første et pædagogisk tiltag, der emancipatorisk ville ophæve niveauforskellene, og for det andet en melankoli, der elitært hævdede en dyb og uovervindelig kløft mellem den gode og den vulgære smag. Den sidste retning er knyttet til modernismens avantgardebevægelser. Udsprunget af de intellektuelles og kunstnernes samfundsmæssige isolation i og opposition mod det borgerlige samfund fandt den sin tidligste manifestation i 1800-tallets Pariser-*bohème*.³ Den pædagogiske retning kan føre sine aner endnu længere tilbage nemlig til oplysningstidens praktiske bekymring for befolkningens standard.⁴ I forhold til populærkulturen kan den f.eks. genfindes i 1970'ernes forsøg af forskellig emancipatorisk observans på kritisk at forbinde medieteorier med konkret mediepoltik.

Det andet svar har tværtom bestået i at problematisere trivialiteten for dermed at værges sig mod distinktionen mellem den gode og den vulgære smag. Distinktionen kritiseres som normativ og eksklusiv: som en hævdelser af ét standsbestemt smagsregime, der udelukker væsentlige sider af det moderne kulturelle liv. Dette svar har i løbet af 1980'erne ført til en værdifuld udvidelse af medie- og kulturteoriens genstandsfelt. Fænomener som sport, tegneserie, popmusik, rockvideo og computerspil, der indtil for nyligt blev affejet som underlødige og analyseret med henblik på at bevidstgøre de sagesløse forbrugere om de falske fristelser, de hengav sig til, er hermed omsider blevet genstand for seriøs opmærksomhed. Disse analyser har vist, at populærkultur ikke behøver at være så fordringsløs endda.⁵ Men så snart dette svar hypotetiserer folkeligheden, og således enten kammer over i uforbeholden begejstring eller tenderer mod opportunisme ved populistisk at appellere til kvantiteten, taber det sin æstetiske dømmekraft og kritiske refleksionsevne. Folkelighed bliver en kvalitet i sig selv. Romantisk gøres den til det sted, hvorfra sandheden uvægerlig taler ligegyldigt med hvilken stemme eller i hvilken diskurs.⁶

Når tv-bingo i det følgende gøres til genstand for analyse, sker det ved at

læne sig op ad det andet svar. Vores artikel tilstræber ikke nogen normativ vurdering af *Tirsdagsbingos* kulturelle og æstetiske gehalt. Vi vil undersøge programmets specifikke populære appel ved at analysere dets sproglige og visuelle udtryk. Når 40.000 fynboer tirsdag efter tirsdag trofast tænder for programmet, skyldes det iscenesættelsen, samspillet mellem studievært og publikum samt studieværtens måde at præsentere showet på. Disse elementer sætter nogle rammer, der gør at programmet bliver både tiltrækkende og relevant for sin målgruppe. Vores analyse gælder derfor først og fremmest disse rammer, som vi læser frem ved hjælp af Batesons rammebegreb.

Hos Bateson er rammen (»frame«) defineret som et metakommunikativt budskab (»message«) om, hvordan modtageren skal forstå de øvrige budskaber inden for rammen. Rammen er derfor eksklusiv: den udgrænser visse budskaber fra perceptionsfeltet som ikke betydningsfulde. Men den er samtidig inklusiv, eftersom den får de betydningsfulde budskaber til at danne en figur mod en utematisk baggrund af øvrige budskaber. Dermed er rammen tillige handlingsanvisende. Den fastlægger, hvordan modtageren kan forholde sig relevant og meningsfuldt til det præsenterede budskab, og yderligere hvilke forventninger modtageren kan stille til den kommende præsentation.⁷

Rammebegrebet er udviklet på baggrund af Batesons observationer af to unge abers leg som udvekslede tegn – bid – der lignede kamp uden at være det. Disse tegn kunne kun udveksles, hvis parterne var i stand til at (af)kode tegnene inden for en metakommunikativ ramme, der angav »This is play«. Denne ramme definerer Bateson præcist: »Disse handlinger, som vi hengiver os til nu, denoterer ikke det samme, som de handlinger, som de står for, ville denotere«. Imidlertid kan ikke kun leg, men alle kulturelle fænomener siges at indeholde metakommunikative markører, der afgrænser dette fænomen fra en bredere kontekst. Og da kulturelle fænomener ofte er både komplekse og historisk tildannede, indeholder de flere rammer. Det kan derfor være hensigtsmæssigt at beskrive dem ud fra et kinesisk æskesystem, hvor den ydre ramme omformer og tilretter de indre rammer, mens disse til gengæld giver den ydre ramme et nærmere indhold. Et kulturelt fænomens betydninger og de handlinger (»actions«), det indbyder til, fluktuerer og brydes således mellem de forskellige rammer, som historisk har overlejet hinanden.⁹

I det følgende vil *Tirsdagsbingo* derfor blive analyseret som en historisk videreudvikling af et traditionelt folkespil, der, i og med at det spilles i et andet medie (tv), foregår inden for nye rammer. Vores analyse sker på baggrund af en tilfældigt valgt udsendelse: tirsdag den 19. maj 1992.

Når TV-Fynboen spiller bingo

Inden programmet går i luften, introduceres spillets regler for eventuelt nyttilkomne deltagere. Introduktionen er kort og tempoet højt. Man kunne let få den tanke, at der i virkeligheden ikke forventes nye spillere. Men sagen er nok snarere, at man spiller sammen. Bingofolket kender spillet fra andre sammenhænge og behøver kun at hæfte sig ved telefonnummeret for at være fuldt parate til at gå igang med tv-udgaven. Og nye får i flokken indlemmes gerne af bingospillere i omgangskredsen, der kan give den uindviende en mere fyldestgørende beskrivelse.

Efter introduktion af regler og information om spillets formål (overskuddet går til Fyns Håndbold Forbund og Fyns Sportsvenner) byder en veloplagt Arne Lundemann på familiær vis seerne hjemme og i studiet velkommen. Hos sig har Arne sin kone Gitte, der fungerer som nummeropråber. Men hvor opråberen i traditionelle bingo-/bankosammenhænge er den absolutte frontfigur, er Gittes rolle af mere beskeden karakter. Hun assisterer Arne, der leder slagets gang. Det er ham, der underholder sig med de tre vindere i hvert spil, som er heldige at komme igennem på telefonen, ligesom det er ham, der præsenterer og tager sig af ugens Kvit eller dobbelt-gæst. For tv-bingo er mere end blot et spil. Det er i langt højere grad end spillet i bankohallen også et *show*, hvor underholdningsværdien især afhænger af showmasterens indsats. Tv-bingo forandrer byen til et netværk af bankohaller, hvor familier, venner og naboer samles i et privat rum gennem et offentligt medie. Hermed tabes den hyggelige stemning, som præger den tætpakkede og røgfyldte bankohal, når kopperne klirrer, og spillerne summer om deres held og uheld mellem spillene. Showmasterens opgave er derfor at holde interessen bundet til mediet – også når der ikke spilles. Arne skal være det knudepunkt, hvor alle netværkets tråde løber sammen. Hans krop – hyggelig rund – inkarnerer så at sige udsendelsens hygge. Hermed er tre af spillets rammer allerede antydet: spillet, showet og netværket. Det gælder så om at præcisere deres nærmere forhold til hinanden.

Da Arne har budt velkommen og mindet os om vores lille bolche-gættekonkurrence – hvor mange bolcher er der i kruken? »Den der gætter det rigtige tal får jo en halv gris fra Fjordagerslagteren, så det er jo dejligt« – går det første af fem spil igang. Mens Gitte råber tallene op, panoreres der henover de mange dejlige gevinster, og sagte muzakversioner af populærmusik ledsager kameraets bevægelser. »Så er der bingo«, annonceres det. Efter det sidste tal i spil A er det tid for ugens Kvit eller dobbelt-gæst, der har chancen for at vinde for helt op til 85.000 kr. Herefter kommer den første telefongæst igennem, som bliver næste uges Kvit eller dobbelt-gæst.

De, der er heldige at komme igennem på telefonen, bliver begavet i stor stil.

Først får de en række »sidegevinster«: katte- eller hundefoder, et weekendophold for hund eller kat på Holmens hunde og kattepension, kaffe, shampoo, hudplejemidler, is, saftevand, sennep og ketchup, let øl, popcorn, ja snart sagt alt hvad hjertet kan begære af dagligvarer. Dernæst får de valget mellem Rouletten, Hesteskoen eller Frit valg hylden, og de kan være heldige at vinde f. eks. et stereoanlæg, farvefjernsyn, tøj for en 'tusse' eller spændende oplevelser som en tur i limousine med udskænkning af champagne og middag på en fin restaurant.

Men selv om der er snit over gavesortimentet, er studieinteriøret ganske uprangende. Rouletten – udsendelsens omdrejningspunkt – er en simpel skive med en tynd pind, som Arne roterer med et snuptag. Og Hesteskoen er blot fem rullede ark à la lejlighedssange stukket ind i hvert sit hul under en hestesko. Endelig er studiepublikummet placeret på enkle køkkenstole omkring små borde med voksdug efter kolonihaveprincippet. Familien Fyn er samlet under Arnes auspicer til gemytligt samvær under frie former. Anledningen er selvsagt bingospillet, som udgør programmets inderste ramme.

Bingospillets rødder

Historisk set er tv-bingo forankret i en lang folkelig tradition for socialt samvær omkring talloteri. »Som foreningsspil har banko lige siden århundredskiftet været meget populært her i landet, og der har udviklet sig et særligt sprog og særlige traditioner omkring afholdelsen.«¹⁰ Da det omkring år 1900 blev indført i Danmark, gik det under betegnelsen gåse- eller andespil navngivet efter gevinsterne: levende gæs og ænder. Bingospillet er en engelsk variant af det tyske banko og vandt først indpas i Danmark i 1960'erne. Spillene er dog ikke mere forskellige, end at betegnelserne ofte bruges synonymt. Den overordnede hensigt med spillene er at skaffe midler til et eller andet formål. Bankospillene forlænger således en tradition for selvorganiseret 'socialhjælp', hvor man tidligere f. eks. holdt spillegilder for folk, der havde haft uheld.

Når bankospillet blev en så populær aktivitet i foreningsregi, skyldes det først og fremmest, at det viste sig at være en effektiv måde at hjælpe foreningernes økonomi. Ifølge Erik Høvring spiller mellem 300.000 og 400.000 mennesker banko mindst en gang om ugen, og det anslås, at årsomsætningen i bingo-bankoindustrien er 1 milliard kroner. Da tv-bingo begyndte at vinde frem, gav det derfor nervøsitet i de bankospillende foreninger, der så deres indtægtgrundlag truet. Det var dog kun umiddelbart i kølvandet på de søsatte tv-bingo, at foreningerne mærkede et fald i indtjeningen. Til trods for at mange stadigvæk spiller tv-bingo, fungerer disse spil nu ofte som supplement til for-

eningsspillene.

Når tv-bingo ikke har kunnet udkonkurrere foreningsbanko, må det ses i sammenhæng med de lystgevinster, der knytter sig til spillet. Det at lægge brikker på en plade efter opråb, der for en akademisk betragtning tager sig ud som et absolut fordummende tidsfordriv, er nemlig ikke hovedattraktionen for spillerne. Tværtimod er spillet omgærdet af en række ritualer, hvorfor man kan tale om et bingofolkets broderskab. Og netop denne broderskabsfølelse udfolder sig bedst under det direkte sociale samvær i forsamlingshuset. Det specielle sprog, der blot er en del af bingospillets kode, hvor man taler om »pålægget« (de brikker eller mønter man lægger på), »Gamle Ole« (nr. 90), og den i styrke stigende byden »Kom nu mø' 'en!« (når man sidder og mangler det sidste tal), kommer ikke til sin ret i tv-sammenhængen. Tv-bingo giver ej heller i samme grad mulighed for at demonstrere sin kunnen. Og det er vigtigt, for selv om vi alle er gode nok i bingo-bankouniverset, er vi ikke alle lige gode. Også i dette samfund gør sig et hierarki gældende, hvilket tydeligt aflæses på bordene i bankohallen. De faste spillere har ofte stampladser, som de optager fra hallen åbner. Og på disse borde ser man ikke sjældent seks til ni plader, hvor mindre erfarne spillere kun har købt tre.

I modsætning til andre spil garanterer dygtigheden dog ikke i sig selv et afgørende fortrin i spillet. Den forøger den statistiske chance for gevinst, men i sidste ende afhænger udfaldet ene og alene af fru Fortuna, hvis gunst man i øvrigt kan forsøge at sikre sig ved andre mere magiske midler (f.eks. ved at vælge spilleplader med bestemte talkombinationer eller ved at sætte sig på særlig 'heldige' steder i hallen).

Endvidere er bankohallen et mødested for mange mennesker. Det er et frirum for mange husmødre, idet bankoaftenen er en kærkommen lejlighed til at slippe væk fra den daglige trummerum. For mange enlige og pensionister virker den samtidig som et værn mod ensomhed og kedsomhed. Det sociale aspekt ved spillene betones i mange foreninger, idet man her slutter spillet af med en fest.

I kulturministeriets forsamlingshusudvalgs redegørelse hedder det, at årsagen til spillenes popularitet blandt andet er, at:

»Spillet kræver ikke særligt udstyr eller forkundskaber. Alle kan deltage uden hensyn til alder eller uddannelse. Man er umiddelbart med i begivenhederne. Ingen er udenfor, alle er optaget og beskæftiget med det samme og det skaber et udpræget fællesskab, som sikkert er en af de vigtigste årsager til, at mennesker befinder sig så godt ved bankospil. Man har både sit eget og andres held og uheld tæt inde på livet og man sidder tæt sammen omkring lange borde – det skaber også en nær kon-

takt og stimulerer ligesom den fælles beskæftigelse til samtale og småsnakken.«¹¹

Det sociale så at sige overdeterminerer spillet. Derimod er konkurrenceaspektet forsvindende eller helt uden betydning, hvilket princippet med sidegevinster er med til at sikre, idet sidemandens held tillige er mit held. Hun er min lykkes smed, jeg hendes tro våbenfælle.

Spillets art

Den franske sociolog Roger Caillois har – på baggrund af kulturhistorikeren Johan Huizingas klassiske værk om kulturens oprindelse i leg, *Homo Ludens* – givet sig i kast med en bestemmelse af menneskets forskellige legeformer.¹² I modsætning til Huizinga, der ser enhver leg som udtryk for en agonal impuls, hvilket på ingen måde er mærkeligt, da det er i kappestriden eller konkurrencen, man lettest får øje på det kulturgenererende, finder Caillois fire væsensforskellige typer af leg, hver med sin særlige appel. Foruden kappestriden, der af Caillois betegnes *agôn*, er det tilfældet (*alea*), maskeringen (*mimicry*) og rusen (*ilinx*):

Alle fire tilhører legens eller spillets domæne: man *spiller* fodbold, billard eller skak (*agôn*), man *spiller* roulette eller lotteri (*alea*), man *leger* sørøver eller *spiller* Nero eller Hamlet (*mimicry*), og for at fremkalde en organisk tilstand af forvirring og ekstase hos sig selv drages man mod lege med hastige fald- og rotationsbevægelser (*ilinx*).¹³

Tallotteri tilhører altså alea-spillene i Caillois' spiltypologi. Afgørelsen beror ikke på egen dygtighed, men på skæbnens bestemmelse. Og netop det, at konkurrencen – *agôn* – ikke er i fokus, er medårsag til spillets succes. For »Bankospillerne har næsten alle rødder i arbejderklassen. De er arbejdere, ufaglærte eller håndværksuddannede. En del er folkepensionister, invalidepensionister eller efterlønsmodtagere. Små selvstændige erhvervsdrivende støder man også på, men det er meget sjældent, at man træffer folk med højere uddannelser.«¹⁴ Det er således først og fremmest de i samfundsmæssig sammenhæng konkurrencefremmede, eller de der her er kommet til kort, der spiller tallotteri. Dette er i overensstemmelse med Caillois, der begrundet aleaspillenes attraktion med, at:

»Når man træder ind i de voksnes rækker forstår enhver imidlertid let, at det er for sent, og at terningerne allerede er kastet. Man forbliver underkastet sine livsvilkår. Ens egen præstation tillader måske at forbedre disse, men man kan ikke undslippe dem. Præstationen gør ingen radikal ændring af livsstandarden mulig. Således opstår længslen efter smutveje og umiddelbare løsninger, som perspektiverne af et pludseligt heldigt udfald åbner, også hvis det kun er relativt. Dette udfald må man afkræve skæbnen, da kvalifikation og arbejde ikke er i stand til at bevirke det. Endvidere er mange klar over at de ikke behøver at forvente sig meget af deres egen præstation. De kan godt indse, at andre ejer mere end dem selv, er stærkere, intelligentere, mere ligefremme, arbejdsomme eller ambitiøse, har et bedre helbred eller en bedre hukommelse, og er mere tiltalende eller overbevisende. Bevidste om deres underlegenhed sætter de ikke deres håb til en konkurrence, der er eksakt, upartisk og så at sige målbar i tal. Også disse vender sig henimod chancen og søger et distinktionsprincip som er dem mildere sindet. Da de tvivler på at kunne vinde i *agôns* dyster retter de sig mod lotterierne, mod den slags afgørelse ved lodtrækning, hvor den mindst begavede, dumrianen og krøblingen eller den uærlige og den dovne er ligestillet med begavede og skarpsynede mennesker i forhold til en ny art retfærdigheds vidunderlige blindhed.«¹⁵

Det, Caillois her fremhæver, er på den ene side håbet om en pludselig total omvæltning af ens livssituation, som konkurrencesamfundet kun åbner mulighed for i aleaspillene: hazard, tips og lotto. Og på den anden side ønsket om ligeværdighed. I banko- og bingosammenhængen, hvor præmierne ikke er af revolutionerende størrelse, er det sidstnævnte attraktion, der er på tale.

Heldet har også et kulturelt aspekt knyttet til sig. For det kan også bruges som forklaring på andres succes i tilværelsen set i lyset at eget uheld. Held har derfor en afgørende ideologisk rolle i demokratiske og konkurrenceprægede samfund, som egalitært giver alle en chance for at nå til tops. En chance kun 'de bedste' kan udnytte fuldt ud. Fiasko må følgelig tilskrives manglende talent. Men, skriver Fiske,

»Held hjælper til at formilde det skånselsløse ved denne dom. For held giver en ideologisk acceptabel forklaring på succes eller fiasko – hun har mere succes end mig fordi hun var heldigere og ikke fordi hun var dygtigere. I et samfund som både fejrer rigdommens materielle frugter og alles ret til disse, men kun giver et mindretal mulighed for at opnå denne belønning, kan hazardspillet og de nemme penges tiltrækning næppe overraske.«¹⁶

Det er ikke ønsket om »easy money«, der driver bingospilleren. Dertil er præmierne for små. Der spilles snarere for at vise, at endda jeg for en gang skyld kan være heldig: at også jeg på en måde tæller med. En beskeden målsætning, svarende til de i sammenligning med f.eks. hazard beskedne pengeindsatser, spillet kræver.

»Generelt er der ved bankospillene en tydelig overvægt af kvinder, men der deltager dog også en del mænd.«¹⁷ Det samme forhold gør sig efter alt at dømme gældende for tv-bingo.¹⁸ At det mestendels er kvinder, der tiltrækkes af de renlivede alea-spil bingo, banko og lotto, skyldes givetvis, at kvinder – især i de ældre generationer – i højere grad er blevet opdraget til at slå sig til tåls og passivt afvente skæbnen. Mænd derimod domineres af kravet om at præstere. De foretrækker derfor overvejende alea-spil som at tipse, spille poker eller spille på duer og heste, fordi disse om ikke fordrer, så dog er åbne for det element af viden, indsigt og talent, som i mandeverdenen giver anseelse. Derfor giver det større prestige at vinde i disse spil end i talloteri. Og derfor har de garvede tippere, da også kun hån til overs for 'sygigetipperen', der tilsmilet af den lykke hun fuldt ud sætter sin lid til, løber af med den store gevinst. Skønt der som sagt hersker et hierarki i bankohallen, er der kun i begrænset omfang gevinster i form af prestige at hente her. Lystgevinsterne må fremdeles begrænse sig til det sociale samvær og følelsen af at slå til.

Tv-bingos specielle karakter: showrammen

Det traditionelle bingo-bankospil implicerer en større social ramme, som spillehallen træffende materialiserer, men til trods for at tv-bingo beskærer mulighederne for direkte social udveksling, er fjernsynsspillet ikke fuldkommen blottet herfor. Spillets sociale dimension er her formidlet gennem en showramme. Dels er der et medspillende publikum i salen, som ikke blot mimer et fraværende fællesskab, men forstørrer og synliggør både det fællesskab, der hersker hjemme i stuerne og den nærhed, som på trods af den mediebetingede afstand findes mellem Arne og publikummet derhjemme. De er vores repræsentanter i studiet. Deres rolle er at angive, at dette er bingo, det er virkeligt. De er deltagere i showet, der spiller rollen som iagttagere af et bingo-program. Denne rolle er ret beskeden (vindere blandt studiepublikummet må uden videre festivitas nøjes med »en scanpande fra Pyrolux«) i forhold til hjemmepublikummet, der lige omvendt er iagttagere af et show, men aktive deltagere i et bingo-program.

Ikke desto mindre symboliserer studiepublikummet den større ramme for tv-spillet: det rituelle fællesskab omkring bordet. For ligesom man sjældent

går alene til banko i forsamlingshuset, er der en tendens til, at familier og venner er samlet til tv-bingo. Herom vidner den livlige medsnakken, der ofte høres fra familiemedlemmer og andre medspillere i baggrunden. Det giver derfor stadig god mening at bibeholde princippet om sidegevinster, som netop kan fordeles mellem disse. At dette er brugt høres også i vores program, idet Arne har en vinder igennem og spørger: »Har du hund eller kat?« »Nej, jeg må ikke ha' det, men min søn har det.« »Nå men så får du lidt hundefoder med til sønnen os', ik' os' da?« Der er således ikke blot tale om pseudofamiliært fjernsyn, men om decideret familiefjernsyn. Det er derfor også oplagt, at man har tilføjet ellers bingofremmede børneindslag, der giver mindelser om *Bubbers badekar*. Har en vinder nemlig børn, kan også disse vinde en præmie (Barbiedukke, Brio tog eller Trivial Pursuit-spil) ved at synge en selvvalgt sang.

Dette indslag gælder showet fremfor bingospillet. Når kameraet således zoomer ind på en pensionist, der hengivent følger et barns forsøg på at synge sig til den forjættede præmie, er det indlevelsen, programmet appellerer til. For alt i verden må publikum ikke kede sig. Derfor er der også indlagt gættelege (bolcherne) og andre udtrækninger mellem de egentlige bingospil. I »Ugens Lykkenummer«, som består af de fire sidste cifre i en af vindernes telefonnummer, begaves alle indehavere af bingoplader påtrykt dette nummer med Carna sennep, ketchup og remoulade. »Ønskebrønden« udtrækkes efter hvert spil og lover »ekstragevinster med en samlet værdi af 50.000 kr.« For at deltage skal man have købt en lodseddel hos sin bingopladehandler og trukket en nitte: også her kan fiasko med lidt held blive til en kummefryser.

Showrammen sætter sig også igennem i gaveudmålingen til de heldige vindere. Mens gevinsten i det traditionelle bankospil er fastlagt, før spillet går i gang (»Nu spiller vi om en halv gris«), er det i *Tirsdagsbingo* noget, der skal spilles videre om. Vinderen får tre valgmuligheder: Rouletten, Hesteskoen og Frit valg-hylden. De første to, som også er de mest eftertragtede, er interessante derved, at de på hver sin måde er afledt af ældgamle symboler på skæbnens og heldets lunefuldhed. Rouletten, hvor en roterende pind afgør den pris-kasse, som gevinsten (en brugsgenstand) skal findes inden for, låner sit navn fra det kendte kasinospil. Men dette spil har selv rødder tilbage til oldtidens lykkehjul, der dog i modsætning til både rouletten og en anden moderne variant, *Lykkehjulet*, var opretstående for således at symbolisere livsbanens omskiftelighed med op- og nedture. I *Tirsdagsbingo* har hjulet genvundet denne placering. Hesteskoen lover derimod en helt anden type gevinster. Her gælder det oplevelsen. F.eks. kan man i en og samme omgang blive sendt ud at solde for 500 kr. i en modebutik, hvorpå man kan tage til frisøren og få sat håret, inden man kører afsted med limousine til en fornem restaurant, hvor der venter en udsøgt middag. Hesteskoen er i sig selv et lige så traditionelt folkeligt sym-

bol på held, som lykkehjulet er på skæbnen. Men idet spillet består af fem hesteko, antydes der samtidig, at der er forskellige grader af held. Denne forskel beror på talsymbolik. Vinderen skal følgelig vælge et tal for at få sit held udmålt. Hermed afprøves, hvad vinderens eget lykketal bogstaveligt talt er værd.

Inden for talsymbolikkens rammer kan det selvfølgelig næppe overraske, at der således netop er tre gevinstmuligheder fordelt på tre vindere efter hvert spil: tre er jo lykketallet *par excellence*. Men på sin vis er det ukorrekt at tale om spil i forbindelse med denne gaveudmåling. For når du spiller, indgår du i en kappestrid med andre, eller du hengiver dig til skæbnen. I begge fald er gevinsten ikke sikret på forhånd. Her i denne leg er du dog som vinder allerede sikker på at få en præmie, spørgsmålet er blot hvilken. Hele denne festivitas omkring vinderen – så fremmed for det traditionelle bankospil – kan derfor anskues som en ritualisering af heldet, som ved hjælp af showrammen får en passende symbolsk iscenesættelse.¹⁹

Showrammen udfylder således en dobbelt funktion. På den ene side erstatter den hallens summen, som i tv-mediet nødvendigvis må forstumme, og holder således opmærksomheden rettet mod mediet – også når der ikke spilles. Netop derfor har showmasteren afløst nummeropråberen som programmets centrale skikkelse. På den anden side peger den henimod den større ramme omkring showet: fællesskabet eller netværkets ramme, idet den ikke blot iscenesætter et studiepublikum, men også viser de vilkår, som vinderne kan folde sig ud under. Denne vinderelite omfatter potentielt samtlige spillere. Showet er derfor ikke kun til adspredelse. Det er samtidig en læreproces, som holder sit publikum i et permanent beredskab. Her kan man lære, hvad man skal sige, hvor man skal tie, og – ikke mindst – hvilke gaver man kan vinde, når heldet en skønne dag kommer forbi (flere vindere viser, at de allerede kender gaveassortimentet udenad). Showets devise kunne derfor være: »Næste gang er det mig, der er på scenen«. ²⁰ Tv-bingo handler således om mere end det at spille og at vinde. Som show er det fremfor alt også et spørgsmål om at spille sin rolle som vinder med fornøden kompetence – et lod som kan falde alle til del. Rollen skal da også indstuderet, så aktøren ikke falder udenfor fælleskabets normer. Denne større ramme – netværkets – fremlæses i de næste afsnit, hvor det også afklares, hvordan tv-bingo som en speciel slags *game show* adskiller sig fra quiz'en.

Her hygger vi os – ik' os' da?

I TV-Fynboens bingo er hyggen i højsæde på en helt anden måde end i andre tv-sammenhænge. Skærmen fungerer ikke afskærmende. Tv-virkeligheden og

vores virkelighed er den samme. Det sker her, det sker nu, og vi er allesammen med, mens det sker. Vigtigst måske: vi får det til at ske. Hyggen er derfor kvalitativt anderledes end den, der opleves ved gyserfilm, spændingsfilm eller DR-TVs ekspertquiz'er, hvor vi hygger os med uhyggen, spændingen, misundelsen eller skadefryden. I disse tilfælde hygger vi os ved at være på afstand af begivenhederne. I tv-bingo derimod strømmer hyggen ud gennem skærmen, og vi sidder selv med chance for at gå i æteren som vindere af næste spil. Hyggen er således gensidig, hvilket også fremhæves af, at vi er på fornavn med Arne: »Hej Arne, det er Ejnar fra Søndersø.« Der er derfor heller ikke i samme grad grobund for misundelse og skadefryd. I en udvidet betydning bliver præmierne nemlig inden for familien. Omend det står åbent for enhver at spille med, har tv-bingo netop ved denne gensidighed og familiaritet noget esoterisk over sig. Idet vi spiller bingo, vender vi ryggen til præstationssamfundets ræs. I bingofællesskabet er vi gode nok, som vi er.

Dette understreges af Arne i forbindelse med »aftenens gyser, nemlig vor Kvit eller dobbelt-konkurrence«, hvor »vi skal se om vi når vor hovedpræmie: køb hvad du vil for 50.000 kr.«. Da han har annonceret den heldige Karin Pedersen, byder han hende velkommen med ordene »Det bliver spændende hva? Du kender reglerne ikke? – sådan nogenlunde da. Der er jo ikke noget at være nervøs for, der er jo ikke noget du skal svare på. Det er så nemt. – Det jeg kan fortælle dig er, at der er en Rowenta termokande, den kan du ikke tabe, og det er jo dejligt, ik' da.«

Programmet bygger fremdeles på den overenskomst, at intet er på spil, udover det ekstra man vinder. Man kan falde på grund af sin griskhed, ikke sin utilstrækkelighed, og faldet vil da ikke være dybere, end at man trods alt går fra Arne som vinder af – om ikke andet – en termokande. At tale om griskhed er for øvrigt forkert og uden forståelse for programmets ånd. Inden for programmets univers er der nemlig ikke tale om havesyge, men om mod. Hvor vidt tør man sætte de gevinster, man allerede har sikret sig, på spil? Arne og Gitte strømmer da også næsten over i begejstring over det mod aftenens gæst udviser ved først at stoppe ved den ottende gevinst – A: »Aldrig har vi været så højt at vi har fået et Duvall stereoanlæg med højtalere (...) Det må jeg nok sige. Se det var noget der ville noget. Det var helt spændende at vi nåede så langt denne gang.« G: »Ja det var virkelig dejligt. Dér skete noget.«

Til trods for at tv-bingos Kvit eller dobbelt-leg på sæt og vis karikerer DR-TVs quiz af samme navn, eftersom der netop ikke er nogen spørgsmål at besvare, er det ikke med urette, Arne kalder legen for »aftenens gyser.« Ikke alene kræver det gode nerver, at vente på at den roterende pind besegler ens (u)held. Det kræver i sig selv stort mod at træde ud af anonymiteten op til Arne på podiet. De fleste kender skrækken for at rejse sig og tale i større forsam-

linger, og her er man oven i købet i kameraets fokus. Med ét er man centrum for offentlighedens opmærksomhed. Man *optræder* på skærmen: d.v.s man er blevet noget særligt, men – til forskel for quizdeltagere eller talere – uden selv at have påberåbt sig specielle evner i anden henseende end ved sit held. Man forvandles fra en almindelig bingospiller til en ganske speciel bingovinder. Med denne forvandling gøres man til det privates (alle spillernes) repræsentant i det offentlige (tv-udsendelsen). Man er altså ved et tilfælde blevet almindelighedens særlige figur. For aftenens gæst var dette da også en tand for meget, hvorfor hun havde overladt denne udsatte position til sin datter, hvis valg hun med nik og hovedrysten kunne styre nede fra salen.

Arne: »Nu har du fået fem gevinster. Nu er der en Vax støvsuger.« Karin: »Jamen den vil vi osse gerne ha'.« A: »Den vil vi osse ha'?« K: »Ja, det vil vi.« A: »Og så slutter vi der måske?« K: »Det ved vi ikke endnu.« A: »Det ved vi ikke endnu?« K: »Det kommer an på om jeg får et ja nede fra min mor a'.« A: »Nå, det er din mor der har vundet jo.« K: »Ja, det er det. Hun vil ikke herop.« A: »Hun vil ikke herop til mig. Jamen jeg kender hende da ellers så godt, så det kan jeg da ikke forstå. Og mor har sagt ja til den der. Lad os så håbe hun får lov til at beholde den...OG DET FIK HUN MINSANDTEN! VAX STØVSUGER ER OSSE HJEMME!« K: »Jeg må godt fortsætte.« A: »Du må gerne fortsætte, hun nikker dernede? Sharp stereoanlæg med højttalere. Det er den syvende gevinst, er det nu rigtigt mor?« Og fra salen lyder mors spagfærdige »Ja«, mens kameraet fanger hendes glade ansigt. På grund af sit held og sin datters mod er hun nu nået så langt i konkurrencen, at anonymiteten ikke længere kan bevares. Men da bliver det også for meget, og da stereoanlægget som den næste gevinst i rækken er i hus, stopper hun K: »Nu stopper vi!« A: »Nu stopper vi?« K: »Ja, for hun stoppede, hæhæ.«

I kraft af arbejdsdelingen mellem mor og datter slipper vinderen ud af dilemmaet enten at tabe gevinsterne eller tabe ansigt. (Dette er det prekære valg, som plager deltagerne i det rigtige *Kvit eller Dobbel*: hvornår skal man sige stop, hvordan kan man undervejs trække sig ud af spillet med både gevinst og ære i behold?) Datteren kunne frejdigt meddele årsagen til spillets ophør. Den mission, hun var sat til at udføre, var modigt fuldført. Hendes mandat rakte ikke længere. Hun kunne derfor fuldt fortjent modtage salens hyldest. Og moderen, der beskedent havde holdt sig i baggrunden, sætter forståeligt punktum, just som hun bliver genstand for opmærksomhed. For hende er det altså heller ikke angsten for at tabe – og dermed implicit det gerrige ønske om at beholde de erhvervede skatte – der gør sig gældende. Det er tværtimod et logisk udtryk for hendes klædelige beskedenhed, og den 'naturlige' angst for offentlig opmærksomhed. Også på det punkt bliver hun en figur, vi let kan identificere os med. Angsten lægger for øvrigt yderligere til datterens heldedåd, som ud fra et andet perspektiv vidner om en udpræget generationsforskel med hensyn til

mediekompetencer. Den yngre bingogeneration gebærder sig scenevant i showet.

I Eden er en slange

Den 'irrationelle' angst for mediets opmærksomhed er måske ikke den eneste grund til, at moderen ikke vil op til Arne. Hendes modvilje kan ligeledes have den fuldt rationelle forklaring, at hun frygter at blive til grin. Under den harmoniske overflade lader Arne løbe en understrøm af mere eller mindre spidsfindige drillerier. For at komme til gaverne må Arnes spydige tunge passeres. Omend tonen er familiær, ringer man derfor ikke derind uden en vis usikker gysen, hvad flere deltagere da også gør opmærksom på. Med den ramsaltede onkel Arne kan ingen vide sig sikker.

Da publikum i salen ikke er kvikt nok til at følge hans opfordring til applaus, undskylder han sig overfor seerne med, at »det var ikke alle der kunne klappe, der var nogen der sad med kage og det ser jo sjusket ud at klappe med kage.« Med denne hentydning til en børnesang stemples publikum på gemytlig vis som infantile. Og end ikke børnene, der sidder og kigger med som vorde bingospillere, går ram forbi. Da Brian kommer til telefonen for at synge sig til et Trivial Pursuit-spil, hilses han til sin store fortrydelse: »Go'daw Brian igen igen.« Brian replicerer hurtigt: »Du skal ikke kalde mig igen igen.« Men det fremkalder blot Arnes overgivne latter, og efter at have hånet drengen for hans udtale af det vanskelige ord »Tevjal Pætjut« siger han farvel med ordene: »Kan du nu have det godt Brian IGEN IGEN.«

Anton, der føler sig ganske *entre nous* med Arne, idet han før har vundet og været heldig at komme igennem, får også en tur. Da han selv som »sidegevinst« efterlyser noget, man kommer til at lugte godt af, fordi det, han vandt sidst, er brugt op, kan Arne naturligvis ikke dy sig og lover manden, at han skal komme til at dufte, så han aldrig glemmer det: »Du skal bare smøre det hele på på en gang – så er du dejlig.« Og han giver ham – med et skælmisk smil på læberne – følgelig en flaske Musk oil nr. 6: et produkt beregnet til kvinder.

Sådan driver Arne gæk med sit trofaste publikum både hjemme og i studiet. For en udenforstående at se bevæger han sig på en knivsæg, på nippet til at udstille bingofolket som en hoben latterlige idioter. Men et sådant blik er forført af fordomme og mangel på kendskab til koden. For når omgangstonen er hård, så ligner den mest af alt arbejdspladsens kammeratlige tone, der netop trives i og med disse gensidige drillerier. Vi tager og giver jovialt til fælles morskab. Alt dette er derfor kun med til at cementere fællesskabet.

Ydermere viser disse drillerier, hvad programmets kulturelle præmis er. De gælder nemlig oftest folk, der på en eller anden måde forsøger at skille sig ud: Anton, der beder om en speciel gunst, Brian, hvis far har været lidt for høj i hatten. Eksempler på folk, der er kommet til at (over)betone deres særegne eksistens og får på hatten for det, er legio. Arnes spydighed garanterer derfor, at vi alle fortsat kan være med. Programmets hygge henter fremdeles stof i Jantelovens tryghed. Tro ikke du er noget, blot fordi du er heldig at vinde.

Dette træk gør tv-bingo til en anderledes type *game show* end f.eks. quiz-programmerne. Deres forskelle ufortalt har quiz'erne en ting til fælles: de tester alle en eller anden form for (faktuel eller menneskelig) viden eller faglig kunnen (f.eks. *To fag frem*).²¹ Ud fra en initial position, hvor deltagerne er ligestillede, tilvejebringes der ved eksamination en distinktion mellem kombattanterne. En deltager træder sejrrigt ud fra kamppladsen, fremhæves og udmærkes, mens de øvrige bliver slagne tilbage for endda i visse tilfælde (f.eks. i *Klar, Parat, Svar*) – til almen moro – at udstilles som aftenens tabere. Quiz'ens tiltrækning er således, at den sætter en forskel, hvor vinderen for en stund kan sole sig i scenens rampelys og se sig berømmet for sine særlige evner. Vidner vinderens indsats om originalitet eller excentricitet, kan denne berømmelse endog – midlertidigt – få legendarisk format. I så fald huskes hun retteligt som noget særligt. Når denne særlighed tolereres, skyldes det, at disse shows tematiserer agôn-lege, dvs. deltagerne indvilger på en langt mere risikabel måde i at sætte sig selv på prøve og risikerer derved at lide nederlag.

Men helt anderledes forholder det sig i tv-bingo, der jo hverken forudsætter særlige evner eller gennemfører nogen eksamination. Vinder bliver man ikke p.gr.a. sine kompetencer, men kun fordi man har været heldig. Og når der i bingo ikke er særlige kompetencer at skilte med, er der heller ingen enestående individualitet, der skal udmærkes. Vinderen optræder derfor nærmest som en allegorisk figur for gennemsnittet. Idet hun er reduceret til et (for)navn og et geografisk tilhørssted, er hun sindbilledet ikke blot på familien men også på landsbyen eller kvarteret og i sidste instans på hele det spillende fynske fællesskab: altså på netværket i dets totale forgrening.

I stedet for at sætte forskel mellem spillerne betoner tv-bingo en essentiel lighed menneskene – eller i det mindste spillerne – imellem. På intet tidspunkt nødes seeren til at måle sine egne evner i forhold til andres viden og kunnen. Endda vindere og tabere ('os andre') er i dette univers lige gode. Der er derfor, når det kommer til stykket, ingen tabere. D.v.s. at vi på sin vis allesammen er vindere, om ikke andet fordi vi i fællesskab har fornøjet os med at spille bingo sammen. Dette kan kaldes for tv-bingos mytologi.²²

Netværkets ramme: lighedens funktioner

Mens showrammen skal sikre, at seernes opmærksomhed forbliver rettet mod mediet, også når der ikke spilles, garanterer netværkets ramme seernes aktive deltagelse i programmet. I modsætning til så mange andre shows er tv-bingo nemlig ikke blot skabt for et bestemt publikum men tilmed af sit publikum. Programmet skal derfor ikke kun ses. Nej, den rette reception forudsætter uforbeholden participation. Denne participation fremmes af den postulerede lighed spillerne imellem og foregår i begge netværkets led: i familien (eller vennekredsen) omkring stuebordet og mellem samtlige stuebord og Arne i studiet. I disse to led bevirker ligheden, at aldersbestemte kompetencer omkring stuebordet sættes i parentes, og at eventuelle sociale forskelle mellem stuebordene udjævnes. På denne måde skaber netværket to effekter, som må siges at være grunden til den tiltrækning, som programmet udøver på de spillende: hyggen og interaktiviteten.

I en vis forstand har lokalstationerne med tv-bingo skabt en unik integration af voksen- og børne fjernsyn. Oven i købet har de skabt et program, hvor det sidelæns samvær, der – med fjernsynets invitation til indlevelse i fiktioner, diskussioner osv. – har en tendens til at fjerne stuens seere fra hinanden, er blevet erstattet af en medleven og indlevelse i hinandens held og uheld (f.eks. i Brians skæbne). I de enkelte hjem inviterer programmet endvidere ligefrem til samarbejde familiemedlemmerne imellem. Nogle passer måske spillepladerne, mens man på skift sidder parat ved telefonen. For det er kun de tre første vinderopringninger, der kommer igennem til studiet med mulighed for forhøjelse af præmierne, så man skal være hurtig på tastene. Men programmet åbner også for indbyrdes konkurrencer om, hvem der idag bliver familiens mest heldige. Således kan man udmærket have det sjovt sammen, også selv om familien ikke fik andre gevinster end den hygge, man hver især var med til at opbygge.

Ydermere er den direkte udveksling mellem stuerne og studiet et mønster eksempel på interaktivt fjernsyn, der virker, ligesom radioprogrammet *De ringer, vi spiller*. Ja bedre endda, for hvor Jørn Hjørtings *smalltalk* formår at få vendt enhver misstemning og ethvert sortsyn til positiv indifferens, er der i tv-bingo en anderledes autenticitet. Programmets ligefremme og bramfri karakter inkarneret i livstykke Lundemann udelukker enhver klæbrig forstilling. Arnes grin er oprigtigt. Når han griner, er det fordi, noget er grinagtigt ikke for at udglatte eller undskylde.

Denne oprigtighed åbner for seernes fortrolighed med programmet. Det er da også grunden til, at Arne kan slippe godt fra sine tilsyneladende hånlige drillerier. For disse skyldes netop ikke arrogancens distance. Arne balancerer

således heller ikke på en piedestal over hoben. Han er lighedens håndhæver og samtidig dens prøvesten. Dette fremgår ikke alene af, at vi som sagt er på fornavn med ham, og at en enkelt ligefrem kalder ham »min ven«, men også af det faktum, at han undertiden bliver offer for og aktiv deltager i kvindelige vinderes flirterier, som da Lise fra Nørre Lyndelse ringer ind, og hilser:

»Go' dav Arne, ja vi er jo gamle bekendte fra for snart 25 år siden.« A: »Hva' ska' det sige Lise?« L: »Ja, Tupperware, så kan du nok huske det.« A: »Det er mange år siden.« L: »Ja, og så ser vi hinanden engang imellem i København... da jeg sku' sove i Paris...« A: »Ja?« L: »Så ved jeg ikke om du kan huske det. Din kone var med... Nej det kan du ikke?« A: »Jo det kan jeg godt huske.« L: »Nå, jamen okay...« A: »Og det var da et held min kone var med kan man sige!« L overgivent: »Naih jamen hahaha...« A: »LISE, NU HAR DU VUNDET! L: »Ja, og det er lige så jeg ryster.« A: »Gør du det? Det skal du ikke, du er i trygge hænder.« L: »Ja det ved jeg jo.«

Når vi på lokalkanalen kan være så lige med studieværten, der oven i købet færdes hjemmevant (som vores mand) på de store tv-stationer, kan fjernsynsmediet, hvad enten der er tale om den ene eller anden kanal, vel ikke være så højt hævet over menigmand, at de kan føres som endegyldige sandhedsvidner? Programmets specielle interaktive karakter bidrager i stedet til at nedbryde fjernsynsmediets autoritet, ved at netværkets nærhedsrelationer slår bro over den mediebetingede afstand mellem stuen og studiet. Tv-bingo kan således tænkes at bidrage til en styrkelse af selvtrilliden og øge mediefortroligheden i de lavere sociale klasser og dermed gøre disse til 'bedre', mere aktive mediebrugere. Hvorom alting er, synes det givet, at denne interaktivitet mellem seere og studievært er et af programmets mest tiltrækkende facetter. Denne interaktivitet bygger dog på en fortrolighed, som ikke bare etableres ved en postuleret lighed mellem spillerne, men især også skyldes en større ramme.

Pas på var'ne Arne: discountrammen

Det er ikke kun i relation til selve mediet, at programmet kan lære sine trofaste seere noget. Omend uintenderet kan programmet nemlig være med til at skærpe en kritisk bevidsthed hos seerne. Umiddelbart at se er tv-bingo et veritabelt reklameshow. Det orienterer sig mod forbrug og opdrager seerne til forbrugere. Mens numrene råbes op, sker der med kameraets kælnе panorering en fetichering af de forbrugsgoder, der er stillet i udsigt. Muzakversionerne af *Bridge over Troubled Water*, *I Had a Dream* etc. er den drømmefolie, varerne præsenteres i. Dette skal være med til at forstærke spillernes håb om gevinst, så de, dersom de er uheldige i spillet, subliminalt omsætter ønsket om besid-

delse af de feticherede varer i en efterfølgende købsbeslutning.

I dette fremstød er der imidlertid noget fortidigt. Med reklamefjernsynets udvikling har varefeticheringen også i tv-mediet fundet en mere sprælsk og subtil form. En på den ene side pågående og på den anden side underfundigt hentydende form der får bingospilletts varefetichering til at tage sig komisk anakronistisk ud.

Den evindelige fantasiløse gentagelse af de samme varebilleder fra spil til spil, og Arnes ligeså konstante opremsning af sidegevinsterne navne, sætter os i en bevidsthedsmæssig stemning à la Aldi eller Netto. Fornemmelsen af, at vinderne bliver prakket noget på, bliver manifest, når Arne overdænger disse med omtrent de samme sidegevinster. Hermed overses den grundlæggende regel for markedsføring af varer i nyere tid: at varer også er kommunikatorer, der udtrykker, hvem forbrugeren er i forhold til 'de andre'.²³ Varerne er blevet signifikante i et system af forskelle og netop dermed åbne for forbrugernes private betydningstilskrivninger. Men i *Tirsdagsbingos* gaveassortiment er forskellene minimale nærmest udviskede. Sidegevinsterne har en umiddelbar nytte (en brugsværdi), der er ikke tænkt på en eventuel symbolværdi. Betydningsmæssigt fremtræder de derfor som trivielle og monotone: også de udtrykker, at alle vindere er lige, og at der alligevel ikke er nogen forskel på folk. Det er på den ene side egalitært, men på den anden side lidet smigrende over for de heldige vindere, der end ikke i sejrens stund kan føle sig som en ægte lykkens pamfilius. »Ingen er for god til BKI Kaffe,« kunne være mottoet for denne gavegivning, hvor enhver individualitet, ethvert særpræg er underkendt.

Og ligesom udbudet i diverse discountbutikker er begrænset, har de heldige her kun begrænsede eller slet ingen valgmuligheder. De få valg er altid enten eller. Foruden de faste indslag som Carte d'Or is fra Frisko kan man vælge en CD med Bamse eller Lars Lilholt, man gives valget mellem hunde- eller kattefoder eller ingen af delene, og man må vælge mellem Albani vand eller let pilsner. Det groteske i denne kvantitative vareuddeling springer i øjnene, da en tidligere vinder – en ældre dame for øvrigt – tilbydes en kasse popcorn og udbryder: »Åh, jeg har lige fået en hel kas' igår.« A: »Har du lige fået en kat i går?« V: »Jeg si'r jeg har lige fået en hel kasse igår! Så find på noget andet.« A: »Nå men så får du noget Sluk saftvand.« Episoden er en afsløring af de positivt valoriserede varers trods alt ringe værdi. Hvem gider ha' to kasser popcorn? Og hvilken relevans har netop denne præmie i en pensionists hverdag?

Der er i det hele taget noget forlorent ved gaveassortimentet – og noget ligegyldigt. Dette lyser eksempelvis i Kvit eller dobbelt-legen, hvor Arne ved en fejl kommer til at kalde den syvende gevinst for »et Sharp-stereoanlæg med højttalere.« Umiddelbart før pinden på Rouletten skal drejes, bliver Arne gjort

opmærksom på sin fejl og retter omgående: »Jeg skal sige Duvall i stedet for Sharp – Sharp det passer slet ik' mere. Det er Duvall ... men det er jo lige så godt, Duvall«. Idet han forsøger at bagatellisere sponsorskiftet, siger Arne implicit, at det kan være hip som hap med varens navn. Det er en argumentation fra før mærkevarernes tid, fra dengang navnet blot henviste til en fabrikant, men ikke til underforståede symbolske egenskaber ved varen: da navnet endnu ikke var betydningsbærende i bredere kulturel forstand. Det er navnene på mærkevarer imidlertid i dag. Sharp angiver således den reneste discount (en billig Bilkavare), og med Duvall forholder det sig ikke spor bedre, idet der er tale om et fuldstændigt ukendt mærke, hvorom man kun kan nære den største tvivl. Og hvad – kan man spørge – med mærker som *Candy køleskab*, *Happy Dog* hundefoder eller *Sluk* saftvand, borger det måske for kvalitet?

Disse mærkevarer fungerer da også som markører for vindernes sociale status. At især Duvall stereoanlæg med CD-afspiller er en så populær ekstragevinst, skyldes netop ikke mærkets renommé, men derimod den prestige som knytter sig til produktkategorien som sådan. Mens et køleskab forefindes i næsten alle danske hjem, er CD-afspilleren stadigvæk et statussymbol: en vare som kan bruges til at udtrykke forskel i f.eks. status eller rigdom. Ved at vælge denne præmie tror vinderen sig omsider i stand til at overskride sin egen sociale kategori i det mindste på ét felt og således blive noget særligt i forhold til sine fæller – nemlig indehaver af en luksusgenstand. Der sættes en forskel. Men denne forskelsættelse er dog en bevægelse ind i det lufttomme, for gevinsten giver ingen adgangsbillet til de finere lag. Også i den samlede bestand af CD-indehavere er besiddelsen af et Duvall- eller Sharpprodukt socialt differentierende, men nu som et udtryk for smagløshed og social deklassering, der øjeblikkeligt afkodes. Gevinsten er ikke blot et produkt, som de fleste velhavere på forhånd har: de har det også i langt fornemmere, mere kvalitetsprægede udgaver (B&O f.eks.). Set med fremmede øjne forbliver de uheldige i livet også i denne henseende uheldige, endda når deres lykke omsider synes gjort. For idet vinderne lefler for den herskende smag, udstiller de uforsættligt deres egen smagløshed i de herskendes (de velbeslædedes) øjne.²⁴

Ved sin omgang med varene får programmet unægteligt en udenforstående til at tvivle på det samlede gaveassortiments lødighed. Undervejs skærper Arne oven i købet selv denne vareskepticisme. »Carna sennep, ketchup og remoulade« annoncerer han med en eftertrykkelig pruttelyd, »så kan du selv lave dine egne pølser.« Og selv om det ikke er sagt uden humor, og han nøjes med pruttelyden, når han herefter begaver en vinder med disse Carna produkter, er der næppe tale om nogen entydigt positiv reklame. Øjensynligt var denne promotion da også for meget af det gode. For i næste udsendelse (tirsdag den 26/5) undlader Arne artigst at akkompagnere præmieuddelingen med dis-

se lyde.

Tv-bingo har som nævnt sine rødder i andespillet, hvor gevinsten selvfølgelig bestod af naturalier. Endnu idag er gevinsten i mange bankospil forarbejdede næringsmidler (udskårne halve grise, købmandspakker osv.). Med tv-bingo er vi imidlertid dumpet ned i forbrugersamfundets vareverden. Spillet glorificerer utvivlsomt denne verden. Men på grund af dets gammeldags, i bund og grund amatøragtige flirt med reklamen må det samtidig siges at underminere varernes betydning. Ved at indsætte dem i en discountramme gør spillet ikke kun gaverne mindre værdifulde for sine vindere, men udhuler også mærkernes renommé. Men når programmet har formået at opbygge en interaktiv relation med sit publikum, så skyldes det netop discountrammen. Her fungerer ligheden mellem spillerne ikke blot som et postulat. Den har materialiseret sig i gaveuddelingen og endog i scenografien, der er meget lidt prangende. Det er bogstaveligt talt et billigt show. Dette er dog dets force. For discount er i dette univers ikke nødvendigvis tegn på underlødighed, men nok snarere på almindelighed. Gavernes prisbillighed understreger desuden træffende de jævne og mådeholdne glæder, som programmet ganske uprætentiøst spiller på.

Andre aleaspil som f.eks. roulette, hazard og hestespil er tiltrækkende på grund af indsatsen: den exces eller rus i hvilken man sætter sin formue og ære på spil og endog risikerer at fortabe sig selv for den store gevinsts skyld (der hvis den indtræffer oftest spilles op igen). Spillerens 'sikre' holdepunkt er her enten et mystisk forsyn eller hans geniale indsigt der skyldes et ufejlbart system, et præcist kendskab til hestene, der finpudses ved en sidste spadseretur ned til staldene før løbets start, eller en uudgrundelig evne til bluff. Alle disse tiltrækningsmåder må alea-spillet bingo undvære (man formøbler f.eks. næppe sin formue for at kunne købe bingo-plader), ligesom det også mangler f.eks. lotto-spillet mulighed for at vinde en helt ny tilværelse. Men, som vi så, drives bingo-spilleren heller ikke af ønsket om radikalt at ændre sine livsvilkår. Det der ønskes er derimod blot at få sig selv og sine omgivelser bekræftet i, at man er lige så værdigt et menneske som alle de andre, og at enhver i øvrigt kan tilsmiles af heldet. Men netop med måde.²⁵ Og det er her, discountrammen bliver funktionel. Den angiver præcist, at intet væsentligt er på spil. Spilleren risikerer derfor heller ikke at blive kastet ud i livets malstrøm.

Symptomatisk er i den forbindelse deltagerens adfærd i Kvit eller dobbelt-legen, hvor det synes at være en dyd at stille sig tilfreds med en rimelig gevinst fremfor at satse på hovedpræmien 50.000 kr., og det selv om chancen for at denne satsning kunne slå fejl er statistisk ringe (kun to ud af »Roulettens« mere end fyrre felter er nemlig fallitfelter). I dette valg underkendes satsningen på den store gevinst af tilfredsheden med livets mindre glæder. Det, der vælges og vægtes, er trygheden, som udtrykkes ved præmier, der befinder sig

i nærhed af deltagernes velkendte hverdag. Disse præmier anfægter ingenlunde hverdagens gyldighed. De leverer tværtimod et beskedent – men netop derfor overskueligt og desto mere værdsat – bidrag til at forgylde den yderligere.

Discounttrammens effekt er, at den tilvejebringer en fortrolighed mellem spillet og spillernes hverdag. Den operer for det nære fremfor det spændende og udfordrende. Netop derved skabes der grobund for hyggen og for deltagernes mod til at interagere. Denne pointe viser de gevinster, som heldet kaster af sig også på andet sæt. Gevinsterne har i modsætning til pengepræmierne i de ovennævnte aleaspil ikke det neutrale værdimåls abstrakte karakter. Det er derimod varer, der henviser til en konkret brugssituation. Hvor skal de bruges? I og af familien til hverdag. Dette kan aflæses i assortimentet af sidegevinster, der ikke veksler meget og ofte består af foder til hund og kat, popcorn og saftvand og tøj til ungerne, en duftserie og rynkecreme til hende, og meget mere – men altid uden undtagelse også kaffe. Selvfølgelig, for om noget er kaffen emblematiske for familien og drikkes højest sandsynligt, mens der er tændt for *Tirsdagsbingo*. Og samme rationale gælder hovedgevinsterne. Det, som 500 liter Metax fyringsolie, en Frigor kummefryser, en Pyrolux stegepande og et Duvall tv-apparat har til fælles, er, at de alle på en måde er familiebundet. På den måde sikrer discountrammen, at der spilles ikke blot i, men også for familien. I et større perspektiv kan man endda sige, at familien Fyn spiller for at se sine værdier (tryghed, lighed og broderskab) bekræftet i fortrolighedens hygge. Harmoni som det fælles livsideal, det er hvad tv-bingo med discountrammen appellerer til, og samtidig selv leverer et konkret og opbyggeligt eksempel på.

Idyl i den fynske landsby

I en artikel om quizprogrammer skriver Martin Zerlang bl.a. følgende om quiz'en som en moderne variant af gamle selskabslege:

»Tv-apparatet har placeret sig i hjertet af denne selskabelige sfære. Det er blevet det sted, som samler alle følelser og forventninger i det kaminvarme fællesskab. Her finder man brændpunktet for den moderne, daglige selskabelighed. Det kan derfor ikke overraske, at det nye medium har taget de gamle selskabslege som indhold. De har fundet vej til tv-studierne i samme grad, som fjernsynet har fundet vej til dagligstuerne.«²⁶

Tv-bingo har ligesom quizprogrammerne en gammel selskabsleg som indhold. Her gælder det dog i modsætning til i quiz'erne om at vinde skæbnegudindens gunst, som i fortidens mangelsamfund bidrog til at lindre dagligdagens nød. I overflodssamfundet er dette indhold blevet transformeret. Selv om den materielle nød ikke længere er spillets motiv, er de velbjærgede fortsat sjældne gæster i bankohallen. Nøden er snarere blevet af social art, erfaret som en mangel på anseelse og selvværd eller som en angst for det fremmede og fremtidige. Dette deficit, som det lidt gammelmodige bankospil mildner ved sin dyrkelse af nærhed og fællesskab, er selvfølgelig gruppespecifikt. Det er således let – måske for let – at give nogle stikord til omridset af den stereotype bankospiller: tilhørende gruppen af de socialt ringere stillede, reelt eller potentielt udgrænsede (pensionister f.eks.), traditionalistisk i livssyn og verdensanskuelse osv.

Når denne leg imidlertid skal bringes ind i »den moderne, daglige selskabelighed«, underlægges den nogle af de vilkår, tv-mediet generelt fungerer under. Tv-bingo skal ikke blot overvinde det mediebetingede tab af hallens umiddelbare nærhed og fællesskab, den skal også levere andre oplevelsesdimensioner for at svare til sit tv-publikums forventninger.

Der bør med andre ord sættes nye rammer for legen. Derfor har det traditionelle bingospil måttet suppleres med fremmede legeelementer: gættekonkurrence, lykkenummer, lotteri, børnesang, roulette og hestesko. Og med en interaktion mellem vært og publikum der er langt mere sprælsk, end den man sædvanligvis møder i bankohallerne. Et program som *Tirsdagsbingo* giver således det velkendte indhold (bankospillet fællesskabsideologi) en ny form – showets form. Showet er den ramme om spillet, der sikrer, at det som *game show* også fungerer som tv-underholdning for publikum hjemme i stuerne.

Men tv-bingo er ikke blot et show, man ser for at lade sig underholde. Man ser det for at spille og især for selv at interagere både med dem i stuen og gennem tv-studiet med dem i alle de andre stuer. Uden om showrammen ligger således netværkets ramme, der binder alle de spillende sammen i en forpligtende gensidighed: hygge og interaktivitet. Rammens effekt beror på et lighedspostulat, der endvidere gør bingo til en anden type *game show* end f.eks. quiz'en.

Denne lighed materialiseres i discontrammen, der viser, at der heller ikke gøres forskel på folk, når det kommer til gaveudmålingen. Spillet foregår inden for en tryk ramme, hvilket endvidere sikrer, at broderskabet kan komme til sin ret. Det er således først ved hjælp af den sidste ramme, netværket tager form: på en og samme gang nært og dog lidet konkret. I dette elektroniske netværk er publikummet i sagens natur både meget større og mere spredt end i den traditionelle hal. Ikke desto mindre formår programmet at skabe en sære-

gen form for sammenhold mellem de spillende. Et sammenhold, der er forskellig fra hallens sociale liv, idet en myriade af konkrete familier sammenvæves til et abstrakt, ikke på forhånd afgrænset fynsk fællesskab. »Ejnar fra Søndersø«, »Lise fra Nørre Lyndelse« – det er i den forstand ikke bare udtryk, der henviser til en spillende, vindende krop. Det er først og fremmest markeringer, der bekræfter, at netværket er i funktion, at programmet også når hêrud og har sin relevans. Samtidig bekræfter netværket dialektisk spillernes fælles værdier – tryghed, lighed og broderskab. Tilsammen udsiger programmet og spillerne i uendelighed samme budskab: at netværket er til, at værdierne er til. Og at netværket og værdierne, når det kommer til stykket, er en og samme ting. Idyl i den fynske landsby.

Tv-bingo er altså struktureret ved hjælp af fire rammer, der tilsammen udgør et kinesisk æskesystem. Inderst ligger alea-rammen, der metakommunikativt denoterer, at dette er et program, hvor kun heldet afgør, hvem der vinder. Denne ramme er omsluttet af en showramme, der angiver, at dette er et underholdende program, man kan more sig med – endda selv om man ikke vinder. Den tredje ramme – netværkets ramme – betyder, at alle kan være med. Inden for netværket er alle lige. Discountrammen – den yderste ramme – denoterer slutteligt, at dette er et program, hvor intet eksistentielt står på spil. Man kan derfor trygt give sig hen i denne leg, da den ikke rækker ved hverdagen.

Disse rammer fungerer som metakommunikative markører for, hvad der er på færde, hvad der kan forventes, og hvordan man bør gebærde sig. De har til formål at tilvejebringe nogle præcise effekter m.h.t. selvværd, harmoni og den nære hverdag. Dette gør programmet relevant for sin målgruppe. Programmets rammer er således forudsætningen for modtagernes tryghed ved det. Denne tryghed trives ikke i McLuhans globale landsby, men netop i en nær og lokal variant.

Nærhed og tryghed kommer imidlertid kun til deres ret, ved at rammerne samtidig er handlings- og holdningsudgrænsende. De er eksklusive, idet de sætter distinktioner mellem programmet og alt det fjerne og farlige. Idet alea-rammen således betoner tilfældets magt, udgrænser den samtidig kappestridens og konkurrencens ideal. Showrammen, der fremhæver underholdning og adspredelse, afviser i samme bevægelse den kontemplative fordybelses værdi. I netværkets ramme, hvor ligheden postuleres, underkendes dannelsens betydning og stækkes muligheden for udmærkelse. Mens discountrammen angiver harmoni, udelukker den *action* og spændingen ved at se sin eksistens udfordret. Og idet præmierne i denne ramme denoterer det hverdagsnære, fraskriver den sig på samme tid 'niveau' og *standing*.

Disse udgrænsninger gælder ikke blot en række handlinger og holdninger

men også hele grupper af mennesker, der med deres konkrete smagspræferencer og livsanskuelser er agenter for de fra bingouniverset ekskluderede værdier. Netop det, som i dette univers angiver det fjerne eller det farlige, er for disse grupper idealer i form af f.eks. foretrukne erfarings- og oplevelsesmodi. På den måde frembringer rammerne ikke blot præcise effekter hos programmets målgruppe, men næsten lige så præcise modreaktioner hos sine ikke-intenderede modtagere for hvem den fynske landsbyidyl enten er for indestångt, for kedelig eller for forloren. Ikke alle er altså lige villige til at indordne sig under programmets lighedskrav.

Dette dokumenterer også to af de reaktioner på tv-bingo, som vi citerede indledningsvis. For Carsten Jensen er programtypen forloren: fordringsløs underholdning af værste skuffe uden erkendelsesmæssig værdi. Reaktionen gælder her især showrammen (der udgrænser kontemplationen) og netværkets ramme (der fornægter dannelsesbegrebet). TV2s Annette Rømer, der finder bingo kedeligt og gammeldags, reagerer derimod især på discountrammen (der netop inddæmmer udfordringen for tryghedens skyld), men også på alea- og netværkets ramme (der skaber en meget lidet dynamisk konformisme ved at udgrænse kappestriden og muligheden for udmærkelse). Showrammen har hun som underholdningsredaktør selvfølgelig ingen problemer med.

Fremfor at tolke disse reaktioner som udslag af enkeltpersoners mere eller mindre ideosynkratiske og fordomsfulde syn på et spil 'almindelige' mennesker tilsyneladende sætter pris på, virker det mere givtigt at anskue dem som led i et større mønster, hvor forskellige smagsregimer, nydelsesmomenter, stilopfattelser og livsanskuelser brydes med hinanden – og hvor det derfor bl.a. er 'almindelighed' som sådan, der står til diskussion. Selv om enhver tager del i denne diskussion på personlige præmisser og ud fra egne præferencer, aftegner disse heterogene indsatser ikke desto mindre en struktur. Dette har Schulze argumenteret for i en ny og omfattende kultursociologisk beskrivelse af det æstetiserede hverdagsliv efter overgangen fra et moderne mangel- eller konkurrencesamfund til et postmoderne oplevelsessamfund.²⁷ Æstetiseringen sætter sig ifølge Schulze igennem på baggrund af en fragmentering af modernitetens faste værdiskala, der vurderede kulturelle fænomener ud fra en polaritet mellem høj- og lavkultur. I stedet har man fået tre forskellige oplevelsesskemaer med hver deres værdiskala. Et skema er defineret som »de fælles elementer i mange menneskers personlige stil«. ²⁸ Det fremkommer ved, at en stor gruppe afgrænsede tegn inden for et tolkningsfællesskab tilkendes en enslydende betydning for dette fællesskab. ²⁹ Striden mellem tolkningsfællesskaberne går ikke så meget på, hvordan tegnene skal afgrænses, men mere på hvad de betyder. Og netop disse betydninger kan ikke længere sættes på fælles termer, da de henviser til skemaernes indre kohærens og indbyrdes inkommen-

surabilitet. De tre skemaer er så *finkulturskemaet*, der relaterer sig til den traditionelle værdiskalas højkulturpol, *trivialskemaet*, der tilsvarende relaterer sig til lavkulturpolen og *spændingsskemaet*, der som tredje term netop bryder med denne værdiskala ved at stille sig uden for polariteten. Disse skemaer udgør i stedet for en polaritet, en tredimensional model, som den personlige livsstil orienterer sig mod. En livsstil som ifølge Schulze igen udviser markante gruppespecifikke træk ved at tilhøre et »miljø«, der befinder sig enten i nærhed af eller i distance til de tre dimensioner.³⁰

Pladshensyn tillader ingen fyldestgørende behandling af Schulzes værk. Men det er vigtigt at fremhæve, at antagelsen af et flerdimensionalt kulturelt rum fører til den indsigt, at et hierarkisk distinktionsprincip er brudt sammen.³¹ Når der ikke længere findes en privilegeret værdiskala, men tre forskellige skemaer, kan det 'øvre' og det 'nedre', det 'fine' og det 'vulgære' ikke længere bestemmes entydigt. Der findes derfor ikke længere nogen almengyldig målestok, som kan afgøre, hvad et kulturelt fænomens lødighed er, eller en tilsvarende norm for, hvad 'almindelige' mennesker sætter pris på ('almindelighed' defineres jo netop forskelligt inden for hver af de tre skemaer). Schulze sammenfatter dette sammenbrud for distinktionsprincippet i følgende billede: »I stedet for på en fælles stige står de sociale grupper på et podium. De står der hver for sig og alle stiller de sig på tåspidserne for at kunne se ned på de andre. Hverdagsæstetikens afvertikalisering er del af en omfattende afvertikalisering af relationerne mellem sociale storgrupper.«³²

Vi kan ud fra Schulzes beskrivelse drage to konklusioner i forhold til tv-bingo. For det første befinder tv-bingo sig entydigt inden for trivialskemaet, fordi den med sin struktur netop eksplicit udgrænser de nydelsesmomenter, smagspræferencer og livsværdier, som i de to øvrige skemaer udgør de væsentlige prædikater for hverdagsæstetiske oplevelser. Programmets rammer benægter kontemplationens værdi, den sociale udhævning af 'de finere' på bekostning af 'de jævne'. Og det samme gælder spændingsskemaet, som ligeledes vil adskille sig fra det jævne, men hvor nydelsen beror på spænding fremfor kontemplation. En sådan spænding, hvorved egne grænser søges overskredet og den hidtidige eksistens udfordret, har ringe kår i et program, der afviser konkurrence på viden og kunnen, spærrer muligheden for udmærkelse og foretrækker at se den kendte dagligdag bekræftet fremfor sat på spil. I enhver henseende operer programmet for det gammelkendte og trygge: for det jævne som en kvalitet i sig selv. 'Hygge', som er et kerneord i de oplevelser, programmet vil give, er den harmoni, der opstår, når det nye, udfordrende og fremmede holdes fra porten. Kun ved denne tvangsmæssige udgrænsning kan vi opleve os selv som del af en stor familie. Dette for trivialskemaet så karakteristiske behov for harmoni er derfor i sidste instans motiveret af en rodfæstet

angst for alt det ukendte, uberegnelige og usædvanlige, en angst for nutidens kompleksitet og turbulens. Der må således formodes at være en samklang mellem de betydninger, programmets rammer frembringer, og de samfundsmæssige ambitioner i spillernes sociale miljø og livssynet blandt de enkelte spillere.

Men denne sammenhæng kan for det andet være svær at tolke på sine egne præmisser. Når Carsten Jensen karakteriserer tv-bingo som forlorent, og Annette Rømer betegner det som kedeligt og gammeldags, så er disse udsagn unægteligt sande ud fra hver deres præmisser og rammer: d.v.s. inden for henholdsvis et finkultur- og et spændingsskema. Men i disse vurderinger ligger der ingen absolut eller endegyldig sandhed. De er tværtimod perspektivistiske: udsagt fra hver sit sted på podiet, til hver sit publikum. Imellem disse diskurser ligger deres fælles objekt, tv-bingo, i tavs indforståethed med sit eget publikum. For selv om bingo-publikummet ikke er blegt for at artikulere sig, idet det sætter sig til modværge mod 'de indbildske' (de finkulturelle) og 'ballademagerne' (de spændingssøgende), uden blusel tør gøre sin trivielle smag gældende og endog vover at ophøje den til 'almindelighedens' norm, så er disse ytringer set i akademisk optik uden autoritet.

En programtype som tv-bingo har således ikke – og kan heller ikke have – sin egen stemme i en akademisk diskurs om populærkultur. Dette fører frem til en vigtig pointe. For idet en fast værdiskala til vurdering af kulturelle fænomeners lødighed er brudt sammen og afløst af en flerdimensional model, og i og med at finkultur ikke længere består af en gruppe tegn, der er forbeholdt en snæver social elite, men med uddannelsesinstitutionernes bredere rekruttering også er sat i omløb blandt en meget større del af befolkningen, og derfor i sig selv er blevet en af populærkulturens felter, så er populærkultur mindre end nogensinde før en homogen størrelse.³³ Det populære er noget, der tværtimod udtrykkes på mange forskellige niveauer – i tilknytning til flere forskellige oplevelsesdimensioner – uden at disse nødvendigvis er direkte målelige i forhold til hinanden. Ud fra Schulze kan man sige, at 'populærkultur' manifesteres i tre forskellige skemaer, men at kun to af disse er gangbare som analytisk ståsted i forbindelse med konkrete populærkulturelle fænomener.

Dette bringer os tilbage til de to holdninger til populærkultur, vi indledningsvis ridsede op. Den første er den genuint finkulturelle, der hævder, at der findes en kanon af værdifulde fænomener. En kanon som godt nok er historisk foranderlig, men ikke desto mindre er udtryk for en kvalitativ forskel i forhold til mængden af øvrige kulturelle fænomener ved at have en særlig erkendelsesværdi. Det andet svar abonnerer derimod på spændingsskemaet. Enten ved at kritisere det første svar for at begrænse sin kanon til et for snævert udvalg af genrer og 'teksttyper' og på den måde overse den erkendelsesmæssige værdi

ved vigtige nyere fænomener (som f.eks. rockmusik eller – tidligere – film). Eller også for at fremhæve andre, mere kropslige udtryk, der selv om de ikke har en direkte erkendelsesværdi så dog rummer en umiddelbar og mindst lige så vigtig oplevelsesdimension (som f.eks. sport eller igen rockmusik). På forskellige måder diskuterer disse to svar kulturelle fænomener, som er i nærhed af deres eget ståsted. Disse fænomener kan eventuelt fremhæves på bekostning af andre populærkulturelle udtryk, som den pågældende diskurs oplevelsesmæssigt er i distance til.

Tre skemaer og to privilegerede ståsteder at tale om populærkultur fra: det betyder at der findes en gruppe af fænomener, der i analytisk sammenhæng forbliver tavse. Som ikke høres på deres egne præmisser. Som mangler 'det rette sprog', og derfor kun kan analyseres udefra. Tv-bingo er en af disse. 'Kronhjorten', lægeromanen, indkøbsturen til Tyskland med Paul Mertens, 'suppe, steg og is' og cassettebåndene med 'Sussie og Leo' o. lign. som distribueres via tankstationerne – det er blot nogle af de andre. Fælles for dem er, at de egentlig udgrænser sig selv. Idet de på hver sin måde lukker sig inde i samme trykke, harmoniske og fordringsløse univers, bringer de sig selv på distance af de analytiske diskurser. Disse fænomener vil alene af den grund synes mindre interessante og nyde mindre analytisk bevågenhed. Navnet 'trivial-skema' er i den forbindelse symptomatisk. Det nedvurderende i betegnelsen angiver nemlig præcist, at disse fænomener ikke betragtes ud fra deres eget perspektiv.

Det kan derfor ikke undre, at et fænomen som tv-bingo ikke tidligere er blevet genstand for en nærmere tekstanalyse. For bortset fra at give indsigt i den tilværelse som en betragtelig del af den danske befolkning lever og færdes i, er tv-bingo umiddelbart meget lidt fristende for en akademisk betragtning. Det er hverken de store erkendelser eller de store satsninger, der karakteriserer dette program. Det synes således åbenlyst forkert i forhold til programmets rammer, at forklare spillets fascinationsevne ved at fremlæse dybereliggende subversive træk eller modstandstemaer.³⁴ Og endnu mere grundløse er populistiske forsøg på at fremhæve 'det vulgære' som et sandt udtryk for karnavallisme eller for en overskridelsestematik.³⁵ Programmet lades i så fald med en intensitet, som det i sit væsen er fremmed for. Subversivt og heterogent er spillet ikke ud fra sine egne rammer, der netop forsøger at frembringe harmoni (discount) og homogenitet (netværket) – men muligvis når det ses ud fra spændingsskemaet, hvor programmets værdier kan virke fremmedartede og som sådan eksotiske i deres almindelighed. Fejlgrebet består så i ikke at tolke dette fremmedartede på dets egne betingelser, men derimod udfra den analyserendes drømme og forestillinger.

Det interessante ved programmet er måske snarere, at det målt med akade-

misk målestok er udpræget ikke-interessant. Det fremkalder omtrent samme følelse som de akvariefisk, der førhen underholdt tv-seerne i pauser og ved tekniske fejl. Vi så en fjern og fremmed verden, hvor næsten intet hændte, men hvis beboere utvivlsomt trivedes inden for de trygge og hyggelige rammer. Skærm billedet var enten kedeligt eller direkte forargeligt for de seere, der følte sig snydt for kvalitativt bedre indslag. For nogle kastede det måske tværtimod et drømmeagtigt skær over tilværelsen. Ud fra hver sine forudsætninger var disse reaktioner unægteligt sande. Men en tilfredsstillende redegørelse for fiskenes egen virkelighed var de dog næppe.

Noter

1. Oplysningerne om DR-TVs politik på området er givet af programchef Kim Nielsen i et telefoninterview. Oplysningerne fra Annette Rømer (TV2) er ligeledes givet telefonisk.
2. »Bankoloven«, *Det Fri Aktuelt*, 28 august 1988.
3. Jvf. herom f.eks. Jerrold Seigel *Bohemian Paris. Culture, Politics, and the Boundaries of Bourgeois Life, 1830 – 1930*, New York 1986, som har fremstillet *bohème* som en af de centrale (høj)borgerlige figurer for oprøret mod de borgerlige værdier: »Bohemia has always exercised a powerful attraction on many solid bourgeois, matched by the deeply bourgeois instincts and aspirations of numerous Bohemians« (p.5). Adorno og Frankfurterskolen i almindelighed kan gælde som emblematiske for denne melankoli, men en postmoderne variant er Baudrillard i hvis skrifter resignationen med tiden bliver en mere og mere åbenlys heroisk attitude.
4. Det er således en af Foucaults fortjenester at have påvist denne forbindelse mellem oplysningstanke, statsræson og pædagogik (f.eks. i *Seksualitetens historie bd 1: Viljen til viden*, København 1978). Lars-Henrik Schmidt & Jens Erik Kristensen fremdrager i *Lys, luft og renlighed; Den moderne socialhygiejnes fødsel*, København 1986 samme pointe m.h.t. sundhedsvæsenet (p.34).
5. På dette felt har især angelsaksiske kulturteoretikere gjort sig gældende. Eksempelvis har Frith, Hebdige, Grossberg og Chambers analyseret rockmusik, Kaplan musikvideoen, Wilson tøj og Hebdige ungdomsstil. Disse bidrag abonnerer alle på hver deres måde på postmodernismediskussionen fra begyndelsen af 1980'erne. En nyttig fremstilling af sammenhængen mellem postmodernitet og kulturteori giver Steven Connor *Postmodern Culture. An Introduction to Theories of the Contemporary*, Oxford 1989, hvor der også findes en udførlig bibliografi til feltet. I dansk sammenhæng var Hans-Jørgen Nielsen tidligt ude med sin '*Nielsen*' og *den hvide verden*. *Essays Kritik Replikpoesi 1963-68*, København 1968. Jens F. Jensen har i sin artikel »De sidste moderne – de første postmoderne« i *Kultur & Klasse*, nr. 59-60 argumenteret for, at Nielsen med sin attituderelativisme allerede i 1960'erne foregreb væsentlige postmoderne erkendelser fra 1980'erne – og mere generelt: hvordan kredsen omkring tidsskriftet *Ta*' både fortsatte 'det modernes' tradition og samtidig lavede et opbrud mod noget 'andet' *post det moderne*.
6. John Fiskes senere værker, *Reading the Popular*, Boston 1989 og *Understanding Popular Culture*, Boston 1989, kan tjene som eksempler på denne romantik: folke-

lighed er her en udtømmelig kilde af modstandspotentialer, der til stadighed er i stand til at subversere de store økonomiske interessers globale strategier og transformere dem så de svarer til egne lokale formål. I rent affirmativ udgave findes denne holdning f.eks. markant i en af de mest kendte postmoderne arkitekturteoretiske værker Robert Venturi et.al. *Learning from Las Vegas*, Cambridge 1977, der lovpriser pølsevognen, vejskiltene, discountvarehusene og kasinoerne i Las Vegas som sande forbilleder for nutidens arkitektur.

7. Jvf. Gregory Bateson: »A theory of play and fantasy« (opr. 1955) genoptrykt i *Steps to an Ecology of the Mind*, London 1972, især p.187 f.
8. Bateson, op.cit., p.180.
9. Denne videreudvikling af Bateson skyldes John J. MacAloon, som i »Olympic Games and the Theory of Spectacle in Modern Societies« in: MacAloon (ed.): *Rite, Drama, Festival, Spectacle. Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance*, Philadelphia 1984 har vist hvordan »spectacle«-rammen med tiden har overlejet olympismens øvrige rammer (»game«, »ritual« og »festival«) og således gjort de Olympiske Lege til den særegne kulturelle begivenhed, som den er i dag.
10. Erik Høvring: »Bankospil« i *Folk og Kultur, Årbog for Dansk Etnologi og Folkemindevidenskab* 1986, p.7. Denne til dato eneste videnskabelige behandling af bankospil i Danmark ligger til grund for følgende gennemgang. I *Dagligliv i Danmark i vor tid, bd.2*, 1989 gentager Iørn Piø blot Høvrings vigtigste pointer.
11. *Forsamlingshuse på landet. En redegørelse fra Kulturministeriets forsamlingshusudvalg*, København 1979, p.54 f. (citeret efter Høvring op.cit., p.41).
12. Johan Huizinga: *Homo Ludens. Om kulturens oprindelse i leg*, København 1963 (opr. 1938). For en perspektivering af Huizingas legebegreb se f.eks. Verner Møller: »Den kulturgenererende leg og idrættens trefoldighed – en undersøgelse af legen i (idræts)kulturen«, i *Turneringer, lege og fester*, Idræthistorisk årbog 1991 7. årgang.
13. Roger Caillois *Les jeux et les hommes (Le masque et le vertige)*, Paris 1958, p.27.
14. Høvring op.cit., p.39.
15. Caillois op.cit. p.180 f.
16. John Fiske: *Television Culture*, London 1987, p.270.
17. Høvring op.cit., p.38.
18. Såvel gavesortimentet som forholdet mellem mandlige og kvindelige vindere, der i den aktuelle udsendelse var én til to (hvoraf endog en af mændene ringede for sin kone), tyder herpå.
19. Jvf. Fiske *Television Culture* (op.cit.), p.265, som har gjort Levi-Strauss' skel mellem »ritual« og »spil« operativ for quizgenren.
20. Parafraisering af Lars Qvortrup »Publikums iscenesættelse«, i Jens F. Jensen (red.) *Analysen af tv og tv-kultur*, København 1991, p.50. Her analyseres betydningen af publikums fordobling i et studie- og et seerpublikum.
21. En nyttig opdeling af de forskellige quizgenrer giver Fiske i *Television Culture* op.cit. p.269.
22. Der trækkes her på det mytologibegreb, Roland Barthes har gjort operativt i forhold til populærkulturen i sine *Mytologier*, København 1969.
23. Banebrydende for denne opfattelse af varer er Mary Douglas & Baron Isherwood *The World of Goods*, New York 1978, hvor varer analyseres som »an information system«. Opfattelsen udarbejdes nærmere af f.eks. Grant McCracken: *Culture and Consumption*, Bloomington 1988, som i indledningen skriver (p.xi): »The consumer goods on which the consumer lavishes time, attention, and income are char-

ged with cultural meaning. Consumers use this meaning to entirely cultural purposes. They use the meaning of consumer goods to express cultural categories and principles, cultivate ideals, create and sustain lifestyles, construct notions of the self, and create (and survive) social change. Consumption is thoroughly cultural in character.« En lignende holdning med særlig henblik på reklame findes hos William Leiss, Stephen Kline & Sut Jhally i *Social Communication in Advertising*, Toronto 1986, der (p.47) definerer reklamens væsentligste betydning i moderne samfund som: »it is the privileged discourse for the circulation of messages and social cues about the interplay between persons and objects.« For en nærmere perspektivering af de to sidstnævnte værker, se endvidere Christian Jantzen »Mærk varen« i Jens F. Jensen, Tove Arendt Rasmussen og Jørgen Stigel (red.): *Reklame – Kultur*, Aalborg 1993. Her gives også en nærmere redegørelse for begrebet 'varens symbolværdi', som stammer fra Jean Baudrillards kritik af den marx'ske dikotomi mellem brugs- og bytteværdi, se. f.eks. *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: 1972.

24. Den kulturelle smag er et vigtigt moment i konflikten mellem forskellige sociale grupper. Jvf. herom Pierre Bourdieu *Distinction, A Social Critique of the Judgment of Taste*, London 1984 (fransk orig. Paris 1979), der bl.a. skriver følgende om smagen som et klassifikatorisk system: »Taste is the practical operator of things into distinct and distinctive signs, of continuous distributions into discontinuous oppositions ... Taste is thus the source of the system of distinctive features which cannot fail to be perceived as a systematic expression of a particular class of conditions of existence, i.e., as a distinctive life-style, by anyone who possesses practical knowledge of the relationships between distinctive signs and positions in the distributions ...« (p.174 f). Semiotisk set gælder det, at varerne kan aflæses som markører. Denne aflæsning sker på baggrund af et kodekendskab, der er socialt stratificerende. F.eks. markeres der i CD-afspillerens tilfælde en social forskel mellem folk der ser ligheder (mellem Duvall og B&O f.eks.) og andre der primært ser forskelle. De sidste har på dette punkt et mere differentieret kodekendskab og må – dersom det handler om et prestigeobjekt – således anses for at være indehavere af større »cultural and/or economic capital« i Bourdieus forstand.
25. I forhold til Martin Furian, der i artiklen »Spiel und Sucht – Glückspiele« (i Ruprecht Kurzrock (ed.): *Das Spiel*, Berlin 1983) forstår lykkespillene som en form for afhængighed, hvor man sætter sin tilværelse på spil for at vinde en bedre, kan man spørge om tv-bingo overhovedet falder ind under kategorien lykkespil, eftersom disse har formålet uden for sig selv i relation til gevinstmuligheden, og tv-bingos præmieringer netop er uophidsende beskedne. I Furiens optik vil tv-bingo snarere være at regne som idel tidsfordriv på linje med den enarmede tyveknægt.
26. Martin Zerlang »Midt i en quiz-tid«, i Jens F. Jensen (red.) op.cit., p.237.
27. Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt 1992. Schulzes beskrivelse er foretaget på grundlag af empiriske undersøgelser, hvor kvantitative såvel som kvalitative metoder er anvendt, og hermeneutisk interpretation af datamaterialets betydningssammenhæng (p.142).
28. Schulze, op.cit., p.141.
29. »Hverdagsæstetiske skemaer koder kollektive betydningsmønstre for store grupper af tegn. De fastlægger for det første hvad der normalt hører sammen, udstyrer for det andet disse tegn der er defineret som ækvivalente med tegntranscenderende betydning og ophøjer for det tredje begge til en social konvention« (ibid., p.128).
30. Schulze opregner fem miljøer (p.165): niveaumiljøet der befinder sig i nærhed af

finkulturskemaet og i distance til de to øvrige ved at stræbe mod anseelse (p.291), integrationsmiljøet i nærhed af både finkultur- og trivialskemaet og rettet mod konformitet (p.311), harmonimiljøet som er entydigt relateret til trivialskemaet ved at vægte sikkerhed (p.300), underholdningsmiljøet der i nærheden af spændingsskemaet søger stimulanser (p.330) og slutteligt selvrealiseringsmiljøet der vil opfylde sit projekt i nærhed af både spændings- og finkulturskemaet og følgelig i distance til trivialskemaet (p.321).

31. Heri ligger der selvfølgelig en eksplicit kritik af Bourdieus værk (op.cit.), der i forlængelse af Veblen- og Simmeltraditionen netop ser smagsdiskussioner som et distinktionsprincip, hvor de højere klasser forsøger at afgrænse sig fra de lavere. Denne kritik synes også i dansk sammenhæng rimelig. En klassestruktur à la Bourdieu springer i hvert fald ikke længere umiddelbart i øjnene.
32. Schulze, op.cit., p.167.
33. Denne popularisering af finkulturen kan aflæses i en lang række konkrete fænomener: i reklamen som i stigende grad benytter sig af intertekstuelle henvisninger til kunsthistoriens mesterværker, i markedsføring af kulturinstitutioner hvor oplevelsesdimensionen er i front, i opera hvor sangere er blevet megastjerner, i det stærkt udvidede salg af plakater og kunstpostkort hvor auratabet følgelig er markant etc.
34. Dette er netop en af John Fiskes fast tilbagevendende ærinder i værker som *Reading the Popular* og *Understanding Popular Culture* (op.cit.). Og selv om der i *Tirsdagsbingo* er visse træk, som kan tolkes ud fra en »resistance«-tematik (f.eks. Arnes behandling af Carna-produkterne), synes denne tolkningsramme ikke den mest oplagte, når det gælder programmet som helhed. Her er den selvbekræftende staldvarme i højsædet, ikke modstanden mod en hegemonisk økonomisk og kulturel elite. Denne betoning af den folkelige modstand virker allermost som en hypostasering, der skal undskylde at analytikeren overhovedet giver sig af med populærkultur.
35. En ureflekteret kopiering af Bakhtins Rabelais-studie ville f.eks. føre til en sådan tolkning. Men til forskel fra Rabelais' tid findes der ikke længere en massiv og homogen folkekultur der kan vende sig parodisk og satirisk mod en snæver magtelites kultur. Som vi har argumenteret for findes der i dag snarere forskellige typer af populærkultur med hver deres horisont, værdier og publikum. Hvis det griner, er det snarere af alle de andre – og ikke af en bestemt.