

# POPULÆRKULTUR

■ RASMUS ROSENØRN OG SØREN HEIN RASMUSSEN

## DEN SUSPEKTE POPULÆRKULTUR

Begrebet populærkultur er gennem det 20. århundrede oftest blevet kædet sammen med alt det, man kan påhæfte præfikset *masse*, der opstod som konsekvens af den anden industrialiseringsbølge i det 19. århundredes sidste halvdel: masseproduktion, massekommunikation, massemedier, massesamfund, masseforbrug og ikke mindst massekultur.<sup>1</sup> Hvis populærkultur på denne måde er forbundet med *masse*-, må den logisk set gennemsyre nutidens samfund, der jo hviler på industrialiseringen.

Ud af industrialiseringen voksede en stor urban arbejderklasse, et massefænomen der levede på en ganske anden måde og havde andre idealer end det, som den engelske forfatter og kulturkritiker Matthew Arnold (1822-1888) anså som "the best which has been thought and said in the world".<sup>2</sup> For Arnold var massekulturen ikke kultur, men anarki, og massekulturen var dermed en trussel mod den kulturelle og sociale autoritet, han selv repræsenterede. Arnold blev den første af en lang række kulturkritikere, der anså populærkulturen som farlig, underlig eller som skadelig, og som noget der skulle bekæmpes.

Arnold kritiserede populærkulturen ud fra et konservativt synspunkt, men hvor han anså populærkulturen for skadelig, fordi den nedbrød det borgerlige samfunds kulturelle værdier, stødte andre kritikere til, som hævdede, at den tværtimod var med til at underbygge og fastholde borgerskabets magt. Mest prominent i denne kritik af populærkulturen blev frankfurterskolens marxistisk inspirerede kritiske teori med Theodor W. Adorno og Max Horkheimer i spidsen. Adorno og Horkheimer indførte begrebet "kulturindustrien" til at beskrive de processer, hvormed kulturelle forbrugsprodukter bliver produceret og konsumeret.<sup>3</sup> Adorno og Horkheimer beskriver i 1947 i *Dialektik der Aufklärung*,<sup>4</sup> hvordan populærkulturen og særligt forbruget af populærkultur reproducerer samfundets magtstrukturer. Populærkulturen bliver her set som ensformig konformisme, der, forklædt som underholdning, forråder masserne til kulturel stilstand i stedet for at danne baggrund for selvstændig og uafhængig tankegang. *Dialektik*

---

<sup>1</sup> John Storey: *Inventing Popular Culture*, Malden: Blackwell 2003, s. 16.

<sup>2</sup> Fra forordet til Matthew Arnold: *Culture and Anarchy*, London: Smith, Elder and Co. 1869, s. viii.

<sup>3</sup> Storey: *Inventing*, s. 27.

<sup>4</sup> Max Horkheimer og Theodor W. Adorno: *Oplysningens dialektik. Filosofiske fragmenter*, København: Gyldendal 1993.

*der Aufklärung* er stadig på pensum rundt omkring på mange danske universitetsuddannelser.

I en videreførelse af Adorno og Horkheimers tankegang fremførte sociologen Herbert Marcuse i 1964, i bogen *One-Dimensional Man*,<sup>5</sup> det synspunkt, at forbruget af underholdningsindustriens produkter påfører mennesket "falsk bevidsthed", som er en tro på, at det gode liv kommer gennem forbruget af alle de fristende underholdningsprodukter. Dette mønster skulle så, ifølge teorien, medføre en såkaldt én-dimensional livsførelse, der står i vejen for rigtige, kvalitative forbedringer for mennesket.

Syn på populærkulturen som ovenstående fra det politiske højre og venstre kan stadig mødes. Frem til 1960'erne var de helt fremherskende i intellektuelle miljøer og gik f.eks. i 1950'ernes verdensomspændende kampagne mod tegneseriemediet, oven i købet hånd i hånd.

#### DEN NYE FORSKNING I POPULÆRKULTUR

Ved universitetet i Birmingham opstod i 1960'erne et forskningsmiljø med udgangspunkt i det nyoprettede *Centre for Contemporary Cultural Studies*, der blev kendt som Birminghamskolen. Birminghamskolen, med sociologen Stuart Hall som en af sine mest fremtrædende repræsentanter, var inspireret af Antonio Gramscis tanker om hegemoniske strukturer og mente som Gramsci, at hegemoni ikke blot er et spørgsmål om økonomisk og politisk dominans. Hegemoni skal her snarere forstås som udkommet af en løbende "forhandling" mellem overordnede og underordnede grupper i samfundet, der også kan omfatte kulturelle strukturer og udviklinger.<sup>6</sup> Denne opfattelse blev udmøntet i en række studier af engelske subkulturer såsom hippier,<sup>7</sup> teddy boys, skinheads, mods,<sup>8</sup> punkere og subkulturer blandt caribiske emigranter.<sup>9</sup> Ved at foretage konkrete observationer blandt disse subkulturer opdagede Birminghamskolens repræsentanter, at subkulturerne skabte deres identitet og kulturelle udtryk<sup>10</sup> gennem forbrug af tilgængelige varer og kulturprodukter, men at de enkelte produkter blev tillagt andre kulturelle betydninger end de fra afsenderen intenderede.<sup>11</sup> Når teddy boys

<sup>5</sup> Herbert Marcuse: *Det én-dimensionale menneske. En undersøgelse af det højtudviklede industrisamfunds ideologi*, København: Gyldendal 1980.

<sup>6</sup> Storey: *Inventing*, s. 49, Stuart Hall og Tony Jefferson (red.): *Resistance Through Rituals: Youth Sub-Cultures in Post War Britain*, London: Hutchinson 1976, s. 41. Forhandling er sat i anførselstegn, da udtrykket skal forstås metaforisk, men også for at understrege, at der, i Birminghamskolens forståelse af begrebet, ikke er tale om ligeværdige parter, der forhandler.

<sup>7</sup> Stuart Hall: *The Hippies: an American "Moment"*, Birmingham University og Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies 1968.

<sup>8</sup> Hall og Jefferson: *Resistance Through Rituals*.

<sup>9</sup> Dick Hebdige: *Subculture: the Meaning of Style*, London: Meuthen 1979.

<sup>10</sup> Dette er, hvad Dick Hebdige betegner som *style* – stil. Se Hebdige: *Subculture*, s. 2-3.

<sup>11</sup> Hall og Jefferson: *Resistance Through Rituals*, s. 53.

ikklædte sig tøj, der normalt blev forbundet med den britiske overklasse, fik tøjet således en anden kulturel betydning, end det havde i de kredse, hvor det normalt blev båret. For punkeren var en sikkerhedsnål ikke en anordning, man brugte til at hæfte to stykker tøj sammen med, men et smykke. Denne proces beskrev John Clarke med begrebet *bricolage*, som han lånte fra den franske antropolog Claude Levi-Strauss. *Bricolage* kommer af det franske ord *bricole*, der direkte oversat betyder *gøre selv*. Bricolage er dermed noget, man selv skaber, med de forhåndenværende søms princip<sup>12</sup> Ifølge Clarke, kan alt bruges til kulturel bricolage eller gives en anden kulturel betydning, og dermed placerer subkulturer sig uden for samfundets normale hegemonier.

Ifølge Birminghamskolen reproducerer subkulturer ikke massesamfundets hierarkiske strukturer, men er med populærkulturelle produkter tværtimod med til at bryde strukturerne ned. Denne måde at betragte populærkultur på har været afgørende for efterfølgende studier af populærkultur og forbrugskultur, hvor man har fokuseret på populærkultur og forbruget af populærkulturelle produkter som en identitetsskabende proces, såvel som noget mennesker får en ofte ganske individuel fornøjelse af. Dette har eksempelvis været et tema inden for kønsforskningen med studier af, hvad kvinder får ud af at læse romanblade eller se tv-serier som Dallas.<sup>13</sup> Særligt Joke Hermes har gjort opmærksom på, at forbruget af populærkulturelle produkter – herunder populærmedier – ikke nødvendigvis behøver at tjene noget højere formål eller være særligt betydningsdannende i nogen bevidst retning.<sup>14</sup> Dette er en videreudvikling af tankegangen fra Birminghamskolen, hvor forbruget af populærkultur altid blev set som betydningsdannende i en antihegemonisk form. Hermes' studier af kvinders læsemønstre og et udbytte peger på en langt mere individualistisk tilgang til populærkulturen.

Dette er også emnet i Winfried Flucks essay *California Blue*, der handler om populærkulturel amerikanisering.<sup>15</sup> Her beskriver han amerikanisering som en proces, hvor en række amerikanske produkter og kulturelle objekter stilles til rådighed som resurse, hvormed man kan danne sit eget billede af USA afhængig af kontekst. På den måde bliver amerikansk kulturel påvirkning et spørgsmål, der afhænger af valg, smag, kontekst og forudsætninger. Amerikanisering bliver dermed, hvad Fluck kalder selvamerikanisering. Fluck placerer sig således inden for

<sup>12</sup> Ibid, s. 177. Levi-Strauss introducerede begrebet i *Le Pensée Sauvage*, Paris: Plon 1962.

<sup>13</sup> Rosalind Coward: *Female Desires*, London: Paladin 1985, Ien Ang: *Watchin' Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London: Meuthen 1985, Janice Winship: *Inside Women's Magazines*, London: Pandora 1987, Joke Hermes: *Reading Women's Magazines: an Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge: Polity Press 1995.

<sup>14</sup> John Storey: *Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction*, New York: Pearson Longman 2009, s. 157. For en videreudvikling af specifikt populærmediernes betydning inden for hele det populærkulturelle kompleks, se Rasmus Rosenørn: *Swing: Unge og popkultur*, Aarhus Universitet, phd-afhandling, 2013.

<sup>15</sup> Winfried Fluck: "California Blue: Americanization as Self-Americanization", i Alexander Stephan (red.): *The Americanization of Europe*, 2006, New York: Berghahn, 2006.

den tradition, der har beskrevet amerikanisering som et kulturmøde, hvor den kulturelle udveksling er baseret på løbende forhandlinger mellem to parter. For at beskrive hvordan den kulturelle udveksling og udvikling forløber, læner Fluck sig op ad den svenske sociolog Ulf Hannerz værktøjskassemodel.<sup>16</sup> Kulturelle objekter betragtes som resurser, der stilles til rådighed som værktøjer i en kasse. Dermed bliver den kulturelle tilegnelse ofte en selektiv proces, da de forskellige objekter, der udgør værktøjerne i kassen, appellerer forskelligt til forskellige mennesker.

Værktøjskassemodellen er blot én måde blandt mange til at beskrive kulturel identitetsskabelse. Den forklarer, hvordan de kulturelle resurser, der stilles til rådighed, er med til at danne identitet, men den tager ikke højde for det, som individer har med i bagagen – deres rødder. Intet menneske går uhildet ud i verden, men medbringer en kulturel bagage, der ofte bevidst eller ubevidst er med til at definere de ønsker og behov, det efterstræber senere i livet – det enkelte menneskes ruter. Den kulturelle identitet, individer danner i moderne massesamfund defineres således både ud fra forbrug og fra fortid og erindring. Identiteten opstår altså i et samspil mellem rødder og ruter – roots and routes.<sup>17</sup> Kulturel identitet bliver således en dynamisk størrelse, der aldrig bliver færdig – altid på vej – og både afhængig af fortid og fremtid.

John Storey forklarer i *Inventing Popular Culture* (2003), hvordan teorien om rødder og ruter er inspireret af postmoderne identitetsteori. Man kan have forskellige identiteter, der er situationsafhængige, men hver enkelt identitet er stadig defineret ud fra ens samlede personlighed.<sup>18</sup> Til at forklare den kulturelle identitets rødder læner sig Storey sig op ad den franske sociolog Maurice Halbwachs' koncept om kollektiv erindring.<sup>19</sup> Storey deler Halbwachs' undersøgelse af den kollektive erindring op i fire påstande, som han hævder også gør sig gældende for individuel erindring. De to første påstande går på, at erindring for det første er fragmenteret og derfor, for det andet, er upræcis. Derfor forsøger man at rekonstruere fortiden, og denne rekonstruktion vil altid være determineret af den pågældende situation, erindringen skal finde anvendelse i. Dette fører til den tredje påstand, at erindring altid er defineret af nutiden. Derfor kan erindringer være foranderlige, da de på den ene side skal skabe mening i nutiden, og på den anden side forandrer sig i takt med at den, der erindrer, forandres. Til at hjælpe med at rekonstruere fortiden tages ofte mnemiske artefakter til hjælp. Disse mnemiske artefakter kan være alt fra erindringssteder, personlige optegnelser

---

<sup>16</sup> Ibid, s. 222.

<sup>17</sup> Storey: *Inventing*, s. 78-79.

<sup>18</sup> Ibid, s. 80.

<sup>19</sup> Maurice Halbwachs: *The collective memory*, New York: Harper & Row Colophon Books 1980.

og fortællinger. Med Storeys egne ord "the roots of our identities are both present and absent, existing both inside our heads and outside in culture."<sup>20</sup>

Ruter forklarer Storey ud fra den franske filosof og psykoanalytiker Jaques Lacans idéer om behov og mangel. Individet er på en konstant søgen efter den idealtilstand (som er defineret gennem opvæksten), det mistede ved adskillelsen fra moderen. Det er en rejse fra en naturtilstand ind i den menneskelige kultur. Behov er denne rejses fartøj, mens mangel er drivmidlet. Undervejs afprøves, hvordan forskellige kulturelle objekter kan opfylde disse behov. Både erindringer og behov er viklet ind i kulturen. Identitetens rødder og ruter bliver således både opført og udfoldet inden for og med kultur.<sup>21</sup>

#### HVAD ER POPULÆRKULTUR?

De her gennemgåede teorier forsøger at forklare, hvordan populærkultur fungerer inden for samfundet, for grupper og på det individuelle niveau. Teorierne udmærker sig ved hver især at give bud på, hvordan populærkultur får mennesker til at agere. Populærkultur rummer altså et praksisaspekt. Teorierne kredser også om, at populærkulturel praksis defineres ud fra en række produkter, der er tilvejebragt af det, som Adorno ville kalde kulturindustrien. De bliver dog noget uklare, når det kommer til at definere, hvad disse populærkulturelle produkter er. Her kan man støtte sig til den engelsk-amerikanske medieforsker John Fiske, der i *Understanding Popular Culture* (1989) giver et bud på, hvordan populærkulturelle produkter kan forstås som tekst. Når Storey taler om tekst, er det i den medievidenskabelige forståelse af begrebet, hvor tekst ikke blot er prosa, men det objekt, der er genstand for analyse. For at forklare, hvilke objekter der bliver til populær tekst, låner han begreberne *readerly* og *writerly* fra den franske litteraturteoretiker Roland Barthes og føjer hertil sit eget begreb *producerly*, som definerer den populære tekst.<sup>22</sup> Den *readerly* tekst er en tekst, som er letforståelig, hvis budskab er givet, og som ikke udfordrer eller udfordres af læseren. Den *writerly* tekst udfordrer derimod læseren til hele tiden at omskrive teksten for at få den til at danne betydning. Den er bevidst om sin kompleksitet og inviterer læseren til at tolke inden for rammerne af denne kompleksitet. Barthes definerer den *writerly* tekst som mere utilgængelig og dermed ikke som noget, der appellerer til den brede masse. Imellem disse to kategorier placerer Fiske den *producerly* tekst. Den *producerly* tekst inviterer, som den *writerly* tekst, sin læser til at danne betydning og være aktiv i forhold til teksten. Men i modsætning til den *writerly* tekst behøver den *producerly* tekst ikke at være vanskelig. Faktisk kan den *producerly* tekst på alle måder ligne den *readerly* tekst, men læserne modtager den, som var den *writerly*.

<sup>20</sup> Storey: *Inventing*, s. 86.

<sup>21</sup> Ibid, s. 88.

<sup>22</sup> John Fiske: *Understanding Popular Culture*, London: Unwin Hyman 1989, s. 103.

Umiddelbart kan det se ud, som om *producerly* begrebet overflødiggøres, hvis man blot accepterer, at visse *writerly* tekster er lettere end andre. For Fiske er det dog vigtigt at skelne mellem de to typer af tekst, da måden, deres betydninger bliver dannet på, er væsensforskellig. Den *writerly* tekst indeholder sin egen betydning. Den er specifikt kodet af afsenderen, og det er op til modtageren at afkode den. Dette socialiseres man til gennem uddannelse, og samfundet institutionaliserer autoritative læsninger af komplekse tekster gennem universiteter, museer m.v.<sup>23</sup> Ingen populær tekst er kodet med specifikke meddelelser, der kræver afkodning på én speciel måde. Det, der bliver til populær tekst, rummer nok meddelelser, men er først og fremmest blevet skabt som en vare, der skal tjene penge til afsenderen.<sup>24</sup> Den *producerly* læsning fordrer, at modtageren selv tilføjer teksten betydning. Betydningen ligger uden for den tekstuelle kontrol. *Populære* tekster er således kulturindustrielle produkter, der er åbent kodede, og som får modtagerne til at reagere, så de bliver *producerly* i forhold til teksten.<sup>25</sup>

Som de ovenstående gennemgange af teoretiske standpunkter viser, har populærkulturen både påkaldt sig kritik og interesse fra forskellige forskningstraditioner. Et fælles punkt er enigheden om, at udviklingen af populærkulturen hænger sammen med fremkomsten af masseindustrialiserede samfund, og at den fungerer inden for rammerne af kapitalismens markedslogik. I hvert fald i udgangspunktet – statsinitierede forsøg på at lave populærkultur i f.eks. de hedengangne kommunistiske lande eller den bestandigt voksende fanfiction må vel snarere ses som afledte af de markedsdrevne produkter.

Populærkulturen defineres således gennem en række kommodificerbare produkter. Med Birminghamskolens studier af subkulturer introduceres den moderne opfattelse af populærkultur, der tager udgangspunkt i, at produkter og varer får grupper og individer til at agere. Hvordan der ageres, og hvad denne ageren består i, er der ingen, der på forhånd ved, da betydningen af kulturelle produkter skabes af dem, der konsumerer produkterne, og betydninger heraf er afhængige af kontekst og funktion. Populærkulturen opstår således ud fra den måde, som samfund, grupper og individ agerer i forhold til bestemte typer af produkter. Den er immateriel og den er materiel, for så vidt som den omfatter forskellige slags genstande, man kan tillægge kulturel signifikans – fx yo-yo'er, skateboards, burgere, jeans, colaflasker eller motorcykler. Gennem den materielle populærkultur fortæller individet historier om sig selv ud fra sit forbrug og den måde, det forbruger på. Gennem populærmedierne formidles fortællinger af både fiktiv og mere faktuel art. Disse fortællinger kan være af både musisk, visuel og tekstlig karakter eller kombineret. De benytter sig af allerede kendte kunstneriske udtryksformer. Fælles for dem er, at de er udviklet og tænkt ind den industrielle produkti-

---

<sup>23</sup> Ibid, s. 121.

<sup>24</sup> Ibid, s. 123.

<sup>25</sup> Ibid, s. 104.

onsform, hvor de kan produceres og reproduceres i det omfang, de kan afsættes. Dermed indgår de intentionelt i det kapitalistiske kredsløb af forbrugsvarer.

Populærkultur består af en række produkter og deraf afledte praksisser, men ved siden af disse findes der en lang række medier, der omhandler og ofte irrammesætter den måde, populærkulturen udfolder sig på. Disse populære medier består af masseproducerede og kommercielle blade, litteratur, film, tv, radio og musik, og dermed i sig selv produkter, der er opstået med de industrielle og teknologiske landvindinger i det 19. århundredes anden halvdel. Populærmedierne er selv populær kultur, og på populærkulturens præmisser fortæller de samtidig historier om den populære kultur såvel som om alle mulige andre aspekter af livet. Også den øvrige kultur bliver påvirket og omfortolket af den magtfulde populærkultur.

#### DEN GRÆNSEOVERSKRIDENDE POPULÆRKULTUR

Vi fremhævede indledningsvist populærkulturens forbundethed med industrialiseringen. Historikere med fokus på ældre tidsperioder eller på områder udenfor USA og Europa fremhæver ind imellem populærkulturelle træk i førindustrielle samfund, som f.eks. serieproduktion af visse varegrupper.<sup>26</sup> Argumentet imod at tale om populærkultur (i ovenstående betydning) i sådanne samfund er, at eksempelvis masseudbredelse af reklamer i Edotidens Japan lige så lidt var udtryk for et populærkulturelt samfund, som påvisning af handelskapitalistiske træk blandt fønikerne giver belæg for at betegne Karthago som et kapitalistisk samfund. Robert W. Rydell og Rob Kroes argumenterer i bogen *Buffalo Bill in Bologna* empirisk velfunderet for, at den amerikanske populærkultur (som de vælger at betegne som mass culture) er et direkte produkt af landets sammenbinding i ét stort marked pga. industrialiseringens teknologier, hvor de fremhæver jernbanen som en slags *first mover*.<sup>27</sup> Industrialiseringen med sine følgesvende transport, kommunikation osv. – og kapitalisme – var principiel forudsætning for, at menneskene i de berørte samfund kunne blive omfavnet af populærkulturen.

Rydell og Kroes' centrale ærinde er dog at vise, hvordan den specifikke amerikanske populærkultur bredte sig ud over hele kloden i perioden mellem 1869 og 1922. Hermed berører de populærkulturens grænseoverskridende kvaliteter. Populærkulturelle produkter kan udmærket være tænkt i en lokal eller national kontekst, men som åbent kodede skaller kan i det mindste nogle af dem tillægges nye betydninger overalt. De er som skabt til rejse.

Menneskets indspundethed i populærkulturen har igennem de seneste 150 år i stigende grad været et vitalt vilkår. Den fortjener derfor al den opmærksomhed, kulturforskningen kan skænke den. Den er i sin kerne transnational og global.

<sup>26</sup> F.eks. Holt N. Parker: "Toward a Definition of Popular Culture", *History and Theory* 50, 2011, s. 147-170.

<sup>27</sup> Robert W. Rydell og Rob Kroes: *Buffalo Bill in Bologna*, University of Chicago Press 2005.

Den sigter mod de lavest mulige fællesnævner og kan derfor vinde indpas overalt. Dette nummer af *temp – tidsskrift for historie* præsenterer en række nedslag, som tilsammen giver et indtryk af fænomenets spændvidde.

Jørn Borup lægger ud med sin på en gang underholdende og tankevækkende artikel om buddhismens rejse fra traditionel, stedbunden religion til global populærreligion. Derefter skrider temanummeret kronologisk frem: Knud Knudsen og Tore Mortensen tager læseren med til Aalborg, hvor den transnationale jazz siden 1920'erne er blevet praktiseret på den specifikke lokalitets særlige betingelser. Sigrid Øvreås Svendal viser den norske modtagelse af amerikanske musicals i 1940'erne, 50'erne og 60'erne. Peter Bugge demonstrerer, hvordan vestlig rockmusik og den dertil knyttede ungdomskultur blev ikke så lidt af en udfordring for 1960'ernes socialistiske Tjekkoslaviet. Pablo R. Cristoffanini beretter om, hvordan nationale filmindustrier i de seneste årtier i stigende grad er blevet transnationale med hensyn til inspiration og publikum, og eksemplificerer med den mexicanske filminstruktør Alejandro Gonzáles Iñárritu. William M. Knoblauch viser popstationen MTVs rolle for spredningen af popsange med atomprotest som tema i 1980'erne. Andreas Steen undersøger popmusikkens rolle i det nye Kina, der blev åbnet omkring 1980, og endelig undersøger Anders Troelsen nogle af de mest populære historiebaserede computerspil og nogle aspekter af historiebrug knyttet til dem.

Temareaktionen for dette nummer af *temp – tidsskrift for historie* har bestået af Søren Hein Rasmussen, Nils Arne Sørensen og Poul Duedahl. Forslagsstilleren og igangsættereren var Niels Kayser Nielsen, som ulykkeligvis afgik ved døden undervejs i virkeliggørelsen. Nummeret er derfor dedikeret Niels Kayser Nielsen.

RASMUS ROSENØRN  
PH.D.-STIPENDIAT  
INSTITUT FOR KULTUR OG SAMFUND  
AARHUS UNIVERSITET

SØREN HEIN RASMUSSEN  
LEKTOR, PH.D.  
INSTITUT FOR KULTUR OG SAMFUND  
AARHUS UNIVERSITET