

# Malmö Stadsteaters förnyelseprocess

- *En undersökning om vad som värderas i den moderna teatern utifrån Pierre Bourdieus teorier*

Lunds universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVA:22 Vårterminen 2019

**Författare:** Sofia Sellert Pehrsson och Ellen Strömbeck

**Handledare:** Magnus Johansson

**Examinator:** Tommy Bruhn

# Sammanfattning

Uppsatsen *Malmö Stadsteaters förnyelseprocess: en undersökning om vad som värderas i den moderna teatern utifrån Bourdieus teorier* är författad av Sofia Sellert Pehrsson och Ellen Strömbeck i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet. Uppsatsen undersöker vad som värderas i den moderna teatern med utgångspunkt i Bourdieus teorier. För att besvara frågeställningen görs en semiotisk analys utifrån material från Malmö Stadsteater: tre Instagraminlägg från Stadsteaterns profil samt affischer och säsongsschema från 2018/2019. En expertintervju med Malmö Stadsteaters kommunikator Erik Roman genomförs även. Metoderna som används är således kvalitativa innehållsanalyser i form av semiotik och intervjumetod. Analysen resulterade i tre teman vilka återkom i undersökningen av materialet. Det var mångfald, personifiering och modernisering. I den moderna teatern värderas en mångfald av de arbetande på teatern med syftet att alla människor ska känna sig välkomna till föreställningarna. Malmö Stadsteater verkar även för att personifiera teatern för att levandegöra den och skapa en igenkänning av skådespelarna hos publiken. Genom moderniseringar som exempelvis Malmö Stadsteaters varumärkesprofilering arbetar teatern likaså aktivt för att anpassa sig till en ny generation besökare.

Nyckelord:

Pierre Bourdieu

Malmö Stadsteater

Modernisering

Mångfald

Personifiering

# Innehållsförteckning

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. Inledning.....                   | 3  |
| 1.1 Introduktion.....               | 3  |
| 1.2 Bakgrund.....                   | 3  |
| 2. Syfte och frågeställningar.....  | 4  |
| 3. Metod.....                       | 4  |
| 3.1 Kvalitativ innehållsanalys..... | 5  |
| 3.2 Semiotik.....                   | 6  |
| 3.3 Expertintervju.....             | 7  |
| 3.4 Urval och avgränsning.....      | 8  |
| 3.5 Utförande.....                  | 10 |
| 4. Tidigare forskning.....          | 11 |
| 5. Teori.....                       | 11 |
| 5.1 Bourdieus teorier.....          | 11 |
| 6. Analys.....                      | 14 |
| 6.1 Modernisering.....              | 15 |
| 6.2 Personifiering.....             | 19 |
| 6.3 Mångfald.....                   | 21 |
| 7. Diskussion och slutsatser.....   | 24 |
| Litteraturlista.....                | 26 |
| Elektroniska källor.....            | 27 |
| Personlig kommunikation.....        | 27 |
| Bilagor.....                        | 28 |

# 1. Inledning

## 1.1 Introduktion

I hundratals år har människor världen över gått på teater. Den har underhållit, berättat historier och fått publiken att uppleva känslor. I ett alltmer digitaliserat samhälle går människor fortfarande och tittar på det traditionella skådespelet. Vidare har flera teaterinstitutioner följt med i den digitala utvecklingen och använder sig av bland annat sociala medier. Via publicerade bilder och videor kan allmänheten – utöver att ta del av nyheter, information och marknadsföring – följa med bakom kulisserna och få en glimt av vad som händer utanför scenen. Kulturinstitutioner måste även förhålla sig till nya generationer som kan ha andra behov och annorlunda smak än tidigare generationer. Det leder till att många institutioner förnyas sig för att tillfredsställa den nya publiken och för att utvecklas i takt med samhällsliga förändringar.

I den här studien är vi intresserade av att undersöka vad som värderas i den moderna teatern. Med begreppet *modern* syftar vi på föränderliga teaterinstitutioner som anstränger sig för att följa med i samhällsutvecklingen och skulle kunna beskrivas som nymodiga. Ett exempel på en sådan teater är Malmö Stadsteater som grundades 1944 och som sedan dess har genomgått stora förändringar (Malmö Stadsteater: 2019). För tillfället genomgår teatern en förnyelseprocess som lett till att man tydliggjort sina kärnvärden och klargjort vad man tycker är betydande i sin teater. Följaktligen valde vi att undersöka Malmö Stadsteater för att skapa förståelse för vad som värderas i den moderna teatern. Vilka förändringar gör man och vad har man för tankar kring samtidens teater? Vad värderar man i sin teater? För att besvara frågorna i studien analyseras material från Malmö Stadsteater och en intervju genomförs med teaterns kommunikator. För att få en bredare analys utgår vi även från Bourdieus teorier och applicerar dem på Malmö Stadsteaters material. Vidare kommer vi omväxlande i texten att referera till Malmö Stadsteater som antingen *Malmö Stadsteater* eller enbart *Stadsteatern*.

## 1.2 Bakgrund - Malmö Stadsteater

Eftersom studien utgår från Malmö Stadsteaters material menar vi att det är relevant att få en överblick över hur teatern sett ut historiskt och vilka som ingår i teatern. Institutionens

aktuella situation är formad av dess historia. Nedan kommer därför en bakgrund över Malmö Stadsteater. Teatern grundades år 1944 och är en av de främsta tongivande Stadsteatern i Sverige. Till en början producerade teatern flera olika underhållningsformer såsom traditionell teater, musikaler, baletter, och symfoniorkestrar (Malmö stadsteater: 2019). Under femtiotalet var Malmö Stadsteater en av de ledande teatrarna i Sverige tack vare Ingmar Bergmans iscensättningar och gästspel från exempelvis Paris och London. Teatern hade välrenommerade skådespelare och goda tekniska resurser. Den fick en egen profil då teatern var estetiskt radikal, men samtidigt hade en publiktillvänd scen (Engel och Janzon, 1973:125). 1993 delades Stadsteatern upp i tre olika kulturbolag och namnet Malmö Stadsteater upphörde. Teatern omprofilerades och fick namnet Malmö Dramatiska Teater. Huvudscenen flyttades samtidigt från det som idag är Malmö Opera till Hipp. På Hipp finns än idag Stadsteaterns huvudscen, men föreställningar spelas också på Intiman och Studion. Namnet Malmö Stadsteater återinfördes 2008 och teatern satsar idag på att vara en modern teater för alla (Malmö stadsteater: 2019).

## 2. Syfte och frågeställningar

Tvåtusentalets samhälle präglas bland annat av teknisk utveckling, globalisering och individualisering, medan teatern är en traditionell och analog underhållningsform. Samtidigt förändras och förnyas även teatern. Flertalet teaterinstitutioner använder sig av sociala medier i sin kommunikation, och nyttjar de medel som utvecklingen tillhandahåller. De strävar efter att vara aktuella och således förmedla det i sin kommunikation. Studien ämnar därför undersöka hur moderna teaterinstitutioner uppträder och förhåller sig till samhällsliga förändringar. Vad lägger de vikt vid och anser är betydande? Syftet med uppsatsen är att undersöka vad som värderas i moderna teaterinstitutioner. För att kunna bringa klarhet i vad teaterinstitutioner värdesätter har Malmö Stadsteaterns material analyserats. I en expertintervju reds Stadsteaterns egna tankar kring sina värderingar ut, och i en semiotisk analys granskas hur teatern uttrycker sig i sin kommunikation riktad till publiken. Affischer från 2018 och 2019, säsongsschemat 2018-2019 och deras sociala kanal, Instagramkontot malmostadsteater, undersöks.

För att klargöra syftet har vi valt att utgå från följande frågor:

1. Hur uttrycker sig Malmö Stadsteater i sin kommunikation riktad till publiken?
2. Vad värdesätter Malmö Stadsteater i sin institutionen ?

## 3. Metod

### 3.1 Kvalitativ innehållsanalys

För att besvara frågeställningarna görs en kvalitativ innehållsanalys på Stadsteaterns material. Det som utmärker en kvalitativ metod är att de olika momenten i en undersökning alltid är pågående och interagerar med varandra. Nya urval uppkommer under processen och slutligen kommer man fram till ett resultat som kan ha varit föränderligt på vägen (Hartman, 2004: 271). Genomförandet av en kvalitativ undersökning innefattar olika faser. Den första fasen är planeringsfasen som innehåller följande två moment: frågeformulering och undersökningens utformning. Frågan som formuleras är det som önskas söka svar på i undersökningen och som styr hela arbetet. Frågan i en kvalitativ studie berör alltid hur människor föreställer sig till något eller hur de förstår världen (Hartman: 2004: 277).

I den andra delen av planeringsfasen ska tankar om urval och vilka källor som ska användas föras in. Vidare i en kvalitativ metod är det analysfasen där det insamlade materialet analyseras och svar på frågeställningen växer fram (Hartman, 2004: 278). Att använda sig av en kvalitativ metod innebär bland annat att intressera sig för vilka egenskaper som någonting besitter (Hartman, 2004: 272). Studien ämnar undersöka vad som värderas i den moderna teatern, med andra ord vilka egenskaper den moderna teatern anser vara viktiga. Av den orsaken är det relevant för studiens syfte att använda en kvalitativ metod. Kvalitativa undersökningar försöker förstå hur sammansatta egenskaper bildar olika företeelser. I materialet söker vi sådana samband. Valet av kvalitativ metod gjordes dessutom för att de olika momenten i uppsatsen kommer att förändras under processen gång. Fördelen med att använda en kvalitativ metod är att den ger en djupgående förståelse för materialet. Om en kvantitativ metod hade valts hade endast en ytlig förståelse för materialet framkommit. Det hade varit vanskligt att ingående tillämpa Bourdieus teorier. En kvantitativ innehållsanalys bygger på att mäta flera olika saker (Østbye et al., 2004:157). Om undersökningen hade ämnat studera vad publiken anser om materialet, och inte materialet i sig, hade en kvantitativ

metod varit lämplig på grund av att statistik och ett större antal personers åsikter då hade varit relevant.

### 3.2 Semiotik

I *Kritisk retorikanalys* (2016) skriver Brigitte Mral m.fl. att semiotik koncentrerar sig på konstruktionen och kommunikation av tecken. Tecken är semiotikens huvudsakliga term. Ett tecken kan förklaras som att det finns något som står för något, det representerar något utanför sig själv. Tecken bildar tillsammans en text (Mral m.fl., 2016: 91). En semiotisk bildanalys intresserar sig för tecknets natur och betydelser samt den stilistiska sidan av det visuella budskapet. Under utförandet av en semiotisk analys avkodas ett material utifrån denotation och konnotation. Denotation innebär att se till det bokstavliga, det som går att avläsa konkret och direkt när man ser en text eller bild. Konnotationen är nästa stadiet: vad ordet eller bilden ifrågasätts eller förknippas med. Konnotationer på samma text kan variera utifrån kontext och vem det är som tittar. Det kan delvis handla om de värderingar och känslor som uppkommer när en person betraktar ett tecken. Konnotationer kan också vara konventionella, vilket betyder att de följer indirekta regler för hur tecknet ska tolkas. Det innebär att alla människor utifrån samhällsliga normer tolkar texten likt (Mral m.fl., 2016: 94).

Valet av användandet av semiotisk analys är gjort på grund av att vi vill undersöka hur de tecken som teatern värderar förmedlas. Genom en semiotisk analys går det att särskilja på det som konkret syns i materialet och vad materialet förmedlar. Det vill säga vilka denotationer och konnotationer som kan uttolkas. När materialets tecken står för sig själva kan de ha olika innebörder. Men tillsammans bildar de en text som sänder ut ett sammanhängande budskap. Till exempel bildas texten Sveriges flagga genom en sammansättning av två tecken: ett gult kors mot en blå bakgrund. Genom att se till de enskilda tecknen skapas större förståelse för hur det gemensamma budskapet skapas. En semiotisk analys kan även ge en uppfattning om underliggande värderingar som Stadsteatern förmedlar. Genom att djupgående analysera materialet semiotiskt kan bakomliggande budskap framkomma. Eftersom studien undersöker vad som uppmärksammas i den moderna teatern är det relevant att komma underfund med vad som värderas i texten. Kritik mot att genomföra en semiotisk analys kan vara att personer

tolkar bilder och material olika. Det går inte att vara fullständigt objektiv i en semiotisk analys eftersom det handlar om personers egna associationer. Alla människor har olika erfarenheter och föreställningar som påverkar hur materialet tolkas (Mral m.fl., 2016:94).

### 3.3 Expertintervju

Bill Gillham skriver om expertintervjuer. Ett annat ord för expertintervju är elitintervju, vilket innebär att en person som är särskilt bra inom ett bestämt ämne intervjuas. Personer som har kännedom om forskningsområdet kan bidra med viktig kunskap till undersökningar. Eftersom personen/personerna som intervjuas besitter mycket kunskap och erfarenhet om specifika ämnen kan de befinna sig i maktposition (Gillham, 2008:83). Gillham skriver om tre olika former av expertintervjuer: *Specialistakademikern*, *den avancerade praktikern* och *expertadministratören* (2008:85). I vår undersökning har vi valt att använda oss av expertadministratör på grund av att vi ville ha mer kunskap om intervjupersonens expertområde: institutionen som han arbetar på och det pågående förnyelsearbetet. Skillnaden mellan expertadministratören, specialistakademikern och den avancerade praktikern är att de två senare är ämnesspecialister, medan expertadministratören kan ha mer varierande uppgifter. Vid intervju med expertadministratören måste intervjuaren ta hänsyn till intervjuobjektets position då svaren kan vara vinklade till institutionens vinning. Intervjuobjektet kommer att erbjuda den information som institutionen vill förmedla ut till allmänheten, det finns ett syfte med det respondenten väljer att säga. Det gör att forskaren måste ha i åtanke om orsakerna till varför expertadministratören svarar som denne gör (Gillham, 2008:87).

Valet av expertintervju har gjorts på grund av att den kan bidra till en bredare bild i undersökningen. Expertintervjuer ger mycket och kvalitativ information. Möjlighet att ställa frågor om tankarna bakom handlingar och information som inte går att finna på andra sätt ges. Intervjun kan ge tillgång till opublicerat material (Gillham, 2008:89). Båda aspekterna upplevdes i vår expertintervju. Vi ville ha mer kunskap kring Malmö Stadsteaters förnyelseprocess och tankarna bakom deras publicerade material. Det var även av intresse att höra intervjuobjektets funderingar kring vad han personligen tycker värderas i den moderna teatern. Negativa aspekter med expertintervjuer är att elitpersonerna kan ha en agenda med



vad som sägs och ha dolda avsikter med vad hen förmedlar (Gillham, 2008:89). Vi har varit medvetna om det och därför ansträngt oss för att vara opartiska till teatern och svaren respondenten gav oss. På grund av att elitintervjun endast står för en del av analysen, och att vi har haft förståelse för att kommunikatören i princip endast talar gott om Stadsteatern, menar vi att undersökningen likväl har en neutral syn på Stadsteatern och att intervjun har bidragit till arbetet.

### 3.4 Urval och avgränsning

Hartman skriver i *Vetenskapligt tänkande: Från kunskapsteori till metodteori* att valet av plats och människor att undersöka är essentiellt. I kvalitativa undersökningar blir dessutom valet än mer betydande än i kvantitativa studier eftersom antalet undersökta platser och personer är betydligt färre (Hartman, 2004:284). Anledningen till att Malmö Stadsteater valts ut beror på att verksamheten för närvarande genomgår en förnyelseprocess. I processens första skede reflekterade de anställda över vilken sorts verksamhet teatern är, vad den står för och vilka värden den har. Funderingarna ledde sedermera till att teatern dels ändrade sin externa kommunikation, dels gjorde förändringar i sina interna arbetsmetoder. Grunden för förändringarna består av Stadsteaterns tre kärnvärden som klargjordes i samband med förnyelseprocessen: ensemblen, nyfikenhet och tillsammans. Till följd av de moderniseringar som i nuläget görs önskar institutionen att locka en ny publik. Genom nya arbetsmetoder och ny visuell kommunikation väntar sig teatern en bredare representation i publiken. På grund av att Stadsteatern aktivt reflekterat över vilka värderingar den har, att man strävar efter att vara en modern teater och för att man önskar nå en ny, bredare publik menar vi att Stadsteatern är adekvat för undersökningen. Det är även en etablerad verksamhet som funnits sedan 1944 (Intervju Roman: 2019).

Beslutet att undersöka Stadsteatern fattades efter att studiens frågeställning tagit form. Det finns givetvis både positiva och negativa konsekvenser av valet av teater. Positiva konsekvenser menar vi bland annat är Stadsteaterns klarläggande av sina kärnvärden, vilka skapar en tydlig uppfattning om vad teatern värdesätter. Eftersom studien undersöker den moderna teatern menar vi att Stadsteatern är relevant i det avseendet att teatern aktivt arbetar för att förnya sig och utvecklas i takt med samhällsliga förändringar. Negativa konsekvenser

med valet av teater kan till exempel vara att en undersökning av endast en teater ger otillräckligt material för att kunna besvara våra frågeställningar. Det som Stadsteatern värderar i sin teater behöver inte överensstämma med det som exempelvis Dramaten i Stockholm värderar. Hartman skriver dock att det inte är möjligt att undersöka alltför många platser och individer i kvalitativa undersökningar eftersom man vill gå på djupet i människors föreställningar (Hartman, 2004:284).

Vi har valt att undersöka fjorton affischer från Stadsteaterns säsong 2018-2019, säsongsschema *Aktuellt 18/19* och tre inlägg från Stadsteaterns Instagramprofil malmstadsteater. Ett av Instagraminläggen är en video, ett inlägg innehåller tio bilder och det sista inlägget är en bild. Teatern har också en Twitter, Facebook- och Youtubeprofil, men eftersom de använder sig av i stort sett samma bilder i samtliga sociala kanaler, liksom på hemsidan och i affiseringen gjordes det här urvalet. Vi vill studera det material som publiken tar del av och som Stadsteatern kommunicerar ut till allmänheten. Vidare är det också betydelsefullt att undersöka material som Stadsteatern kommunicerar ut både digitalt och analogt. Skälet till det är att människors användning av medier kan vara en generationsfråga. Vi vill utreda vad Stadsteatern kommunicerar ut till en omfattande publik. Både till personer som använder sig av sociala medier, och till de som inte gör det. Därför valdes en kombination av medier där Instagram står för det digitala och affiseringen och säsongsschemat för det analoga. Urvalet av materialet gjordes löpande under arbetsprocessen. Under arbetets gång ombeslutades vilket material studien skulle utgå från flertalet gånger men slutligen resulterade det i affiseringen 2018-2019, säsongsschemat 2018-2019 och Instagrambilderna.

Materialet valdes av den orsaken att det är en del av Stadsteaterns nya externa kommunikation. Det vill säga ett resultat av teaterns begrundade värderingar som allmänheten i dagsläget får ta del av. Om vi valt att använda oss av affischer och säsonger från tidigare år hade de värderingarna inte framkommit på grund av att det materialet ser annorlunda ut. Ett annat skäl till att vi valde affiseringen och säsongsschemat är för att bilderna återfinns i olika stadsmiljöer. Det innebär att människor ofrivilligt tar del av bilderna i vardagen. Bilderna riktar sig inte bara mot Stadsteaterns redan befintliga publik, utan teatern vill med fotografierna även nå nya besökare (Intervju Roman: 2019). Det sociala mediet

Instagram valdes av den orsaken att Stadsteatern publicerar unikt material där som inte syns i andra kanaler. Inläggen har ofta en personlig prägel och är tagna utanför scen. På teaterns Facebookprofil är inläggen mer “polerade” och av upplysande karaktär, medan inläggen på Instagram är mer allsidiga.

Att utgå från det materialet menar vi ger positiva konsekvenser för resultatet eftersom det omfattar en stor del av Stadsteaterns externa kommunikation. Även om vi hade valt att analysera en större mängd material hade resultatet troligen blivit snarlikt av den orsaken att samma bilder återkommer i kommunikationen. Dock analyseras en liten mängd material som återfinns på internet. Stadsteatern använder sig av flera sociala kanaler men vi har valt att enbart undersöka tre inlägg från Instagramkontot. Ett inlägg består dock av tio bilder, och ett annat är en video, därför anser vi att materialet är tillräckligt i besvarandet av frågeställningarna. Hade vi valt att analysera andra bilder än de utvalda från Instagramkontot eller haft fler sociala kanaler med i analysen kanske resultatet hade blivit annorlunda. Skälet till varför vi inte valde att ha med fler digitala medier beror på att vi anser att det utvalda materialet är en tillräcklig mängd för syftet med uppsatsen.

### 3.5 Utförande

Inledningsvis valdes tre Instagraminlägg av olika karaktär ut, en video, ett inlägg från ett festligare sammanhang och ett inlägg från bakom scenen. Intervjun genomfördes med Erik Roman på Malmö Stadsteater den 6 maj 2019. Innan intervjun hade vi läst på om teatern och gjort en intervjuguide med intervjufrågor som ställdes i en bestämd ordning (Kvale, 2014:85). Roman hade inte fått frågorna innan intervjutillfället. Intervjun blev cirka en timme lång och spelades in för att säkerställa att informationen skulle bli korrekt i undersökningen. På Stadsteaterns kontor hämtades schemat och affischerna från säsongen 2018-2019 som sedan analyserats. Gillham skriver att transkriberingen helst ska göras dagen efter intervjun, därmed gjorde vi det (2008:168). Transkription är en skriftlig version av intervjun, en form av översättning (Gillham, 2008:165). När vi sedermera gick igenom transkriberingen noterades tre återkommande teman: mångfald, personifiering och modernisering. Huvudsakligen har material från när respondenten talat om det använts. Vi gjorde sedan en semiotisk analys av

det valda materialet. Slutligen sammankopplade vi den semiotiska delen med intervjun och applicerade Bourdieus teorier för att ha möjlighet till att besvara frågeställningarna.

## 4 Tidigare forskning

I artikeln *It's a Matter of Attention: The Marketing of Theatres in the Age of Social media* (2018) skriver Angela Besana m.fl. om teatrars vinning av att marknadsföra sig via sociala medier. Artikeln syftar till att påvisa hur teatrar kan anpassa sin marknadsföring för att fånga uppmärksamheten hos mottagarna i sociala medier. För att göra detta har författarna valt att belysa tre frågeställningar (översatta av oss): *Finns det några bevis på att teatrar försöker uppmärksamma olika intressenter? Om så är fallet, vilka verktyg använder de? Återspeglar teatrarnas ansträngningar i detta avseende i deras ekonomiska resultat?* Författarna har valt att undersöka hundra italienska teatrar och utfört gruppintervjuer. I sin slutsats kommer Besana m.fl. fram till att kulturinstitutionerna måste optimera användandet av sociala medier (Besana et al, 2018). Vår studie bygger vidare på Besana m.fl. artikel. Vi undersöker hur Stadsteaterns marknadsföringsmaterial ser ut i förnyelseprocessen avseende profileringen i sociala medier. I artikeln berör Besana m.fl. hur teatern kan anpassa sin marknadsföring efter olika intressenter. I studien undersöks inte hur Stadsteatern arbetar med marknadsföringsstrategier, men däremot analyseras delar av materialet som ingår i teaterns marknadsföring. I undersökningen analyseras dock inte enbart sociala medier. Fysiskt material framtaget i den pågående förnyelseprocessen, såsom affischer och programblad studeras även. Det som främst uppmärksammas kommer vidare att sättas i relation till Pierre Bourdieus teorier.

## 5. Teori

### 5.1 Bourdieus teorier

Pierre Bourdieu var en fransk sociolog och kulturanthropolog som var verksam under senare delen av 1900-talet. Han analyserade sociala strukturer och strävade efter en djupare förståelse för hur individer uppfattar och uppträder i världen. Bourdieu intresserade sig för relationen mellan individen och samhället. Är samhället ett resultat av individerna, eller är individerna en produkt av samhälle? Anledningen till att vi har valt att applicera Bourdieus

teorier på Stadsteaterns material är på grund av att hans begrepp skapar en tydlighet i analysen av våra teman. När mångfald, personifiering och modernisering diskuteras i förhållande till Stadsteaterns kommunikation ger Bourdieus teorier en både bredare och djupare analys av hur företeelserna hänger samman. Begreppen leder till att materialet tolkas ur andra perspektiv och vi får möjlighet att tyda materialet ur nya synvinklar. Perspektiven bidrar till en fördjupad förståelse för hur bland annat smak och olika kapital påverkar teatern. Bourdieus teorier används för att skapa en uppfattning om hur kulturen verkar i praktiken. Nedan kommer en uppställning över Bourdieus begrepp som senare används i analysdelen.

*Fält:* Ett betydelsefullt begrepp för Bourdieu är fält som är ett teoretiskt verktyg som kan skapa förståelse för grupperingar i samhället och individens samarbete och konkurrens. Begreppet används för framhålla strukturer och resonera kring relationer. Genom begreppet kan människors handlande i sociala sammanhang förstås. Ett fält definieras av att människor sluter upp kring någonting de har gemensamt, som de tror på och som de konkurrerar med varandra om (Broady, 1988:5). I samhället finns det olika fält av varierande slag, innehåll och storlek. Det finns ett obegränsat antal fält i samhället. Gränserna mellan dem är inte heller klara eller koncisa. Inne i fältet finns det olika grupper, organisationer och individer. De interagerar med varandra och både samarbetar och konkurrerar. Bourdieu koncentrerade sig på hur individerna och organisationerna kämpar mot varandra och utövar makt. Fältet är uppbyggt av positioner med varierande maktmöjligheter. Makten brukas av personer som följaktligen får en ställning som elit (Carle, 2015: 384f) Inom fältet är människorna övertygade om att det som de konkurrerar om och tror på är viktigt. Trots att meningarna kan vara skilda hålls fältet samman av den här tron, som förenar de stridande. Inom fältet finns nya pretendenter, liksom människor i maktpositioner som uppnått status quo (Bourdieu, 1986:14f). En anställd inom teatern arbetar inom ett kulturfält och måste förhålla sig till andra kulturarbetare, teaterkritiker, och andra scener. En teaterstudent måste anpassa sig till normer och traditioner på universitet.

*Habitus:* Begreppet skapar större förståelse för hur individers beteenden påverkas av tidigare erfarenheter. Bourdieu menar att människors handlingar inte enbart styrs av logik eller rationella överväganden, utan även av individens bakgrund. Bourdieu definierar habitus som människors och grupper system av dispositioner. Människors livshistoria och tidigare

erfarenheter har inflytande över deras aktuella uppfattningar, tankar och handlingar. Erfarenheterna får individen i umgänget med familj, släkt och vänner och i organisationer. Människor socialiseras in i olika kulturer och blir vanligen lika sina föräldrar och människorna de har i sin närhet. Allt individer gör äger rum i sociala sammanhang (Broady, 1988:4). De sociala sammanhangen påverkar vidare individers handlingar, åsikter, omdömen och interaktioner. Det vill säga hur människor tycker och tänker och riktar sitt fokus. Personer med liknande bakgrund har liknande habitus. Det leder till att de har liknande intressen och smak. Bourdieu menar att människors habitus medför att bestämda positioner i det sociala rummet är sammanbundna till bestämda smaker. Genom socialisation blir individer disponerade till att hysa smak för vissa saker och avsmak för andra. Habitus omfattas även av olika kapital, exempelvis ekonomiskt kapital, kulturellt och socialt kapital, vilka bildar symboliskt kapital (Broady, 1988:6).

*Symboliskt kapital:* Ett av Bourdieus mest grundläggande begrepp är det symboliska kapitalet vilket kan definieras som symboliska tillgångar (Broady, 1988:2). Symboliskt kapital är det som erkänns som betydelsefullt. Det är gruppens mening som avgör vad som är betydande och därmed är symboliskt kapital. Det innebär att något kan vara viktigt och eftersträvansvärt i ett socialt sammanhang, samtidigt som det är oviktigt och betydelselöst i ett annat. Det sociala sammanhanget avgör vad som är bra och önskvärt. I princip kan symboliskt kapital vara vad som helst: kunskap, förmågor, ett sätt att tala eller en viss aktivitet (Broady, 1988:4).

*Kulturellt kapital:* Kulturellt kapital är en form av symboliskt kapital. Bourdieu intresserade sig för människors behärskande av kulturen: förmågan att använda ett kultiverat språk, att föra sig i olika rum och att vara upplyst i kulturen och i samhället. Kulturellt kapital består av en persons utbildning, liksom dennes kulturella smak och kompetens (Bourdieu, 1986:12f). Bourdieu menar att utbildningssystemet är grundläggande för det kulturella kapitalets befintlighet. Utbildningssystemet distribuerar även kulturellt kapital. För Bourdieu innebär *att besitta kultur* och *att vara kultiverad* att äga ett kapital. Att äga ett kulturellt kapital leder till att en person blir berättigad tillträde till arbeten och positioner där den typen av kultur värderas. Att inneha ett kulturellt kapital betyder också att vara allmänbildad och därmed veta tillfredsställande mycket om samhällsfrågor, kultur, naturvetenskap och historia för att kunna språka om ämnena i olika kontexter (Broady, 1988:3).

*Sociala rummet:* Det sociala rummet är den av samhällsklasserna och yrkesgrupperna formade strukturen (Bourdieu, 1986:18). Det sociala rummet och livsstilarnas rum framträder i Bourdieus schema som system av relationer och skillnader, som *strukturer*. Sociala strukturer är individers och grupperns objektiva förutsättningar och innefattar bland annat symboliska och materiella tillgångar. Men strukturerna har inte någon självständig befintlighet, utan existerar på grund av att människor hela tiden återskapar dem. De är någorlunda stabila, men kan dock långsamt ändras över tid. En livsstil eller en position får mening genom att den betraktas i förhållande till andra livsstilar och positioner. En grupp utmärkande smak är på samma sätt avsmak för andra grupperns smak (Bourdieu, 1986:17f)

*Smak och distinktioner:* Bourdieu menar att smak är något socialiserat, inte något som individen själv väljer. Han påstår att det förekommer en social distinktion i samhället som justeras av smak. Det som individen uppfattar som ett eget val är ingen tillfällighet, utan ett resultat av social tillhörighet. Undersökandet av individers val av smak och avsmak kan definiera deras sociala status. Smak kan vara en mätare på social tillhörighet. Bourdieu menar att man kan analysera gemensamma smaker genom att undersöka individers emellanåt plötsliga smakförändringar när de förflyttar sig mellan olika positioner i samhället. Smaken kan ge uttryck för olika tillgångar inom det ekonomiska, sociala, kulturella eller symboliska kapitalet (Carle, 2015: 397). Vidare hänger alla begreppen ihop. Fältet påverkas av de människor som ingår i det, och varenda människa bär med sig sitt särskilda habitus. Fält och habitus samverkar och är i behov av varandra. Slutligen varierar det som framhålls som symboliska kapital och god smak mellan de olika fälten och mellan individer.

## 6. Analys

I kapitlet är analysen uppdelad i tre teman som varit genomgående ämnen i materialet. De teman som varit återkommande i studien är: *modernisering*, *personifiering* och *mångfald*. Urvalet av komponenterna i analysen består av tre inlägg från Stadsteaterns Instagram, Stadsteaterns säsongsschema *Aktuellt 18/19*, affischer från säsongen 2018-2019 samt segment från intervjun med Stadsteaterns kommunikator Erik Roman.

## 6.1 Modernisering

I intervjun refererar Roman till Malmö Stadsteaters vd och konstnärliga ledare Kitta Wagner som började arbeta på Stadsteatern 2016. Då upptäckte hon att förändringar som tidigare gjorts med exempelvis en ny ensemble inte syntes utåt. Att teatern var *mer modern och ung*, medan marknadsföringen var aningen traditionell. Det ledde till att teatern började söka efter sin identitet för att vidare kunna kommunicera ut den till publiken. Utgångspunkten för vilka Malmö Stadsteater är utmynnade i tre kärnvärden: *ensemblen, tillsammans och nyfikenhet*. Det första kärnvärdet är själva grunden för teatern: *ensemblen*. Utan skådespelarna blir det ingen teater. Det andra kärnvärdet handlar om vilken relation teatern vill ha till världen utanför. Kärnvärdet blev *tillsammans*. Tanken bakom det är att de anställda på Malmö Stadsteater arbetar tillsammans med varandra, tillsammans med sina samarbetspartner och tillsammans med publiken. Det tredje kärnvärdet står för teaterns drivkraft vilket är *nyfikenhet*. Teatern är dels nyfiken på teaterkonsten i sig, dels nyfiken på vad det innebär att vara människa. Wagner menar att teaterkonsten ständigt undersöker vad det innebär att vara människa, att det teaterkonstens unikum. Kärnvärdena är grunden för teaterns metoder, sättet de jobbar på och i kommunikationen – hur man vill framstå för publiken – och är i slutändan beroende av varandra (Intervju Roman: 2019).

På porträtten på Aktuellt 18/19 och affischerna syns ensemblens ansikten och kroppsdelar (Bilaga 1 och 2). Utan förhandskunskap om ensemblen framkommer det inte vilka porträttbilderna föreställer. Det står inga namn eller vidare förklaring om vilka personerna är. Bilderna är svartvita. Svartvita bilder ses ofta som konstnärliga och ger inte lika mycket information som bilder med färg (Carlsson och Koppfeldt, 2008: 21). Bakgrunden är vit och det blir ett tydligt fokus på motiven. Bilderna är minimalistiska och det är tydligt att fotografen vill fånga personerna precis som de är. Man får känslan av att personerna är nakna eftersom axlarna är nakna och inga kläder syns. På grund av att bilderna är svartvita och med endast ett motiv, oftast ett uttryckslöst ansikte, ger det en känsla av att vilja vet mer. Vad känner personen på bilden? Meningen är troligen att väcka tankar och funderingar. Närbilder bidrar till att uppmärksamhet riktas mot personens ögonen, minspel, tankar och känslor. (Carlsson och Koppfeldt, 2008:21). Skådespelarna fick i uppgift att inte göra sig till, att vara



sig själva, utan att förstå sig. De skulle vara *ärliga och öppna* och *liksom nakna inför omvärlden* (Intervju Roman: 2019)

Intill motiven finns citat. Det framgår inte tydligt att citaten är från föreställningarna. De valda citaten är slagkraftiga och har med föreställningens dramaturgi att göra (Bilaga 2). Citaten ska ge ett hum om vad föreställningen handlar om, och väcka nyfikenhet hos läsaren. Syftet är att de ska inbjuda till fria tolkningar (Intervju Roman: 2019). Det är sparsmakat med text. All text är skriven i svarta versaler. Texten ser vi som modern på grund av att den är avskalad och endast det nödvändigaste står med. Malmö Stadsteater har valt att ha ett genomgående typsnitt på allt de publicerar, vilket bidrar till en enhetlighet (Bilaga 1 och 2). När materialet är enhetligt och regelbundet bidrar det till en igenkänning hos allmänheten, vare sig materialet kommuniceras ute på Malmös gator, i tidningsannonser eller på nätet. Stadsteatern lägger vikt vid att förnyelseprocessen tydliggör vilka som arbetar på teatern, fokus ska inte enbart läggas på föreställningarna (Intervju Roman: 2019).

Under intervjun gav Roman återkommande indikationer på att Stadsteatern strävar efter att modernisera institutionen. Stadsteaterns nya visuella kommunikation är till synes minimalistisk, vilket vi definierar som modernt (Bilaga 1 och 2). Minimalism utvidgar den abstrakta idén om att konsten har sin egen verklighet och inte efterliknar något annat. Konsten kan återspegla det abstrakta som en känsla (Tate: 2019). Att analysera en bild på konnotationsnivå kan göras med olika visuella verktyg.

Bourdieu antyder att det finns sociala skillnader i samhället som regleras med smak (Carle, 2015:397). När Stadsteatern väljer att uttrycka sig på ett modernt och minimalistiskt visuellt sätt i sitt material gör de ett aktivt val när det kommer till smak. Valet av hur man uttrycker smak leder enligt Bourdieu till gruppens välavgränsade livsstilar. Stadsteaterns medarbetare har kommit överens om vad de anser som smakfullt i förnyelseprocessen, både när det kommer till den externa kommunikationen och vad som spelas på scen. Att Malmö Stadsteater finner det moderna och minimalistiska som smakfullt betyder inte att andra teaterinstitutioner gör det. Dramaten och Malmö Operas affischer och hemsidor ser exempelvis helt olika ut jämfört med Malmö Stadsteaters. Det behöver inte betyda att någon av parterna tycker att den andra inte har någon känsla för smak, men smaken är distinkt inom

grupper (i det här fallet teaterinstitutioner) som bygger på åtskillnader som smaken bidrar till (Carle, 2015:397).

Att personerna på materialet är nakna och att Stadsteatern valt att använda sig av olika objekt från föreställningen samt lägger fokus på det avskalade är också aktiva handlingar beroende på smak. Bourdieu menar att smak är ärftligt (Sundell, 2011). Individerna som formgett materialet har enligt Bourdieu fått sin smak via olika samhälleliga kontexter som de befunnit sig i. Vad som syns på Stadsteatern idag är framodlat ur olika värderingar för vad som varit god smak i de kontexter som skaparna av materialet vistats i. Att Stadsteatern visuellt har satsat på det minimalistiska kan vid första anblick tänkas bero på för att det är "snyggt". Men bakom svaret "snyggt" finns det enligt Bourdieu sociala och historiska företeelser som ligger till grund för de val som gjorts. De anställda på Stadsteaterns habitus har inverkan på vad de anser är snyggt eller modernt. Individer med annat habitus kan ha annorlunda smak och därmed tycka Stadsteaterns säsongsschema och affischer är smaklöst. Samtidigt som Stadsteatern valt vad de värderar som god smak har något annat valts bort. Frågan om smak finns inte enbart i vad som väljs, utan även i det aktiva bortvalet (Carle, 2015:397).

Stadsteatern vill även kommunicera ut att teatern är inne i en förändringsprocess. Därav de blåa klottret bestående av exempelvis pilar och streck som syns i affiseringen, i programbladen, på hemsidan etcetera (Intervju Roman: 2019). Objekten på affiseringen som till exempel kan vara en mikrofon eller en orm står för vad de olika berättelserna handlar om. Objekten bildar tillsammans med titeln, utvalda bilder på skådespelarna, citat från föreställningen och de förtydligande markörerna (blå pilar, sträck etcetera) en rebus som ska hjälpa publiken att skapa sig en uppfattning om vad föreställningen handlar om och en känsla av vad de kan förvänta sig (Bilaga 2). Den nakna och enkla framtoningen i materialet gör att man personligen får bilda sig en uppfattning eller fantasi om vad porträtten symboliserar och vad personerna gör där. I en minimalistisk och avskalad bild finns det ett större utrymme för fantasi och egen tolkning. Det skapas olika konnotationer hos olika individer eftersom konnotationer av en bild delvis bildas utifrån människors privata upplevelser (Mral, Gelang och Bröms, 2016:94).

Stadsteatern vill i sin kommunikation inte leverera ett färdigt koncept *så här är det*, eller *så här blir det*. Istället försöker de låta publiken själva tolka budskapen och fundera kring hur föreställningen kommer att bli. Teatern kan inte i förväg veta vad publiken kommer att uppleva, de vill därför väcka en nyfikenhet och låta personerna skapa sig en egen uppfattning (Intervju Roman: 2019). Stadsteatern vill vara en teater för alla, och alla individer bär på varierande habitus. Genom att ge individer ett stort utrymme för egna tolkningar menar Stadsteatern att människors habitus blir betydelselöst. Det vill säga att det inte är nödvändigt att inneha ett specifikt habitus för att kunna tillägna sig Stadsteaterns budskap. Människor kommer att utifrån sitt habitus tolka Stadsteaterns material på varierande sätt, och det är meningen att de ska göra det. Men individers habitus har alltid betydelse för hur människor tar emot budskap. Det minimalistiska och avskalade materialet som Stadsteatern vill ska uppmuntra till fria tolkningar och vara tilltalande för alla, kan tvärtom ha motsatt effekt. Personer med annat habitus än Stadsteaterns anställda kan ha ett ointresse för materialet, eller till och med känna avsmak.

Roman berättar att det inte finns något rätt svar på rebusen. Den fria tolkningen värdesätts. Stadsteatern vill att individers ägande av kulturellt kapital ska vara oviktigt, eftersom ingen tolkning är rätt eller fel. Individers kulturella kapital, som exempelvis deras utbildning eller kulturella kompetens, vill inte Stadsteatern ska ge något privilegium eller tolkningsföreträde. Ingen grupp eller individ ska ha rätten att definiera materialet. Avsikten med det minimalistiska bilderna och uppmuntrandet till personliga tolkningar är att Stadsteaterns kärnvärde och drivkraft *nyfikenhet* ska främjas (Intervju Roman: 2019).

Stadsteatern vill inte konkurrera med andra kulturinstitutioner, utan tror att det bästa vore om alla hittade sin nisch (Intervju Roman: 2019). Enligt Bourdieus teoretiska ramverk ingår dock Stadsteatern i ett fält där de konkurrerar med andra teaterinstitutioner, oavsett vad de uttrycker. Vi frågade Roman om hur han ser på Stadsteatern som finkultur. Å ena sidan menar han att själva namnet och varumärket i grunden är finkultur. Stadsteatern bär ett arv av det, och en del besökare förväntar sig det. Å andra sidan överensstämmer inte det arvet med hur Stadsteatern idag arbetar och de föreställningar teatern sätter upp. Därför tror Roman att Stadsteatern som en finkulturell institution kommer att förändras. Eftersom Stadsteatern har i uppdrag att göra teater för alla människor verkar de inte för att bevara finkulturen. Roman har

inte uppfattningen av att det finns *teaterfolk som går på teater*, utan Stadsteatern arbetar med utgångspunkt i att alla människor ska kunna besöka dem. Teatern som finkultur är således inget som Stadsteatern värderar (Intervju Roman: 2019). I teaterfältet samverkar och konkurrerar teaterinstitutioner och individer med varandra. Inom fältet värderas olika symbolvärden, vilka identifieras med verkliga resurser som ger makt och status (Carle, 2015:390). Stadsteatern kan således ha andra symbolvärden än vad till exempel Malmö Opera eller Dramaten har. De olika grupperna inom fältet värderar med tämligen hög sannolikhet olika symboliska kapital. Andra teaterinstitutioner kan möjligen värdera teatern som finkultur högt, även om Malmö Stadsteater inte gör det. Genom att klargöra sin nisch tydliggör Malmö Stadsteater sin position på fältet (Broady, 1988:2).

## 6.2 Personifiering

Malmö Stadsteater arbetar med att förkroppsliga teatern och visa vilka som ingår i ensemblen. Det som kan utläsas av att titta på *Aktuellt 18/19* är att fram- och baksidan täcks av arton porträtt på olika personer. Det står inte skrivet vilka personerna är. Vid första anblick kan därför personerna på bilderna vara vem som helst. Det går dock att koppla samman personerna på bilderna med ensemblen om man exempelvis går på föreställningar eller läser på om Stadsteatern (Bilaga 1). Bourdieu menar att det är gruppens mening som avgör vad som är betydande och inte (Broady, 1988:4). I det här fallet blir Stadsteaterns anställda gruppen som avgör vad som är betydelsefullt. Görs en djupare analys på konnotationsnivå går det att föreställa sig att Stadsteatern valt att visa upp personerna som människor och inte karaktärer på grund av att de vill levandegöra Stadsteatern. Stadsteatern vill utmärka sig bland andra teaterinstitutioner och upplysa om att ensemblen är bestående. Det skapar en igenkänning av skådespelarna hos publiken. Skådespelarna blir ett slags symboliskt kapital för Stadsteatern och för de som tittar på föreställningarna eftersom de erkänns som betydelsefulla. Genom att ensemblen dessutom är ett av Stadsteaterns kärnvärden bekräftas skådespelarnas symboliska kapital ytterligare.

I andra sociala sammanhang behöver ensemblen inte alls vara betydelsefull eller eftersträvansvärd. Personerna står utan symboliskt kapital. Men genom att rikta uppmärksamheten mot skådespelarna i egen person i materialet framhålls således de som

symboliskt värdefulla. Beroende på vilken kontext skådespelarna befinner sig i är deras symboliska kapital varierande. Att skådespelarna erkänns som symboliskt värdefulla och blir socialt erkända innebär att de förbättrar, eller åtminstone försvarar sin position på fältet. Skådespelarnas ägande av ett kulturellt kapital bekräftas även i och med det. Genom att skådespelarna ständigt exponeras som sig själva och personifieras i materialet finns det ett större fokus på dem personligen i förnyelseprocessen. Följaktligen går det att utläsa skådespelarna i egen person som högt värderade i den moderna teatern.

Roman berättar i intervjun att Stadsteatern vill kommunicera ut att det är okej att göra fel. Publiken ska få ta del av felen som kan förekomma i förändringsprocessen. Av den anledningen har Stadsteatern i sina sociala kanaler börjat publicera bilder och filmer från repetitionerna där skådespelarna tramsar eller gör misstag. Roman menar att det är betydelsefullt att publiken får ta del av det som händer bakom scen. Han tror att det är lättare att ta till sig något som är aningen defekt, som att publiken får se skådespelarna göra bort sig. Därigenom tror han att fler personer kan skapa intresse för Stadsteatern. Roman framhåller den öppenheten som en förändring inom teatern (Intervju Roman:2019). Betraktas de valda Instagraminläggen bekräftas Romans beskrivning. Bilaga tre innefattar tio stycken bilder som är publicerade under ett inlägg. Bildtexten beskriver vad vi ser på bilderna "*Tidigare i veckan var det knökfullt i våra replokaler...*". På fotografierna visas Stadsteaterns anställda när de (vad vi tolkar som) arbetar med en av teaterns föreställningar. De socialiserar och majoriteten skrattar eller ler. Bilderna exponerar vad som händer bakom scen och personerna bakom karaktärerna på scen åskådliggörs. Bilderna ger känslan av att de anställda på teatern har roligt tillsammans, samarbetar, trivs och är avslappnade i varandras sällskap. Det accentuerar kärnvärdet *tillsammans* som skapades i förnyelseprocessen. När Stadsteaterns anställda visas upp i olika miljöer i sällskap av varandra bekräftas kärnvärdet både internt och externt (Bilaga 3).

I ett annat Instagraminlägg visas skådespelare tillsammans med Stadsteaterns vd och konstnärliga ledare Kitte Wagner utanför scenen i en festlig miljö. De är uppklädda och ser glada ut (Bilaga 4). På Instagram finns även en skämtsam film, en sketch där skådespelarna Johannes Wanselow och Linn Mildehav utger sig för att bearbeta sin ångest inför premiärveckan för komedin *Kaniner* (Bilaga 5). Generellt ger Stadsteaterns Instagramkonto

uppfattningen av att vilja visa personerna bakom karaktärerna. Allmänheten ska få en tydligare bild av vem som arbetar på teatern. Man vill även visa hur arbetet går till på Stadsteatern. Återigen verkar Stadsteatern för att personifiera ensemblen, skådespelarna visas upp som sig själva. Öppenheten kan även den ses som ett av teaterns symboliska kapital. Det är eftersträvansvärt och viktigt att allmänheten får ta del av vad ensemblen gör utanför scen och hur teatern arbetar – en ärlighet med vad som pågår bortom föreställningarna. Teatern tidigare var mer hemlighetsfull med vad som försiggick bakom kulisserna. Man visade upp ett finputsat yttre med rädslan av att förstöra magin om för mycket avslöjades. Men att som tidigare arbeta med illusioner tror Roman är daterat (Intervju Roman: 2019).

Liksom på säsongsschemat syns på affischerna porträtt av de nakna skådespelarna (Bilaga 2). Roman berättar att traditionella teateraffischer visar en bild på karaktärerna från föreställningen (Intervju Roman: 2019). Men nu marknadsför Stadsteatern samtidigt föreställningar och Stadsteatern i allmänhet samt skådespelarna i synnerhet. Det är ytterligare ett bestyrkande av förnyelseprocessens pågående personifiering. Affischerna med skådespelarporträtten sitter runt om i Malmö, på bussar och stationer, samt som stora banderoller på stadens gågator. Annonseringen av Stadsteatern bidrar till att ensemblen blir ett igenkänningsområde även utanför scenen (Bilaga 2). Roman berättar att flertalet personer har frågat honom om varför skådespelarna är nakna. Han har tagit emot kommentarer som *Det där är inte snyggt, De ser ju döda ut, och Hur framställer ni era skådespelare egentligen?* Roman tycker att det är aningen lustigt att människor reagerar på det viset och blir provocerade när de får se en bild på en person som inte förställer sig, utan är sig själv (Intervju Roman: 2019). Att individerna som kommenterat materialet inte delar åsikten beror på att de har en annorlunda smak än Stadsteaterns anställda. Enligt Bourdieus teoretiska ramverk kan det bero på att personerna har andra livsstilar eller sociala tillhörigheter än Stadsteaterns anställda (Carle, 2015:397). Kommentarererna kan även bero på ovana av att se den sortens bilder i det offentliga rummet, som domineras av photoshoppade modefotografier.

### 6.3 Mångfald

Undersöker vi könsfördelningen på respektive material kan vi se att *Aktuellt 18/19* har arton porträtt av skådespelarna varav tio stycken är män och åtta stycken är kvinnor (Bilaga 1). Ensemblen består av 54 personer, varav 27 stycken är kvinnor och lika många är män. På *affischerna* är huvudrollsinnehavarna i den specifika föreställningen med, vilket avgör det kön som syns på bilden. Under säsongen 2018/2019 fanns det fjorton affischer. På affischerna syns nio män och fjorton kvinnor. Sex av affischerna har bild på en person, och åtta affischer har bilder på flera personer. På Stadsteaterns Instagram är det ett jämnt flöde av antalet män respektive kvinnor på bilder och filmer. Representationen blir följaktligen lika vid fördelningen av kön (Bilaga 2).

Både männen och kvinnorna som är porträtterade i materialet har varierande ålder, från cirka 20 till 60 år. Det gäller allt analyserat material. Utseendemässigt ser personerna ävenledes olika ut. Hårfärg, hudfärg och frisyr är varierande. Genom en mångfald i ensemblen vill Stadsteatern ge känslan av att teatern välkomnar alla, vem du än är och hur du än ser ut. Roman berättar att ensemblen ska spegla Malmö, och att Stadsteatern därför numera arbetar mer aktivt med vem som jobbar på teatern. I ensemblen ska det finnas personer i olika åldersgrupper och personer med olika ursprung. Roman menar att det är viktigt att publiken kan identifiera sig med dem som står på scen. Men att det är en process som innebär att hitta nya arbetsmetoder och en ny profilering.

*Så som vi har marknadsfört oss tidigare, det blir så "teaterigt" så att det står i vägen för många som kanske inte är vana vid att gå på teater. Men när vi inte bara fokuserar på att det ska se "teaterigt" ut, så blir det lättare att få andra att bli nyfikna och tycka att ja men de ser ut som jag. (Roman: 2019)*

Tanken om mångfald blir en röd tråd i allt arbete som teatern gör, som att rekrytera (Intervju Roman: 2019).

I intervjun och i porträtten framgår det följaktligen att Stadsteatern arbetar med mångfald i det avseendet att kön, ålder och ursprung är varierande bland Stadsteaterns anställda. Det kroppsliga kapitalet, som är en form av symboliskt kapital, ges betydelse. I vissa sammanhang kan kapitalet vara en tillgång och skänka status. På Stadsteatern kan kroppsligt

kapital således vara en tillgång. Men det kan också vara utan betydelse. Det är det sociala fältet och kontexten som avgör (Broady, 1988:10). Mångfalden är dock definierad av de anställda på Stadsteatern och influerad av deras habitus. Även om skådespelarnas kroppsliga kapital liknar publikens leder det per automatik inte till att alla känner sig välkomna dit. Fler faktorer påverkar individens val. Till exempel kan individens klasstillhörighet ha en påverkan. Människors ägande av kulturellt kapital kan också ha en inverkan eftersom teatern klassas som finkultur.

Angående Malmö Stadsteaters målgrupp har de i viss omfattning ändrat sitt fokus. Stadsteatern har länge haft fyrtyalisterna som grund. Anledningen till varför medelåldern hos besökarna är förhållandevis hög tror Roman delvis beror på att teaterinstitutioner till viss del anpassar sig efter sin publik, det vill säga främst äldre. *Ur ett generationsperspektiv så blir det lite grann att vi sätter upp saker som den klassiska kulturtanten då kanske tycker om. Vilket gör att vi hindrar andra teaterbesökare att komma hit.* Men genom att i förnyelseprocessen arbeta med en modernare framtoning hoppas Stadsteatern att tilltala en bredare målgrupp. Roman menar också att digitala medier möjligen fängslat en ny generation. Vidare tror han att organisationer och varumärken generellt idag måste förhålla sig till en ny, yngre publik. Den nya publiken vill se att rättvisa metoder brukas, och att det finns etik i arbetet verksamheter utför. Därför strävar Stadsteatern efter att vara öppna med hur de arbetar. De arbetar även aktivt med jämlikhet och verkar för att antalet kvinnor och män ska vara lika i ensemblen och på övriga avdelningar (Intervju Roman: 2019). Stadsteatern värderar således en mångfald i publiken, men även i ensemblen och hos de övriga anställda på Stadsteatern. I förnyelseprocessen framstår mångfalden som viktigare än vad den tidigare varit. Kärnvärdet *tillsammans* blir påtagligt. Det framkommer att teatern uppskattar publiken och att de värnar om att besökarna ska erfara en utseendemässig igenkänning hos skådespelarna på scen. Det ska inte finnas någon stor distans mellan parterna, utan tvärtom liknar de på många sätt varandra och är där tillsammans.

Stadsteatern vill således nå en bred målgrupp och genom representation i ensemblen spegla Malmö stad vilket de vidare önskar kommer att leda till en mer heterogen publik. Teatern är till för alla. Enligt Bourdieus teoretiska ramverk blir habitus avgörande för om en individ blir en aktiv teaterbesökare eller inte. På grund av att en person vars föräldrar och vänner



regelbundet går på teater socialiseras in i teaterkulturen blir det en del av dennes habitus. Följaktligen är sannolikheten för att den personen upprepade gånger i livet kommer att gå på teaterföreställningar hög. På motsvarande sätt får en person vars föräldrar och vänner aldrig konsumerar den typen av kultur andra erfarenheter – ett annat habitus. Sannolikheten för att den personen kommer att börja gå på teater är mindre. Personerna har socialiserats in i olika kulturer, har olika livsstilar och således olika habitus (Broady, 1988:4). Teorin bekräftas av vad Roman berättar i intervjun när han får frågan om varför han tror att folk går på teater. Roman menar att det vanskliga är att få människor att besöka dem första gången. Men när en person väl tagits med till teatern några gånger utvecklas det och blir till en vana (Intervju Roman: 2019). En bred representation i ensemblen innebär således inte att det per automatik kommer att leda till en mångfald hos publiken.

## 7. Diskussion och slutsatser

Vid analysen av materialet blir det tydligt att Stadsteatern anstränger sig för att tilltala flera målgrupper med hjälp av sin externa kommunikation. De värderar en heterogen publik, som speglar samhället i stort. För att uppnå det används diverse kommunikativa metoder. Ensemblen ska till exempel vara lika heterogen som de önskar att publiken vore. Mångfalden värdesätts och kärnvärdet *tillsammans* blir konkret. Ensemblen samverkar tillsammans med publiken, och det är viktigt publiken känner en tillhörighet till teatern. Stadsteatern använder sig tillika av minimalism på porträttbilderna i marknadsföringen. Genom en uppmuntran till allmänheten om att skapa egna förväntningar och tolka teatern och dess föreställningar utifrån personliga erfarenheter och fantasier försöker Stadsteatern locka en bred målgrupp. Stadsteatern anstränger sig för att inte bevara vad Bourdieu benämner som finkultur, utan strävar efter att övergå till att bli en teater för alla.

Samtidigt betraktas teater som finkultur, och även om ensemblens kroppsliga kapital liknar publikens behöver till exempel parternas ägande av ett kulturellt kapital inte göra det. På scen kan till exempel ett kultiverat språk brukas, vilket kräver en viss förståelse av publiken. Vidare kan det leda till att alla individer inte har möjlighet att identifiera sig med skådespelarna på scen eller uppfatta sig som en del av sammanhanget, trots extern kommunikation som riktar sig till alla Malmöbor och ska tilltala alla. Individers olika ägande

av kulturellt kapital kan resultera i avstånd mellan publiken och skådespelarna. Likaså bortser Stadsteatern från människors ekonomiska kapital, som är avgörande för deras möjlighet till att gå på teater. Personers varierande smak kan också bidra till en mer homogen publik eftersom att smaken grundar sig i människors varierande habitus. Alla tycker inte att Stadsteaterns material är god smak. Frågan är således om den externa kommunikationen verkligen tilltalar fler målgrupper, eller om den i realiteten vänder sig till individer med liknande habitus som Stadsteaterns anställda har.

I analysen framkommer det även att Stadsteatern värdesätter sin ensemble. I materialet personifieras de på olika sätt: dels i den minimalistiska affischeringen och i säsongsschemat där fokus ligger på skådespelarnas nakna ansikten, dels på Instagram där följarna får möta dem i olika miljöer och sinnesstämningar. Genom det kommunicerade materialet vill Stadsteatern skapa en igenkänning av skådespelarna hos allmänheten. Det ska inte vara nödvändigt att ens ha varit på teatern för att kunna identifiera dem. Skådespelarnas position på fältet bejakas inte bara på scen, utan även i andra sammanhang. De får genom personifieringen ett symboliskt värde i både egen person och i karaktär.

Att Malmö Stadsteaters material valdes till studien beror till stor del på att teatern vill vara moderna och anstränger sig för att följa med i samhällsliga förändringar. Det blev märkbart i analyserande av materialet då nyfikenheten på det nya var ett genomgående tema. Nya generationer influerar Stadsteatern till att vara öppna med hur de arbetar och verka för en jämställd arbetsplats. Stadsteatern värderar således övergripande vad vi delat in i tre teman: Modernisering (nyfikenhet), personifiering (ensemblen) och mångfald (tillsammans). Med tanke på Stadsteaterns nya förhållningssätt, öppna attityd till den egna verksamheten och lyhörda relation till omvärlden har teatern skaffat sig verktyg så att fler Malmöbor kan komma över den finkulturella spärren och ta del av föreställningarna. Samtidigt kan man undra ifall affischernas rena, avskalade estetik lockar människor vars kulturkonsumtion idag består i att spela datorspel och kolla på actionfilmer.

## Litteraturlista

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2000). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur

Besana Angela, Bagnasco Anna Maria, Esposito Annamaria and Alessia Calzolari (2018) "It's a Matter of Attention: The Marketing of Theatres in the Age of Social media" *International Journal of Arts Management*, s. 20-37

Bourdieu, Pierre (1986). *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Salamander

Broady, Donald (1988). Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi, i *Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, nr 1–2: s. 59–88. 30 sidor

Carle, Jan (2015) 'Pierre Bourdieu och klassamhällets reproduktion' i Månson, Per (red.) (2015). *Moderna samhällsteorier: traditioner, riktningar, teoretiker*. 9. uppl. Lund: Studentlitteratur

Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. 1. uppl. Malmö: Liber

Engel, Per Gunnar & Janzon, Leif (1974). *Sju decennier: svensk teater under 1900-talet*. Stockholm: Forum

Gillham, Bill (2008). *Forskningsintervjun: tekniker och genomförande*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. 2., [utök. och kompletterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Mral, Brigitte, Gelang, Marie & Bröms, Emelie (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Ödåkra, Sverige: Retorikförlaget

Månson, Per (red.) (2015). *Moderna samhällsteorier: traditioner, riktningar, teoretiker*. 9. uppl. Lund: Studentlitteratur

Østbye, Helge (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

#### Elektroniska källor:

Sundell, Joachim. 2011. *Vad har vi för glädje av Pierre Bourdieu?* Sveriges radio.  
<https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/55873?programid=503> (Hämtad 2019-05-28).

Malmö Stadsteater. *Malmö Stadsteater: historisk bakgrund*  
<https://www.malmostadsteater.se/om-oss> (Hämtad 2019-05-17).

Tate. *Minimalism*.  
<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/m/minimalism> (Hämtad 2019-05-25)

#### Personlig kommunikation:

Roman, Erik; kommunikatör på Malmö Stadsteater. 2019. Intervju 6 maj.

# Bilagor

## Bilaga 1.

Aktuellt 18/19.



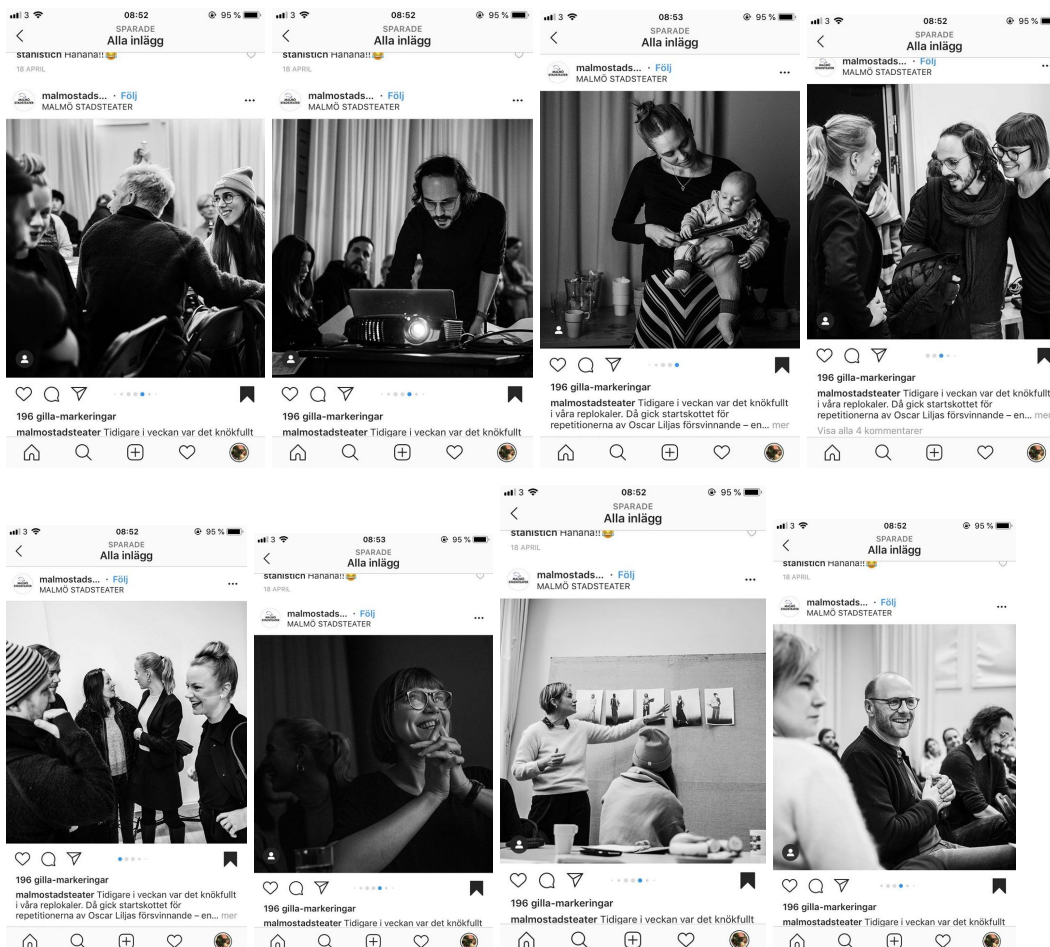


Bilaga 2.  
Affischer.



### Bilaga 3.

<https://www.instagram.com/p/Bs0Vdi1BGrl/> Publicerad 19/01/19. (Bilderna är från samma inlägg).





## Bilaga 4.

<https://www.instagram.com/p/BuCEuUhcI/> Publicerad 18/02/19.



## Bilaga 5.

<https://www.instagram.com/p/BvMMxP8j1Wb/> Publicerad 19/03/19. (Klicka på länken för att se video).





## Bilaga 6.

### Intervjuguide:

Vad jobbar du med på Malmö Stadsteater?

Hur länge har du jobbat med kulturkommunikation?

### **Rebranding**

Vad var bakgrunden till förnyelseprocessen?

Varför ville ni göra den?

Vad var idén bakom?

Hur gick det till?

Vilka är era främsta mål med förnyelseprocessen?

Vad tycker du att förnyelseprocessen lett till? Hur kommer ni att utvärdera den? Hur vet man resultatet av den?

Vilka målgrupper har ni? Vilka målgrupper vill ni nå ut till? (Hur kommer det sig att ni vill nå en ny målgrupp nu?)

### **Medier**

Vilka kanaler använder i er av? Vad är tanken bakom det?

Vad är tanken bakom att använda sig av influencers i marknadsföringen? (varför nämner de att det är lika kostsamt som bion?)

### **Bourdieu**

Varför tror du folk går på teater?

Varför tror du folk klär upp sig när de går på teater, men inte när de går på till exempel bio?

Varför tror du att medelåldern ändå är så pass hög bland besökarna?

Hur ser du på teatern som finkultur?

Vad tycker du värderas i nutidens teater?