LUND UNIVERSITY

ETN:POP

Ideland, Malin; Sjöholm, Carina; Willim, Robert

2005

Link to publication

Citation for published version (APA):
Ideland, M., Sjöholm, C., & Willim, R. (Red.) (2005). *ETN:POP*. (ETN: etnologisk skriftserie; Vol. 1). Department of European Ethnology, Lund University.

Total number of authors:
3

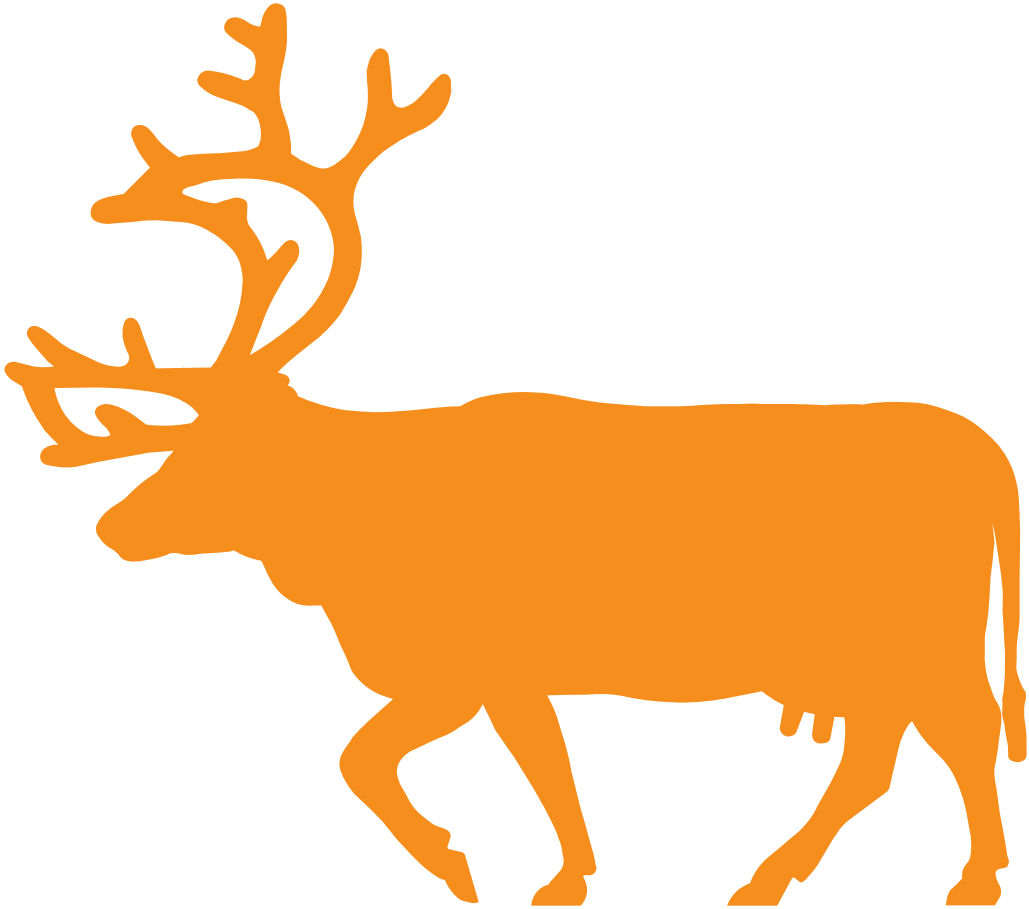
General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

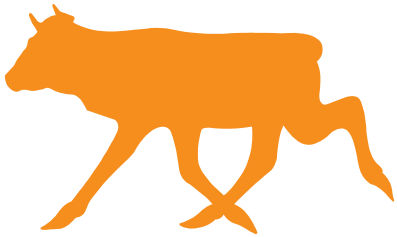
PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00



ETN

pop

etnologisk skriftserie 2005:1



ETN, 2005:1, POP, ETNOLOGISK SKRIFTSERIE

Etnologiska institutionen, Lunds universitet

Malin Ideland, Carina Sjöholm, Robert Willim (red.), Petter Duvander (layout)

Brödtext satt med Mercury, av Peter Bruhn, www.fountain.nu

ISSN 1653-1361

Innehåll

Populärkulturella korsningar
Malin Ideland, Carina Sjöholm, Robert Willim 5

Bastardpop
– om digital musikåteranvändning
Robert Willim 11

”Hi, my name is Hultsfred...”
– om en organisations hantering av kulturell och ekonomisk förändring
Jonas Bjälesjö 31

13 sätt att bearbeta en scooter-stöld
Charlotte Hagström 53

Hotell Aston + biograf Rival = Hotel Rival
Carina Sjöholm 61

Katolska prylar och pinaler
– om vardagens religiösa ting och deras betydelser
Eva Persson 79

Livets högtider (visuell remix)
Susanne Ewert, Malin Ideland 95

Språklig uppdatering
Robert Willim 103

Biopop
Biovetenskapens popularisering i medierna
Kristofer Hansson 107

Hybrid-TV
Populärkulturens roll i den offentliga debatten
Malin Ideland 119

Arbete och redskap (visuell remix)
Petter Duvander, André Parnelöv, Robert Willim 135

www.etn.lu.se/etn/

Populärkulturella korsningar

Malin Ideland, Carina Sjöholm, Robert Willim

Välkommen till ETN. Det är en skrift som i första hand vänder sig till etnologer och andra kulturforskare, inte minst till studenter. Här vill vi att teman ska kunna belysas utifrån olika infallsvinklar och med olika sätt att berätta. Text, bild och olika tonlägen samsas. Temat kan vara – som i detta fall – populärkultur. Tanken är att det ska vara ett sätt att presentera projekt eller pågående diskussioner i en enkel form utan att behöva gå omvägen om vare sig förlag eller bokhandel. ETN är, och ska vara, gratis, eftersom vi tror att det ökar chansen att fler bläddrar i den. Tryck- och projektbidrag går till just tryck och distribution. ETN finns dels i tryckt form, i en begränsad gratisupplaga, och dels i en nedladdningsbar version på adressen [www.etn.lu.se/etn/].

– Vad menar ni etnologer egentligen med populärkultur? Frågan ställdes av en journalist då han besökte den 20-poängskurs i Etnologi med inriktning på populärkultur och medier som blev något av ett startskott för det här projektet. Journalisten hade just närvarat vid en föreläsning om kroppar där allt från rap-videos till Seinfeld och kvällstidningsartiklar om stenåldersmänniskor hade diskuterats. Han hade, precis som läraren och antagligen även studenterna, svårt att rama in detta fält. Ett fält som är en växande del av vår vardag och som vi älskar att prata om. Ofta med hatkärlek i rösten.

En tanke med den nämnda kursen var att vi ville göra ett försök att utforska – och med lite tur avgränsa – det populärkulturella fältet tillsammans med en grupp studenter. Detta gjorde vi parallellt med att vi drev ett forskningsprojekt, finansierat av Erik Philip Sörensens stiftelse. Dock kom forskningsfältet under resans gång att innefatta allt mer, och bli alltmer mångfacetterat. Populärkultur kan vara allt från hur biovetenskap kommuniceras till hotell och religiösa ting – allt beroende på sammanhanget och användarna. Därför har vi valt att se på populärkultur mer som en analytisk utgångspunkt och mindre som ett enhetligt fält eller område. Genom populärkulturen avtecknas en kulturell siluett, redo för kulturanalytiska betraktare. ETN:POP är en provkarta som inte gör anspråk på att skapa någon uniform bild. De olika bidragen ger genom sin skiftande empiri en facetterad bild av det tidiga tvåtusentalets samhälle, med dess olika kulturella korsningar och gränsdragningar. Just gränser och korsningar är ett tacksamt etnologiskt tema. I närmast klassiska etnologiska verk har temat exempelvis applicerats på den viktorianska borgerlighetens rädsla för snusk, och på betydelsen av passage-riter i bondesamhället. Kulturanalysen av gränser, och korsandet av dessa, är etnologisk baskunskap, och något som alla de bidragande författarna har matats med sedan de första tveksamma stegen in på A-kursens föreläsningar. Så kanske var det inte så underligt att alla bidragen kom att fokusera just på gränser. Eller snarare på avsaknad av tydliga gränser. Finkultur blir populärkultur och vice versa. Vetenskap blir fiktion och tvärtom, för att nämna ett par exempel. Vad som kan räknas till den ena eller andra kategorin är i ständig förändring. Ting, uttryck och stilar får nya innebörder beroende på hur och av vem de används. I just denna skrift analyseras korsningar mellan reklam och vetenskap, fakta och fiktion, högt och lågt, nytt och gammalt, heligt och profant, mainstream och exklusivitet. Vi beskriver och analyserar en rad hybrider och kulturella korsningar, som har det gemensamt att de på något vis går att relatera till populärkulturella sammanhang.

I *Bastardpop* diskuterar Robert Willim hur användandet av datorer och andra digitala medier kan bidra till att föreställningar om vad som är ett musikaliskt verk förändras. Texten utgår från ett brett perspektiv med illustrativa nedslag i flera olika musikstilar. Han ger exempel på hur digitala återbrukspraktiker kan gå till och gör även några historiska jämförelser i diskussionen om verkets kulturella dimensioner. Det finns en poäng i att se den digitala tekniken i ljuset av tidigare tekniker och praktiker. De frågor som behandlas har tidigare diskuterats med juridik och upphovsrättslagar i fokus. Här hamnar istället de kulturella aspekterna i förgrunden.

Jonas Bjälesjö har under ett antal år arbetat i den musikindustriverksamhet som i Hultsfred vuxit fram kring festivalen och organisationen Rockparty. I *"Hi, my name is Hultsfred..."* resonerar han kring den spänning som finns mellan alternativa musikrörelser och bredare kommersiellt orienterade sidor av Hultsfredsfestivalen. Hur hanterar organisationen Rockparty de olika kraven som följer med att man anordnar Sveriges största musikfestival? Arrangörerna befinner sig i en ständig balansgång när de ska mixa samman festivalutbudet. Det gäller att bibehålla trovärdighet i de musikorienterade ungdomskulturerna, samtidigt som de måste hitta en tillräcklig musikalisk bredd och olika typer av samarbeten med externa sponsorer och finansiärer.

Rockstjärnor sjunger allsång på Skansen. En textilkonstnär syr pornografiska motiv i klassisk korsstygnsstil. På internet finns det en pärlplatteklubb där (vuxna) medlemmar pärlar efter givna teman. Genrer och uttryck som vi trodde hörde till antingen historien eller till en äldre eller yngre generation dyker upp i nya, ibland oväntade, sammanhang. *13 sätt att bearbeta en scooterstöld* tänjer ytterligare på pärlplattornas användningsområde. Sviten gjordes av Charlotte Hagström efter att hon hade fått sin andra vespa stulen. Om det är någon som får syn på detta stulna fordon... Ring Charlotte!!

Vid Mariatorget på Södermalm i Stockholm finns Hotel Rival. Men det är inte bara ett hotell, utan i byggnaderna huserar även en biograf och i lokalerna genomförs en rad olika evenemang. Carina Sjöholm har besökt hotellet, och diskuterar i essän *Hotell Aston + biograf Rival = Hotel Rival* ett betecknande exempel på det som under några år har definierats som upplevelseekonomin. Med utgångspunkt i Rival resonerar hon kring hur man kombinerar olika ingredienser för att ge verksamheten en passande karaktär. Här uppkommer ett intressant växelspel mellan det som i olika sam-

manhang uppfattas som högt eller lågt och som god eller dålig smak.

Eva Perssons bidrag handlar om populära och massproducerade religiösa ting. Exemplen är hämtade från såväl Irland som inredningsbutiker i Malmö. *Katolska prylar och pinaler*, som också är titeln på essän, finns överallt, de kan vara fästa på kylskåp med magnet, placerade på hemaltare eller nerpackade i garderober. I artikeln beskrivs förslitningsstrategier men också avladdningszoner och författaren betonar vikten av att se hur tings betydelser förändras i nya sammanhang och på nya platser. Tingen har en glidande betydelse mellan det meningsfulla och det meningslösa, och de populära, massproducerade, religiösa tingen bör inte bara betraktas som religiösa föremål utan även som kulturella artefakter.

Livets högtider är ett bildreportage av etnologen och fotografen Susanne Ewert. Inom ramen för det så kallade Ritualprojektet, som drivs vid Etnologiska institutionen i Lund, har hon fotograferat en nutida berättelse om dop, bröllop och begravning. Här visas hur populärkulturen har fått en stark ställning i dessa ritualer, som en gång främst var religiösa högtider.

En kväll googlade Robert Willim efter nya ord som skulle kunna ha kulturanalytisk potential. Ord som inte riktigt hamnat i de officiella ordlistorna, men som ändå säger en del om vår samtid. På webbplatsen The Word Spy fann han exempel på sådana, som samlats i en kort *språklig uppdatering*. För visst behöver vi väl termer som ringar in fenomen som husdjurens ställning i familjen, och som fångar vad det är som händer när vi anpassar oss till olika hastigheter?

Kan vetenskap bli populärkultur? Tidningar som Illustrerad vetenskap och Populär historia är två exempel på hur vetenskapliga resultat transformeras till populärt allmängods. Tidningarnas höga försäljningssiffror skvallrar om behovet av att popularisera, inte minst naturvetenskapen. Men även från forskares och forskningsföretagens håll är det av betydelse att deras resultat sprids till allmänheten. De är beroende av att vinna allmänhetens gillande för att få fortsatta ekonomiska anslag. Kristofer Hansson har undersökt pressreleaser och tidningsartiklar om xeno-transplantationer och diskuterar i essän *Biopop* hur dessa har bäddat för en positiv upplevelse av en kontroversiell medicinsk teknik.

Vetenskapens närvaro i populärkulturen är temat även för Malin Idelands bidrag *Hybrid-TV*.

Här fokuseras såpoperans roll som deltagare i en offentlig debatt, som riskkommunikatör och moralisk uttolkare. Gränsen mellan fantasi och verklighet har blivit allt mer flytande genom att genrer lånar uttrycksmedel av varandra. På senare år har vi fått nya genrer såsom dokusåpor, mokumentärer och faction, där fakta och fiktion flyter samman. För medierna handlar det om att finna nya sätt att nå fram med sina budskap. En såpopera har, i och med sin möjlighet att spetsa till budskap, möjlighet att bli en betydelsefull aktör i en offentlig debatt. Populärkulturen får därmed betydelse utöver att vara underhållande.

I *Arbete och redskap* lånas titeln från ett klassiskt etnologiskt verk. Detta handlade om livet i det förindustriella landsbygd-Sverige, om arbetet, redskapen, material och teknik, jordbruk, boskapsskötsel, jakt och fiske. Här skildras istället, med hjälp av en serie fotografier tagna av Petter Duvander, några samtida arbetssituationer och redskap. Det är nu nöjes- och musikindustriernas scenarbete som hamnat i fokus.

Alla som bidragit är verksamma som forskare vid etnologiska institutionen i Lund, förutom Petter Duvander som vid sidan om sitt arbete som webbdesigner fotograferar och jobbar med layout.

Bastardpop
– om digital musikåteranvändning

Robert Willim

Återanvändning är ett ord som säger en hel del om musikskapande.[1] Nyskapande inom musiken innebär i regel att tidigare skapelser har varit betydelsefulla på olika sätt. Trots talet om verkshöjd och originalitet så hämtas inspiration eller direkta komponenter från tidigare verk till nya kompositioner. Digitala medier i form av till exempel datorer möjliggör idag nya sätt att återanvända musik och ljud. Likväl vilar musikbranschens regelverk på just tankarna om musikaliska verks totala nyhet och okränkbara originalitet. Därför pågår det också flera juridiska kontroverser och diskussioner kring frågor om piratkopiering och återanvändning av musik genom tekniker som sampling och remixing (jfr Lessig 2004). I dessa kontroverser synliggörs inte minst ekonomiska intressen. Man kan emellertid som den amerikanska radioproducenten Benjamen Walker ställa sig frågan: Om remixing är en konstform, hur kommer det sig då att jurister leder diskussionen?[2]

Låt oss därför för ett ögonblick glömma de juridiska paragraferna för att istället se närmre på hur digital teknik används i musikproduktion och konsumtion. Det kan vara värt att utgå från ett brett perspektiv med illustrativa nedslag i flera olika musikstilar. Låt oss sedan ställa olika återbrukspraktiker mot föreställningar om musikaliska verks värde. Då blir frågor om upphovsrätt aktuella, men mer ur ett kulturellt perspektiv.

Digital återanvändning

Clashs klassiska punkalbum "London Calling" har fått en rejäl omgång av ett datormusicerande gäng och har blivit "London Booted", Blurs "Parklife" har fått en liknande datorbehandling och blivit "Parkspliced". Nirvanas dunderhit utgör ingrediens till det nya verket "Smells like teen booty". Grandmaster Flash har förenats med Queen, Justin Timberlake och Daft Punk. En rad nygamla låtar eller mixar som blandar tidigare verk och artister finns att ladda ner via Internet. De kallas för bootlegs[3], mash-ups, plunderphonics eller bastardpop (se Howard-Spink 2004). Denna typ av musik bygger på att tidigare material återanvänds digitalt. Med hjälp av datorer och musikmjukvara klipps låtar upp i mindre beståndsdelar i form av samplingar. Dessa samplingar kan sedan integreras i nya verk. Eller så frigörs större delar i form av till exempel hela sångpartier från en låt med hjälp av digital filtreringsteknik. Sången och de kortare samplingarna kan sedan klistras ihop med en annan musikalisk grund. Detta är klipp-och-klistra-musik med stor utbredning på Internet. En av de som har gjort sig ett namn på att skapa den här typen av musik är belgiska Manriki. På sin webbplats (www.manriki.be/) presenterar han sin musik och skriver om sig och sin verksamhet:

Jag har på senare tid ofta fått frågan: "Är det svårt att göra en mash-up?". "Nej" svarar jag alltid, "om jag kan göra det, så kan även du". Så här enkelt är det. Ta en instrumental-låt, vilken som helst, till exempel Chemical Brothers "The Best Part of Breaking up Michael Jackson", vilken faktiskt är en väldigt cool Billie Jean remix. Ta sedan en acapella, vilken som helst, till exempel Madison Avenue´s "Don´t Call Me Baby". Mixa sedan sången från den över musiken [från instrumentallåten], lägg till lite extra här och där, välj en dum titel som "Don´t Call Me Billie Jean" och du har fått till en mash-up. Lyssna på den i "Tracks"-sektionen och känn dig utmanad ;-)

([www.manriki/be/] min översättning)

Manriki är en person som ägnar sig åt återanvändning av tidigare musik. Det finns en mängd andra, och de täcker in alltifrån opretentiöst amatörmusicerande till mer ambitiösa musikaliska experiment. Under senare år har olika typer av musikaliska kollage fått en hel del uppmärksamhet. När Brian Burton under namnet DJ Dangermouse mixade ihop material från Beatles White Album med en a capella version av Jay-Z's Black Album och samlade resultatet under namnet "The Grey Album" uppmärksammades det i en rad länder och ledde till stämningar från skivbolag och rättighetsinnehavare av de återanvända musika-

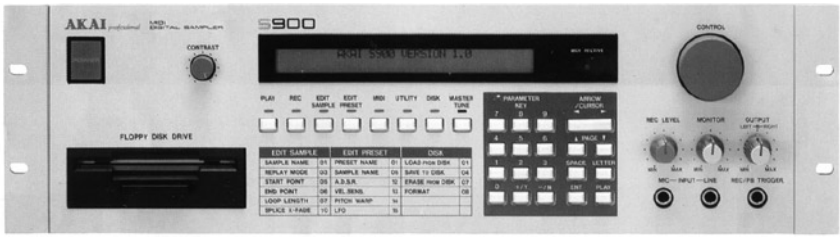
liska verken. Det gråa albumet gjordes aldrig i direkt kommersiellt syfte, utan omkring 3000 CD-kopior trycktes upp och skickades ut i promotionsyfte. Detta ledde hursomhelst till en enorm publicitet och såväl konstnärliga som juridiska aspekter på denna typ av praktiker diskuterades (jfr Illegal art [www.illegal-art.org/audio/grey.html]).

Denna typ av återanvändnings- och remixverksamheter har blivit så etablerade att MTV Europe har startat programmet "MTV Mash" som är baserat på musikaliska Mash-up's. Loo & Placido har åt MTV mixat bland annat Madonna med Eminem och Nelly med The Cure. I detta sammanhang får man dock anta att mixarna är gjorde med upphovsrättsinnehavarnas tillåtelse. Flera artister, däribland David Bowie, ber om att få bli "bootlegade", då det visar på ett värde i deras musik och ger dem en viss "streetcred".[4] Det finns därmed tecken på att den explicita digitala återanvändningen får en alltmer accepterad status i musikbranschen. Hur påverkar denna typ av verksamheter synen på musikaliska verks beständiga originalitet? Är det så att synen på det oantastliga Verket med stort V håller på att förändras?

Verket och tekniken

Vad är bakgrunden till dessa musikrörelser? Dagens återanvändning med hjälp av tekniska hjälpmedel går att spåra tillbaka till tidigare praktiker. Innan datorer möjliggjorde en förhållandevis enkel återanvändning av musikaliska element kunde förinspelade ljud integreras i nya sammanhang med hjälp av annan teknik. I mitten av åttiotalet hade digital samplingsteknik slagit igenom. Denna gjorde det enkelt att klippa ut ljud för att sedan återbruka dem. Samplern började användas som ett instrument inom flera olika musikstilar, inte minst inom hiphop, där tidigare skivspelare hade använts för att återanvända musik i skapandet av nya verk (Toop 2000:92).

Skivspelare och bandspelare hade dock använts i musikskapandet i decennier innan de började användas inom hiphop. Konstmusikern John Cage använde till exempel redan 1939 skivspelare och radioapparater i skapandet av verk som byggde på uppspelning av tidigare inspelad musik (Bünger 2002:31, jfr Toop 1995, Young 2000). Den explicita återanvändningen av musikaliska verk går att spåra i stort sett ända till den tid då inspelningsteknik gjorde det möjligt att fånga musik. Utvecklingen av inspelningsteknik för över ett sekel sedan var alltså de tekniska genombrott som sådde fröet till de rörelser vi idag ser (Cutler 1994).



Akai S900, klassisk sampler från åttiotalet

Den upphovsrättsliga lagstiftning vi har idag bygger dock konceptuellt fortfarande i hög grad på de förhållanden som rådde innan inspelningstekniken började användas. Då var noter och tecken nedskrivna på papper det primära sättet att definiera Verket. Enligt detta sätt att se det kan man enkelt ta partituren från två olika verk, lägga dem bredvid varandra, jämföra dem, och därmed se om det ena är för likt det andra och i så fall eventuellt kan vara ett plagiat. Som grund till detta sätt att definiera ett verk ligger romantiska föreställningar om den upphöjde konstnären som utifrån enbart sitt kunnande och sin inspiration skapar ett helt nytt verk med stor originalitet. Detta skapande är tänkt att ske i en föreställd frånkoppling från tidigare skapade verk, traditioner och uppenbara inspirationskällor. Sinnebilden som framträder är den av den ensamme mästaren som på ett tomt partitur skriver in noter vilka i bläcket på papperet skapar kombinationer som tidigare aldrig skådats, och som när de sedan tolkas av musiker med sina instrument låter som ingen annan musik. Det är en romantisk bild.[5]

Skrivandet blev centralt, och inte bara som överföring. Ett partitur blev en individs signatur på ett verk. Det tydliggjorde också en skapares anspråk på legalt ägarskap till en ljudskiss. 'Ljudskiss' eftersom ett partitur är tyst och andra

måste fylla det och ge det ljud och mening. Dessutom etablerade notationen särarten och odödligheten hos det abstrakta verket, oberoende av dess framförande.

(Cutler 1994, min översättning)

Efterhand som inspelningstekniken under nittonhundratalet spred sig blev det dock problematiskt. Verket, det som i klassisk västerländsk musik representeras av en notutskrift, fångades nu i olika inspelningar. Dessa kunde sedan kopieras och spridas som fonogram. Tidigare hade lyssningsupplevelsen av musiken varit direkt kopplad till framförandet. Verket var noterna i form av instruktionerna till musiker. Detta kunde sedan uppföras i olika sammanhang för olika lyssnare.

Detta var tider då det tjänades pengar på att sälja musiknoter till olika verk. Inspelningstekniken och fonogrammen förändrade detta. Snart blev fonogrammen, skivorna, vilka fångade musikaliska framträdanden de medier som gav musikaliska lyssningsupplevelser åt alltfler människor.[6] Nu tillkom juridiska regelverk som förutom skyddandet av det immateriella upphöjda verket representerat av noter även skulle skydda specifika inspelningar. Men fonogram och skivor är kopior som distribuerar ut lyssningsupplevelsen till en mängd olika sammanhang, där människor vid olika skivspelare samtidigt och oberoende av varandra kan lyssna på samma musik. Detta innebär att när du som skivkonsument har fått tag i en skiva och spelar upp den på en väl vald anläggning, då står det dig fritt att själv bestämma hur du vill lyssna på inspelningen. Vill du till exempel manipulera din skivspelare så att den spelar upp skivan baklänges, i annat tempo eller på något annat sätt som inte skivproducenten har rekommenderat, så är det helt ok. Frågan är då. Bidrar du nu, när du aktivt manipulerar uppspelningsmediet, till att skapa ett nytt verk? När konsumerar du och när producerar du? Frågorna är inte helt lätta att besvara och liknande frågeställningar ligger till grund för de diskussioner som uppstår i samband med senare musikaliska återanvändningspraktiker som sampling, remixing, plunderphonics, bootleging och mashing.

Kontroversiella musikaliska kollage

Den sjätte augusti 2004. En varm kväll i Brösarp. På NEON, konstgalleri och mötesplats för musik och konst, är det konsert. Jason Forrest, som även kallar sig Donna Summer spelar. På scenen står ett bord, där han har placerat en laptop. Skärmen pryds av ett tygöverdrag med ditsydda bokstäver: ”Cock Rock Disco”. Jason Forrest, som är från New York, är numera bosatt i Berlin. Men ikväll står han och hoppar i Brösarp, vevar med

armarna, skakar på huvudet, spelar luftgitarr, och lutar sig med jämna mellanrum ner mot skärmen och justerar ljud som strömmar från datorn. Musiken består av en stor mängd ihopklippta och ibland manipulerade samplingar från andra artister. Det är en salig blanding av Supertramp, The Cure, Hall & Oates, King Crimson, Earth, Wind & Fire, heavy metal, disco, elektro, gitarrpop etc. etc. Alltihop låter som ett elektroniskt kollage av avbrutna rytmer, loopade gitarrer och svepande syntar. Det är ett potpurri som påminner om en nervig höghastighetsvariant av den musik som präglar vissa fester då ett gäng killar ockuperar stereoanläggningen och med hög frekvens byter skivor. Stilar bryts mot varandra. Avsnitt från olika låtar och artister som aldrig har varit tänkta att mötas ställs mot varandra och skapar ett flöde av associationer och kontraster.

Om DJ Dangermouse's gråa album skapade en hel del diskussion och juridisk aktivitet har Jason Forrests musik inte fått samma bemötande. Detta trots att Forrests musik återanvänder på ett mer respektlöst sätt.[7] Det kan ha att göra med att DJ Dangermouse gör musik som är mer lättillgänglig och därmed mer publikvänlig än Forrests speedade mixar. Dessutom fick The Grey Album stor massmedial uppmärksamhet, varpå även de juridiska kvarnarna började mala.

Det finns emellertid tidigare exempel på hur mer experimentell och provokativ digital musikåteranvändning har fått uppmärksamhet. Under åttiotalet uppmärksammades kanadensaren John Oswald när han skapade verk som enbart bestod av urklippta segment från annan musik. Oswald har satt återanvändningen, kollageskapandet och hybridiseringen i konceptuellt centrum för sitt konstnärsskap. Musiken är inte helt olik Forrests "cock rock disco", även om verken kan uppfattas som mer svårtillgängliga. Oswald kallade sina verk för plunderphonics, och han döpte även 1989 ett album till just Plunderphonic. På konvolutet till albumet står Michael Jackson och poserar i samma ställning som på skivan Bad. Men under den öppna skinnjackan blottar han brösten och visar upp en vit kvinnokropp. Denna bildmanipulation överensstämmer konceptuellt med den musik som finns på skivan, och bilden förstärker helhetsintrycket av respektlöshet och ett tänjande av gränser (jfr Willim 2002:95ff). De musikaliska kollagen vrider om estetiken från de låtar som samplingarna är klippta ur. Detta sätt att leda associationerna återspeglas i stilen på konvolutets kollage. Michael Jacksons vita kvinnokropp blir en vriden kommentar till Jacksons upptagenhet av att förändra sitt utseende till att bli såväl vitare som mer androgyn. Plunderphonic gavs aldrig ut kommersiellt, utan skickades liksom DJ

Dangermouse's gråa album ut till radiostationer och andra som sedan spred ryktet om utgåvan (jfr Oswald 2004).

En rad artister har sedan, liksom Oswald, gjort kollage-musik som direkt eller indirekt har kommenterat upphovsrättslagstiftning och ställt frågor om originalitet och verkshöjd. Till exempel ovan nämnda Jason Forrest. Värda att nämna är även kollektivet Negativland (se www.negativland.com) som sedan åttiotalet har sysslat med återanvändning av ljud och bild, samt Philo T Farnsworth som 1998 skapade rabalder när han gav ut en samling låtar med namnet "Deconstructing Beck" vilken bestod till fullo av samplingar från artisten Beck. Farnsworth har även startat webbplatsen Illegal art där han bland annat sätter samman samlingar med låtar som man kan ladda ner gratis (Illegal Art [www.detritus.net/illegalart/mp3s/index.html]). På webbplatsen kunde man under hösten 2004 även ladda ner DJ Dangermouse's album.

Kopiering och nyskapande

Föreställningar om enskilda verks upphöjda originalitet och okränkbara värde utmanas genom ovanstående praktiker. Den explicita återanvändningen går på tvären mot flera länders upphovsrättslagstiftning och ifrågasätter de juridiska system och de ekonomiska affärsmodeller som präglar musikbranschen. Även idéer om konstnärlig verkshöjd och originalitet utmanas. Exemplen visar på hur teknik möjliggör detta ifrågasättande av regelverk och föreställningar. Men det bör påpekas att redan innan inspelningsteknik möjliggjorde teknikstödda utmaningar så har föreställningar om det upphöjda verket varit oviktiga i flera sammanhang. I samband med så kallat traditionell musik eller folkmusik har frågan om originalitet sällan varit i centrum. Här har istället igenkännande och repetition varit viktiga faktorer. Originalitet skulle i dessa sammanhang vara ett missförstånd, eller ett överskridande av regelverken. (Cutler 1994) Mänskligt skapande är i flera sammanhang mer av en kollektiv än en individuell praktik. Valdimar Tr Hafstein påpekar detta när han skriver om hur UNESCO och WIPO (the World Intellectual Property Organization) försöker hitta globala regelverk för upphovsrätt. Han förvånas över att dessa organisationer präglas av dikotomitänkande mellan å ena sidan traditionell kultur, som präglas av kopiering och skapande av variationer, å andra sidan det västerländska romantiskt grundade konceptet baserat på individuell originalitet i skapandet.

Jag finner det förbryllande och paradoxalt att denna dikotomi fortfarande skulle råda i en tid när litteratur generellt ses i termer av intertextualitet, när "nätverksformen" är het i affärs- och näringsliv (riktande uppmärksamheten mot det faktum att individuella bidrag skapar en helhet), och när innovationsteorin för länge sedan har övergivit snilleblixten ("Eureka!") som förklaringsmodell, för att istället tala om "skapandegemenskaper" och "distribuerad innovation" vilka betonar det stegvis växande och till vilka flera bidrar.

(Hafstein 2004:306, min översättning)

Det finns en poäng i att inte vidmakthålla dikotomin mellan simpel kopiering och upphöjt skapande. De flesta skapandepraktiker, inte minst när det gäller musik, är en blandning av individuella prestationer och ett tillvaratagande av andras erfarenheter och kopplingar till tidigare skapade verk (jfr Bergquist & Ljungberg 2001; Rehn 2001). Att använda ljud från tidigare inspelningar för att förmedla något nytt är enbart en förlängning av dessa praktiker. Inom flera musikaliska genrer, inte minst inom den experimentella musiken och konstmusiken, har det emellertid funnits kraftiga invändningar mot att "färdiga ljud" har integrerats i nya verk. Dessa verk har beskyllts för att ha bristande musikalisk originalitet, och för att vara resultatet av undermåliga konstnärliga prestationer.[8] Erik Bünger ställer sig därför frågan varför det har tagit så lång tid för fenomen som plunderphonics att slå igenom inom den experimentella musiken. Återbruk och den konstnärliga potential som denna väcker har varit en självklarhet inom andra delar av konstvärlden ända sedan tidig modernism. Marchel Duchamps Monalisa med mustasch och Andy Warhols Marilyn Monroe-serie är några exempel han pekar på.

Framför allt tror jag det har att göra med att "plunderphonics" på flera avgörande sätt bryter mot det konstmusikaliska paradigmet. Det experimentella i den här formen av musik handlar snarare om kontext och intertextualitet än om, som inom resten av konstmusiken, skapandet av nya klanger, tonhöjder med mera. Konstmusikens kvardröjande vid idén om det gudainspirerade geniet som skapar från scratch stämmer också dåligt överens med "plunderfonins" nedbrytande av gränsen mellan upphovsman och lyssnare och mellan copyrightskyddat ägande och allmän ljudegendom.

(Bünger 2002:33)

Den kompetens som krävs för att foga samman förinspelade ljud på ett framgångsrikt sätt erhåller man i hög grad som lyssnare och som musik-

konsument. Givetvis krävs det också att man (genom övning) lär sig att handha de redskap, i form av till exempel musikmjukvara och olika inmatningsenheter, som man måste använda för att skapa nya alster. Men det är i hög grad genom att lära sig hur olika ljud låter och fungerar tillsammans som man också blir en framgångsrik skapare av musik som baseras på återanvändning. Detta förhållande har kunnat vara problematiskt inom konstmusik, där mer formella lärandeprocesser och institutionaliserad skolning har betonats. Men ett mer oordnat och autodidakt sätt att erhålla kompetens har däremot sällan varit något som ifrågasatts inom populärmusiken.

En central figur inom populärmusiken har varit discjockeyn (DJ'n) som i olika sammanhang har skapat musikaliska upplevelser och kompositioner som baseras i stort sett helt på återbruk (Brewster & Broughton 1999). För att bli en framgångsrik DJ krävs det inte minst att man lyssnar på mycket musik, och därigenom lär sig vad som vid olika tillfällen kan fungera i en mix. Gränsen mellan att ha rollen som DJ, producent, musiker och artist är för övrigt något som alltmer suddas ut. Samma person kan framgångsrikt ta på sig flera av dessa roller och istället tillvarata och förena de kompetenser som krävs i de olika sammanhangen.

Samtidigt ska det sägas att det finns flera populärmusikaliska genrer där det råder stora krav på att i stort sett alla instrument ska framföras live, och helst gärna akustiskt. Men på det stora hela har motståndet mot återanvändning av ljud varit mindre inom populärmusiken än inom konstmusiken.[9] Den svenske framgångsrika låtskrivaren Andreas Carlsson som skrivit musiken till en mängd artister, och fått vara med om att göra plattor som sålt i 30 miljoner exemplar menar att sound och idéer vandrar väldigt lätt i populärmusikvärlden.

Andreas Carlsson går ofta in i en skivbutik och köper en mängd nysläppta skivor, helt enkelt därför att han vill lyssna på vad konkurrenterna gör. Man snor ofta idéer av varandra – inte så mycket texter och melodier, men sound och produktion.

- Det är bara att lyssna nu och se hur många som har snott Avril Lavigne. Så fort någon får ett break med ett visst sound, då vill alla göra det, tills det blir så efterapat att originalet går under med soundet. Det var vårt problem under Cheiron-tiden, till slut började schlagerfestivalen låta likadant.

(Studio 4/2003:36)

Att gå från detta sätt att inspireras av varandra och andras produktioner och sound till att åter-

använda konkreta delar av inspelningar är inte särskilt långt. Flera kommersiellt framgångsrika låtar är också baserade på samplingar från andra låtar. I dessa fall har artister, upphovsrättsinnehavare och skivbolag kommit överens om ersättningar för återanvändningen. Spridningen av digitala medier, och det användande som därmed möjliggörs kan emellertid bidra till att ytterligare öka återanvändningen av ljud, och till att stegvis ändra synen på värdet av musikaliska verk. Plunderphonics och det utbredda användandet av samplingar får ses som tidiga fingervisningar på en utvecklingsriktning.

I samband med att nya och alltmer avancerade datorbaserade verktyg lanseras till allt lägre pris skapas nu också ännu större möjlighet till klipp-och-klistra-praktiker i musikskapandet.[10] Användandet av förinspelat material blir legio, musikskapandet får nya former och ger upphov till nya blandningspraktiker som i mash-up och bootleg-exemplen. Detta innebär att vissa fenomen förstärks. Frågor om musikaliska sammanhang och intertextualitet blir allt viktigare, liksom betydelsen av enskilda ljud. Ett resultat av denna utveckling kan vara att mytbildningar kring specifika ljud kan tänkas öka.

Ljud med laddning

Julaftonen 1970 satt Mike Thorne och fördrev tiden i en källarlokal i London. Han var praktikant i De Lane Lea-musikstudion. Thorne som sedan kom att bli en framgångsrik musikproducent började leka med inspelningsutrustningen som så här under julhelgen stod oanvänd. Han riggade upp en rad dyra mikrofoner i en skrubb i källaren, i vilken lokalens luftkonditionering brukade stå och låta. Luftkonditioneringen kunde ge ifrån sig ett riktigt oväsen, vilket gjorde att man under inspelningssessioner tvingades arbeta i en allt kvavare lokal för att undvika att maskineriets oljud störde musikinspelningen. Men mellan sessionerna skulle nu oväsendet istället få en huvudroll. Thorne kopplade mikrofonerna till studions inspelningsutrustning och tryckte på en knapp. Bandspelaren började snurra. Han slog på luftkonditioneringen, som med ett vinande ljud drogs igång. Ljudet fångades på band. Han tog loss bandet och lade det i en liten låda som han sedan skämtsamt märkte med texten: ”The West Uzbekistan Percussion Ensemble”. Lådan hamnade i studions bandarkiv.

Några månader senare spelade Deep Purple in sitt album Fireball i studion. Teknikern Martin Birch, som assisterades av praktikanten Mike

Thorne, ville ha ett maskinljud som kunde inleda albumets titelspår. Thorne hämtade bandet märkt med "The West Uzbekistan Percussion Ensemble". Så kom ljudet från studions luftkonditionering att hamna som intro på det framgångsrika Deep Purple-albumet. Många år senare, i slutet av åttiotalet, stötte Thorne samman med Ian Gillan, sångare i Deep Purple, och de kom att prata om ljudet. Flera lyssnare hade under årens lopp varit nyfikna på vad det egentligen var som hördes i inledningen av skivan, och Gillan brukade då med en vit lögn säga att ljudet kom från en speciell syntheziser. Thorne roades av tanken på den ovanliga inspelningssessionen under julaftonen och frågade om han kunde få tillbaka bandet med ljudet. Men Gillan visste inte var det fanns. I De Lane Lea-studion hade dessutom luftkonditioneringen rivits ut. Ingen skulle någonsin igen få uppleva dess kraftiga vinande ljud i källarlokalen. Men ljudet från maskineriet finns däremot fortfarande att höra på skivan Fireball.[11]

Denna lilla historia är en i mängden som handlar om speciella ljuds ursprung. Vissa ljud kan bli närmast fetischerade. Vilket innebär att de förmedlar känslor av autenticitet och representerar något som skapar en stimulerande kittling (jfr Ristilammi 2003:32). Ljuden blir till en sorts mytomspunna immateriella objekt. Eller de associeras rättare sagt ofta till mytomspunna och lite fantasieggande fysiska objekt, som luftkonditioneringsmaskineriet. Eller så associeras ljuden med olika sammanhang som ger dem en speciell laddning.[12] De blir härigenom till associationsbärande element, till representationer som skänker speciellt värde åt de kompositioner de används i.

Under åttio och nittiotalen växte det fram en marknad för inspelade ljud och samplingar. Dessa kan ges ut samlade på CD eller andra lagringsmedier, eller så säljs de och distribueras via Internet. En samling kan innehålla gitarriff, en annan trummor, en tredje naturljud eller till exempel keltiska instrument. Ofta paketeras ljuden åtskilda i olika musikstilar eller efter geografiskt ursprung. De marknadsförs med att de är nya, heta och trendmässigt helt rätt. Eller så anspelar man i beskrivningen av de olika ljuden på känslor av nostalgi eller exotism. Ljud associeras till exempel med historiska tider, med tidigare epoker eller äldre musikstilar, vilket kan illustreras med marknadsföringstexten till samlingen "Ghetto Elektro":

Slut ögonen och låt Tekniks föra dig tillbaka till åttiotalet med denna häpnadsväckande, fräscha dans-samplingskollektion med retro-knorr. Du behöver inte ta fram dina "Frankie Says" T-shirts,

stoppa bara dessa ljud i din favoritmjukvara och relaxa, för allt det hårda arbetet har redan gjorts åt dig! Fullpackad med hundratals loopar och samplingar kommer det till din kreativa glädje inte dröja länge förrän du släpper dina egna trendiga klubb-hits.

("Ghetto electro" [www.bigfishaudio.com], min översättning)

I denna typen av marknadsföringstexter försöker man visa att ljuden är laddade med potential. De förutsätts representera något äkta. Äkthetsretoriken blir speciellt tydlig när det gäller ljud från olika platser, till exempel Indien, Indonesien eller Afrika. De marknadförs ofta med välbekanta argument från tidigare västerländsk exotisering av fjärran platser. Bland samlingarna finns titlar som "Voices from Istanbul" och "Amazing Thailand". I beskrivningen av en samling med namnet "African Secret" frammanas på ett stereotypt sätt bilder av en mörk mystisk kontinent: *"The dark dusty tang of Africa's heartbeat comes to life uncovering Africa's secrets. Created by some of South Africa's finest musicians, deeply carved into this collection, its all the Africa your heart can handle."* [13]

I sina studier av teknikens betydelse för musiken under de senaste decennierna har Paul Théberge skrivit om marknadsföringen av ljud som associeras med olika platser.

Vad som är viktigt med dessa vidsträckta kollektioner av ljud och klipp ur samplade framföranden – från Afrika, Japan, Korea, Java, Sydamerika, Mellanöstern och Indien – är att de har blivit marknadsförda, närmast uteslutande, som en slags "ljud-turism" för musiker i den industrialiserade världen. (...) På detta sätt förenar de samtidigt diskurser om det exotiska med diskurser om "tradition" och autenticitet".

(Théberge, 1997:202, min översättning) [14]

Ljuds ursprung betonas och inspelningarna exotiseras och mytologiseras. Detta gäller inte minst när ljud paketeras i kommersiella samlingar. De marknadförs med argument som försäkrar att med hjälp av äkta och trendiga prefabricerade ljud så är vägen till bra och framgångsrika nya verk både kort och enkel. Men många som arbetar med musik och återbruket av ljud vill inte använda inspelningar som serveras i kommersiellt lanserade och marknadsförda samlingar. Istället har det blivit en sport att hitta ljud som har ett för andra okänt ursprung, eller som är svårfunna.[15] Mike Thornes maskinljud är ett tidigt exempel på hur ett ljud har ett lite mystiskt ursprung. Något

som han sedan i och för sig har valt att avslöja. Andra är väldigt hemlighetsfulla med varifrån deras ljud är hämtade.

Färdiga låtar

Vissa återbrukspraktiker bygger på att ljuden som används maskeras för att deras ursprung ska vara svårt att urskilja. Men i flera fall görs det en poäng av att ljudens ursprung är just urskiljbart (jfr Steuer 2004). Det innebär bland annat att skaparna av de ljud som återbrukas av andra musiker kan konfronteras med hur komponenter ur deras musik dyker upp i nya sammanhang. Artister och musiker som blir samplade, eller vars musik återanvänds, reagerar väldigt olika. Vissa ser det som något smickrande, andra ser det som att de blir utnyttjade. I en intervju med två av medlemmarna i hiphop-gruppen Public Enemy, som i framförallt sina tidigare produktioner använde mängder av samplingar från annan musik, fick de frågan vad de tycker om att deras fans samplar dem och gör mash-ups som inkluderar deras musik. Chuck D från gruppen svarade då väldigt kort: *"I think my feelings are obvious. I think it's great."*(I: Stay free! Issue 20/2002). KarlHeinz Stockhausen, en av vår tids mest kända kompositörer, gav vid ett föredrag på Musikhögskolan i Stockholm uttryck för en helt annan hållning. Han berättade att en beundrare skickat en CD till honom med remixer av några av kompositörens stycken. Beundraren frågade vad Stockhausen tyckte om resultatet, varpå han fick till svar att han helt enkelt borde lära sig något om upphovsrätt (Bünger 2002).

Varken musikerna i Public Enemy eller Stockhausen lär ha några problem att livnära sig på sin musik. Inte heller lär de behöva tvivla på sin status som musiker. Ändå reagerar de helt olika på andra musikers användande av deras musik. Återbruket kan å ena sidan ses som blygsamma hyllningar, eller å andra sidan som upprörande plagiering. Vi lär under den närmaste tiden få bevittna fler exempel på båda reaktionerna, inte minst när nya mash-ups, bootlegs och bastardpop-kreationer sprids. När det gäller dessa skapelser där olika samplingar och musiksegment ställs mot varandra går det nämligen inte att dölja varifrån de olika ljuden kommer. En poäng med denna typ av musik är att låta de ursprungliga ljuden framträda tydligt. Det är i mötet mellan olika tidigare låtars beståndsdelar som den önskade effekten uppnås. Närställandet eller mixen skapar en kontrastverkan som påminner om modernismens kollage eller assemblage, till exempel i form av Picassos tjurhuvud bestående av en cykelsadel förenad med ett cykelstyre. De separata

delarna ges ny innebörd i mötena, till exempel mellan Kraftwerks maskinrepetitiva rytmer och elektroniska ljudbild samt Whitney Houstons wailande soul-stämma. Nya associationer, komiska poänger, tankar om möjliga släktskapsrelationer och idéer till nya sound kan uppstå.

I denna typ av musik hamnar fokus på enskilda komponenter i tidigare verk, och mindre vikt läggs på kompositionerna som helhet. Tidigare verk ses mer som dekonstruerbara enheter, bestående av byggstenar för vidareutveckling, än som något färdigt och avslutat. Den en gång utvalda, lanserade och upphovsrättsligt skyddade kompositionen blir helt enkelt en av många möjliga kompositioner. Beståndsdelarna i verket skulle mycket väl kunna kombineras annorlunda.

Det finns en egenskap hos den digitala tekniken som kan förstärka en utveckling i riktning mot en relativisering av vad som är ett färdigt verk. Det är möjligheten att under arbetets gång med musiken spara olika versioner, och lättheten att sedan redigera om materialet. Arbetar man med musik i en dator är sannolikheten stor att man har ett flertal versioner av sin musik sparade. Vid något tillfälle upplevs stycket som klart, i bästa fall fulländat. Senare kan man ta upp filen i något av sina musikprogram, och då konstatera att man mycket väl skulle kunna ändra en hel del i musiken. Efter några timmars arbete låter det väldigt annorlunda. Filen sparas med ett annorlunda namn och det finns nu två versioner av verket. Olika versioner kan även lätt delas ut till andra musiker och producenter som sedan med hjälp av sina datorer kan arbeta vidare med materialet. Musiken blir till något som är under utveckling och inte något som är en gång för alla färdigt, lanserat och avslutat. Med utgångspunkt i den här typen av resonemang blir det när vi ser tillbaka historiskt alltmer tydligt att det som definieras som ett verk alltid har kunnat finnas i en mängd versioner. Tidigare kunde ett verks olika skepnader finnas som notutkast på olika papper, eller sedan som olika tagningar i studioinspelningar, vilka alla skilde sig från varandra. Frågan är då hur mycket dessa versioner ska skilja sig från varandra för att bli klassificerade som separata verk med egen verkshöjd? Med digital teknik blir dessa gränsdragningsproblem svåra. Skillnaden mellan en remix av en låt och ett helt nytt verk som inspirerats av en låt har ofta mer att göra med de överenskommelser som har gjorts mellan artister, producenter och remixare än med egenskaper hos de olika produktionerna. Det kan uttryckas som att det finns en viss instabilitet mellan olika komponenter som tillsammans utgör det som klassificeras som ett färdigt verk. Utifrån

detta perspektiv är musik, och det musikaliska verket, mer en oavslutad process än något som är bestämt en gång för alla.

Framtida verk

Vad innebär dessa tänkbara utvecklingsriktningar för hur verket eller låten kommer att värderas i samband med framtida musik? Musik är en social och kulturell företeelse, och när olika verk framförs, spelas in, kopieras, remixas, omtalas eller utgör inspiration till nya verk hamnar de i olika associationsfält som bidrar till att verken laddas om. Digital teknik möjliggör nya och gränsöverskridande sätt att återbruka musik. Kommer vi framöver att få se hur färdiga kompositioner i sin digitala form blir sekundära, och att istället återanvändbara komponenter i kompositionerna blir viktigare? Det som talar emot denna utvecklingsriktning är dock något som (paradoxalt nog) även det går att koppla till den nya tekniken. Internet har öppnat upp möjligheter för nya distributionsformer av musik, och när musikbranschen nu börjar sälja alltmer musik via Nätet så är det just de separata låtarna som hamnar i förgrunden. Låtar säljs styckvis via till exempel Apples iTunes Music Store och kan därmed försvaga musikbranschens flera decennier långa koncentration på albumet som det primära formatet för musiklansering. Låten, det enskilda verket eller det som i skivtermer kallas för singeln kan därmed istället bli det centrala formatet. Denna tänkbara utveckling måste ställas mot de resonemang jag har fört i denna text. Vi kan slutligen konstatera att det musikaliska verkets framtida roll och betydelse inte enkelt går att skissera. Ny teknik möjliggör sällan en enda utvecklingsriktning. Det är i samspel med människors praktiker och föreställningar, samt ekonomiska och juridiska vägval, som teknikens betydelse för hur musik skapas och avnjuts i framtiden växer fram.

Noter

1. Tack till alla som har haft synpunkter på och gett kommentarer till tidigare versioner av denna text. Inte minst är jag tacksam för kommentarerna vid forskarseminariet på Etnologiska institutionen, Lunds universitet och vid Third Space Seminar i Malmö under november 2004.

2. Radioprogrammet "The Creative Remix", inom ramarna för vilket Benjamen Walker ställer frågan *"if remixing is an artform, why are lawyers running the conversation?"*, kan laddas ner som mp3-fil på webbplatsen: http://radio.creativecommons.org/ I programmet diskuteras remixens roll genom nedslag i konst, litteratur och musik.

3. Termen bootlegs har sitt ursprung i en benämning på olagligt tillverkad sprit, men kom sedan att användas som namn på olagligt inspelade skivor. Sedan har termen återigen migrerat för att beteckna digitalt skapade kollage-låtar.

4. I november 2004 gav tidskriften Wired ut ett nummer som slog ett slag för rätten att kopiera och remixa. Med numret följde en CD där artister som David Byrne, Gilberto Gil, Thievery Corporation m.fl. uppmuntrade lyssnare att sampla och kopiera från de olika låtarna. CDn flankerades av texten *"Here are 16 songs that encourage people to play with their tunes, not just play them"*. Inte bara musiker vill få sina alster återanvända och omgjorda. Poeten Wayne "Overload" Mercier från Vancouver har lagt ut en ljudfil av sin dikt This Poem på Nätet och uppmuntrat människor att: *"download, deconstruct, manipulate, or otherwise freak it up then send us back a copy"* [www.tendollarwords.com/wayne-overload-mercier.php/]

5. Den romantiska bilden av den upphöjde skaparen överensstämmer inte med det faktum att musikaliskt lån av teman och inspiration tonsättare emellan ofta har varit snarare regel än undantag.

6. Det säljs fortfarande noter, även om intäkterna för den försäljningen inte går att jämföra med de summor som skivförsäljning ger.

7. Denna typ av respektlösa, ganska provokativa återanvändning görs av flera artister, bland annat Michael Depedro från San Francisco som gör musik under namnet Kid 606. Med hjälp av Powerbook-datorer och en DJ-mixer gör han framföranden där han klipper isär tidigare musik och integrerar den i nya sammanhang på ett ofta utmanande sätt (Bünger 2002:31).

8. Ett exempel på kontroverser kring användandet av färdiga ljud i konstmusiken hittar man i samband med Pierre Schaeffers music concrète som inkorporerade inspelade ljud i kompositionerna. I den kritik han fick av bland annat Pierre Boulez kallades utövarna av music concrète för värdelösa amatörer och musiken kallades för *"en loppmarknad av ljud"* (se Taylor 2002:51)

9. Från upphovrättsjuridiskt håll har dock sampling och återanvändning setts som ett problem och därför bemötts med ett regelverk som i praktiken blivit väl snårigt. De som har rättigheter till verk samt specifika inspelningar, ofta förlag och skivbolag, kan stämma dem som utan tillstånd återanvänder segment från inspelningar. För att använda en sampling från en annan inspelning måste man söka tillstånd från rättighetsinnehavaren. (jfr. [www.stim.se]). Den praxis som sedan vuxit fram är att bolagen egentligen först reagerar när samplingar från deras inspelningar används i nya verk som blir framgångsrika. Om du som musiker utan tillstånd har använt samplingar från en annan artist på någon av dina inspelningar så har det alltså inte varit något problem om din nya inspelning har sålt dåligt och inte fått något större genomslag. Om din inspelning däremot skulle bli framgångsrik kan du räkna med att upphovsrättsinnehavarens jurister kontaktar dig och tvingar dig dra tillbaka utgåvan och eventuellt betala ersättning.

10. Några exempel på mjukvara som man kan få närmast gratis, och som är baserad på användning av förinspelade mindre element som loopar och samplingar är det numera av Sony ägda Acid, samt Apple's Garageband. I båda dessa program betonas enkelhet i musikskapandet, inte minst genom användandet av förinspelat material.

11. Läs om Thorne, ljudet och skivan på:
[www.stereosociety.com/fireball.html]

12. Platser där musik som blivit framgångsrikt har spelats in, till exempel musikstudios som Abbey Road studios och Sun studio har ofta mytologiserats. Numera används i vissa fall Internet för att göra inspelningar som sker på olika platser för att sedan samordnas via Nätet. Detta gör platserna mindre betydelsefulla (Théberge 2004). Samtidigt marknadsförs ännu studios med vad de kan erbjuda i form av atmosfär, kreativ stimulans eller närbelägna nöjen eller rekreation.

13. Läs mer om samlingen African Secret på företaget Big Fish Audio's webbplats
[www.bigfishaudio.com]

14. För att vända på den stereotypa mytbildningen om det autentiska svarta Afrikas musik har Kodwo Eshun i sitt användande av termen "Afrofuturism" istället velat associera flera svarta artister (från Sun Ra via George Clinton till Derrick May) med framtid och science fiction (se Eshun 2004).

15. Inom vissa genrer av elektronisk musik har det under ett antal år varit vanligt att ljud som associeras med musikaliska och tekniska misslyckanden har använts som musikaliskt råmaterial. Klick, brus och skrap-ljud har varit de centrala musikaliska ingredienserna på en rad elektroniska produktioner (se Cascone 2004). Detta kan ses om ytterligare ett steg bort från kommersiellt lanserade ljudkollektioner. Men som en reaktion mot detta kan man tänka sig att en vurm för det välbekanta och enkelt serverade växer fram. En sorts trötthet som föder en reaktion mot, ett i själva verket väldigt konsumtionsbetingat krav, att alltid behöva vara "unik" (jfr Manovich 2001:129; Willim 2005).

Referenser

Bergquist, Magnus & Ljungberg, Jan 2001: The Power of Gifts: Organizing Social Relationships in Open Source Communities. I: *Information Systems Journal*, Vol 11, Issue 4, 2001.

Big Fish Audio. [www.bigfishaudio.com/]

Bünger, Erik 2002: Copy me, Copy me, Copy me... Plunderphonics river gränsen mellan kompositör och plagiatör. I: *Nutida Musik/Tritonus*. 1/2002.

Brewster, Bill & Broughton, Frank 1999: *Last Night a DJ Saved My Life. The History of The Disc Jockey*. London: Headline Book Publishing.

Cascone, Kim 2004: The Aesthetics of Failure: "Post-Digital" Tendencies in Contemporary Computer Music. I: Cox, Christoph & Warner, Daniel (eds.): *Audio Culture. Readings in Modern Music*. New York: Continuum.

Cutler, Chris 1994: *Plunderphonia. Music Works 60* (Fall 1994). Även: [http://www.ccutler.com/].

Eshun, Kodwo 2004: Operating Systems for the Redesign of Sonic Reality. I: Cox, Christoph & Warner, Daniel (eds.): *Audio Culture. Readings in Modern Music*. New York: Continuum.

Hafstein, Valdimar Tr. 2004: The Politics of Origins: Collective Creation Revisited. I: *The Journal of American Folklore*, vol. 117, issue 465, pp. 300-315.

Howard-Spink, Sam 2004: Grey Tuesday, online cultural activism and the mash-up of music and politics. *First Monday*: [www.firstmonday.org/issues/issue9_10/howard]

Illegal Art. [www.illegal-art.org/]

Lessig, Lawrence 2004: *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: The Penguin Press. Även: [free-culture.org/].

Manovich, Lev 2001: *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.

Oswald, John 2004: Bettered by The Borrower: The Ethics of Musical Dept. I: Cox, Christoph & Warner, Daniel (eds.): *Audio Culture. Readings in Modern Music*. New York: Continuum.

Rehn, Alf 2001: *Electronic Potlatch –a study on new technologies and primitive economic behaviors*. Stockholm: Kungliga tekniska högskolan.

Ristilammi, Per-Markku 2003: *Mim och verklighet. En studie av stadens gränser*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

Steuer, Eric 2004: The Remix Masters. Hip hop pranksters. Pop culture giants. Digital music pioneers. A conversation with the Beastie Boys. I: *Wired*. November 2004.

Théberge, Paul 1997: *Any sound you can imagine. Making music/consuming technology*. Hanover: Wesleyan.

Théberge, Paul 2004: The Network Studio: Historical and Technological Paths to a New Ideal in Music Making. I: *Social Studies of Science* 34/5 (October 2004).

Stay Free! Issue 20/2002.

Studio 4/2003.

Toop, David 1995: *Ocean of Sound. Aether Talk, Ambient Sound and Imaginary Worlds*. London: Serpent's Tail.

Toop, David 2000: Hiphop. Iron needles of death and a piece of wax. In: Shapiro, Peter (ed.) *Modulations - A History of Electronic Music: Throbbing Words on Sound*. New York: D.A.P. and Caipirinha Productions.

Taylor, Timothy D. 2001: *Strange Sounds. Music Technology & Culture*. London: Routledge.

Young. Rob 2000: Pioneers. Rool Tape: Pioneers in Musique Concrète. In: Shapiro, Peter (ed.) *Modulations - A History of Electronic Music: Throbbing Words on Sound*. New York: D.A.P. and Caipirinha Productions.

Willim, Robert 2002: *Framtid.nu – Flyt och friktion i ett snabbt företag*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

Willim, Robert 2005: Menuing – Techniques of Routinized Innovation. I: *Ethnologia Europea* 2005 (under utgivning).

”Hi, my name is Hultsfred…”

– om en organisations hantering av kulturell och ekonomisk förändring

Jonas Bjälesjö

När festival- och musikliv med inriktning mot pop, rock och ungdomar summerats i den offentliga debatten sommaren 2004 har det ofta handlat om två saker: Dels festivalernas ekonomiska och publikmässiga bakslag, dels Gyllene Tiders segertåg genom Sverige. Många musikfestivaler i Sverige med inriktning mot alternativ[1] musik och ungdomar har gått i konkurs eller tvingats till en omfattande ekonomisk sanering av verksamheten. Under 2004 sålde Hultsfredsfestivalen drygt 22.000 biljetter, vilket var färre än förväntat. Arvikafestivalen gick med kraftig ekonomisk förlust och Megafeztival[2] gick i konkurs. Trots att Hultsfredsfestivalen hyllades inför festivalen 2004 av Sveriges musikskribenter och –journalister så tappade festivalen besökare för tredje året i rad. Många menar att den investering i något farligt och annorlunda som en festivalbiljett innebar för några år sedan försvunnit. Eller som en person i festivalledningen uttryckte det: *”Det värsta som kan hända i sommar är att media återigen skriver: ’En lugn festival’. Vad som helst men inte det!”*.

Ganska omgående började festivalarrangörer och andra intresserade/initierade att diskutera varför det blivit på detta vis? Har denna typ av festivaler som man vallfärdar till, lever för och med och som kräver planering och umbäranden spelat ut sin roll? Är det konsertevenemang liknande Gyllene Tiders sommarturné 2004 eller Kents

sommarturné 2005 som lockar musikintresserade ungdomar idag? För Hultsfredsfestivalens del har den upplevda förändringen inneburit att man arbetar utifrån strategin att förstärka bilden av festivalen som ett "äkta" alternativ med fokus på kvalitativ musik och publikens upplevelser av en riktig festival. Musikföreningen Rockparty,[3] som arrangerar Hultsfredsfestivalen, försöker profilera och marknadsföra festivalen som annorlunda i förhållande till framförallt Sveriges stadsfestivaler och evenemang som Gyllene Tiders och Kents sommarturnéer. Syftet med denna text är att diskutera åsikter och värderingar kring populärmusik i samband med musikfestivaler, vad grundar sig dessa åsikter och värderingar på, hur uttrycks de och hur ställs de i relation till varandra? Med utgångspunkt i musiklivets framväxt i Hultsfred och hur Rockparty väljer att profilera och marknadsföra Hultsfredsfestivalen ska jag diskutera bedömningar och analyser av förhållandet mellan ungdomar, festivaler, musik, och trender.[4] Vilka värderingar uttrycks och hur motiveras de? Utifrån vilka bevekelsegrunder hanteras de upplevda förändringar som beskrivs ovan? För att sätta diskussionen i ett sammanhang kan en historisk tillbakablick vara på sin plats.

Från Rockparty till Rockcity

Profileringen och marknadsföringen av Hultsfredsfestivalen utgår från 20 års musikrelaterad verksamhet i Hultsfred. Från grundandet av den ideella rockföreningen Rockparty i början av 1980-talet till dagens Rockcity projekt, vilket presenteras på följande vis på Rockcitys hemsida:

Rock City i Hultsfred är en smältdegel av kreativa sinnen som tillsammans skapar förutsättningarna för ett unikt möte mellan branscherna musik, media och turism. Det är en egen "stad" med en unik infrastruktur framvuxen ur ett musikaliskt och kulturellt hjärta, föreningen Rockparty, som under 20 år varit en betydelsefull faktor i det svenska musiklivet. [...] Vi bidrar till utveckling genom att tillföra olika typer av aktiviteter och projekt. Dessa kan vara av lokal, regional, nationell och internationell karaktär. Allt detta gör vi i nära samverkan med aktörer från utbildningsinstanser, offentligheten, näringslivet och samhället.

(www.rockcity.se)

Rockcity är ett samlingsnamn på de verksamheter som vuxit fram ur rockföreningen Rockpartys och Hultsfredsfestivalens verksamheter. Tanken med projektet är att i Hultsfred skapa en nationell samlingsplats för aktörer inom upplevelse-

industrin med huvudsaklig inriktning mot musik (jfr Nielsén, Rönnlund, & Svensson 2003, Rockcity Hultsfred 2005, Nielsén 2004).

Utvecklingen från den ideella rockföreningens fokus på lokal konsertverksamhet till strävan att bli en nationell mötesplats med sin "funkiga"[5] blandning av forskning, utbildning, näring och kultur baseras på vissa ideologiska och identitetsmässiga principer som hela tiden stöts och blöts. Det har handlat om att försöka sammanföra och ta hänsyn till både musik som kulturell uttrycksform och kommersiell verksamhet.[6] Man har velat kombinera och profilera sig som både kulturella innovatörer och kommersiella entreprenörer: *"Vi var tvungna att hora ibland. Vi var tvungna att köra saker vi inte tyckte vara lika kul för att få in pengar så vi kunde göra det vi tyckte var kul"* brukar vd:n för Rockcity, Putte Svensson förklara balansgången mellan rock'n'roll attityd och kommersiella hänsyn under föreningens första år. En tillbakablick visar att föreningen kombinerat danskvällar i Hultsfreds Folkets Park[7] med spelningar av okända svenska och utländska band på den egna rockklubben Klubben. I augusti 1983 arrangerade föreningen till exempel festival (en föregångare till dagens festivaler) i hembygdsparken för andra året i rad med allt från Hultsfreds Dragspelsklubb till punkbandet Sinnesfrid. Och så har det sett ut fram till idag. Förutom konsertverksamhet[8] har föreningen under årens lopp till exempel startat alltifrån oberoende[9] skivbolag för att ge ut okända artister till att arrangera konferenser för Föreningsparbanken. Onsdagspuben Voodoo Lounge på Metropol[10] presenterade hösten och vintern 2004 ett varierat men smalt[11] utbud av svensk pop- och rockmusik på onsdagar medan det samma veckor i den större konserthallen anordnades Cabaré Metropol med julbord för traktens företag och privatpersoner.[12]

När föreningen Rockparty i början av 1990-talet sökte och fick EU-bidrag för att utveckla företagande, entreprenörskap samt projektera för utbildningssatsningar inom musikområdet möttes detta med skepsis från olika håll inom organisationen. Andra menade att dessa nya inbrytningar byggde vidare på den "do it yourself"-anda och idealism som kännetecknat verksamheten inom föreningen. En självbild i form av ideellt hårt arbetande eldsjälar, ofta framställd i termer av småländsk envishet och påhittighet. En slags "Åsa-Nisse mentalitet" och landsortsidentitet har alltid varit en viktig utgångspunkt och identifikation. Ambitionen att få saker och ting att hända i en liten ort som Hultsfred har i sig visat sig förena olika perspektiv inom Rockparty och Rockcity. Att ställa målsättningen att bygga

ett centrum för populärmusik i Hultsfred i relation till de förutsättningar och resurser som finns i framförallt Stockholm har medfört en samstämmighet och enighet utåt. Känslan av marginalisering och att arbeta med helt andra infrastrukturella, sociala och kulturella förutsättningar har helt enkelt förenat olika intressen inom föreningen i förhållande till omgivningen. Därför förefaller försöken att se på musik utifrån nya perspektiv som förenliga med rådande tankesätt, framförallt målsättningen att få saker att hända i Hultsfred. Till en början ville föreningen framstå som både företrädare för ungdomar i allmänhet på det lokala planet samt tillhöra en alternativ musikkulturell rörelse nationellt. På så sätt skulle de balansera verksamheten utan att tappa vare sig "cred"[13] eller identitet i omgivningens ögon. En genomgående strategi har varit att betona sin speciella position, identitet och målsättning för att på så sätt framstå som ungdomliga och nyskapande innovatörer och entreprenörer, både lokalt och nationellt. En kraft som kan skapa nya arbetstillfällen inom nya sektorer som till exempel upplevelseindustrin.

Flera av de mer musikintresserade eldsjälarna och företagsinriktade entreprenörerna som är, och har varit, verksamma i Hultsfred vittnar om hur det har funnits en spänning mellan att vara "credig" och "tänka ekonomiskt". Men spänningen har samtidigt varit en viktig förutsättning som har breddat och drivit verksamheten framåt. I den egna självbilden och identitetskonstruktionen har den rebelliska rock'n'roll attityden översatts till och införlivats i fri företagsamhet och entreprenörskap. Hänsynen till den idealistiskt alternativa ideologi som utgjort grunden för verksamheten har lett till samförstånd beträffande övergripande målsättningar och visioner. Samtidigt har nya perspektiv och verksamheter också inneburit slitningar mellan olika synsätt som ibland bromsat eller förhindrat utveckling av idéer och verksamheter. Ideologiska diskussioner beträffande färdriktning och förhållningssätt till musik har varit ett stående inslag i Rockpartys och Rockcitys utveckling. Rockcity-projektets företrädare hävdar dock att spänningen mellan alternativ ideell rock'n'roll ideologi och ett kommersiellt synsätt varit av godo och förklarar förändringen och utvecklingen inom Rockparty och Rockcity.

Motsättningen mellan kultur och kommers är också en av de mest kännetecknande utgångspunkterna vid diskussioner inom populärmusiken som fenomen (jfr till exempel Frith 1996 & Fornäs, Lindberg & Sernhede 1987). Denna motsättning återfinns även inom kulturlivet i stort i Sverige (jfr Lindström & Persson 2003). Balansgången och

symbiosen mellan kultur och kommers är som vi sett kännetecknande även för musikverksamheternas utveckling i Hultsfred och detta gäller inte minst Hultsfredsfestivalen. Eftersom festivalen är sprungen dels ur intresset och kunskapen att arrangera konserter i Hultsfred, dels ur de förhållningssätt till musik som präglat föreningen Rockparty, är det naturligt att Hultsfredsfestivalen är ett uttryck för dessa förhållningssätt. Som vi ska se längre fram i texten är Hultsfredsfestivalen hela tiden föremål för meningsutbyten och strävan att hitta en identitet och profil vilket oftast förankras i en balansgång mellan kultur och kommers.

Kafferep på festivalvis hos Löfbergs Lila på Hultsfredsfestivalen. Flera av de attributbut som tillhör festivalcampingen ingår i framställningen kombinerat med en exotisk ”Tusen och en natt” inramning, vilket också överensstämmer med bilderna av Hultsfredsfestivalen som hemvist för en annorlunda och avslappnad livsstil.

De processer som utvecklat Hultsfredsfestivalen har även varit beroende av den tilltänkta ungdomspublikens förväntningar. Dessa förväntningar har ofta bottnat i förhållningssätt till, och bedömningar av, festivalens innehåll och framtoning utifrån kulturella och kommersiella värderingar. Förhållningssättet har kretsat kring begrepp som mainstream, alternativ, cool, cred, attityd, sellout etc. Hur ser då dessa förhållningssätt och bedömningar ut bland olika aktörer som är involverade i musik, ungdomskultur och Hultsfredsfestivalen?

Hultsfred – ”den riktiga festivalen”

– Hultsfred är en av få riktiga festivaler som görs av eldsjälar för eldsjälar i gemenskap.
– Under Hultsfred bygger publiken ett nytt speciellt samhälle i samhället där de lever och bor ihop under 3-6 dygn.
– Hultsfred möjliggör möten med unga som är ”earlybirds” och sätter trender.

(Citat från presentationsmaterial, festivalledningen, Hultsfredsfestivalen)

Att marknadsföra sig som den ”riktiga festivalen” kräver flera olika budskap. Man vill för det första att alla som är intresserade av musikevenemang i festivalform ska åka till Hultsfred för att det är ”en äkta festival”. För det andra förutsätter vistelsen på ”en äkta festival” personer av det rätta virket och med en viss attityd. Du måste vara hängiven och förstående inför det festivalen erbjuder och vara beredd att göra vissa uppoffringar som till exempel att vara utan sömn, frysa på nätterna, tälta under primitiva förhållanden, tåla lervälling, lukten från bajamajor och bakfylla. För det tredje skiljs här agnarna från vetet: De ”riktiga” från de ”andra”[14]. De som är vakna och nyfikna (s.k. ”early adopters”) och inför nya trender från de som bara följer strömmen.

Dessa spänningar måste hanteras av Rockparty och Hultsfredsfestivalen. I de interna diskussionerna inom organisationen framträder tydligt önskan att både vara ett alternativ och att tilltala breda ungdomsgrupper:

Musikprogrammet på Hultsfred ska i alla delar genomsyras av kvalitet och oberoende. [...] Exklusivitet är ett honnörsord i arbetet med att boka artister till den tjugonde festivalen. [...] Hultsfred ska erbjuda en omfattande bredd i utbudet inom festivalens musikaliska huvudgenrer pop och rock. Men också krydda bredden med spännande inslag ur en rad kompletterande genrer.

(internt presentationsmaterial från Hultsfredsfestivalens ledning)

Den inriktning och profil som Hultsfredsfestivalen förmedlar handlar alltså om att hitta en balans mellan bredd och djup inom olika musikgenrer. Festivalen vill kombinera s.k. ”headliners” med ”up-coming” artister. Att både vara exklusiv och allomfattande. Denna balansgång följer kombinationen av perspektiv och förhållningssätt inom Rockparty och Rockcity. Men när man tappar publik skapas en osäkerhet hur denna balans egentligen är sammansatt och på vilka grunder den vilar. De diskussioner som förts internt handlar om att förstå och känna attityder och intres-

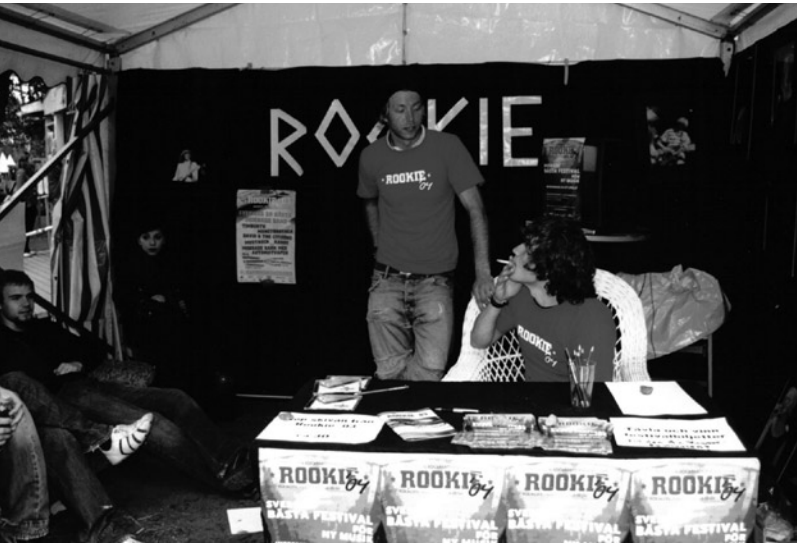
sen, vad som är coolt, har cred, känns äkta och rock'n'roll. Denna förståelse och känsla baseras på en form av tyst kunskap och erfarenheter som sitter i själva handlandet och tar sig uttryck i en magkänsla för vad som är rätt. Hur omsätts den känslomässigt baserade kunskap och erfarenhet som byggts upp under många år i en konkret förmåga att bedöma vad de ungdomar man vänder sig till önskar när det gäller musik? Frågan är också vilka dessa ungdomar är?

Osäkerheten gäller inte enbart festivaler likt Hultsfredsfestivalen utan även skivbolagens förmåga att definiera och förstå sin publik. "Mud against the wall" är en term som brukar användas för att sammanfatta försöken att hitta den musik som säljer. Man kastar helt enkelt ut en mängd band inom en mängd olika genrer på marknaden för att se vad som fäster hos konsumenterna. En annan strategi handlar om att bevaka eller köpa upp de oberoende skivbolag som lever i och med de musiksammanhang där de verkar. Personer med "örat mot marken", magkänsla, kunskaper och erfarenheter att bedöma vad som är coolt inom de genrer där de verkar (Negus 1999:33ff).

Det handlar för Hultsfredsfestivalens del om möjligheten och förmågan att förstå och att förmedla coola och häftiga evenemang. Ibland uttrycks förtvivlan över den oförståelse som publiken kan ha för kvalitativa musikevenemang. Eller som en något bitter festivalarrangör uttryckte det: *"Är det coverband och öl de vill ha då ska de fan i mig få coverband och öl!"* Den strategi Hultsfredsfestivalen utarbetat för att hantera osäkerheten kretsar kring fem uttalade beståndsdelar: Originalitet, mångfald, varumärkesutveckling, livemusik och mytbildning.

I ljuset av de förändringar som skett framställer sig Hultsfredsfestivalen idag ännu tydligare som det äkta, ursprungliga originalet för musikfestivaler i Sverige och ett alternativ till andra kulturyttringar i allmänhet och musikevenemang i synnerhet.

För festivalen i Hultsfred handlar det som sagt om att vara "den riktiga festivalen" i Sverige, vilket framförallt handlar om musik, camping och festivalliv. Men det enda man har att orientera sig efter är en föreställning om att ungdomar gillar företeelser och ting som är coola, som har attityd och som ger dem en form av "cred". Bedömningarna baseras på en svåråtkomlig magkänsla och intuitiv kunskap. Den känsla av osäkerhet som infunnit sig hos arrangörerna i Hultsfred beträffande den egna fingertoppskänslan och huruvida man hänger med, yttrar sig framförallt i arbetet



Music Managementstudenter i Hultsfred marknadsför Rookiefestivalen under Hultsfredsfestivalen. Rookiefestivalen arrangeras av föreningen Rockparty i november varje år. Dess syfte är att ge oetablerade unga band och artister en möjlighet att uppträda inför publik. Samtidigt innehåller festivalprogrammet seminarier kring svenskt musikliv och svensk musikindustri. Det finns idag även framtida planer för ett Rookie business för småföretag och organisationer inom svenskt musikliv.

Förutom den "kvalitativa" musiken, camping- och festivallivet har betoningen på och strävan efter mångfald varit tongivande i profileringen av festivalen och sökandet efter erkännande från publiken. Det finns ett uttalat mål från Hultsfredsfestivalens sida att spegla ungdoms- och musikkulturens variationer. För att uppnå visionen om att bli *"Världens bästa och Sveriges största rock- och kulturfestival"* vill festivalledningen bland annat fokusera på helhetsupplevelsen och upplevelser som inte kan fås på någon annan festival i Skandinavien. Redan 1996 slogs mångfalden fast som ett övergripande mål men med en tydligare betoning av det alternativa:

Ända från början till idag har ett brinnande intresse för musiken och dess förmåga att påverka stått i fokus för vår strävan att vara en del av nuet, att försöka spegla samtidens och morgondagens populär- och subkulturer, att vara med och föra tiden framåt.

(Gunnar Lagerman, bokningsansvarig 1986 - 2003, om målsättningen för Hultsfredsfestivalen. I:Kimler 1996:35)

med en ny varumärkesplattform, ny hemsida, nya marknadsföringsstrategier och så vidare Att man inför årets festival inlett sponsorsamarbete med Lunarstorm, Sveriges största interaktiva community för ungdomar på nätet, är ytterligare ett tecken på ett förändringsarbete i syfte att stärka Hultsfredsfestivalen publikmässigt.

Att livemusik är den viktigaste delen på Hultsfredsfestivalen är uppenbart, men numera vill man ännu mer betona och profilera dess grundläggande betydelse, vilket kan illustreras genom uttalanden som: *"Live – like nowhere else"*. Samtidigt talas om en ny bokningspolicy och ett exklusivt utbud artister med en omfattande bredd inom flera genrer. Även om olika överraskningar och sidoaktiviteter fortfarande har en framträdande roll vill arrangörerna; *"lyfta fram musiken i mitten"*. Rookiescenen[16] återkommer bland annat inför årets festival, medan sportaktiviteter som skateboard, wakeboard m.m. får stå tillbaka för en ökad fokusering på musiken. Till exempel vill man återigen: *"våga ta ledarröjan när det gäller svensk musikdebatt och svenskt musikliv."* Ett ökat fokus på musik verkar vara en tydlig profilering gentemot stadsfestivaler och mindre renodlade musikfestivaler. Bakom ett ökat fokus på musik kan man skönja en återgång till strävan att framförallt spegla samtidens och morgondagens populär- och subkulturer vilket slogs fast 1996. Festivalens inre förändringsprocess vad gäller profil, marknadsföring och tänkt publikunderlag förefaller utgå dels ifrån ett försök att distansera sig från andra festivaler, dels en strävan att "hitta tillbaks" till sin kärnpublik genom att olika insatser som syftar till att öka kontakten mellan publik och artister. Bakom uttalanden, handlingsplaner och åtgärder framträder förhoppningen att skapa en känsla av kollektiv närhet och identitet, en kollektiv vi-känsla av delaktighet hos publiken, att det är "deras" festival. Hultsfredsfestivalen har alltid fungerat som en viktig värdemätare och arena för ungdoms- och subkulturella stiluttryck. Men samtidigt försöker multinationella stilorienterade företag som Nike, Sprite och Siemens med stora marknader öka sin "coolness" och skapa "cred" genom att delta i denna typ av evenemang. Frågan är då hur Hultsfredsfestivalen lyckas skapa en vi-känsla utifrån dessa möten?

"Det värsta som finns är att vara mainstream"

I branschtidningen Eventertain 3/2003 kan man läsa följande utifrån en rapport i serien Statens Offentliga Utredningar (SOU 2002:120) om ungdomskulturen i Sverige:

Utredningen innehåller en genomgripande analys av ungdomskulturen i landet. – Trender och nischer finns inte mer – allt är mainstream. De unga är inte en eller några målgrupper med samma preferenser. De är hur många som helst och de tycker och tänker olika, de blandar och ger. Den tydligaste tendensen är att det inte går att klassificera ungdomars åsikter och val utifrån grupptillhörighet längre. De är helt enkelt en marknadsförares mardröm.

(Eventertain 3/2003:11)

I ett annat nummer av samma tidning presenteras hip-hop som en stilmedveten subkultur med stort självförtroende: *"Hip-hopare har attityd, de vill någonting, de tror på någonting"* (Titti Hagenfelt, marknadschef Siemens, Eventertain 4-5/2001). Siemens marknadschef är övertygad om att deras mobiltelefoner kommer bli intressantare på marknaden om de laddas med hip-hopens attityd och värden. Hagenfelt är förvissad om att kunna sälja många fler mobiltelefoner genom att använda kulturella koder som formats i sub- och musikkulturella undergroundmiljöer. Taktiken bottnar i föreställningar om att man kan kittla mainstreamkonsumenten med hjälp av exklusiva stilelement från sådana undergroundmiljöer.

I dessa två exempel kontrasteras intressanta tolkningar och bedömningar av ungdomar, musik och stil. Å ena sidan är det ett mardrömslikt företag att hitta trender som grupper av ungdomar med liknande preferenser samlas kring, å andra sidan är det just detta som man ägnar sig åt. Man skiljer ut, definierar och använder stilar, attityder och värden i sin marknadsföring och varumärkeslansering. Siemens är bara ett i raden av företag som vill stärka sina varumärken genom "ungdomskulturen" och dess olika uttrycksformer.

Websidan "The Merchants of Cool" vänder sig till skapare och marknadsförare av populärkultur för tonåringar. Där diskuteras vad som är coolt och hur man ska gå tillväga för att hitta det som tonåringar upplever som coolt. På sidan kan man läsa att dagens ungdomar inte reagerar på traditionell marknadsföring av märken och stilar utan det de letar efter är det som är coolt. Svårigheten är bara att veta vad som är coolt eftersom det är så flyktigt, obestämbart och föränderligt. Många hyr därför in olika trendbyråer som jobbar med livsstilsfrågor för ungdomar. Look-Look är exempel på ett företag som har specialiserat sig på just ungdomskultur. De beskriver spridningen av trender i form av en hierarki. I toppen finns innovatörerna och därefter kommer trendsättarna som plockar upp trenden från innovatörerna och gör den till sin. Under dem finns i sin tur "the early adopters", vilka öppnar upp trenden för masskonsumtion. När till sist dessa konsumenter hakar på trenden är det ingen trend längre (Intervju med grundarna av Look-Look, Dee Dee Gordon och Sharon Lee [www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/etc/hunting.html]

Beskrivningarna visar på en hierarkisk inställning till kulturyttringar genom att man talar om nivåer och längst ner i denna ordning återfinns masskonsumenten.[16] När en musikgenre inom stilmäs-

sigt specifika sammanhang[17] blir allt för bekant och tillgänglig (mainstream) genom bland annat mediers bevakning liknas ofta av de initierade vid ”the kiss of death” (jfr Thornton 1996). Siemens unga kommunikationsbyrå DIST har en liknande inställning. När trenden blivit trend är den redan död åtminstone bland de fokusgrupper och talesmän inom subkulturen man använder som referenser och bollplank (Eventertain 4-5/2001). En grundläggande princip inom denna typ av samhörigheter handlar om exklusivitet. När denna exklusivitet hotas att exploateras av massmedier, individer utan rätt subkulturella[18] kapitaltillgångar eller kommersiella intressen brukar samhörigheten hitta nya sätt att bevara sin exklusivitet. Det kan till exempel vara att hitta nya platser att vara på eller nya kommunikationskanaler. Samhörigheten går under jord (benämningen underground tydliggörs därmed ytterligare).

I musikkretsar brukar man tala om sell-out för att beskriva huruvida personer (ett band eller en artist) i denna typ av samhörigheter uppfyller exklusivitetskraven i förhållande till medier och kommersiella intressen. Begreppet cred används på samma sätt för att bestämma en persons trovärdighet inom samhörigheten baserat på kulturellt kapitalinnehav som tillerkänns värde inom gemenskapen (jfr Thornton 1996). Motsättningen mellan det exklusiva och avantgardistiska och det vanliga och ordinära är vanliga föreställningar inom de flesta kulturella fält där det nästan alltid sker strider om smak och tolkningsföreträde bland olika aktörer.

Som vi sett i bland annat exemplen från Rockparty och Rockcity kan denna exklusivitet emellertid vara förhandlingsbar och det finns oftast en viss öppenhet gentemot andra principer och inriktningar. Företag och andra aktörer som på olika sätt vill bygga en relation med dessa gemenskaper måste dock besitta en form av kulturell smidighet. Man måste inte bara förstå koder, symboler, värderingar etc., man måste även skapa relationer som kan förena olika målsättningar. Anton Johansson och Marleen Nilsson visar till exempel i sin uppsats i musikindustri- och kulturstudier hur sponsring fungerar inom klubbvärlden.[19] Här gäller det att skapa förståelse, vara smidig och skaffa sig kunskap hur kulturen ifråga fungerar. Att verka utan att synas, att bli delaktig på klubbens villkor. Kommersiell sponsring är okej om den är diskret och i linje med klubbens ideologi och affärsidé: *”Kommer målgruppen från en undergroundscen kan man inte jobba med överexponering utan man måste jobba mycket smartare än så. Det blir negativ reklam.”* Så säger Leif Strömvall och syftar på att många inom klubbkul-

turen är personer som är kritiskt inställda och inte lika lättmottagliga för reklam. Just genom att det sponsrande företaget gör sin marknadsföring mer subtil är ett sätt att bevara känslan som finns på klubben. Detta eftersom de personer som befinner sig inom klubbkulturen anses som en mer medveten publik (Johansson & Nilsson 2004).

Leran har ända sedan Woodstock blivit en central symbol för "riktiga" rockfestivaler och laddats med en närmast mytologisk innebörd kopplad till glädje och musik under primitiva förhållanden.

Här hamnar företag i ett dilemma. Hur ska man kunna bygga ett varumärke och sälja mobiltelefoner till den så kallade mainstreamkonsumenten, samtidigt som människor inom de sub- och musikkulturella undergroundmiljöer – vars attityder, värden och koder man vill marknadsföra tillsammans med sitt varumärke – diskvalificerar produkten så fort den sprids och används av mainstreamkonsumenterna? Det är samma dilemma som Hultsfredsfestivalen och andra festivalarrangörer (inte minst efter sommarens bakslag) hela tiden försöker hantera. Att hitta en balans och smidighet i förhållandet mellan exklusiv "coolness" och något som ett större flertal uppskattar.

Det finns intressanta kontraster när man tittar på Hultsfredsfestivalen och de evenemang som företag som till exempel Siemens engagerar sig i. För det första ett slags tvärsnitt genom dagens folkhems- och organisationssverige. En slags lagom tillställning där alla ser sin givna plats bland ungdomarna. För det andra fylla, droger, våldtäkter, kaos och umbäranden. Där Rockpartys imageskapande och ambition handlar om att visa upp den nya "farliga" och intressanta rocken. Farlig i bemärkelsen kulturellt omtumlande och gränsöverskridande. För det tredje en testyta beträffande marknadsföring och varumärkeslansering för livsstilsorienterade företag. Eller före-

tag som vill att deras varumärken bäddas in i de subkulturella attityder, koder och symbolvärldar som grupper och individer på festivalen bär med sig för att senare paketera och sälja det till en betydligt större målgrupp: mainstreamkonsumenten.

Till och med Skatteverket anser det viktigt av att synas på de arenor där man "rockar fett" och har "attityd". Deras närvaro på festivalen är inte märkligt egentligen när man ser tillbaka på Rockpartys, Rockcitys och därmed Hultsfredsfestivalens historia. Frågan är dock hur detta överensstämmer med publikens bild av den "riktiga" festivalen, en publik med smak för mer alternativ musik och där kommersialism ofta är ett skällsord? Hur kan Hultsfredsfestivalen hitta verktyg och bedömningsgrunder för att hantera och tillfredsställa de olika perspektiv på betydelsen av festivalen och dess innehåll som mångfalden innebär? Vad ska varumärket Hultsfred associera till och innehålla?

Förutom Skatteverket och huvudsponsorer som Lunarstorm, Halebop och JC finns mediapartnern Metro samt Sveriges unga bönder, Förbundet Djurens rätt, Amnesty, Fältbiologerna, Ungdom mot rasism, musiktidningen Close-Up, Funbase surf- och chatcafé, Marlboro, Expressen Fredags partytält med Dj:s och liveuppträdanden, Kalmar Högskola, Ung vänster och LO på festivalområdet. Detta är bara några av ett mycket stort och varierat antal företag och organisationer som ser Hultsfredsfestivalen som en viktig plats att marknadsföra sin verksamhet. Men syftet med många av dessa företag och organisationers närvaro på Hultsfredsfestivalen kontrasterar skarpt med hur många besökare ser på festivalen:

Det intressanta som händer på festivalen är att ungdomar förlorar sina oskulder, använder droger för första gången, och kanske eventuellt ser ett internationellt rockband.

(www.tuppjuck.com)

Att det är publiken som ska stå i fokus för festivalledningens arbete har alltmer tydliggjorts på grund av de något bistrare tiderna (nyhetsutskick till huvudfunktionärer 2005). Därför måste festivalen, förutom att fungera som en slags "utställningsmonter" för en mängd företag och organisationer odla den festivalmytologi som är avgörande för besökarnas uppfattningar om festivalen som ett coolt ställe. Genom olika presentationstekniker, marknadsföring och medierade bilder vill man från festivalens sida tillsammans med massmedia befästa Hultsfredsfestivalen som något exotiskt och unikt i sitt slag. Där samverkar

besökarnas personliga erfarenheter och upplevelser med de bilder av festivalens kaosartade förhållanden som skapats och förmedlats på olika sätt. Det kan vara tidningsreportage eller berättelser och bilder som vännerna förmedlar: något teve-program från Hultsfred eller historiska bilder från det "undantagstillstånd" som kännetecknade Woodstock.

Denna bild av Hultsfredsfestivalen presenterades av festivalledningen 2004. Den kontrasterar tydligt mot de bilder som används i lanseringen av många andra typer av festivaler och musikevenemang. Framförallt är det Sveriges s.k. stadsfestivaler man förhåller sig till. Stadsfestivalerna brukar ofta utpekas som mer kommersiellt inriktade utan fokusering på kvalitativ musik.

I skapandet av festivalupplevelsen och de beskrivna förhållandena samverkar både bilden och erfarenheten av hur en festival är och bör vara. Det är bilden och erfarenheten av sönderrivna och nedsprungna tält, lera, fylla, glädje, musik, matrester, tomglas och människor i rörelse. I själva umbärandet ligger också upplevelsen och delar av drivkraften och motivet till festivalbesöket.

Flera besökare berättar att man får räkna med att känna sig smutsig då de flesta upplever samma känsla. Bajamajorna beskrivs till exempel som en hemsk upplevelse, men är man på festival så är man. Att vara på festival innebär för de flesta en ökad tolerans vad gäller bristande hygien, sömn och andra människors beteende. I den kollektiva festivalgemenskapens ritualiserade form finns en förväntan att festivalbesökaren ska släppa loss en självcentrerad kreativitet. I berättelser kring hur man framställer sig på festival utkristalliseras ett beteende som handlar om att synas och hitta sin personliga festivalstil. Samtidigt beskriver flera festivalbesökare festivalbeteendet som ett tillfälligheternas spel där variationsmöjligheterna och utrymmet för plötsliga infall är i stort sett obegränsat. Helt i linje med den mångfald som festivalarrangören eftersträvar.

Själva valmöjligheterna verkar vara minst lika viktiga som vad man väljer att visa upp. Man kan köpa en löjlig festivalhatt eller låta kompisarna använda ens kropp som klotterplank. Man tillåter

sig att annonsera om sex för femtio kronor eller gå omkring naken med endast en sko för könet. Det är accepterat att klä upp sig i exklusiva modekläder, komplett sjömanskostym eller se ut som man levt i en komposthög de senaste veckorna. Calle sätter fingret på hur många festivalbesökare ser på festivalens utbud: *"Festivaler är som att stå i en godisaffär och plocka bland massor av olika sorters lösgodis."*[21] Valfriheten och förväntan att forma sig själv, både för sig själv och andra, skapar både riktlinjer och utrymme för det annorlunda beteende som kännetecknar festivallivet.

Men hos festivalpubliken finns även ett stort mått av nostalgi och traditionsbundenhet. Om man ser till publikens bedömningar visar det sig ofta att ständiga förändringar inte alltid är det man tycker mest om. Återföreningar, och artister med nostalgisk aura och en lång karriär bakom sig brukar uppskattas. Likaså vill många besökare att samma band och artister återkommer varje år.[21] Även om en ironisk framtoning spelar in så har även gamla band som Sven-Ingvars och Electric Banana band gjort succé bland besökarna på festivalen. Hultsfredsfestivalen som uttrycksform förväntas spegla musikhistorien.

Återtåget

Rubriken hänvisar till Hultsfredsfestivalens uttalade policy att det strategiska förändringsarbetet syftar till att återta förlorad mark, framförallt publikmässigt. Arbetet innebär att förändra genom att bevara, det vill säga förändringsarbetet har visat sig till stora delar utgå ifrån en tolkning och värdering av festivalens ideologiskt förankrade historia och tillskrivna position i musik- och festivalsverige. Det har under senare tid handlat om att skapa en identitet, profil och marknadsföringsstrategi som sammanför olika intressen och perspektiv. Man vill dels skapa en bild av festivalen som en annorlunda och unik företeelse genom att betona "den riktiga festivalen", dels något som kan tilltala alla. Anledningen till denna strategi är inte så märklig om man ser till festivalens innehåll och deltagare. Kommersiella intressen använder festivalområdet och dess besökare som experter och försökskaniner för sina varumärken och produkter. En testyta för att se om det går att koppla rock'n'roll attityd till sin verksamhet. Myndigheter, organisationer och politiker ser festivalen som en viktig arena att möta "dagens ungdomar" utan att nödvändigtvis behöva ha någon vidare insikt i de betydelser ungdomarna själva tillskriver festivalen. Olika subkulturer, musikstilar och särintressen får

möjlighet att synas och vara på festivalen, vars företrädare ofta ser på festivalen som en frizon. Fri från känslan av den från samhällets sida påtvingade tvångsmässiga nödvändigheten att hela tiden göra rationella, anpassade vägval och val i livet.

Trots att dessa olika intressen och aktörer har helt olika (och ibland motstridiga) syften med sin närvaro på festivalområdet så sker samvaron oftast utan större friktion. Anledningen förefaller i vissa fall vara att man är så avskiljda från varandra att samvaron blir oproblematisk. På backstageområdet och i vip-barer och lounger för sponsorer försiggår en helt annan festival än på campingområdet och framför scenerna. Men detta är frågor som hela tiden diskuteras inom festivalledningen. I hur stor utsträckning kan och ska sponsorer få synas utan att publiken störs av deras närvaro (jfr diskussionen tidigare inom klubbkulturen). Vilka sponsorer, företag och organisationer är politiskt korrekta i detta politiskt laddade landskap?

Hultsfredsfestivalen har utvecklats i en riktning som rymmer en stor mängd aktörer med vitt skilda inställningar och anledningar till närvaron på festivalen. Att Hultsfredsfestivalen trots allt lyckas förena dessa som man kan tycka motstridiga perspektiv och inställningar till festivalen utan att tappa trovärdighet kan bero på att man lyckats utveckla en form av kulturell smidighet. Från Rockparty i början av 1980-talet till dagens verksamheter under paraplyet Rockcity finns en kompetens och handlingsberedskap att balansera inställningar och ideologier kring musik som kulturell uttrycksform och kommersiell verksamhet. Hultsfredsfestivalen har blivit en form av allmängods med en mängd identifikations- och tolkningsmöjligheter. Den kan användas som underlag för frågor i Sveriges televisions På spåret och samtidigt vara den viktigaste mötesplatsen för smala underground- och subkulturer.

Noter

Rubriken är en förkortning av *"Hi, my name is Hultsfred, HULTSFRED the festival"*. Citatet är en officiell formulering från Hultsfredsfestivalens ledning.

1. "Alternativ" definieras ofta i musikkulturella sammanhang som motsatsen till mainstream utan att begreppet ges någon definitiv eller tydlig innebörd. Begreppet brukar dock nästan alltid tillskrivas en hög grad av trovärdighet och ärlighet, dvs. autenticitet (jfr Peterson 1997).

2. Det var första året för denna festival som arrangerades av ZTV. En tänkbar anledning till att denna festival initierades var att Hultsfredsfestivalen inför 2004 års festival sade upp sitt avtal med ZTV vad gäller TV-sändningar till förmån för SVT.

3. Rockföreningen Rockparty bildades 1981 och har sedan dess verkat för att arrangera livemusik samt utveckla det lokala musiklivet i Hultsfred. Under senare år har verksamheten utvecklats till att innefatta även andra verksamhetsområden än enbart konsertarrangemang. Föreningen bildades i efterdyningarna av punkmusikens genombrott i Sverige. Punkens motto "do it yourself" medförde att många ideella musikföreningar bildades vid denna tid (jfr Respekt för rötter – musik och kulturföreningars betydelse för svenskt musikliv 2004:164ff)

4. Trender i detta sammanhang handlar framförallt om stilmässiga och kulturella (sär)drag med subkulturella kopplingar.

5. Man strävar i Rockcity mot att arbeta utifrån ett koncept som kallas "FUNK": Forskning, Utbildning, Näring och Kultur. Den grundläggande idén är att alla dessa delar bör verka i symbios för att tillväxt och nyskapade ska kunna ske. Nyckelord är kreativitet, gränsöverskridande, otraditionella möten, nytänkande etc. (se www.rockcity.se för en utförligare "innehållsdeklaration"). Detta tankesätt kännetecknar hur forskningen under senare tid betraktat utvecklingen inom samhället i stort i de industriella västekonomierna. Kulturens och ekonomins områden och perspektiv sammanfogas i termer av "kulturell ekonomi", "den nya ekonomin", "upplevelsesamhället" etc. (jfr till exempel Connell & Gibson 2003, Kulturella Perspektiv 2001:3, Hesmondhalgh 2002, du Gay & Pryke (red.) 2002)

6. Genom åren har man bland annat byggt studio, startat skivbolag och givit ut skivor med

framförallt lokala förmågor samt startat produktionsbolag för turnéverksamhet. Turnéproduktionsbolaget Motor startade i Hultsfred. Flyttade senare till Göteborg och köptes så småningom upp av EMA-Telstar, vilka i sin tur ägs av amerikanska Clear Channel som dominerar livemusikproduktionen i världen. Föreningen har vidare ordnat med replokaler och rockskola som alternativ till den kommunala musikskolan. Rockparty har arrangerat konserter vardagar och helger varje månad under nästan 25 år. Idag driver Rockparty Rookiefestivalen och föreningen Sheena arbetar för jämställdhet med inriktning mot musik och deras huvudsakliga aktivitet är Popkollo för tjejer mellan 12 och 16 varje sommar. Idag finns inom Rockcity planer på ett museum för rock och popmusik. Svenskt rockarkiv flyttade under 2003 sina samlingar till Rockcity. En nybyggd studio genom högskoleutbildningen Music Engineering togs i bruk hösten 2004. Studenter vid de 5 utbildningar som finns inom Rockcity har också möjlighet att i en s.k. Startstudio få hjälp i form av mentorskap att utveckla sina idéer till företag. IUC Hultsfred är ett industriellt utvecklingscentrum för svensk musikindustri på nationell basis. Alla dessa exempel visar hur verksamheten pendlat mellan och kombinerat kultur och företagsmässighet.

7. Föreningen började med att hyra Hultsfreds Folkets Park men övertog efterhand driften av folkparken i slutet av 1980-talet eftersom man ville skapa ett större inflytande över verksamheten i folkparken. I takt med att festivalen utvecklats har folkparken till viss del ändrat utseende och anpassats efter festivalen. Även det angränsande campingområdet har byggts ut och servicenivån höjts, nya vägar har tillkommit etc. Dessa arbeten har bekostats av Rockparty och kommunen tillsammans.

8. Konsertverksamhet och arrangörskap är ändå den verksamhet som visat sig mest framgångsrik och hållbar historiskt för Rockparty. Det är också inom detta område den största kunskapen och kompetensen finns och värderas utifrån. Det kan dock vara intressant att poängtera att det under föreningens historia funnits alternativa vägval. Till exempel satsningar på skivbolag och inspelningsstudio, vilka av olika anledningar inte lyckats lika bra som konsert- och arrangörsverksamheten.

9. Oberoende brukar ofta översättas till independent. Independent definieras i många sammanhang som i större eller mindre grad oberoende eller intresserade av kommersiella hänsynstaganden. Denna definition utgår ifrån

skivbolag oberoende av de fyra stora s.k. majorbolagen som idag står för merparten av skivutgivningen i världen.

10. Metropol är det bolag som bedriver restaurang och pubverksamhet i Rockcity. Bolaget är en direkt avknoppning av den cateringverksamhet som varit nödvändig i samband med Hultsfredsfestivalen. Bolaget tar idag upp beställningar på och ger förslag på helhetslösningar när det gäller större nöjesevenemang. De har bland annat ansvarat för underhållning och mat på SSU:s världskongress i Malmö sommaren 2000. De ansvarar även för mat och underhållning under Luxo Stars elitseriematcher i speedway i Målilla en dryg mil söder om Hultsfred.

11. Smalt syftar på hur utövare och publik positioner och avgränsar musiken i en viss kontext genom att, identifiera, genrebestämma och tillerkänna musiken ett visst kulturellt värde. I sådana kontexter brukar kommersiell framgång nedvärderas till förmån för konstnärlighet.

12. Balansgången har inte enbart handlat om musik som kulturell uttrycksform och kommersiell verksamhet. Föreningen har utifrån verksamhetens målsättningar och inriktning intagit och tilldelats andra roller: Mogna eller omogna arrangörer, företrädare för marginaliserade rockfantaster, språkrör för ungdomar generellt, socialt ansvarstagande förening etc.

13. ”Cred” är ett vanligt uttryck i musikkretsar och kommer av credibility, dvs. trovärdighet, vilket är ett centralt begrepp inom många, inte minst alternativa och subkulturella, musiksammanhang.

14. Här skulle man även kunna jämföra med de beskrivningar och tolkningar festivalbesökare gör mellan den själva som upplysta musikintresserade och andra som de kallar mainstreamlyssnare som inte är musikintresserade ”egentligen” utan bara lyssnar på det som för tillfället definieras som mest populärt i media.

15. Rookiescenen är detsamma som tidigare års demoscen. Namnet är kopplat till Rookiefestivalen. Rookiescenen på Hultsfredsfestivalen har samma syfte som Rookiefestivalen.

16. Masskonsumenten är i detta fall liktydigt med mainstreamkonsumenten i exemplen tidigare

17. Exempel på genrespecifika sammanhang kan till exempel vara hip-hop, reggae och indiepop.

Moderna klubb- och dansmusikkulturer som till exempel techno. Retrotrender som northern soul, rockabilly, swing etc.

18. Populärmusikforskaren Sarah Thorton visar att Pierre Bourdieus begrepp kulturellt kapital går att applicera på subkulturella sammanhang (Thornton 1996).

19. Detta är klubbar med en uttalad musikgenre-inriktning.

20. Svensson, Katja. Intervju med Carl-Johan Listherby Hultsfred 1998. Från nättidning på Internet.

21. Om man ser till de interna publikenkäter som genomförs varje år toppar nästan alltid årets succéer önskelistan inför nästa år. Dock ska man nog inte dra för höga växlar på dessa sammanställningar då den starka upplevelsen finns aktuell i minnet.

Referenser

Connell, J. & Gibson, C. 2003: *Sound tracks. Popular music, identity and place.* London: Routledge.

du Gay, P. & Pryke, M. (eds.) 2002: *Cultural Economy. Cultural analysis and commercial life.* London: SAGE Publications.

Frith, Simon 1996: Performing Rites: Evaluating Popular Music. Oxford: Oxford University Press.
Fornäs, Johan, Lindberg Ulf & Sernhede Ove 1987: *Ungdomskultur: Identitet och motstånd.* Stockholm/Stehag: Symposion.

Hesmondhalgh, D. 2002. *Cultural Industries. An Introduction.* London: Sage Publishers.

Johansson, Anton & Nilsson, Marleen 2004: *Sponsring inom klubbkulturen.* B-uppsats Music Management: Handelshögskolan BBS. Kalmar: Kalmar Högskola. (stencil).

Kimler, Monica 1996: *Hultsfredsfestivalen. Rumslig utformning av evenemang - Hultsfredsfestivalen.* Examensarbete. Avdelningen för Industriplanering vid Arkitektur-institutionen: Arkitektursektionen. Göteborg: Chalmers Tekniska Högskola. (stencil).

Lindström, Henric & Persson, Patrik 2003: *På Håret – En analys av hur väl den svenska musikbranschen förvaltar sitt pund och huruvida den tillåts göra det.* B-uppsats Music Management: Handelshögskolan BBS. Kalmar: Kalmar Högskola. (stencil).

Löfgren, Orvar 2001: Den nya ekonomin – en kulturhistoria. I: *Kulturella perspektiv* nr 3 2001.
Negus, Keith 1999: Music Genres and Corporate Cultures. London: Routledge.

Nielsén, Tobias, Rönnlund, Lars-Erik & Svensson, Putte 2003: *FUNK - Ny satsning på musik – ett tillväxtprogram.* IUC Musik- och upplevelseindustri.

Nielsén, Tobias 2004: *Hultsfred en vinstaffär – rapport om upplevelseindustrins effekter på en kommun.* QNB Analys & Kommunikation.

Peterson, Richard A. 1997: *Creating Country Music – Fabricating Authenticity.* Chicago: The University of Chicago Press.

Rockcity Hultsfred 2005: *Mötesplats Upplevelseindustrin Hultsfred 2003-01-01 – 2006-02-28.* Projektplan.

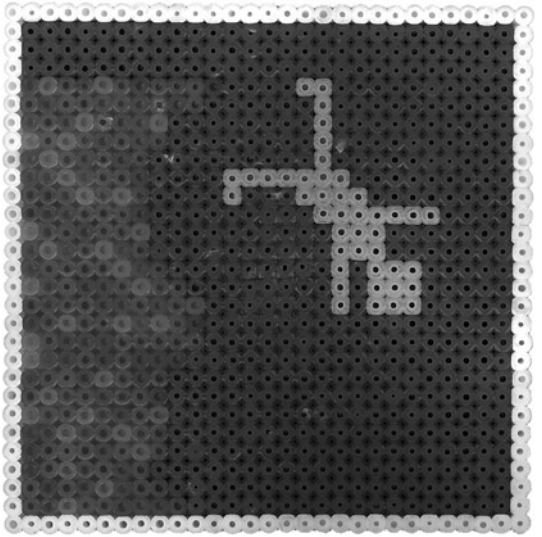
Thornton, Sarah 1996: *Club cultures: music, media, and subcultural capital.* Hanover: University Press of New England.

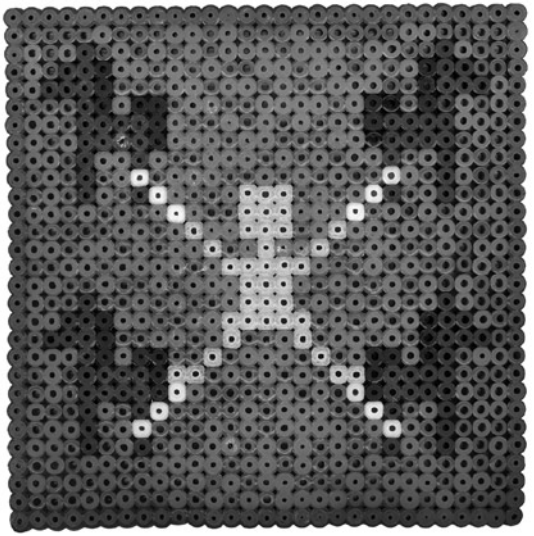
13 sätt att bearbeta en scooter-stöld

Charlotte Hagström

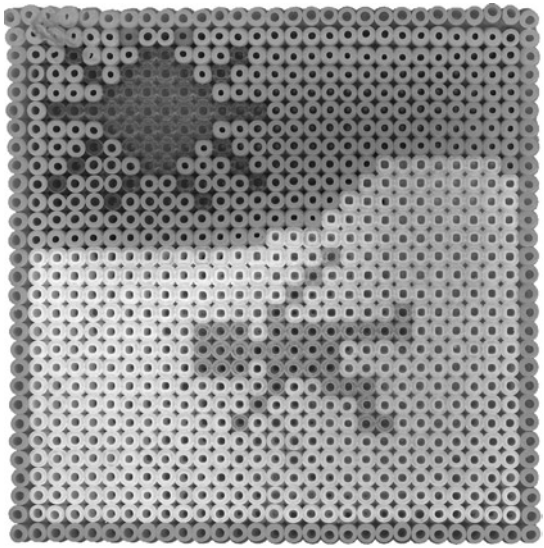
Våren 2003 vann jag i en slogantävling för havregrynsgröt en så kallad EU-moped. Under sommaren bröt sig någon in i garaget och stal den. Jag blev mycket arg och upprörd men använde försäkringspengarna till att köpa en begagnad Vespa. Nästan på dagen ett år senare blev så även den stulen. Min ilska visste nu inga gränser och Vespatjuven var i mina ögon fredlös. Jag insåg att det var dags att plocka fram pärlplattorna.

1. Jag log lyckligt då Vespatjuven dödsstörtade från klippan som färgats blodröd i solnedgången.

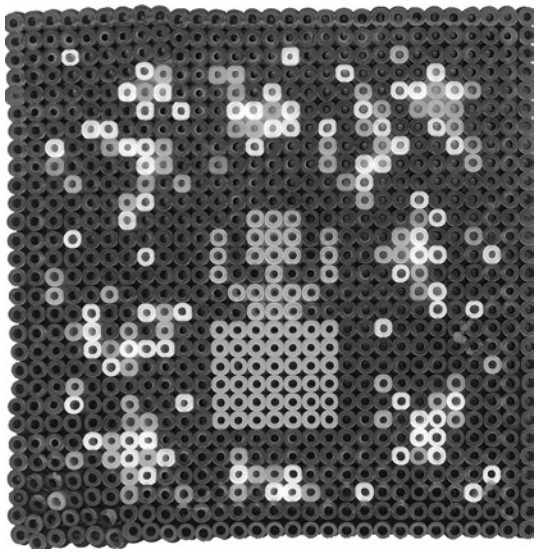




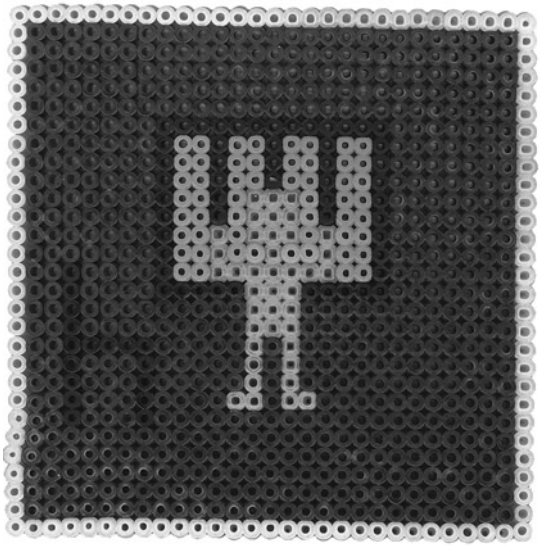
2. En tilltalande behandling av Vespatjuven fann jag i inledningen till Foucaults ”Övervakning och straff”.



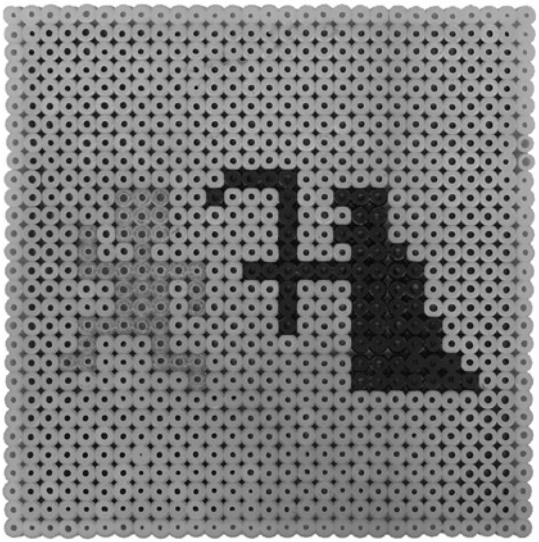
3. ”Oasen ligger däråt” sa jag och pekade åt fel håll när jag lurat ut Vespatjuven i öknen.



4. Fastbunden vid en låda fyrverkeripjäser lämnade jag Vespatjuven i det nu tomma garaget, tände på och gick därifrån med ett elakt leende.



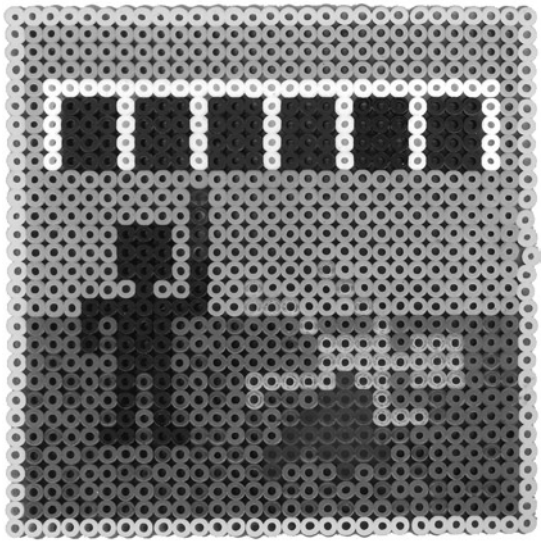
5. Från sin dystra cell hade Vespatjuven en mördande tråkig utsikt och skulle så ha de kommande 12 åren. Tanken på det värmde mig.

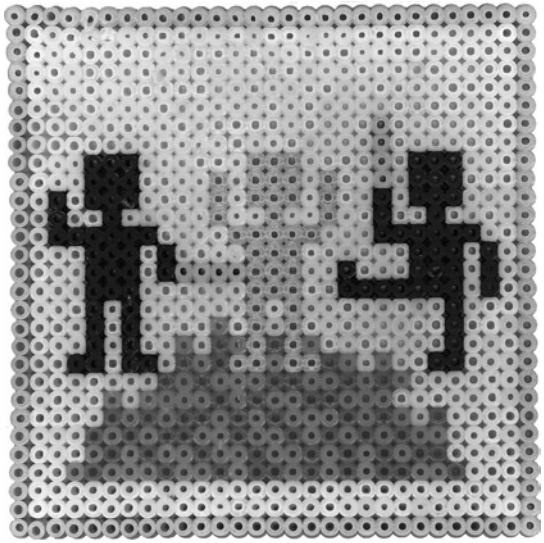


6. ”Ingen undkommer mig och Vespatjuvar förpassar jag med glädje till ett varmare ställe” sa den svartklädde figuren med lien.

7. Ertappas tjuven vid inbrott och bliver slagen till döds, så vilar ingen blodskuld på dråparen.

2 Mos. 22:2.

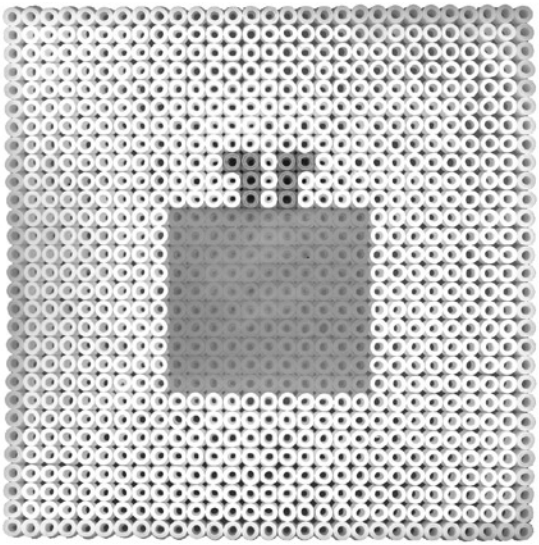




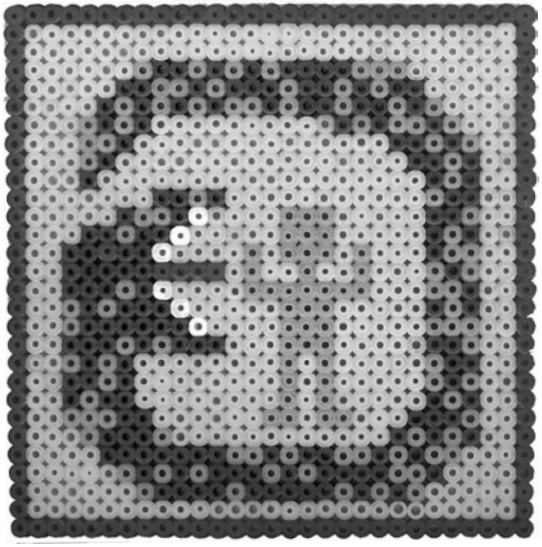
8. Jag skall utgjuta min vrede över dig, jag skall mot dig blåsa upp min förgrymmelses eld; och jag skall giva dig till pris åt vilda människor, åt män som äro mästare i att fördärva.

Hes. 21:31.

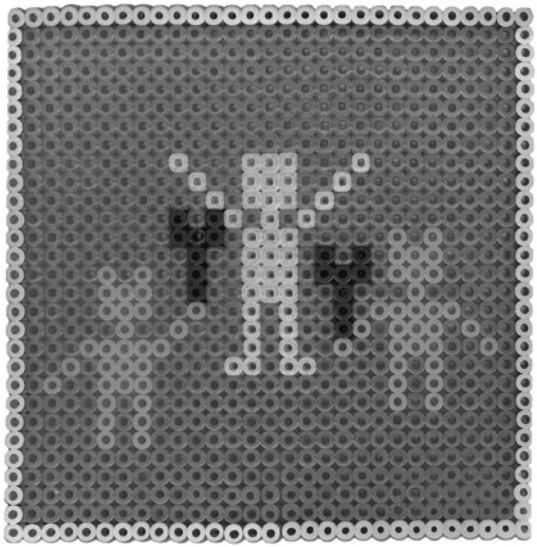
9. När jag efter tre dagar öppnade frysboxen konstaterade jag nöjt att Vespatjuven aldrig mer skulle stjäla någon Vespa. Inget annat heller för den delen.



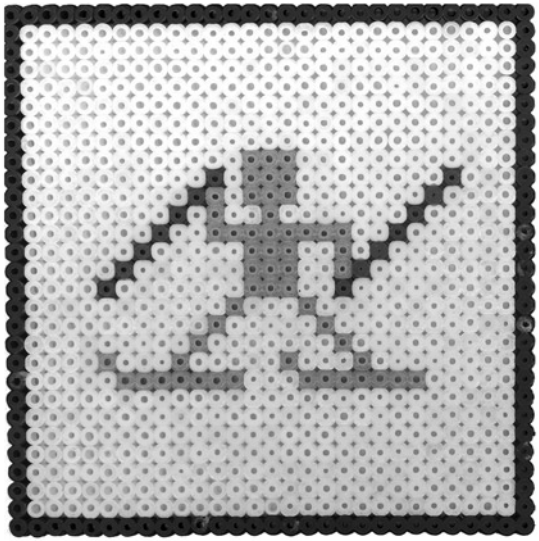
10. Om jag varit Steven Spielberg hade jag låtit Vespatjuven bli uppäten av ett rymdmonster.



11. Vespatjuven kunde stå där och hoppas – Sankt Göran skulle ändå aldrig komma och rädda honom från draken.



12. Livet efter detta hade inget annat än eviga plågor att erbjuda Vespatjuven.



13. Jag gladde mig åt snöstormen som plötsligt svepte in över fjället eftersom jag visste att Vespa-tjuven saknade både karta och kompass.

Hotell Aston + biograf Rival = Hotel Rival

Carina Sjöholm

På Södermalm i Stockholm finns sedan några år tillbaka Hotel Rival som är en korsning mellan en biograf och ett hotell. Där har olika element från tidigare Hotell Aston och biograf Rival kombinerats ihop. Detta nya nöjeskomplex är tänkt att vara en förlängning av den verksamhet som under nittonhundratalets första hälft tog plats i lokalerna. Då fanns här ett nöjesetablissemang som innefattade biograf, hotell, restaurang, konditori och lägenheter under samma tak. Nu har dessa tankar om att erbjuda en rad olika verksamheter vidareutvecklats i Rivals nya skepnad, och dessutom förenats med de strategier som, vuxit fram inom de fält som kommit att kallas för upplevelseekonomin.

Bio-hotellet Rival invigdes 2003, och verksamheten ägs av Benny Andersson, vilket ofta förs fram och betonas. Anläggningen har genomgått en rejäl ombyggnad, men stor hänsyn har tagits till ursprunglig arkitektur och originalinredning har i hög utsträckning bevarats och integrerats.

Den här essän handlar om denna form av återanvändning och hur man i anläggningen försöker skapa passande associationer till tidigare verksamheter. Detta kopplas till hur Rival lanseras som en arena för skiftande upplevelser. Förutsättningar för att uppleva kommer att diskuteras, liksom hur populärkulturella element finns med i skapandet av förutsättningarna på Hotel Rival. Här skapas nya brytpunkter och relationer mellan populärkultur och s.k. finkultur.

Det finns mängder av olika sätt att möta en förändrad publiksituation och Rivalkonceptet är ett. Det är så mycket mer än filmen som lockar folk till biograferna, vilket biografbranschen varit medveten om länge. Ett sätt att bemöta detta var under 1980-talet satsningen på multibiograferna där modern teknik som internet-kafé och THX-klassade salonger kombinerades med de gamla paradbiografernas attribut och popcornförsäljning. Komfort, teknik och stort utbud av filmer blev ett försäljningsargument (Sjöholm 2003:234). På hotell Rival har man velat vidareutveckla de erbjudanden som kan ges i anslutning till bions filmvisning.

Ett av de nöjespaket man saluför är "Bio Paketet" som man kan köpa under helger. I det ingår en övernattning på Hotel Rival, middag i bistron, biobiljett till kvällens aktuella film i biograf Rival, frukt och choklad på rummet och frukostbuffé i Rivals restaurang (med bröd från Rivals bageri).

Högt och lågt

Hotel Rival ligger vid Mariatorget. Ur dagens perspektiv är vi mitt i stan även om det inte alltid varit så. Det är lätt att känna historiens vingslag när man går uppför Hornsgatans tvärgator, via till exempel Ivar Lo Johanssons Bastugata, genom de små gränderna med trähusen och uppför Södermalms norra krön, för att slutligen mötas av sikten över stora delar av Stockholm. Detta var en gång stadens fattigkvarter, väl beskrivet i till exempel Per Anders Fogelströms böcker. Stadsdelen har genomgått en uppenbar gentrifiering, vilket handlar om att ge framför allt äldre stadskärnor en ny positiv, modern och framåtriktad identitet eller image. Genomgripande förändringar av centralt belägna arbetarstadsdelar ger områden ny och förändrad status i takt med att inte bara bostäderna förändras utan också befolkningen och i förlängningen behovet av service och tjänster. Urbanforskaren Mats Franzén menar att gentrifiering handlar om historisk omvärdering (vilket Rival mycket väl kan sägas handla om) och tar Södermalm som ett av sina forskningsexempel. Han menar att stadsdelens starka historiska identitet

haft stor betydelse för vilket uttryck gentrifieringen tagit sig. Litteratur, film och bildkonst har bidragit till att stadsdelen fått en egen identitet (Franzén 2002). Det är i detta sammanhang av urban omvärdering som Hotel Rival har skapats.

Hotel Rival tilldelades 2004 byggnadspris av Stockholms läns hembygdsförbund för *"sin föredömliga restaurering och tilltalande tillbyggnad av det som en gång var Hotel Aston och biograf Rival"* (Stockholms läns hembygdsförbund 22/11 2004). Själva biografen är idag en av de få bevarade klassiska biograferna i Sverige. Under trettiotalet var den en av Stockholms största med plats för över 1200 åskådare. Arkitekturen är exempel på funktionalism med art décoinslag, i enlighet med den tiden högsta mode. Mellan 1930 och 1942, det vill säga under den period då Rival byggdes och ljudfilmen slog igenom i Sverige, ökade antalet biografer med en tredjedel och antalet sittplatser med 50 procent (Lindström 1989:29f). Funktionalismen och ljudfilmen gick hand i hand och det var egentligen först då som den renodlade biografen föddes med självkänsla nog att stå på egna ben och utan behov av att likna något annat (Furberg 2000:14).[1]

På Rival används bionostalgi som del i inredningen. Hotellets alla rum filmmotiv ovanför de rejält tilltagna sängarna. Flera rum har motiv med Greta Garbo ur stumfilmen Gösta Berlings saga och draperade sammetsgardiner, precis som en biografridå.

Exteriört är Rival ingen storslagen byggnad. Biografhotellet har en relativt opretentiös entré i gatuplan. Man kommer via fyra dubbla glasdörrar i en stor foajé, som fungerar som en sorts mellanzon, möblerad med dubbla mörka skinnsoffgrupper. Till höger går man in hotellreceptionen, som har glasade väggar ut mot foajén. Till vänster går man genom en smal ingång till kaféet och på vägen dit finns en biljettautomat.

Tanken kring hela inredningen har varit att skapa en färgstark och mångfasetterad miljö som spänner från cocktailbarens festliga originalinredning till vår tids form och design. Här skall alla känna sig välkomna! Rummen är utformade med två genomgående avsikter; hellre klassiskt än trendigt, hellre trevligt än tjusigt.

(www.rival.se – faktablad)

Här blir dikotomiseringen intressant, inte minst eftersom den förefaller tas för given: tjusigt och trendigt sägs hänga ihop, liksom trevligt och klassiskt. Det sätts likhetstecken mellan originalinredning och ursprunglig atmosfär. Man anar en

vilja att koppla ihop nu och då men också form & design och den goda smaken. Det är intressant att se vad som går att blanda och kombinera och vad som inte kan kombineras, hur spelet mellan det populära och det fina pågår (jfr Willim 2005). Vilka kodord hänger ihop i vilka sammanhang? Vad spelar det för roll att det är kombinationer där flera element traditionellt har hög status? Fungerar det mer generationsöverskridande för det? Spelar det roll vilken förförståelse man har? Om designade möbler, nyrenoverade lokaler, biografsalong och filmmotiv i detta sammanhang står för god smak så kan det vara intressant att se till de historiska förutsättningarna. Film, och filmvisningslokalerna, var under de första decennierna inte bara en folklig attraktion utan också föraktade och debatterade. Flera av stumfilmerna fick dock så småningom en annan status, inte minst genom att s.k. klassiker (som till exempel Gösta Berlings saga) filmatiseras, det vill säga en genre med hög status gav status åt en annan uttrycksform med betydligt mer skamfilad status. Här kan vi se hur det som en gång kategoriserades som "lågt" nu blir "högt" i den här nya kombinationen. Det skapas nya typer av statusmarkeringar i mixandet.

Det nya populärkulturella sammanhanget

Hotel Rival kan sägas fungera som en mötesplats för olika populärkulturella och massmediala upplevelser genom de olika sätten att återanvända bland annat vissa populärkulturella uttryck från den tiden då det började betraktas som "fashionabelt" att gå på bio (Halvarsson 1990). Man kan tala om komplexet som en sorts marknadsplats som innefattar ett hotell, en restaurang, ett kafé, ett bageri, en utställningshall, ett galleri, ett designmuseum, en konferensanläggning m.m. Besökarna växlar mellan

roller som kunder och publik. Det är en kommersiell miljö som verkar på många sätt. I forskningen kring upplevelseekonomins väsen har länge ekonomerna Pine & Gilmores idéer haft betydelse. I det här fallet kan kanske deras försök att identifiera komponenter i vad som kan betraktas som en lyckad upplevelse vara relevant: den bildar människor på något sätt, den har en eskapistisk anstrykning, innehåller moment av underhållning och är inslagen i en estetisk förpackning (1999, O'Dell 2002).

Lockande biografnamn, braskande fasader, uppklädda vaktmästare var tillsammans med spännande filmtitlar ett sätt att under filmens första decennier under början av 1900-talet locka människor till de improviserade filmvisningslokalerna i städerna. Kända arkitekter och konstnärer anlitades för att konstruera upplevelserummen och en ambitiös repertoar lockade den publik som dittills varit motsträvig. Att gå på bio i de påkostade palatsen kunde bli en helkväll. Av tidningarnas nöjessidor framgår att restauranger och biografer annonserade intill varandra. I Stockholm fanns till exempel Karla (1909) som var en av första biograferna som kombinerades med en restaurang (Eklund & Lindström 1979:9). Filmvetaren Mats Björkin har skrivit om Biografkonditoriet i Stockholm och den rädsla som fanns för att Biografkonditoriet, där man drack kaffe när man såg på film, blev mischmasch – att det varken var biograf eller konditori. Svenska Film- och biografsällskapets styrelse förklarade sig 1925 eniga om principen "biograf skall vara biograf" (Björkin 1998:220). Rival kan i jämförelse snarare sägas vara ett nöjesetablissemang med renodlade, parallella verksamheter. Här går man till olika rum för de olika verksamheterna. I fallet med Biografkonditoriet oroades man för att den självständiga filmupplevelsen skulle gå förlorad när man blandade ihop kaffedrickandet och bakelseätande med filmtittandet (Björkin 1998:221f). Hur aktivitet kombineras återkommer jag till och det varierar med tid, rum och sammanhang.

Film liksom alla medier ingår i olika populärkulturella sammanhang. Man kan exempelvis se hur bok blir film, filmen uppmärksammas och ny upplaga av boken trycks med bilder från filmen, "Se filmen, köp boken", och filmer utgör, och utgjorde, även underlag för böcker, serier och följetonger. I Rival kopplas film och hotell samman. Föreställningar om vad som varit och fortfarande betraktas som populärkultur och finkultur blandas samman. Det går till och med att tala om en gentrifiering av biografmiljö genom den blandning av högt och lågt som görs i totalmiljön Rival. Nya tekniska medier och nya sociokulturella sam-

manhang gör att traditionellt ”låga” och ”höga” kulturformer lyfts upp och nu kringgärdas av nya smakdistinktioner. De gamla hierarkierna förändras, men i deras ställe kommer nya, och möjligen fler, hierarkiseringar. Detta har ibland tillskrivits postmoderniteten och fenomenet har diskuterats och analyserats, men framför allt som ett estetiskt fenomen, det vill säga man har undersökt de estetiska effekterna av att högt och lågt bytt plats eller i alla fall kommunicerar.

Hur kan man då förstå de nya hierarkierna? För att förstå dessa nya smakdistinktioner kan man behöva fundera över det landskap Rival navigerar i. Vad positionerar sig dess ägare gentemot? Vad är det man vill profilera sig emot? Etnologen Maria Christersdotter forskar om boutiquehotell och noterar ambitionerna att kontrastera sig mot de stora hotellkedjorna där man vet vad man kommer att få (2005:75f). Hotel Rival är ett så kallat boutiquehotell och har redan fått flera internationella utmärkelser. För att kallas boutiquehotell krävs unik identitet med genomtänkta detaljer, hög teknisk standard och hög servicenivå (allt i enlighet med centrala tankar inom funktionalismen) med personlig kund/gästrelation samt att hotellet inte tillhör en kedja av hotell. Symtomatiskt är kanske att Rival på sin faktasida (www.rival.se) formulerar fem P:n som Hotel Rival aldrig har erbjudit sina gäster: *”Porrfilmer i filmutbudet. Finns inga teve-kanaler som visar erotiska filmer. Porrfilmsfritt hotell sedan dag 1. Paraplyer i drinkarna! Pissoarer. Vi erbjuder unisex toaletter för våra besökare. Praliner på huvudkudden. Popcorn säljs ej när SF visar biofilm på helgerna!”*

Enligt Christersdotter är detta en trend sedan ett par decennier med individualistiska och profilerade hotell (2005:75f). Vi skall dock inte glömma att det kan vara just frånvaron av gästfrihet och möjlighet till anonymitet som är en del av de stora hotellens attraktion (Lashley 2000:13)

Rum för förändring

En bit in i foajén finns en halvtrappa upp som leder till baren där en originalmålning från 1937 finns kvar på väggen, om än väl dold bakom bar och glas. Hela bygget består av slingrande förbindelser. Arkitekten Thomas Hellquist skriver att många av dagens offentliga lokaler saknar det klassiska rummets självklara mittpunkt. Ordningen som gjorde det lätt att hitta och välja i den klassiska rumsformationen har underordnats en ordning för rörelse, det vill säga entydiga rumsgränser har ersatts av flertydiga. Hellquist menar att i moderna offentliga lokaler är ofta alla rumsdelarna likvärdiga vilket gör det svårt

att hitta i dem (Hellquist 1998). Om man översätter dessa resonemang till Rival kan man se tydliga spår av funktionalismens ambitioner att binda samman. Men betoningen ligger också, nu som då, på de betydelsebärande detaljerna. Den yttre foajén är då det centrala rummet och fungerar som en sorts mittpunkt. Lobbyn kallas för Hotel Rivals vardagsrum och här mynnar en rad tillfarter, den fungerar som ett centrum i spindelnätet (jfr King 1995). I det rikliga informationsmaterialet om Rival talas det följdriktigt om den personliga mötesplatsen, om att det är de små detaljerna som gör det, samt att ägarna präglat komplexet med erfarenheter, smak och ”magkänsla” (www.rival.se).

Det betonas att såväl hotellets gäster som söderbor erbjuds evenemang under vardagar såväl som helger, men att hotellet också är en mötesplats mellan lokalt och mer globalt. Det talas också om Rival som en kameleont genom sina tekniska förvandlingsmöjligheter: hotellet kan fungera som biograf, konferensutrymme, underhållningsscen och så vidare (www.rival.se/sid1.htm). De föränderliga rummen betonas, liksom användbarheten. Här kan vi återigen se hur gentrifieringen slår igenom. Det nya Rival skall motsvara nya och moderna behov. Många offentliga rum speglar samhälleliga relationer och vilka föreställningar vi har om till exempel inne – ute, hemma – borta, privat – offentligt och tillhörighet.

Det kan tyckas vara en banalitet att säga att det finns en mängd olika sätt att vistas i rum. På ett hotell, men också i en biograf, finns det dock ganska uttalade tankar om hur rum skall användas. Det hindrar inte att funktionerna lätt glider över i varandra, men blir funktionerna för många tenderar rummets funktion att verka mer förvirrande än klargörande.

När man kommer in på själva hotellet och har tagits emot av den unga och artiga personalen möts man på väg upp till rummet av en spiraltrappa som skulle kunna vara tagen ur en 1930-talsfilm. Är det en illusion att trappan förefaller filmisk eller inlemmas man i detta seende genom hotellets andra betoningar på film? De handtuftade ullkorridormattorna i collageteknik är ett verk av konstnären Carouschka Streiffert. Mattorna är olika på de olika våningsplanen för att gäster skall kunna se skillnad. De skall också fungera ljuddämpande i *”ett viktigt kommunikationsflöde i byggnaden”*, enligt hemsidan. Streiffert har även tillverkat en panelvägg i Bistron, en väggyta med 924 filmstjärnebilder insprängda mellan bearbetade trädetaljer. *”Rum upplevs under rörelse. Vi måste locka vidare med nya intressanta upplevel-*

ser bakom nästa hörn." (www.rival.se – faktablad). Länken, det vill säga foajén, skall locka vidare. Där skall man bara göra ett kort uppehåll på vägen till rummen bortom rummet. Ibland tenderar dock vissa sådana länkar att tränga ut eller uppsluka de rum de skall förbinda (Hellquist 1998:14). Hela tiden hittar jag spår av det förflutna genom en dialog med funktionalismens formspråk, inte bara filmer från svunna decennier. Detta sker rent konkret genom bevarade och betonande av detaljer, men också genom till exempel nyframtagna modeller av möbler från 1930-talet likaväl som kopplingen till den tidens nöjespalats. Återkommande i informationsmaterialet är betoning på lugn, tystnad, ro och det sköna.

Utmärkande, och medvetna, drag för vår tid är nya sammansmältningar och hybrider. Exemplet Rival visar på både något radikalt nytt och något kontinuerligt. Det var ett kombinerat nöjesetablissemang redan på 1930-talet, men det sätt på vilket verksamheterna idag ser ut, presenteras och vem det vänder sig till är något nytt. Det är inte längre lika givet vad till exempel en biograf eller ett hotell är och vad ett dylikt etablissemang skall erbjuda sina gäster. I en ny kulturell kontext har det alltmer kommit att handla om att även göra biografer och hotell till s.k. upplevelsecentra. Fler och fler gäster förväntar sig mer än bara en övernattningsmöjlighet eller att se en film. Men vad är en upplevelse? Vad är ett biopaket? Vad är en hotellvistelse? Allt oftare uttrycks behov av en sinnlig komposition med stimulans för såväl kropp som själ. Det är sällan som hotellet i sig är intressant, utan det är just kringverksamheten som till exempel ett biobesök, ett teaterbesök, kongress, idrottsevenemang eller liknande. Det är också på den här kringverksamheten man förväntas "slösa" pengar. Kulturevenemang håller på att bli en stor väsentlig del i den växande storstadsturismen. Den "nya ekonomin" och upplevelseindustrin är idag stora forskningsfält.[2] Begreppet är paraplybeteckning för olika utvecklingstendenser i vår tid. Flexibilitet är ett av honnörsorden vad gäller såväl nya former av teknologier, kapital, arbetskraft och organisation som snabb tillväxt i service- och tjänstesektorn (Löfgren 2001:4).

I detta tjänsteutövande handlar det om en balansakt. Man skall stimulera besökarens lustkänslor, ge möjlighet till njutning och få konsumenterna involverade i platsen. Samtidigt skall det vara konsumtionsbefrämjande (jfr Fornäs 2001:392f). I detta kan till exempel att "känna sig hemma" fungera som en trygghetsmarkör. Men man får inte känna sig alltför hemma för då köper man inget eller stannar för länge. Istället skall

man känna sig så trygg att man vill konsumera och kanske rent av inse att det på det här stället finns saker jag borde ha eller bör införskaffa.

Rum för njutning

När man beskriver Rivals restaurang och servering skriver man i informationsmaterialet att enkelhet är ledordet.[3] Matlagning och mat betraktas som en väsentlig del i många upplevelser. Till det kommer uppvisningen av såväl kockarna och matlagningsritualerna som själva köket. Många restauranger utrustas i likhet med Rivalköket med öppna kök som går att se inifrån matsalen (Jönsson 2002:57). När det gäller Hotel Rival fungerar många av de olika sätten att konsumera ät- eller drickbart som olika delupplevelser som tillsammans skapar helheter av olika slag. Det är viktigt att ett upplevelsearrangemang har rätt sorts tilltugg (Jönsson 2002:59). Man kan också se matens roll som en sätt att förstärka upplevelsen. Men naturligtvis kan maten på ett ställe som Rival fungera som en upplevelse i sig. Åtskilliga besökare går bara till Bistron eller caféet därför att de uppskattar maten, brödet, vinet eller kaffet. Mat kan också fungera som ett sätt att strukturera upplevelsen. I Biopaketet ingår frukt och choklad när man checkar in. På kvällen middag med ett glas vin. Och under själva biovisningen slipper man popcorn. Lika väl som mat eller tilltugg kan förstärka en upplevelse av en plats, en situation eller ett tillfälle kan mat förstöra en upplevelse (jfr Jönsson 2002:63). Det är kanske inte just den upplevelsen man tänkt sig som lukten av popcorn associerar till. Återigen – vilken mat passar till vilken upplevelse? Vilka kombinationer framstår som kompatibla och vilka leder till friktion? Vilka olika föreställningar, drömmar och ideal kommer till uttryck och förenas i dessa tendenser? Man kan fundera över hur och varför element från olika tider, rum och identitet kombineras.

Mycket av det som försiggår på Hotel Rival handlar om det sinnliga och kroppsliga. Sängarnas utformning handlar om att ligga väl, men också om att ligga rätt (genom till exempel ergonomiska kuddar), de egyptiska lakanen och duntäckena om att ligga skönt. De designade möblerna skall vara en lisa för själen och klara ögats slitage, som möbelföretaget Källemos grundare Sven Lundh säger. Kroppens välbefinnande poängteras också i det fallet. På Hotel Rival får du dessutom en chans att under ett dygn eller fler provsitta s.k. kvalitetsmöbler. I möbelaffären får du provsitta en liten stund, men på hotellet kan du sitta i fåtöljen hela eftermiddagen och kvällen. Sängen kan du provligga hela natten. På så sätt fungerar hotellet som en smakförmedlare och kanske t.o.m. som smakbildare. Här signaleras god smak, det blir man tidigt varse om. I receptionen finns en fullständig förteckning över alla rummens möbler, formgivare och inköpsställen med telefonnummer. Där går det också att köpa de egyptiska bomullslakan eller till exempel Råman-glas om man vill och har råd med att ta med sig lite av upplevelsen hem.

I alla rum finns ett väl tilltaget badrum med glasmosaik och glasdetaljer, vilket ger en känsla av trettiotalsinredning. Satsningen på badrummet med både rejält duschutrymme och badkar, och att ta hand om sig är representativt för vår tid, men det kan också ses som en vinkning till 1930-talets hygieniska ambitioner. Ett annat njutningsrum är fåtöljerna, det omsorgsfullt utvalda ljuset, och de välfyllda bokhyllorna. Väl inne på hotellrummet är du skild från vardagen. Det multimediala landskapet ger dig goda möjligheter att stänga av yttervärlden. Men du kan om du vill vara nåbar när som helst och var som helst. Samma moderna teknik som ger dig möjlighet att och stänga av yttervärlden sätter dig i kontakt med densamma, om du vill. Precis som utlovat finns en 32" Plasma skärm med Sony DVD/Playstation liksom trådlös Internetuppkoppling. Hotellet ger möjlighet att, till extra kostnad, få frukost dygnet runt. Man betonar att det finns kvalitetsviner på glas. Bakom en av de gulbetsade garderobsdörrarna finns ett litet, men fyllt kylskåp och precis under, mycket diskret, finns en belyst liten glashylla med vinglas av glas. Man kan alltså ha en helkväll utan att lämna Hotel Rival.

Etnologen Tom O'Dell talar om det additativa draget i upplevelseindustrin, att många upplevelser går ut på att kunderna tillhandahålls en rad komponenter som de själva kan blanda och sätta ihop beroende på situation och sammanhang (2001:30). Man blir på det sättet producent av sina egna upplevelser. O'Dell betonar också det processuella i upplevelsen. Han talar inte bara om

de exceptionella upplevelserna, de som vi går in i på ett tydligt och markerat sätt, där vi passerar en tröskel. Ibland kan vi upptäcka att vi befinner oss i eller har befunnit oss i processer som efteråt kan benämnas upplevelse. Om vi översätter detta till Biopaketet så kan vi se hur kvällen är organiserad kring en rad fristående komponenter som i sig inte är så speciella utan kanske t.o.m. ganska vardagliga. I detta sammanhang framstår de som en sorts symboliska broar som gör att den sammanlagda upplevelsen blir något särskilt, något extraordinärt, något som hänger ihop med vardagen, men som sammantaget särskiljer sig (jfr O'Dell 2001:30). Innan själva upplevelsen ser man fram emot, drömmer om och längtar efter den. I efterhand reflekterar man över upplevelserna, skapar nostalgi kring dem och längtar återigen efter dem (2002:157). Många upplevelsepaket bygger på att de avsätter minnesspår (Fornäs 2001:394f). Vad är det kvardröjande, det som fortsätter att verka, i en upplevelse? Etnologen Per Markku Ristilammi talar om överskott av mening, det som inte alltid går att verbalisera, det som finns kvar (2001:37). Här handlar det om förhoppningarna och möjligheterna, lusten att något skall hända men som så småningom övergår till att mer handla om det individuella, det som finns kvar i en själv. Upplevelsen kanske snarare ska ses som en kontrast till, mer än som en förlängning av vardagen. Kanske det många av de här sammanhangen går att tala om en sorts "mångsinnlighet"; olika sinnesupplevelser läggs ihop och läggs till för att få "hela" upplevelsen (jfr Sjöholm 2003). Det kan då ha en poäng att skilja på "upplevelser" och "erfarenheter". Upplevelser handlar om sinnen och känslor genom att de berör oss och som kan avgränsas i tid och rum (O'Dell 2002:20). Erfarenheter handlar mer om medvetenhet och kunskap, något man lär sig av sina upplevelser, att man blir erfaren av att uppleva, det vill säga det blir en kumulativ process (O'Dell 2002:20). Upplevelseekonomin förutsätter, utifrån dessa resonemang, ett stort mått av reflexiv förmåga. Man måste ju kunna bedöma upplevelsen för att kunna återberätta eller drömma om en ny.

Men det är inte tillfälliga skeenden och oplanerade överraskningar som upplevelseekonomin vilar på. När vi ser oss omkring upptäcker vi tvärtom att upplevelserna styrs, iscensätts, produceras, konsumeras och marknadsförs på ett oerhört intensivt sätt.

(O'Dell 2002:21)

Drömfabriken och nostalgin

Samarbetet med SF Bio gör biograf Rival tillgänglig som ”vanlig” biograf under veckosluten med en, som man säger, kvalitetsinriktad bred repertoar i en popcornfri salong. På fredagskvällen är det fortfarande inte biografen som är det dominerande för en utifrånkommande besökare. Istället görs reklam för Bistron. Men en bit in i stora foajén har nu draperierna, som till vardags döljer biografdisken, dragits undan. En lång disk med ett par bokningsdatorer, snacks, dricka och godis blir tillgänglig under de kvällstimmar de båda visningarna pågår. Hit går bara vi som skall gå på bio. Det är annars inte så många signaler om att det är en stor, vacker, vital biograf här. Utanför huvudentrén hänger ett par skyltskåp, men i foajén är filmens närvaro diskret. Här slår de många funktionerna igenom. Hotel Rival är numera mer hotell, bar, restaurang och evenemangsscen än biograf.

Nästa passage är dörröppningen där biljetterna rivs. Så öppnar sig salongen, ett rum av rymd, pelare och svängda bänkrader med restaurerade stolar på ett sluttande golv, balkong med vackra trettiotalsräcken, tända lampetter och en stor, mäktig duk med ridå framför. Vi är alla placerade i mitten av salongen men när väl ljusstyrkan sänks och reklam och trailers kommer igång glömmer jag i perioder bort resten av publiken. När det blir riktigt mörkt i lokalen och ridåerna dras ifrån visas höstens stora svenska publiksuccé Så som i himmelen4. Redan när filmen börjar tränger barens allt högre musik igenom. När biografvaktmästaren stänger dörren blir det bättre och när filmen är igång glömmer jag att lyssna efter ljud utifrån. Som i alla kollektiva sammanhang pendlar man mellan känslan av att vara helt ensam och känna närvaron av de andra. Filmen blir en sorts ”annan värld” och korta stunder ersätts det vardagliga medvetandet med ett inträde i drömvärlden. När filmen är slut, innan eftertexterna rullar och innan vi hunnit resa oss upp, blir det ljust i salongen. Denna kväll är det dock många fler än jag som verkar vilja gömma ansiktet i kragen och sitta kvar en stund. Detta var kvällens sista föreställning så vi möter ingen ny biopublik på vår väg ut. Draperierna framför disken är redan fördragna och i baren och restaurangen är det mycket fest, glam och hög musik. Jag vill helst dra mig tillbaka och söker mig upp på mitt rum. Väl inne i nytt sammanhang aktualiseras nya behov. Skall jag passa på att lägga mig i badet eller ta en dusch? Se en ny film på teve, hyra en dvd i receptionen, spela playstation eller lyssna på musik? Sjunka ner i den sköna läsfåtöljen med en bra bok från bokhyllan eller rent av lägga mig mellan de egyptiska bomullslakanen och sova?

Själva filmupplevelsen är alltså bara en del av biokvällen. Vad är det då man betalar för när man kommer till Rival? En del handlar säkert om att få film på bio och den omgivning i vilken den visas att framstå som prisvärd. Detta lyckas antagligen för Rival på grund av att det arbetas mycket med inramningen. Insikten finns om att det för framgång och för att man skall kunna hålla prisnivån uppe på biograferna krävs mer än en bra film. Det handlar också om att vara medveten om vem kunden är och vilken kund man vill ha. I det sammanhanget är inte alltid priset det avgörande även om mycket av debatten har handlat om detta.

Varför filmstjärnebilder, stumfilmsmotiv, femtiotalsdeckare och Kittyböcker (som fyller bokhyllorna i rummen)? Jag har ovan betonat att de filmhistoriska fragmenten kopplade till nya sammanhang förefaller ha större betydelse än de faktiska filmvisningarna i biosalongen. Det finns många sätt och tekniker som används för att beskriva ett tillbakablickande och för att minnas överhuvudtaget, skriver Orvar Löfgren. Vissa föremål syntetiserar en epok; i det här specifika fallet till exempel filmstjärnebilderna och kan genom sin starka symbolladdning fungera som en sorts tidsmaskiner. De ingår i en sorts 1950-talets folklore som aktiverar olika sinnen för olika personer, beroende på vilken relation man har till bilderna, stjärnorna, filmerna 1950-talet. De utsätts för kulturell förtätning och bygger på kulturell införståddhet (Löfgren 1992:279f). Ting som till exempel originalinredningsdetaljer eller just filmstjärnebilder finns kvar som arkeologiska avlagringar från tidigare perioder och kan ses som *”kollektiva representationer av en svunnen epok”*, något som vädjar till nostalgiska känslor (Löfgren 1992:270f). När någon idag väljer komponenter från filmhistorien, till exempel bilder ur kända stumfilmer, kan det ses på olika sätt. Det kan betraktas som en berättelse om en utopi, placerad i förfluten tid. Det kan också betraktas som en utopi som är placerad i framtiden. Det goda från förr har förflyttats till en bättre framtid.

Folkloristen Ulrika Wolf-Knuts ser nostalgi som ett slags lek med tiden, med det förflutna som handlar om längtan, identitet, gränsöverskridande, sinnlighet och begär (1995:217). Idé- och lärdomshistorikern Karin Johannisson menar att nostalgi numera återvänt som en accepterad känsla, en känsla som t.o.m. fått *”status av det modernas självmedvetna melankoli”* (2001:156). Det är viktigt att vara medveten om att nostalgi inte har med s.k. verifierbar historia att göra. Det handlar mer om stämningar än förflutna verkligheter. Visserligen förenklar, förgyller och förändrar tidens gång förhållandet till ting och

de nostalgiska stämningarna, men de är ”sanna” som känsla i sitt relaterande av det som varit (Johannisson 2001:148). Nostalgi handlar mer om återupplevande än återvändande, mer om upplevelse än erfarenhet. Alla vet att det inte går att återvända vilket förstärker dess attraktionskraft. Återigen; vardagliga, ibland t.o.m. de mest triviala, ting kan fungera som tidsmarkörer och bli meningsbärande som minnen.

Låt mig än en gång koppla till vissa populärkulturella elements förändrade status. Det som en gång betraktades som ”lågt” kan nu, i minnet och i sitt nya sammanhang, har fått en ny roll och kan till och med betraktas som ”god smak”.

Det individuella och det kollektiva

Rival presenterar en spännande blandning av det som vid första anblick ter sig som biografens kollektiva och hotellets individuella karaktär. Biografer och hotell ger många olika möjligheter till skarvar mellan tid och rum som kan fungera som rumsliga arenor där man kan få vara ifred, kanske där man kan få ett ökat handlingsutrymme och där man kan uppleva att någonting meningsfullt och intressant kan hända (jfr Löfgren 1999). Anonymiteten kan ge en känsla av frihet och ett tillfälle att vara en främling bland främlingar. Gränsen mellan att vara känd och okänd är dock inte skarp och det är många gånger det som gör det intressant. En person kan på några få ögonblick förvandlas från främling till personligt känd genom att till exempel en bekant plötsligt dyker upp eller man blir igenkänd (jfr Asplund 1992). Bio, men också hotellrumssituationen, är en möjlighet att känna sig fri från den yttre tiden. Det handlar i båda sammanhangen om en pendling mellan det individuella och det kollektiva. Periodvis upphör det ena. Det handlar också om att veta hur man beter sig

i olika miljöer, vilka förväntningar som finns på ett visst beteende (jfr Goffman 2000:62ff). Man lär sig att kunna gå på bio, bo på hotell, sitta i baren och så vidare och man lär sig hur man skall uppföra sig i en biosalong eller på ett hotell och gör oftast så. På så sätt kan man se Rival som en frizon, glipa, mellanzon eller rent av ett kryp-in. Både bion och hotellet är rum man gärna leker i, det vill säga de ger oss en möjlighet att för en stund vara någon annan. Men just Hotel Rival appellerar nog inte till vem som helst och jag tror heller inte att man vill vända sig till vem som helst. Vem lockas till exempel av sättet att betona ”kvalitet”, ”design” med mera?

Blanda och ge

Här har jag använt Hotel Rival som ett sätt att försöka förstå vår tid och tidsanda utifrån en kombination av upplevelseelement. Hotel Rival är en satsning som passar väl in i vår tid med sin blandning och återanvändning av bland annat populärkulturella komponenter. Föremål och platser laddas med olika betydelser i olika kombinationer vilket gör att dess betydelse snabbt kan förskjutas genom en ny kombination. Möten mellan genrer och stilar skapar nya betydelser i populärkulturen.

Med Rivalkonceptet har man lyckats att göra ett biobesök till ett upplevelsepaket. Mitt hotellbesök blev dominant utifrån mitt perspektiv som köpare av det så kallade Biopaketet. En annan besökare kanske skulle lägga vikt vid andra saker än film eftersom jag inte uppfattar den som så central, trots att biografen fått namnge den här s.k. totalmiljön. Det läggs ner kolossal energi på att skapa upplevelser, stämningar och olika händelser i denna ”nya ekonomi” där grunden fortfarande är produktion av varor och tjänster (Löfgren 2001). Detta förutsätter en kompetens att iscensätta produkter och miljöer såväl som själva företaget. Arrangörer skall visa sig dynamiska och aptitliga, men de varor de förväntas producera och erbjuda skall också vara tilltalande. Det handlar om en blandning mellan det materiella och det immateriella. Likaväl som det kan vara högst konkreta varor och tjänster handlar upplevelseekonomi eller upplevelsemarknad om det flyktiga, blandningen av gammalt och nytt genom hybrider, fusion och/eller transformering (O’Dell 2001:29).

Utifrån biopaketet har jag talat om en sorts hybridupplevelse där alla kringarrangemang spelar roll på olika sätt. Det är en estetisering på flera nivåer. Synintrycket är viktigt och i detta ingår även matens visuella framtoning. Mat och dryck

är idag en viktig del i skapandet av upplevelser. I biopaket ingick frukt och choklad, goda viner på glas, klassiska rätter och produkter från det egna brödbageriet. Det ligger nära till hands att betona design och ”den goda smaken” när man talar om estetiseringen. Och dessa delar är dominanta på Rival. Bygger upplevelser på igenkännande för full uppskattning? Vad händer om man till exempel inte vet vem Mats Theselius (en av möbelskaparna) är? Det undervisande draget är relativt uttalat. Genom att boka en natt här kan man tillfälligtvis köpa sig en stil. Men man signalerar också en viss smak genom att välja att bo, äta och se film just här (jfr Christersdotter 2005). Fungerar Rival som drömmen om ett annat liv? Det talas mycket om hur ny teknik ökar hastigheten i det sociala livet och hur vår tids- och rumsuppfattning påverkas. Som en del av denna utveckling förutsätts också konsumtionshastigheten öka. Enligt detta sätt att se på konsumtion, hur den går från varor till tjänster, skulle man kunna se biograf- men också hotellbesöket som en del i denna teknik- och upplevelseacceleration. Man köper sig med biopaketet en kväll och en natts helhetsupplevelse och det kan vara ett sätt att stimulera både kropp och hjärna, ett sätt att gå in i något annat, åtminstone för en stund, för att sedan gå vidare till andra upplevelser.

Noter

1. Redan på 1930-talet betonades inte bara biografernas exteriörer och byggda interiör utan också inredning. NK hade en särskild avdelning som bara gjorde biografinredningar. Under åren 1935 och 1940 var till exempel NK delaktiga i 289 bioinredningar (Lindström 1989:32).

2. Vid institutionen för Service Management vid Lunds universitet försiggår till exempel ett tvärvetenskapligt forskningsprojekt om den nya ekonomins nya villkor på hotellbranschen. Utgångspunkten för de fyra doktorandprojekten (inom etnologi, kulturgeografi och företagsekonomi) är att hotellbranschen inte bara säljer en vara utan ett helt paket bestående av service, upplevelser, känslor och uppfattningar av den fysiska miljön (se vidare www.msm.lu.se/forskning).

3. Det skrivs till och med ut vilka huvudleverantörer av mat och porslin man har, men också hur köket är konstruerat, det nära samarbete med arkitekten, köksledningen och de åtta ”passionerade” matlagare. Mottot har hela tiden varit effektivitet och kvalitet: *”En miljö för aktörer med morgondagens krav och som överensstämmer med våra nyckelord: stabilitet skapar glädje och flexibilitet!”* (www.rival.se – faktablad)

4. Filmen är regisserad av Kay Pollak och Oscarsnominerades som "Bästa utländska film" 2005.

Referenser

Asplund, Johan 1992: *Storstäderna och det forteanska livet*. Göteborg: Korpen.

Christersdotter, Maria 2005: Transformers. Hip Hotels and the Cultural Economics of Aura-production. I: Löfgren, Orvar & Willim, Robert (eds.): *Magic, Culture and The New Economy*. Oxford: Berg.

Franzén, Mats 2002: Gentrifiering i Hamburg och Stockholm. En jämförande studie av Ottesen och Söder. I: *Nyhetsbrev nr 1, feb. 2002, Institutet för bostads- och urbanforskning,* Uppsala: Uppsala universitet.

Fornäs, Johan 2001: Passager och möten. I: Becker, Karin, Bjurström, Erling, Fornäs, Johan, Ganetz, Hillevi (red.): *Passager. Medier och kultur i ett köpcentrum*. Nora: Nya Doxa.

Furberg, Kjell 2000: *Svenska biografer*. Stockholm: Prisma.

Goffman, Erwing 2000: *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*, 4:e upplagan. Stockholm: Tema Nova

Halvarson, Bo 1990: Anteckningar kring det filmiska stjärnsystemets uppkomst. I: Olsson, Jan (red): *I offentlighetens ljus. Stumfilmens affischer, kritiker, stjärnor och musik*. Stockholm/Stehag: Symposion.

Hellquist, Thomas 1998: Rummet på rymmen. I: *Rummen på rymmen*. Arkitekturmuseets utställningskatalog.

Johannisson, Karin 2001: *Nostalgia*. Stockholm: Bonnier essä..

Jönsson, Håkan 2002: Matupplevelser. I: O'Dell, Tom (red.) *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

King, Carol A 1995: Viewpoint. What is Hospitality? I: *International Journal of Hospitality Management* Vol.14, nr 3-4.

Lashley, Conrad 2000: Towards a Theoretical Understanding. I: Lashley, Conrad & Morrison, Alison (eds.). *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Löfgren, Orvar 1992: Mitt liv som konsument. Livshistoria som forskningstrategi och analysmaterial. I: Tigerstedt, Christoffer, Roos, J.P. & Vilkko, Anni (red.): *Självbiografi, kultur, liv. Levnadshistoriska studier inom human- och samhällsvetenskap.* Stockholm/Stehag: Symposion.

Löfgren, Orvar 1999: Rum för resande. I: O´Dell, Tom (red.): *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen.* Lund: Historiska Media.

Löfgren, Orvar 2001: Den nya ekonomin – en kulturhistoria. I: *Kulturella Perspektiv* nr 3/2001.

O'Dell, Tom 2001: Are you experienced? I: *Kulturella Perspektiv* nr 3/2001.

O'Dell, Tom 2002: Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. I: O'Dell, Tom (red.): *Upplevelsens materialitet.* Lund: Studentlitteratur.

Pine, Jospeh & Gilmore, James 1999: *The Experience economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Ristilammi, Per-Markku 2001: Ballonger och begivenheter. I: *Kulturella Perspektiv* nr 3/2001.

Sjöholm, Carina 2003: *Gå på bio. Rum för drömmar i folkhemmets Sverige.* Stockholm/Stehag: Symposion.

Willim, Robert 2005: It's in the Mix. Configuring Industrial Cool. I: Löfgren, Orvar & Willim, Robert (eds.): *Magic, Culture and The New Economy.* Oxford: Berg.

Wolf-Knuts, Ulrika 1995: Drömmen om den gamla goda tiden. Om nostalgi i veckotidningar I: Selberg, Torunn (red.): *Nostalgi og sensasjoner: folkloristisk perspektiv på mediekulturen.* Turku: NIF.

www.rival.se

www.hembygd.se

www.msm.lu.se/forskning

Katolska prylar och pinaler

– om vardagens religiösa ting och deras betydelser

Eva Persson

I souvenirbutiker i katolska länder, men även i inredningsaffärer i svenska storstäder, kan man köpa plastmadonnor, jesusbarn, rosenkransar, statyetter med blinkande lampor och krucifix som lyser i mörkret. På Internet säljs mängder av religiösa prylar. Här finns allt från antika krucifix och statyetter till muggar, kepsar, T-shirts och nyckelringar välsignade av Påven. Många kristna sammanslutningar, kyrkor och föreningar, försörjer sig på försäljning av religiöst gods. "Christian retailing" är "big business". Idag smyckar krucifix inte bara konfirmanders halsar, de hänger även tunga i rocksångerskors dekolltage eller dinglar i öronen på festfina män och kvinnor. Människor köper religiösa föremål, smyckar sig med dem, ger bort dem i present och dekorerar sina hem med dem. Månadens "goda idé" i februarinumret av svenska Elle Interiör är att arrangera små religiösa offergåvor i grupper på väggen (Elle Interiör nr 1 2005:29). Det ser "fint ut". Föremålen är gamla, men sammanhanget nytt.

Medan det i vissa sammanhang tycks helt i sin ordning att blanda religiösa och sekulära uttryck, kan det i andra sammanhang fascinera eller tyckas olämpligt och stötande att överskrida etablerade gränser mellan vad som anses heligt respektive profant. På 1980-talet exempelvis, uppmärksammades Madonna för sitt sätt att kombinera religiösa symboler med sexualitet och ironi. Några år senare gick muslimer till attack mot supermodellen Claudia Schiffer för att hon gått nedför catwalken iklädd en klänning broderad med utdrag ur Koranen. Designern Karl Lagerfeldt förklarade det hela som ett misstag – texten var hämtad ur kärleksdikter från Koranen och hade inte menats som en skymf mot muslimernas heliga bok. Flera år senare gör Hussein Chalayan en kollektion med kläder där bland annat en burka-liknande huvudbonad i guld, som täcker både ansikte och överkropp, kombineras med en matchande bikinitrosa. Till skillnad från Lagerfeldts kreation är detta en medveten konstnärlig kommentar i en samtida politisk debatt. Dessa artister och designers har valt att använda religiösa symboler som sätt att uttrycka sig. I nya sammanhang laddas symbolerna med ny mening och de verkar utmanande genom att tänja på gränser och tabun.

Vardagsreligionens materialitet

Inom religionsforskningen har det funnits en tendens att i diskussioner kring hur religiösa grupper organiserar heligt och profant alltför enkelt utgå från dikotomin som en ursprunglig princip med tydliga gränser för vad som anses vara heligt respektive profant. Kyrkorummet har exempelvis många gånger okritiskt behandlats som ”heligt” i kontrast till det ”profana” hemmet, vilket fått som följd att forskare många gånger avfärdat det senare som oväsentligt. En bidragande orsak till att hemmets religiositet många gånger förbisetts i forskningen är att hemmet i patriarkaliskt strukturerade samhällen framförallt är kvinnans angelägenhet – något som tenderar att underordnas de angelägenheter som förknippas med män. Detta har haft konsekvenser dels för vad man valt att studera, dels vilka frågor man ställt sig (McDannell 1995:2 ff).

Att studera hemmets materialitet är ett sätt att närma sig en mer differentierad förståelse av religionens betydelser. För att undvika att förbise aspekter av religionen som inte lätt inordnar sig i prydliga fack, krävs ett mer flexibelt förhållande till dikotomin heligt/profant och en analys av hur dessa kategorier etableras. I den här essän intresserar jag mig för hur människor förhåller sig

till ting och framförallt diskuterar jag betydelser av populära, religiösa föremål som folk omger sig med i sin vardag. Mina exempel hämtas huvudsakligen från Irland. Det är populära, katolska föremål som intresserar mig, föremål som man finner i människors hem. Vilka materiella uttryck tar sig religionen här och hur görs dessa ting betydelsefulla? Vad anser människor vara heligt och profant, i vilka sammanhang laddas tingen med dessa värden och vad sker när sammanhangen förändras?

I olika kristna församlingar hanterar och använder man religiösa föremål på olika sätt. Etnologen Eva Londos beskriver exempelvis den skarpa kontrast som kan finnas mellan frikyrkans offentliga lokaler och frikyrkohemmet. Hon skriver: *"I frikyrkohemmet ges (...) de religiösa bilderna hög status. Oljetryck samsas med katolska bilder inköpta på semestern söder över och poppiga bibelspråksposters, medan bilderna är i det närmsta bannlysta i somliga frikyrkolokaler"* (Londos 1985:178). Trots att det är det offentliga rummet som vanligtvis förknippas med "helighet" medan hemmet anses "profant" är det i frikyrkohemmet vi finner ett överdåd av religiös materialitet. Samtidigt är dock många andra kristna kyrkor i världen fulla av religiösa föremål. I de östeuropeiska ortodoxa kyrkorna trängs ikoner med helgonreliker och rökelsekar. I flera av de romersk-katolska länderna finner vi ofta ett överflöd av avbildningar, målerier, statyetter, votivljus, glitter och guld. I dessa länder är också många människors hem fulla av religiösa föremål. Jag menar att det finns anledning att fråga sig vad denna materialitet innebär och fundera över hur dynamiken mellan kyrka och hem ser ut.

Hemmet beskrivs ofta som en privat sfär, separerad från världen utanför och den plats där de mest intima aspekterna av människors liv utspelar sig. Men förhållandet mellan privat och offentligt är inte nödvändigvis vare sig tydligt avgränsat eller statiskt. Hemmet kan exempelvis fungera som offentlig mötesplats. I det rurala Irland träffades man och utbytte nyheter i köket liksom man idag läser tidningen där eller pratar i telefon med släkt och vänner på andra sidan Atlanten. Den offentliga kyrkan kan å sin sida i vissa sammanhang sägas utgöra en intim och vardaglig miljö. Den kan vara en plats där man *"...byter (...) till inneskor och går på toaletten"*, *"dricker kyrkkaffe"* och *"deltar i föräldragrupper"* som redaktionen för stiftsbladet Katolskt Magasin beskriver den samtida katolska kyrkans karaktär (Katolskt magasin nr 11 2004: 28). Gränserna mellan vad som är privat och offentligt är vare sig tydliga eller oföränderliga. De ramar inom vilka gränserna mellan vad

som anses heligt och profant organiseras måste alltså ses som flytande och föränderliga.

Hemmet har länge varit av intresse för etnologer och har, av exempelvis Londos, ofta studerats som en arena för uttryck av individers sociala, kulturella och religiösa tillhörighet och strävanden. I min studie vill jag dock framhålla hemmet och dess föremål som medskapande i de processer där dessa klassificeringar aktivt skapar och skapas av subjekt – om hemmet är en arena för presentation av självet, där föremål fungerar som uttryck för sociala värderingar och normer, är det också en dynamisk plats där dessa dimensioner kan omförhandlas, ifrågasättas och förkroppsligas.

Detaljernas dynamik

Religiösa ting smyckar ofta hem på Irland, särskilt hem på landsbygden. Här förekommer de både i hem som tillhör starkt troende kristna, liksom i hem där religionen spelar en mindre betydelsefull roll. I flertalet av de hem som jag besökt, hem på den södra irländska landsbygden i en stad med ca 1600 invånare, beskriver man sig inte som nämnvärt religiösa. De flesta deltar dock i församlingens kyrkliga liv och flera av dem, framförallt kvinnorna, ber regelbundet rosenkransen vid stadens heliga källa. I deras hem finns ett antal religiösa föremål som har betydelse för dem, även på sätt som inte är uppenbara vid en första anblick.

Vid mitt första besök i ett av hemmen, för ca 5 år sedan, lade jag särskilt märke till ett 3 decimeter högt krucifix – i köket, på kylskåpets kortända. Inkilat bakom tvärslån satt ett flera år gammalt annonsblad för en teaterpjäs som en av sönerna i huset deltagit i och kring Kristus hals hängde ett tiotal pappersfåglar i japansk origami. Fotografier av barnbarn och släktingar gjorde honom sällskap, liksom en almanacka. Till en början verkade krucifixet dominera rummet. Men det tog inte lång tid för mitt ovana öga att bli så hemmablint att Jesus på korset istället tycktes smälta in i bakgrunden tillsammans med övriga ansikten.

Jag har sedan dess varit tillbaka flera gånger. Under årens lopp har jag både vant mig vid hemmets religiösa föremål och nyfiket studerat dem. Här finns inget överdåd av pynt, men likväl en hel del saker som man kan förvänta sig att finna hos ett irländskt medelklasspar i 65-årsåldern. I hallen, till vänster om dörren till köket och bara ett par meter från kylskåpet, står ett öppet hörnskåp som rymmer ett litet altararrangemang. Här tänder frun i huset varje dag ett värmeljus i förbön för sina barn och barnbarn. Det lilla altaret täcks av en vit broderad duk. Där står en Mariastatyett

och framför henne står en liten skål av kristall för värmeljuset. Bredvid skålen finns två helgonstatyetter, en på varje sida. St.Anthony står till vänster och Padre Pio till höger. Till vänster om Maria står en ljusstake med ett stearinljus och på vardera sidan små oljelampor, en till vänster om ljusstaken, den andra till höger om Maria-bilden. Framför värmeljuset ligger en blå, rund metallplatta med motiv av St.Cristopher. Egentligen är det en plakett som är avsedd att fästas i bilen. Bakom Maria står en ram med två fotografier, en av Mary – dottern i huset, den andra av Ellen, det äldsta barnbarnet. Vid sidan av St.Anthony står en liten glasskål med en tygros i. I maj, som är Jungfru Marias månad, hängs rosen kring Marias hals, annars ser altaret i stort sett likadant ut året runt. Ibland byts en lampa ut mot en annan, kanske en ny helgonbild dyker upp och småsaker hamnar här på väg in eller ut ur köket.

Foto: Christer Järeslätt

Ett sätt som kyrkan kan sägas ta plats i hemmet är genom de så kallade sakramentalierna. Dessa kan beskrivas som ett slags liturgiskt teckenspråk och utgörs av olika klasser av handlingar, rörelser och föremål. Att göra korstecknet med vigvatten är ett exempel, liksom att ge allmosor, äta mat som välsignats inför religiösa högtider eller be vid ett hemmaaltare. Sakramentalierna fungerar som en brygga mellan heligt och profant, mellan Gud och individ och kan också vara av materiell karaktär. Ett föremål kan anses kunna kanalisera Guds nåd exempelvis genom att ha blivit välsignat av en präst. Medan det visserligen kan behövas en präst för att giltiggöra sakramentalierna, är dock själva poängen att vanliga lekmän och -kvinnor genom dem kan integrera det heliga i sitt dagliga liv. Vanliga människor blir så att säga ”präster” i sin egen vardag och kan bestämma över när och var som sakramentalierna träder i kraft.

I kraft av sin auktoritet har kyrkan makt att tolka, ge och fastslå mening i bibliska och teologiska frågor och i dessa tolkningar evalueras och stipuleras även hur samröret mellan heligt och profant bör se ut. Genom sin auktoritet har kyrkan också makt att ge makt. Ett sätt på vilket föremål, som exempelvis statyetterna på altaret, kan fyllas med kraft/makt är att de tillskrivs sådan av en mäktig auktoritet, i det här fallet den katolska kyrkan. Kyrkan omgärdar sakramentalierna med noggranna regelsystem och definitioner. På så vis kommuniceras att dessas effektivitet är avhängig kyrkan och genom kyrkans föreskrifter regleras de troendes handlingar och rörelser. Hur kyrkan värderar sakramentalier påverkar hur människors tro gestaltar sig i det dagliga livet. Småsakerna i hörnskåpet och arrangemanget på kylskåpet utgörs av vardagliga ting som inte direkt pockar på uppmärksamhet och därför lätt förbises som ointressanta. De religiösa normer och värderingar som kommer till uttryck i vardagen är dock allt annat än triviala.

Michel Foucault talar om hur social kontroll utövas genom tekniker som disciplinerar kroppar och hur dessa tekniker utvecklats inom institutioner som kyrkan, skolan och militären. Han framhåller också hur dessa sedan 1600-talet varit upptagna av *"små knep i besittning av en vidsträckt spridningsförmåga"*, subtila mekanismer, detaljer och småsaker. *"Disciplinen är en detaljernas politiska anatomi"* (Foucault 1987:164). Liksom kyrkan utövar makt genom fostran, menar jag att makt även utövas genom de objekt som kyrkan särskiljt och utpekat som mer heliga än andra. Genom tingen instrueras individen i ett specifikt förhållande till Gud. Mediterandets konst lärs in genom att bönen fokuserar ett föremål, en helgonbild eller kanske ett radband, alltmedan tankarna koncentreras kring bönens innehåll. Här finns moraliska budskap, etiska och religiösa ideal, som lärs in genom bönemässandets upprepningar (jfr Foucault 1987:159 ff, McDannell 1995:17 ff).

Man kan tala om att specifika ideal internaliseras då människor sjunger religiösa sånger, ser på religiösa bilder, mediterar över rosenkransens mysterier eller rör vid religiösa föremål. Under förra sekelskiftet understöddes den svenska borgerlighetens disciplinerade måltidsmönster exempelvis av den enkla och många gånger oreflekterade ritual som utgjordes av bordsbönen. I formandet av en ny samhällsklass kom bordsbönen alltså att fylla en viktig moralisk och uppfostrande funktion (jfr Bringeus 1997:142 ff). Religionens symbolvärldar överförs genom användandet, genom själva görandet, det är härigenom som man "lär sig" religion. Ritualerna som utförs vid hemmaal-

taret, bönerna, de tända ljusen och föremålen är tankeväckande. Kyrkans inflytande över människor sträcker sig hit. Men det sker också något i mötet mellan den av kyrkan föreskrivna praktiken och de vanor och rutiner som människor skapar kring dem. Därför är det också värt att fundera över vad som iscensätts på hemmaaltaret och i ritualerna, samt hur man tänker kring de föremål som valts ut.

Fotografierna, berättar frun i huset för mig, har hamnat i hörnskåpet *"för att det var en lämplig storlek på ramen"*, men samtidigt är det symtomatiskt att bilderna porträtterar ättlingar av kvinnligt kön (paret har sex barn, varav en dotter). Hemmaaltarets traditioner förs vanligen vidare från mor till dotter och som symboler kan man se fotografierna som uttryck för kvinnliga värden och kvinnlig kontinuitet, något som också folkloristen Kay Turner beskriver som en av hemmaaltarets väsentliga funktioner (se McDannell 1995:35). Valet av helgonstatyetter förklarar frun med en glimt i ögat. St. Anthony är bra att ha i hemmet, berättar hon, han hjälper till att hitta saker man gjort av med i röran och så kan man förhandla med honom, man kan till exempel lova honom pengar om han ser till att hitta en köpare åt bilen man vill sälja. *"Padre Pio..."*, fortsätter hon och skrattar, *"... tja, alla tycker väl om Padre Pio!"* (Ur fältanteckningar). Han är helt enkelt ett trevligt helgon. Heligt och profant, föremål och bilder, utgör meningsfulla helheter som talar om de människor som hör till hemmet.

De flesta av fotografierna på kylskåpet är bilder av barnbarnen, eller av de egna barnen som små, men här ryms också fotografier av kusiner och kusinbarn. Fotografierna har samlats kring krucifixet och det är relationerna mellan Kristusfiguren och barnen som står i centrum. Liksom på altaret fungerar arrangemangen som dynamiska uttryck för kraften i människors förhållanden - men också makten emellan dem. Kan man placera fotografier vid krucifix och helgonbilder så kan man också ta bort dem. Ett helgon man litat till men inte längre är nöjd med kan bytas ut eller vändas mot väggen, likaväl som man kan välja att minnas någon i sin bön kan man välja att låta bli (McDannell 1995:34f).

Sakernas religiösa värde kan sägas ha tillskrivits dem genom kyrklig auktoritet, men i sin kontext laddas de även med andra värden, exempelvis estetiska eller relationella. Sättet på vilket människor interagerar med föremål och bilder genererar förhållningssätt och tankemönster. I den vardagliga ritualen och i ommöblerandet av bilder, fotografier och saker på hemmaaltaret är förmå-

len medskapande i den process där värderingar, normer, uttryck och förhållningssätt kommer till stånd. Arrangemanget har måhända tillkommit genom slumpmässiga val och omständigheter men utgör likväl berättelser värda att fundera kring.

Sakramentalierna kan ses som tekniker genom vilka kyrkan försöker kontrollera människors praktik. Samtidigt som människors utövande av sakramentalierna kan sägas underbygga kyrkans auktoritet, beror människors sätt att använda dem i sin vardag även på många andra faktorer än kyrkans föreskrifter. Människor lägger till egna meningar i ritualen utöver de som kyrkan tillskriver den och hur man tänker exempelvis kring ett bilinköp kan påverka hur ritualen gestaltar sig. I hemmaaltaret, liksom i kylskåpsarrangemanget, kan vi se hur ett intimt förhållande mellan den privata och den gudomliga sfären åstadkoms (jfr McDannell 1995:5). Kyrkan och hemmet kan ses som flytande kategorier där normer och värderingar skapas i dialog mellan kyrklig auktoritet och vardaglig praktik. Detta samtal är kontinuerligt och talar om kulturell förändring.

Foto: Eva Persson

Jesusbarnets huvudlösa liv

Hemmet har länge varit en arena där människor experimenterat med nya livsstilar och kulturella identiteter, något som diskuterats bland annat av Orvar Löfgren (1990a, 1990b). Hemmet reflekterar den kulturella kontext där den ingår och dess materialitet kan tala till oss om kulturella processer av olika slag. I takt med förändrade inredningsideal och nya idéer förändras också människors förhållande till tingen i hemmet. Nya sammanhang skapas och föremål laddas med nya betydelser. Ett visst föremål i det hem jag beskrivit, visar på ett intressant sätt hur det irländska hemmet är statt i förändring. Det var här jag för första gången kom i kontakt med ett huvudlöst Jesusbarn från Prag. Detta är en statyett vars öde också illustrerar hur ting har inflytande över människor och hur dess betydelser skiftar i olika sammanhang.

Den lilla figuren stod på en hörnhylla, strax ovanför och mittemellan köksfönstren. Den var knappt 20 centimeter hög, i porslin, vit med röd slängkappa, de små händerna med äpple och spira i handen. Av tiden nästintill utsuddade spår av guldfärg kunde skönjas längs med barnets klädnad och små, små fötter syntes sticka ut där inunder. En rar liten bild, om det inte vore för det uppenbara faktum att huvudet var borta och där det en gång suttit, nu istället endast fanns ett gapande hål vid halslinningen. Jag undrade vad som hänt den lille stackaren och fick till svar att det visste ingen, men att sådana där huvudlösa Jesusbarn nog fanns i snart sagt varenda hem på Irland. Porslinsfigurerna är nämligen ganska sköra just vid halsen och förr eller senare brukar huvudet trilla av. Men medan huvudet i sig tycks irrelevant och slängbart är inte figuren förstörd för det, faktiskt anses den som huvudlös föra med sig tur och om man ställer den utanför dörren dagen innan ett bröllop sägs den garantera fint väder nästa dag.

Det har nu gått fem år sedan jag första gången såg den huvudlöse Jesus i köket och sedan dess har nya saker kommit till, gamla saker flyttats omkring eller slängts bort. Där hyllan en gång satt sitter nu en teveapparat. Medan krucifixet på kylskåpet hänger kvar och har fått nya fotografier till sällskap, har origamifåglarna bytts ut mot en garntomte och en japansk docka. Den huvudlöse Jesus har lagts ner i en kökslåda. *"Han passade inte riktigt in i den nya inredningen"* förklarade frun när jag frågade varför Jesusbarnet inte längre sågs till i köket (ur fältanteckningar).

Föremål som en gång givits hemmets hedersplats och omgivits av en högtidlig aura kan komma att bli omoderna och obrukbara. När detta sker kan man tala om en slags kulturell förslitning. Orvar Löfgren exemplifierar denna process med hur vårt sätt att förhålla oss till teveapparater har förändrats sedan de introducerades. Från att högtidligt samlats kring teven har vi gradvis inskolats i "slötittandets konst". När tevens betydelse förändras och apparaten laddas om med ny mening flyttas också apparaten omkring i huset, från finrummet till köket eller kanske till gillestugan (Löfgren 1990b). I sitt exempel liknar Löfgren tevens tidiga placering i hemmet vid hemmaltarets position och använder också metaforen "sakral" för att beskriva dess status. Metaforiken fungerar i sitt sammanhang eftersom det finns en förförståelse av hur människor organiserar heligt och profant och Löfgrens exempel förutsätter också att hemmaaltarets position är på en prominent plats belägen i hemmets finaste rum.

Hemmaaltarets placering är dock naturligtvis lika rörlig som teveapparatens. Liksom andra ting flyttas också religiösa föremål runt i huset parallellt med att deras betydelser förändras. I Sverige till exempel, kan kyrkans roll som auktoritet generellt sägas ha avtagit under 1900-talet. I takt med att nya ideal formade det moderna Sverige och det moderna svenska hemmet, kan vi se hur religiösa bilder som fotografier av döda, religiösa oljetryck – och senare även broderade bibelspråk – kom att föra en alltmer undanskymd tillvaro. Framförallt är det smaken som förändras. I de rationella och moderna svenska hem som blev ett ideal i efterkrigstidens Sverige passade inte de religiösa bilderna in utan ersattes av landskapsmålerier och romantiska tryck. *"Den yngre generationen är inte så förtjusta i de gamla bilderna"* står det i ett frågelistesvar från 1956. (LUF 106). Men de religiösa bilderna försvann inte nödvändigtvis från hemmen. Istället för att göra sig av med bilderna lät man dem hellre få en mindre framträdande plats och flyttade dem exempelvis från vardagsrummen till sovgemaken eller barnkammaren. På samma sätt som de gamla teveapparaterna förlorar sin status, förlorar också de religiösa bilderna sin ställning. Den "sakrala aura" som man kan tala om här, utgår från de meningar som människor tillskriver tingen i olika sammanhang, snarare än deras religiösa innehåll.

Konsten att slita och slänga

Som en del av heminredningen är religiösa objekt, liksom andra ting, föremål för estetiska avväganden. Nya inredningsideal och moderna konsumtionsmönster gör att föremål ibland kan upplevas som problematiska. Saker och ting som blivit omoderna kan ha laddats med olika relationella meningar och blivit känslomässigt värdefulla – eller så kan saker vara besvärliga på andra vis. De kan till exempel ha blivit för många, det är vanligt att religiösa föremål ges bort som gåvor och mycket släkt och många vänner kan leda till att huset blir fullt. I hemmet kan människor forma en materiell värld av vad man anser vara meningsfullt, men materiella föremål kan också förkroppsliga spänningar och paradoxer i människors liv. Saker kan exempelvis ha funnits med under så lång tid att de i kraft av sin historia besitter en slags värde som gör dem svåra att göra sig av med vare sig de associeras med goda eller dåliga minnen. Estetiskt kanske de inte längre känns tilltalande, men det faktum att de hängt med under lång tid kan ge en känsla av värde som står i kontrast till den egna tillvarons flyktighet och på så sätt påverka och styra sina ägare (jfr Miller 2001).

Gåvor kan också kännas problematiska eftersom de många gånger representerar band mellan givare och mottagare, att slänga eller ge bort en present kan upplevas som både respektlöst och skamligt. Ibland kan det kännas nödvändigt att göra sig av med saker trots att de känns svåra att slänga. Ett sätt att göra sig av med oönskade prylar, kan vara att skapa en plats i hemmet där de kan lagras utan att synas. De kan hamna på vinden, i en källare, ett förråd eller en garderob. Man kan tillåta sig att glömma bort dem, men de finns ändå kvar i hemmet och man slipper ha dåligt samvete för att man slängt dem. Här kan man tala om en slags strategier som människor utvecklar för att hantera det inflytande som ting kan ha över människor (jfr Daniels 2001:219 ff).

De svenska frågelistesvaren (LUF 106) vittnar om det problematiska förhållande människor kan ha till föremål som inte längre är önskvärda. Man slängde inte gärna bort de religiösa bilderna men hade inte nödvändigtvis något emot att bli av med dem. När de förlorat sin status kunde de så småningom förpassas till ett förråd eller till vinden. I förråden nöttes de av tidens tand, fuktfläckar slog ut rosor över de sköra pappersarken och förstörde dem. Kanske fanns till och med en hemlig förhoppning att de skulle vittra bort? Kanske var det med flit man ”slet ut” bilderna så att det blev lättare att slänga dem?

Det huvudlösa Jesusbarnet har till slut hamnat i lådan i en hög av prylar som inte har någon riktig plats i hemmet. Här ligger den bland lösa skruvar, gamla almanackor och rabattkuponger. Det huvudlösa Jesusbarnet prydde knappast sin plats i köket, men den ”hör till” och får ligga kvar i en låda eftersom det anses bringa otur att slänga bort den. Men när den legat där ett tag är det möjligt att den hamnar i soptunnan – frun i huset förklarar att den kanske trots allt hamnar där så småningom. ”*Då slänger jag den snabbt och ser mig inte om, låtsas som ingenting och glömmer den med detsamma*” säger hon (ur fältanteckningar). Kanske kan man även här tala om en slags förslitningsstrategi? Liksom människor flyttar saker då tingens betydelser förändrats, kan man måhända se föremålens nya sammanhang som platser där mening kan förändras, som en slags ”avladdningszoner” för föremål vars mening är på väg att sina men som fortfarande glider mellan det meningsfulla och meningslösa? Under de senaste fem åren har bilder på kylskåpet bytts ut efterhand och ersätts med andra, arrangemanget i hörnskåpet har omorganiserats, köket omdekorerats – gamla saker flyttats någon annanstans men det är först när ett föremål blivit ”skräp” som det kan slängas. Vägen dit kan dock vara krokig och gå över både förråd och byrålådor innan saker blir till riktiga sopor.

Jesu återuppståndelse

Medan den huvudlösa Jesus ligger och trängs med muttrar och skruvar i byrålådan ligger ett annat intressant föremål och skräpar i en garderob i sovrummet. En tavla med det så kallade Sacred Heart-motivet samsas med gamla böcker och spel som inte använts på åratal. Sacred Heart-motivet är ett religiöst motiv som på det katolska Irland är både vanligt och populärt men i det här huset har tavlan ställts undan eftersom mannen i huset tycker att den är så fruktansvärt ful. När det gäller övriga religiösa ting i huset säger han att han inte ägnar dem någon nämnvärd uppmärksamhet. Vid en rundvandring i huset tillsammans med mig, upptäcker han flera ting som hittills varit helt osynliga för honom. Som brukligt i irländska, katolska hem är det frun som värnar om sakramentalier och som dekorerar hemmet. Sacred Heart-motivet har han däremot aktivt hållit borta från väggarna. Han kallar bilden för ”Plastic Jesus” och berättar att hans avsmak beror på att den är kletigt sentimental och historiskt inkorrekt, något som sticker honom som historielärare i ögonen. Frun i huset förklarar att hon aldrig egentligen reflekterat över motivet och huruvida hon tycker om det eller inte. Bilden är inte viktig för henne på ett sådant sätt att hon skulle vilja ha den framme, men så länge hon kan minnas har motivet varit närvarande i hennes liv. ”*Det är en del av mitt kulturella arv*” säger hon, ”*det är en del av att vara irländska*” (ur fältanteckningar).

För många av de turister som besöker Irland är det också föremålens laddning av irländskhet som gör gamla religiösa ting till begärliga souvenirer. Ju äldre föremålen är desto mer intressanta; gamla rosenkransar är exempelvis särskilt eftersökta men svåra att finna eftersom det på Irland är brukligt att begrava de döda med sina radband i händerna. Turistlandet Irland får ofta representera en annan tid, en förmodern era då tiden tycktes stå stilla och föremålen kommer som souvenirer att stå för en svunnen tid och en exotisk irländskhet. Att föremålen använts och slitits av tidens tand gör dem än mer attraktiva.

Den sentimentalitet som förpassat Sacred Heart-motivet till den irländska garderoben lyfter också fram den ur gömmorna men fungerar nu som en katalysator för andra värden i sina nya amerikanska och europeiska hem. När Sacred Heart-motivet dyker upp i Sverige är det också i helt andra kontexter än vad som är vanligt på Irland. På David Design i Malmö, en exklusiv och trendig inredningsbutik, säljer man brasilianska votivljus med olika religiösa motiv – bland annat med Sacred Heart-motivet. De mjuka pastellfär-

gerna harmonierar med stearinets lätt gula ton, de ser handgjorda ut, omsorgsfullt stöpta och dekorerade med känsla. I produktkatalogen från det italienska företaget Seletti som distribuerar votivljusen i Europa beskrivs de så här; *"Den sydamerikanska konsten och traditionen kring votivljus trancenderar med lätthet över i design och smyckande inredningsdetaljer. Handgjorda av konsthantverkare, som ger dig unika och högt skattade föremål till ditt hem"* (Seletti 2004:53, min översättning). Som inredningsdetaljer blev religiös folkkonst från Sydamerika särskilt populär i amerikanska medelklasshem under 1980- och 90-talen, dess starka färger och naturliga material tilltalade sensibiliteten hos en bred publik under en tid då ekologi och etnicitet kom att bli betydelsefulla begrepp och modeord hos allmänheten. I sitt nya sammanhang har föremålen snarast omvandlats till "kulturella artefakter". Även om vi känner igen Jesus med sitt brinnande hjärta i handen, har han som exotisk och autentisk nu blivit trendig och modern.

På "Grays" i Malmö, en affär som importerar amerikanska matvaror och som specialiserar sig på "americaniana" hittar jag fler sydamerikanska votivljus, men av en bra mycket billigare sort än de jag fann på David Design. De kan få önskningar att gå i uppfyllelse, det lovas på baksidan, och ett av dem är särskilt ägnat tur i Bingo. Här finns även en rad andra föremål med religiösa motiv som fångar mitt intresse. I en snöglob fingrar en ensam nunna på sin rosenkrans medan plastsnön yr kring hennes habit. En Jesusfigur i plast har en inbyggd fjäder som ger honom en Tigger-lik hoppstil och bredvid en hulahula-flicka med illgrön plastkjol står en två decimeter hög figur som kan lysa i mörkret. Han har en datorskärm i handen och en upplysande skylt vid foten – St. Isidore, The Patron Saint of Internet. Med ironiska blinkningar till det moderna samhället kan även de här föremålen ses som kulturella artefakter, emblematiska för att Amerika som är "annorlunda" och "överdrivet". Men det är värt att notera att det är just i det här sammanhanget, där de står uppradade på hyllorna i affären som de får den här laddningen. Votivljusen omringar en skylt som upplyser oss om att butikens Hawaiiskjortor verkligen tillverkats på Hawaii och inte i Thailand eller Kina. Skylten utlovar äkthet samtidigt som den visar ett ironiskt förhållningssätt till förhållandet mellan autenticitet och massproducerade varor.

Det är en lek med olika värden av originalitet, autenticitet och modernitet som genomsyrar Gray´s varuutbud, och som även utstrålas av Internethelgonet där han tronar bredvid Hulahulaflickan.

Den lilla statyetten ser ut som en plastkopia av ett gammalt original, materialet och datorskärmen under armen kontrasterar och parodierar dess ålderdomlighet men också dess upphöjda aura – ungefär på samma sätt som Duchamps skägg och mustasch förlänar Mona Lisa ett helt nytt leende (jfr Lowenthal 1985: 307). Här anas ett ironiskt förhållningssätt till föremålet, något som kräver distans. Helgonstatyetten blir exotisk när den associeras till en annan plats och till en anakronism då den associeras till något gammalt och urmodigt. "The Patron Saint of Internet" kan ses som en skämtsam betraktelse över vår tid, men ur ett annat perspektiv är kanske den ironiska paradoxen av modernitet och religiositet inte lika självklar i alla sammanhang? Det ligger i sig ingen motsättning i samtida vardaglighet och religiositet – som vi ju sett i exemplen från det irländska hemmet. Medan Internethelgonet visserligen kan sägas leka med etablerade kategoriseringar av heligt och profant är det inte nödvändigt att de utmanas i det här sammanhanget och vad som blir synligt är här snarare ett postmodernt förhållande till tid och rum.

Foto: Eva Persson

I butikshyllan görs Internethelgonet sällskap av en annan självlysande statyett, St. Clare, "Patron Saint of Television". Hon är lika självlysande som han och inplastad över en bit kartong. Bakgrunden utgörs av en gammal teveapparat, en bild som andas femtiotal. Den gamla apparaten har blivit till en anakronism i vår tid då flytande-kristall-skärmar, widescreens och hemmabiografer tagit över vardagsrummens centrala placering. De otympliga apparater som inte slängts bort har länge levt undanskymda i förråd och vindsutrymmen, men idag plockas de fram och dammas av. Från att ha varit gamla och omoderna har de laddats om med nostalgi och fått ett nytt liv. Exklusiva, fungerande apparater kan bringa in tusenlappar på finare auktioner,

andra kan till exempel göras om till akvarium eller barskåp. Dessa blir till kitsch, laddade med ironi och en sentimentalitet som är mer ömsint än kletig. En förutsättning för en sådan här omladdning är att föremålet blivit till en anakronism och det är något som utstrålas av både tevehelgonet St. Clare och Internethelgonet St. Isidore, även om de är nytillverkade är det föremålens historiska referenser som ger dem mening (jfr Löfgren 1990a:203, Lowenthal 1985:241).

Man kan också läsa in en ironisk kommentar till den katolska kyrkans sätt att omfamna nya teknologier som exempelvis att lova utökad avlat för rosenkransläsningar i samband med radioutsändningar eller understryka kraften i påvliga välsignelser genom teve-rutan. Moderna konsumtionsmönster påverkar religiösa praktiker, ritualer och förhållande till religiösa föremål på olika vis. Jag menar att katolska kyrkan har ett intresse av att vissa föremål används på särskilt föreskrivna sätt eftersom människors religiositet kan kontrolleras genom dem. Detta är något som kan sägas återspeglas i kyrkans sätt att förhålla sig till frågor kring vad som ska anses heligt respektive profant.

Katoliker använder sakramentalier på olika sätt och skapar egna vanor omkring dem, vanor som är föränderliga i tid och rum. Hur människor väljer att förhålla sig till ett föremåls religiösa innehåll, och hur praktiken ser ut kring katolska föremål i hemmen blir särskilt intressant eftersom det ger en inblick i hur kyrkans ställning hanteras och ifrågasätts i hemmen. Likaväl som vardagsreligionens materialitet kan bidra till att underbygga kyrklig auktoritet kan den verka ifrågasättande och utmanande.

Vare sig massproduktion eller profan trendriktighet tycks i sig utmana kyrkans kontroll. Ironiska lekar med religiösa bilder och föremål tycks kunna förekomma utan att dessa lekar nödvändigtvis anses profanera dem. Vad som anses heligt respektive profant i olika sammanhang förändras ständigt och detta sker i relationer mellan kyrklig auktoritet och vardaglig praktik. Genom att belysa hur betydelser skapas i komplexa sammanhang där föremål och bilder fylls med mening, töms på mening och på nytt laddas om, har jag i den här essän velat visa hur religiösa föremål i hemmet kan förstås som aktiva i den process där normer och värderingar etableras, ifrågasätts och omförhandlas.

Referenser

Bringéus, Nils-Arvid 1997: *Folklig fromhet*. Lund: Carlsson Bokförlag.

Daniels, Inge Maria 2001: The ´Untidy´ Japanese House. I: Miller, Daniel (ed.): *HomePossessions*. Oxford: Berg,

Foucault, Michel 1987: *Övervakning och straff*. Lund: Arkiv förlag.

Londos, Eva 1985: *Bönehusens bilder. Om religiösa bilder i offentlig frikyrkomiljö, Småländska kulturbilder*. Jönköping: Jönköpings läns museum.

Lowenthal, David 1999 (1985): *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.

Löfgren, Orvar 1990a: Consuming interests. I: *Culture and History*, vol 7, s.7-36. Århus: Akademisk Forlag,

Löfgren, Orvar 1990b: Tingen och tidsandan. I: Arvidsson, Alf et al: *Människor och föremål*. Malmö: Carlssons.

McDannell, Colleen 1995; *Material Christianity – Religion and popular culture in America*. New Haven and London: Yale University Press.

Miller, Daniel 2001: Behind Closed Doors. I: Miller, Daniel (ed): *Homepossessions*. Oxford: Berg.

Miller, Daniel 2001: *Homepossessions*. Oxford: Berg.

Övriga källor

Elle Interiör: Nr 2, februari 2005.

LUF 106. Frågelistesvar; Religiösa inslag i heminredningen 1956.

Fältanteckningar från Irland, december 2004.

Katolskt Magasin nr 11 2004 (19/9 – 04) Debatt s. 28.

Seletti 2004: Produktkatalog 2004

Livets högtider (visuell remix)

Susanne Ewert, Malin Ideland

Livets högtider bygger på en serie bilder tagna av etnologen och fotografen Susanne Ewert. Inom ramen för det så kallade Ritualprojektet, som drivs vid Etnologiska institutionen i Lund, har hon fotograferat en nutida berättelse om dop, bröllop och begravning. Bildessän visar hur populärkulturen har fått en stark ställning i dessa ritualer, som en gång i tiden främst var religiösa angelägenheter.

Textcitaten är hämtade från Nils-Arvid Bringeus bok Livets Högtider (1987). Genom att sammanföra dessa citat med Susanne Ewerts bilder vill vi förstärka intrycket av hur traditionerna kring livets högtider har förändrats, samtidigt som de bär spår av äldre generationers ritualer.

Barndopet är ett av kyrkans sakrament, dvs en av Kristus instiftad handling (Matt 28:19) med föregångare i judendomen. Luther definierar sakramenten, dopet och nattvarden som handlingar vari Kristus 'genom synliga och jordiska ting meddelar osynliga och himmelska nådegåvor'.

35
20
50

Bruden är drottning för en dag, det visar framförallt kronan, slöjan och brudbuketten vid ett kyrkbröllop. Likväl är det inte en världslig drottningkrona som kronbruden övertagit utan Marias, himladrottningens. Under senmedeltiden uppfattades mariakronan som en jungfrulighetens symbol.

Det var emellertid genom de vita empiredräkterna och under påverkan från den franska konfirmanddräkten som den vita bruddräkten fick en allmän spridning under 1800-talet. Snittet följde modets växlingar, och empirens smala brudslöja växte under senare hälften av 1800-talet ut till en sky av tyll som svepte om bruden från huvud till fot.

I sitt klassiska verk om ceremonierna, 'Theatrum Ceremoniale' (1719-20), framhåller C. Lühning att sinnliga framställningar, såsom riterna, talar med större kraft till vanliga människor än det språk som vädjar till intellekt och förnuft. Detta gäller för de flesta också i våra dagar.

De olika sederna och ceremonierna vid livets högtider utgör först och sist synupplevelser.

De visuella inslagen i festseden har ofta symbolisk karaktär. Dopdräktens, brudslöjans och svepningens vita färg är inte bara modepräglad utan har också utgjort en symbol för renheten. De brinnande ljusen är inte enbart stämningsskapande utan utgör symboler för livslågan eller det eviga ljuset. Blommorna som i våra dagar är oumbärliga vid varje livshögtid talar ett mer mångtydligt språk, som därför aldrig kan bli felaktigt.

Bild: Susanne Ewert.
Introduktion och texturval: Malin Ideland

Citat från ”Livets högtider” av Bringéus, Nils-Arvid. 1987. Stockholm: LT

Uppslag 1
citat: Nils-Arvid Bringeus, 21

Uppslag 2
citat: Nils-Arvid Bringeus, 112 ff

Uppslag 3
citat: Nils-Arvid Bringeus, 256 f

Språklig uppdatering

Robert Willim

Varje tid får sina nya ord medan gamla glöms bort. Spåket förändras och kryddas med nya termer som säger något om världen. Idag talas det om kranande lådvinsalkoholister och googlande metrosexuella bratts. Mer sällan talas det om kräkbryggor, husbönder och snesland.

Med tankar om nya ord i bakhuvudet knappade jag mig ut på Internet för att leta efter språkliga uppfinningar som säger något om vår tid.

Med hjälp av webbplatsen The Word Spy (www.wordspy.com) botaniserade jag bland alla nyord och valde ut några talande exempel från de senaste åren som även har viss kulturanalytisk potential. Orden har jag på eget bevåg översatt från engelskan. Denna typ av ordlista pendlar mellan att vara användbar och att vara fylld med stunt-ord (just det, stunt och inte strunt, alltså nonsensord som är skapade enbart för att imponera med).

Gastroporr (gastroporn)

Suggestiva och lustfyllda framställningar av mat och matlagning. Förekommer i otaliga tidskrifter, matlagningsprogram och marknadsföringskampanjer. Nakna kockar, syndigt gott, sockrat, saftiga, frestande heta rätter. ”Ohhh, ahhh, mmm så gott”.

Helikopterförälder (helicopter parent)

Förälder som (över)beskyddande kretsar över sitt barn. Går förmodligen att koppla till debatten om barnuppfostran och s.k. curling-föräldrar som välvilligt och konfliktundvikande tillmötesgår sina barns önskemål i hopp om att vara goda föräldrar och att barnen ska få en friktionsfri uppväxt.

Kasinokultur (casino culture)

Ett samhälleligt tillstånd där flertalet investeringar görs i förhoppning om höga vinster medan man samtidigt riskerar att förlora det som satsas. Binder samman företeelser som V-75, Bingolotto och Jack Vegas med pensionsfondsparande och aktieoptionsprogram. Åtföljs av credon som: ”vinnaren tar allt” och ”man måste våga för att vinna”.

Kodak-kurage (Kodak Courage)

Det kurage och mod (eller dumdristighet) som människor vilka filmas eller fotograferas kan visa upp. Frågan är om det finns ett förhållande mellan nivå av kurage/dumdristighet och antalet åskådare? Är en förutsättning för teveprogram som MTVs Jackass.

Pälsbarn (furkid)

Sällskapsdjur som behandlas som om de vore ens egna barn. Företeelsen blir synlig i djuruppfostrings-teveprogram, husdjurstidskrifter och prylutbud i form av leksaker, kläder och attiraljer som går att köpa till sällskapsdjur.

Strategisk filantropi (strategic philanthropy)

Donationsverksamhet som gynner ens verksamhet som företag eller ens status som privatperson. Användande av ordet kan väcka frågor om vad som i olika fall egentligen är det primära syftet med välgörenhet. Altruism? Att må bra? För egen vinning?

Studentificering (Studentification)

Den förändring av en ort som sker när ett stort antal studenter flyttar in. Välkommen till Lund eller Uppsala!

Sömnhygien (sleep hygiene)

Principer eller praktiker som möjliggör för en person att få en god nattsömn. Ett sätt att vara sömnhygienisk är att undvika att ta små tupplurar under dagtid som gör att man på kvällen får svårt att somna.

Velocitisera (velocitize)

Att få en person van vid en hög hastighet. Fenomenet avspeglar sig i fartblindhet, vilket gör att man har svårt att sakta ner/bromsa ett fordon när det väl behövs. Frågan är om velocitiseringen inte också spelar in när man som passagerare i t.ex. buss eller tåg blir frustrerad och rastlös när fordonet stannar vid en station eller hållplats. Efter uppehållet, när man sedan väl rullar iväg och får upp farten, återfinner man sitt passagerarlugn.

Biopop

Biovetenskapens popularisering i medierna

Kristofer Hansson

Institutioner som bedriver forskningsverksamhet, finansiärer till forskning och forskare har ett intresse i att deras forskning framställs på ett fördelaktigt sätt i de medier som riktar sig till allmänheten. Detta är en del i kampen om de ekonomiska anslagen, där institutioner och forskare agerar entreprenörer. Det är också en del i att skapa allmänhetens samtycke för den aktuella forskningen. Samtidigt som det är viktigt att nå ut med information om de vetenskapliga resultaten inom den egna forskningen, är det avgörande för vetenskaperna att forskningen framställs på rätt sätt i medierna.

Biovetenskapen befinner sig idag i ett spänningsfält mellan de möjligheter och betydelser som tekniken kan bringa samhället och de höga ekonomiska anslag som krävs för en fortsatt forskning. Ur detta spänningsfält växer det fram drömmar och visioner om vad biotekniken kan göra för enskilda människors hälsa och kroppar. Det blir en bioteknisk förhoppningsindustri där människors drömmar och investerarnas ekonomiska[1] visioner vävs samman (Lundin 2004). En viktig arena för denna sammanflätning är medierna, där dessa drömmar och visioner kan ta plats (Ideland 2002). I denna artikel analyseras ett TT-telegram[2] som bygger på en pressrelease[3] från det skotska biotekniska företaget PPL Therapeutics (TT Nyhetsbanken 2000-03-14; www.ppl-therapeutics.com). Syftet är att genom detta TT-telegram ge ett exempel på hur en nyhet från ett biotekniskt företag populariseras i medierna.

Att popularisera ett forskningsresultat innebär att informationen om resultatet anpassas till en viss målgrupp. Det handlar om att kunna kontrollera den information som sänds ut till medierna, för att på så sätt kunna styra framtoningen av den egna forskningen. Det görs genom att producera tillgänglig och tydlig information kring de vetenskapliga resultaten. Genom att göra resultaten mer konkreta och mindre komplicerade, än till exempel publicerade resultat i vetenskapliga tidskrifter, kan informationen bli tillgänglig (jfr Allan 2002). Detta kan göras genom att underbygga resultaten med tidigare igenkännbar information eller att inte publicera resultat som är komplicerade och tvetydiga (jfr Hansson 2003). Samtidigt bör det finnas något i informationen som kan skapa en viss uppmärksamhet. Det gäller att generera ett nyhetsvärde som gör att journalister och mediekonsumenter uppmärksammar forskningen (jfr Ideland 2002). Dock får resultaten inte vara alltför kontroversiella, de skall skapa sensation utan att väcka oro[4] (jfr Gripsrud 2000).

Mille och dotcom

I TT-telegrammet från den 14 mars 2000 presenterades nyheten om att det skotska forskningsföretaget PPL Therapeutics hade klonat fem grisar. De klonade grisarna var tänkta att användas inom xenotransplantationsforskningen, det vill säga att transplantera celler, vävnader och organ från djur till människa (jfr Hallberg Tibell 1998; Hansson 2003). Under början av 1990-talet växte intresset för denna vetenskap som en möjlighet att lösa de långa köerna till organtransplantation. Med hjälp av denna teknik skulle man också utveckla nya medicinska behandlingsmetoder. Genom cell-

transplantationer skulle till exempel diabetiker kunna få insulinceller från grisar. Nya immunförsvarshämmande läkemedel samt framsteg inom genteknologin gjorde forskarna hoppfyllda. Men i mitten av 1990-talet kom larm om att ursprungsdjuret, i detta fall grisen, kunde vara bärare av så kallade porcina endogena retrovirus (PERV). Detta är virusrester som finns i både människans och djurens arvsmassa och ärvs från generation till generation. Hos respektive art orsakar dessa virusrester inte någon sjukdom, men laboratorieförsök visade att PERV från djuren kunde infektera mänskliga celler. Denna upptäckt var en av orsakerna till att det infördes ett moratorium mot fortsatt forskning. I Sverige tillsattes i början av 1997 en kommitté som fick i uppgift att utreda xenotransplantationsforskningen. Den 30 november 1999 överlämnade kommissionen sin utredning och ett förslag till ett ramverk om forskningen kring xenotransplantation (SOU 1999). I början av 2000-talet lyckades det biotekniska företaget PPL Therapeutics klona grisar och möjligheterna för xenotransplantation utvidgades. Men det var en forskning som fortfarande var etiskt och riskmässigt kontroversiell. I TT-telegrammet, som här analyseras, är det tydligt hur företaget nu försökte positionera sig i kampen om de ekonomiska anslagen samt skapa allmänhetens samtycke för denna forskning.

I TT-telegrammet rapporterades om att forskningsföretaget hade klonat fem grisar. De hade fått namnen Christa, Alexis, Carrel, Mille och Dotcom. De tre första namnen var hämtade från Christan Barnard, som var den första att utföra en hjärttransplantation 1967, samt Alexis Carrel, som 1912 fick Nobelpriset för transplantationsforskningen. Genom att associera grisarnas namn till dessa personer placerade PPL Therapeutics in sitt resultat i en tänkt forskningshistorisk utveckling som hade inletts redan i början av 1900-talet. Namnen populariserade på detta sätt de abstrakta resultaten genom att visa att denna forskning var en naturlig utveckling av en traditionell medicinsk forskning.

Om de tre första namnen associerade till en forskningshistorisk utveckling, associerades de två senare namnen till nutiden och framtiden. Grisen Mille hade fått sitt namn från det nya millenniet och namnet Dotcom associerades till IT-branschen. Namnen gav implicita associationer till det nya millenniets ekonomiska välstånd inom denna bransch. PPL Therapeutics önskade förmodligen att deras klonade grisar skulle generera en lika brant ekonomisk uppgång som IT-branschen vid detta tillfälle gjorde. Vilket namn grisen Dotcom skulle ha fått om den föddes i april 2000, när IT-branschen kollapsade, låter sig vara osagt.

Att ge de klonade grisarna namn var ett sätt att skapa ett symboliskt mervärde kring dem. Namnen kan därmed liknas vid ett varumärke där vissa symboliska värden sammankopplas med en produkt eller en tjänst (jfr Klein 2001). Genom de symboliska värdena kunde framtida drömmar och visioner frammanas och stimuleras genom grisarna (jfr Hansson 2004). Det handlade om att placera resultaten i en tydlig kontext och anslå en viss stämning. Namnen gav forskningen kring xenotransplantation något konkret och handfast för dem som skulle fås att investera i denna teknik (jfr Löfgren 2001).

Men det handlade inte enbart om att ge grisarna fyndiga namn, utan också om att popularisera resultaten. I TT-telegrammet finns inga kritiska röster, utan det är endast PPL Therapeutics chef Ron James som uttalar sig: *"Slutet på den kroniska organbristen är i sikte [...]"*[5] (TT Nyhetsbanken 2000-03-14). I telegrammet har journalisten också valt att skriva in honom i den löpande texten: "Enligt Ron James är nu alla tekniska hinder övervunna" (TT Nyhetsbanken 2000-03-14). Xenotransplantation framställs som en lösning för både organbristen och diabetes: *"Inte bara organ kan för övrigt hämtas från dessa specialgrisar. De ska också kunna användas till att framställa insulinproducerande celler som sedan kan överföras till diabetiker – som då inte längre skulle behöva de dagliga insulininjektionerna"* (TT Nyhetsbanken 2000-03-14). De positiva uttalandena om resultaten och valet av namn till grisarna gör att telegrammet blir en del av PPL Therapeutics iscensättning av sin produkt på marknaden (jfr Löfgren 2001). Denna iscensättning visar också vilka möjliga framtidsvisioner som kan göras när resultaten populariseras. Genom populariseringen expanderar resultatens möjligheter och löftesrika prognoser kan ges (jfr Ekström 2004). På detta sätt skapar medierna och vetenskaperna en potentiell drömfabrik (Ideland 2004). Telegrammet framstår därmed som en genreblandning mellan journalistik, vetenskap och reklam. Det är i denna sammanblandning den potentiella drömfabriken blir en möjlighet.

Medicinens framåtskridande

Genom att peka på att bland annat organbrist och diabetes skulle kunna få medicinska lösningar tydliggjorde PPL Therapeutics vilken funktion deras forskningsresultat skulle fylla. De klonade grisarna var inte enbart en vetenskaplig landvinning utan även ett framsteg för alla människor med diabetes eller i behov av nya organ. På detta sätt placerades resultatet in i en historisk och symbolisk utveckling kring medicinens framåtskridande.

Under 1800-talet lades den grund som under 1900-talet kom att betyda mycket för den praktiska sjukvården (jfr Eriksson 1996; Nilsson & Peterson 1998). Tidigare dödliga sjukdomar gick att bota genom nya upptäckter inom medicinen. Dessa historiska landvinningar ger både möjligheter och begränsningar för de drömmar och visioner som kan projiceras på biovetenskapen. De historiska landvinningarna är också en viktig del i att göra de biovetenskapliga resultaten mer förståeliga, genom att nutida resultat kan placeras in i en historisk och symbolisk utveckling. PPL Therapeutics resultat blir på detta sätt en i raden av många medicinska landvinningar under det senaste århundradet.

Genom att placera in resultaten i denna historiska och symboliska utveckling kan läsaren förstå att detta är nästa steg i en utveckling som i framtiden kan komma att generera både medicinska behandlingar och ekonomisk uppgång. Trots att både medicinska tekniker och ekonomisk utdelning kan ligga långt fram i tiden, visar den historiska och symboliska utvecklingen att här finns något som både patienter och finansiärer kan investera i. Det handlar om att investera i drömmar och visioner kring tekniker som kan skapa ett liv fritt från sjukdom eller generera ekonomisk uppgång. Den historiska och symboliska utvecklingen blir därmed en iscensättning av en PPL Therapeutics produkt.

Etik och säkerhet

Biovetenskapens medicinska och ekonomiska fördelar måste balanseras mot de risker och etiska problem som är förknippade med denna typ av forskning[6] (jfr Koch och Sirnes 2004). PERV var en sådan risk kopplad till xenotransplantationen. Laboratorieförsök hade visat att PERV från djuren kunde infektera mänskliga celler och därmed fanns det också en risk att ett nytt virus skulle skapas om det genomfördes en transplantation från djur till människa. Xenotransplantation skapade också en sammanblandning mellan artgränserna människa och djur och därmed ett etiskt problem kring föreställningen om vad som ska räknas som ”mänskligt”. Ett annat etiskt dilemma var att forskningen förändrade djurens arvsmassa så att celler, vävnader och organ anpassades till den mänskliga kroppen. Här handlade det om vilka rättigheter människan har att förändra det som anses vara ”naturligt”.

Dessa etiska problem och risker försökte PPL Therapeutics ersätta med en image av god etik och säkerhet genom att placera in sina resultat som en del av medicinens framåtskridande. Genom att visa att deras resultat bara var ett resultat i en lång historisk utveckling, framstod forskningen som mindre kontroversiell. Deras forskning skul-

le betraktas på samma sätt som andra medicinska landvinningar som hade botat sjukdomar och minskat mänsklig lidande.

Ett annat sätt att skapa denna image var att undvika att närmare gå in på vilka faktiska risker och etiska dilemman som fanns med xenotransplantation. Följande stod skrivet i TT-telegrammet: *"Av både vetenskapliga och etiska skäl föredrar man enligt en PPL-talesman att använda just grisar för xenotransplantation"*[7] (TT Nyhetsbanken 2000-03-14). En närmare förklaring till varför grisarna var att föredra fanns inte. Här fanns ett försök att framstå som ett etiskt tillförlitligt företag, genom att ta ställning för att grisen var etiskt acceptabel att använda. I TT-telegrammet finns inte grisviruset PERV nämnt.

Men det fanns tillfällen när forskare uttalade sig om PERV. Ett sådant tillfälle var när en journalist på Dagens Nyheter intervjuade den svenska xenotransplantationsforskaren Carl-Gustav Groth i samband med att företaget Immerge lanserade klonade grisar år 2002. I följande citat berättar han hur forskarna försökte skapa en tillförlitlighet när det gällde PERV: *"De dvärggrisar som har tagits fram av företaget Immerge och den amerikansk-koreanska forskargruppen verkar dock inte sprida några PERV-virus. - Det är den andra gynnsamma nyheten, men det måste bekräftas först i fler studier, säger Carl-Gustav Groth"* (Bojs 2002). Genom att inte framställa xenotransplantation som en teknik att ta i omedelbart bruk presenterades forskningen som en säkrare forskning. Det var genom fler vetenskapliga studier säkerheten[8] skulle garanteras. Genom denna nyansering gav xenotransplantationsforskningen en tillförlitlighet genom att visa att forskarna inte skulle driva fram något som kunde innebära fara för patienter. För företagen och forskarna är det viktigt att framstå som tillförlitliga eftersom förutsättningen för att få ta del av de ekonomiska anslagen är att forskningen generellt framstår som etiskt lämplig och medicinskt säker. Detta var och är viktigt för att allmänheten och politikerna skall kunna känna en tillit till forskningen. Tilliten är central för de biotekniska företagen för det är då de kan utveckla sina produkter och generera ekonomiska vinster.

Genom att balansera etik och säkerhet mot de ekonomiska möjligheterna, kan xenotransplantationsforskningen göras trovärdig inför allmänheten. Denna trovärdighet är viktig för att få ta del av de ekonomiska anslagen och därmed få fortsätta att forska och utveckla de medicinska teknikerna. Trovärdigheten är central för att drömmar och visioner skall kunna omsättas i framtida ekonomiska vinster. Xenotransplanta-

tionsforskningen är sammanflätad med bland annat medier och allmänhet och därmed beroende av dem (jfr Lundin 2001).

Entreprenörer

För att nå fram till färdiga medicinska produkter krävs stora ekonomiska investeringar. Av denna anledning är det viktigt för de biomedicinska företagen att kunna vissa upp för finansiärer vilka ekonomiska förutsättningar som finns i xenotransplantation. Medierna innebär en möjlighet för att visa upp vilka ekonomiska förutsättningar det finns i den egna forskningen. Men det är också genom bland annat medierna som de biomedicinska företagen kan påverka de enskilda människornas drömmar och visioner. Genom att popularisera de vetenskapliga resultaten kan företagens produkter göras åtråvärda för samhället och vinna den enskilda människan gillande. Att i medierna framställa populariserade resultat är därför en viktig del i de biomedicinska företagens försök att generera pengar. Detta gäller inte minst alla de forskare som har blivit entreprenörer och befinner sig på gränsen mellan forskning och affärsverksamhet (jfr Horton 2004).

Samtidigt som behovet av resurser ökar från forskningsverksamhet, finansiärer till forskning och forskare, minskar journalisternas möjligheter att vara kritiskt granskande. Alexander Berman, journalist och mediekritiker, menar att en journalist på TT Nyhetsbyrå har allt från en dag till en timme att skriva ett telegram (jfr Berman 2003). Att under en så kort tid finna källor och göra nya intervjuer kan vara svårt. Under denna tid skall journalisten också hinna sålla bland pressreleaser. Kan den egna forskningen framställas på ett sådant sätt att den lockar journalisterna, finns det också möjligheter att resultaten publiceras i medierna. Denna typ av journalistik har kommit att kallas ”kanske-journalistik” och handlar om hur medierna väljer de resultat som har de mest löftesrika prognoserna (Greenberg 2001). Det är de resultat som framställs som om de ”kanske” kan leda till snabba medicinska tekniker som har störst chans att bli publicerade. Detta, i kombination med att journalisterna har allt mindre tid att kritiskt granska de pressreleaser de får, gör att specifika forskningsperspektiv blir framträdande framför andra. Detta legitimerar i sin tur de ekonomiska satsningar som görs i förhållande till olika forskningsområden. En risk finns att en ojämn konkurrens mellan de olika forskningsområdena skapas istället för att ett gemensamt ansvar tas inför de problem samhället står inför. Det blir de forskarentreprenörer som kan framställa de mest populariserade resultaten som får både journalisternas, allmänhetens och finansiärernas gillande.

Noter

1. De ekonomiska visionerna inom den biomedicinska forskningen skiljer sig delvis från traditionell medicinsk forskning. Istället för att bygger sina kapitalackumulationer på olika läkemedels substanser, bygger de nu sitt kapital på patent av biologisk kunskap (jfr Crouch 2000: 24; Franklin 2002: 38 f). Denna biologiska kunskap kan till exempel vara biologiskt material eller kontroll över olika djurs reproduktion.

2. Mediematerialet för denna artikel är insamlat hösten 2002 och resultatet finns publicerat i rapportform (Hansson 2003). Pressreleasen är insamlad för denna artikel, vintern 2004.

3. I denna artikel analyseras TT-telegrammet som en del av pressreleasen. Men det finns andra sätt för institutioner, finansiärer och forskare att presentera sina resultat för medierna och allmänheten. Så är till exempel publicering i vetenskapliga tidskrifter, vetenskapliga möten, presskonferenser och intervjuer med journalister viktiga källor för att få ut sina resultat (jfr Allan 2002). Vad som här är viktigt att komma ihåg är att det är på institutioners, finansiärers och forskares eget ansvar att deras resultat når ut till allmänheten (jfr Ekström 2004). Det som många gånger kallas den tredje uppgiften, blir därmed också en marknadsrelation riktad mot finansiärer.

4. Medierna är en viktig arena för att skapa tillit för forskningen hos allmänheten. Även om det finns en mängd finansiärer som är beredda att satsa ekonomiskt i denna forskning, är det först när allmänheten accepterar de nya produkterna och teknikerna som dessa kan generera pengar. Om allmänheten tappar detta förtroende finns där ingen marknad för de biomedicinska företagen.

5. Citatet från pressreleasen var följande: *"We are unaware of any other group that has as comprehensive an approach to xenotransplantation as PPL. All the known technical hurdles have been overcome. It is now a case of combining the various strategies into one male and one female pig, and breeding from these"* (www.ppl-therapeutics.com). Samt: "An end to the chronic organ shortage is now in sight. The next step for PPL is to repeat the pig cloning experiment to produce knock-out pigs. We are looking at various ways to fund our xenograft programme, including discussions with potential marketing partners" (TT Nyhetsbanken 2000-03-14).

6. Lene Koch och Thorvald Sirnes menar att biotekniken har varit mån om att särskilja de ljusa drömmarna, de som handlar om att bota sjukdomar, från de mörka och dystopiska drömmarna (Koch och Sirnes 2004). En viktig del i detta har varit att knyta filosofisk och etisk forskning till sig. Samma försök till detta särskiljande ser jag i mitt material.

7. Citatet från pressreleasen var följande: *"Pigs are the preferred species for xenotransplantation on scientific and ethical grounds"* (www.ppl-therapeutics.com).

8. Samtidigt framställde journalisten den svenska forskaren som mer trovärdiga än till exempel den amerikansk-koreanska forskargruppen. Detta är ett fenomen som jag har uppmärksammat i andra artiklar i mitt material (jfr Hansson 2003). Både forskare och journalister ger ibland en antydan till rädsla för att andra forskare skall söka sig till länder som inte har en lika strikt lagstiftning kring xenotransplantation och som därmed kan tänkas tillåta forskarna att göra experiment som skulle kunna skada den tillit som man försöker bygga upp.

Referenser

Allan, Stuart 2002: *Media, risk and science.* Buckingham: Open University Press.

Berman, Alexander 2003: Vetenskapsjournalistik utan vetskap. I: *Media i fokus*. Nr. 1.

Bojs, Karin 2002: Vetenskap: Forskare lyckades klona grisar. I: *Dagens Nyheter.* 2002-01-04.

Crouch, Martha 2000: The discourse of biotechnology: A scientist perspective. I: Rydhagen, Birgitta & Dackman, Carin (eds.): *Proceedings of Dolly and the Bean: Understanding biotechnology in broader contexts*. Luleå: Luleå University of Technology.

Ekström, Anders 2004: Vetenskaperna, medierna, publikerna. I: Ekström, Anders (red.): *Den mediala vetenskapen.* Nora: Bokförlaget Nya Doxa.

Eriksson, Gunnar 1996: *Västerlandets idéhistoria 1800-1950.* Stockholm: Gidlunds.

Franklin, Sarah 2002: Dolly's body: gender, genealogy, and the new capital. I: *Communicating health and new genetics. Proceedings. Workshop 17-18 September 2001, Turku.* Åbo: Åbo Akademis tryckeri.

Greenberg, Daniel S. 2001: *Science, money, and politics: Political triumph and ethical erosion.* Chicago: University of Chicago Press.

Gripsrud, Jostein 2000: *Mediekultur, mediesamhälle.* Göteborg: Daidalos.

Hallberg Tibell, Annika 1998: Xenotransplantation - vad är det? I: *Xenotransplantasjon. Transplantasjon av organer fra dyr til mennesker - vil vi ha det? Rapport fra Bioteknologinemndas 13. åpne høring den 30. september 1998.*

Hansson, Kristofer 2003: Djur som donatorer. Xenotransplantation i svenska medier 1995-2002. I: *Lundalinjer.* nr 120: 2003.

Hansson, Kristofer 2004: Medicinen som fetisch. Den symboliska betydelsen av astma- och allergimedicin. I: *Socialmedicinsk tidskrift.* Nr 6/2004.

Horton, Richard 2004: Pengarna styr i laboratoriet. I: *Sydsvenska Dagbladet.* 2004-12-16.

Ideland, Malin 2002: *Dagens gennyheter. Hur massmedier berättar om genetik och genteknik.* Lund: Nordic Academic Press.

Ideland, Malin 2004: Drömfabriker. Mediala förhoppningar och skräckvisioner. I: Lundin, Susanne (red.): *En ny kropp. Essäer om medicinska visioner och personliga val.* Lund: Nordic Academic Press.

Klein, Naomi 2001: *No logo.* London: Flamingo.

Koch, Lene och Sirnes, Thorvald 2004: En vision för framtidens genomforskning. I: Lundin, Susanne (red.): *En ny kropp. Essäer om medicinska visioner och personliga val.* Lund: Nordic Academic Press.

Lundin, Susanne 2001: Kroppen värd att satsa på. I: *Kulturella Perspektiv.* Nr. 3.

Lundin, Susanne 2004: Etik som praxis. I: Lundin, Susanne (red.): *En ny kropp. Essäer om medicinska visioner och personliga val.* Lund: Nordic Academic Press.

Löfgren, Orvar 2001: Den nya ekonomin – en kulturhistoria. I: *Kulturella perspektiv,* nr. 3 2001.

Nilsson, Ingemar & Peterson, Hans-Inge 1998: *Medicinens idéhistoria.* Stockholm: SNS Förlag.

SOU 1999:120: Från en art till en annan. Transplantation från djur till människa. Betänkande av xenotransplantationskommittén.

TT Nyhetsbanken 2000-03-14. Födde: Fem små klonade organgrisar.

www.ppl-therapeutics.com (2004-12-13).

Hybrid-TV

Populärkulturens roll i den offentliga debatten

Malin Ideland

Ett svårt sjukt barn kommer in på akuten. Doktor John Carter får ansvaret, men kan först inte diagnostisera sjukdomen. Aldrig har han sett något liknande. Senare konstateras att barnet lider av mässlingen, en sjukdom som är i det närmaste utrotad i USA. Panik utbryter på sjukhuset. Barnets dagiskamrater tvingas in för kontroll och vaccinering och ambulansen genomgår sanering. Det sjuka barnet isoleras och dör ett par timmar senare. Doktor Carter lägger skulden på föräldrarna, som har varit i Europa och fört med sig sjukdomen hem. Han menar att de har varit oansvariga som har låtit bli att vaccinera sitt barn mot mässlingen. Föräldrarna, som är välutbildade akademiker, menar att det inte är naturligt att vaccinera bort sjukdomar. Men deras val fick ödesdigra konsekvenser.

Ovanstående scen beskriver innehållet i ett avsnitt av den populära amerikanska dramaserien Cityakuten (ER, avsnitt 15/2001). Handlingen är mycket dramatisk, när personalen på akuten inser att barnet har drabbats av mässlingen framstår det som ett livsfarligt virus har drabbat akuten. Avslutningen då barnet avlider förstärker denna bild. Som svensk, född 1970, med minnen från hur det var att drabbas av mässlingen känns beskrivningen av viruset märklig. Inte dör man väl av mässlingen i USA...? Mässlingen var något som ”alla” hade, inte något man fruktade. Hur kan den annars så realistiska, och medicinskt trovärdiga, serien Cityakuten framställa sjukdomen på detta sätt?

Mässlingen är en sjukdom som har bytt kulturell status. Från att ha betraktats som en förhållandevis ofarlig barnsjukdom för I-världens barn, ses den idag som ett ovanligt och farligt virus. Alla ansvarstagande föräldrar bör vaccinera sina barn, smittskyddet måste upprätthållas så att en epidemi inte bryter ut. Vaccinet erbjuds därför alla 18-månaders barn, tillsammans med vaccin mot Röda Hund- och Polio-vaccin (MPR- eller MMR-vaccination). I Sverige bygger vaccinationsprogrammet på frivillighet[1], men barnhälsovården rekommenderar starkt att man vaccinerar sina barn. Den som väljer att frångå det utstakade vaccinationsprogrammet tvingas inte sällan försvara sitt beslut inför sjuksköterskor och läkare på barnavårdscentralen (enkätsvar, intervju 1).

1999 publicerades, i den ansedda medicinska tidskriften The Lancet, forskningsresultat som pekade på att det kunde finnas risker med MPR-vaccinet. Forskarna misstänkte ett samband mellan vaccinationen och autism (The Lancet 1998:351:637-641). Barn som tidigare utvecklats normalt, varit utåtriktade och börjat tala, förlorade någon vecka efter vaccinationen kontakten med omvärlden och slöt sig inom sig. Forskarna hade dessutom funnit spår av mässlingsvirus i tarmarna hos autistiska barn och tagit detta som intäkt för ett samband mellan vaccinet och autism. Via teve och tidningar spred sig forskningsrönen till föräldrar som skulle vaccinera sina barn. Bilder på autistiska barn och intervjuer med föräldrar som var övertygade om att sprutan hade förstört deras barns liv förstärkte misstanken om sambandet (Reportrarna SVT2 990907, Kalla Fakta TV4 001026). Oron spred sig och vaccinationstalen sjönk drastiskt. Inte minst välutbildade föräldrar tenderade att välja bort vaccination. Sjukvården poängterade gång på gång att det inte fanns några bevis för några allvarliga biverkningar, och att det var mycket farligare att avstå från vaccinet. Men i jämförelse med bilderna

på gråtande föräldrar och autistiska barn stod sig smittskyddsläkarnas och BVC-sköterskornas försäkringar slätt. Risken att barnen eventuellt skulle kunna drabbas av hjärnskador föreföll för många betydligt värre. Bilder på sjuka barn är ett av de mer effektiva retoriska övertalningsmedel som medierna har till sitt förfogande (jfr Bengtsson 1999, Ideland 2004).

Mitt under brinnande debatt sändes det ovan beskrivna avsnittet av Cityakuten, som visade ett sjukt barn som fick lida av följderna av sina föräldrars aktiva val att inte vaccinera. Populärkulturen blev därmed en aktör i det offentliga samtalet om barnvaccinationer. En aktör som kanske kan betraktas som minst lika betydelsefull som Socialstyrelsens rekommendationer eller teve-programmet Reportrarnas skräckscenarier. Inte minst eftersom fiktiva dramer har en speciell förmåga att anslå emotionella strängar hos sina åskådare.

I denna artikel vill jag resonera kring populärkulturens roll i en offentlig debatt, i synnerhet i diskussionen kring barnvaccinationer.[2] Populärkulturen framstår i denna debatt både som en riskkommunikatör och som moralisk uttolkare, kulturella föreställningar om sjukvårdens roll och familjens ansvar uttrycks och reproduceras.

För att vinna tittarnas förtroende använder sig producenterna av dramaserien en rad olika tekniker för att otydliggöra gränsen mellan fiktion och verklighet. Därför kommer jag inledningsvis föra en diskussion kring hur gränsen mellan fakta och fiktion har blivit allt mer flytande och hur genrer lånar uttrycksmedel av varandra. Fiktionen lånar uttryck och form av den dokumentära genren för att skapa trovärdighet, journalistiken av fiktionen för att skapa utrymme för vidare tolkningar av verkligheten. Hybrid-teve befinner sig i gränslandet mellan verklighet och fantasi.

Hybrider

Gränsen mellan fiktion och verklighet är ibland allt annat än tydlig. Genrer blandas och det mediala berättandet tar sig nya uttryck i mer eller mindre hybridiserade former. Journalister refererar till exempel till populära filmer, teve-program och romaner i sina artiklar. Det populärkulturella allmängodset fungerar som ett kulturellt kitt, en gemensam referensram för tidningsläsarna, något som både väcker intresse och vidgar vyerna (jfr Dahlgren 1993:59 ff). Sydsvenskans reporter Olle Lönnaeus refererar till exempel bestsellern Da Vinci-koden (Brown 2004) då han rapporterar om EU-kommissionärers band till den konservativa katolska organisationen Opus Dei (Sydsvenskan

2004-10-20). En referens som skapar misstänksamhet kring verklighetens politiker. På liknande sätt har filmen Jurassic Park vid ett flertal tillfällen använts i nyhetsrapporteringen för att skapa intresse och känslor för kloningstekniken (Ideland 2002).

En ännu tydligare hybridgenre har utvecklat sig i och med dokusåporna, eller reality-teve som det också kan kallas. Därtill har det producerats fiktiva dokumentärer – det vill säga teve-program med dokumentärens form och berättarspråk, verkliga personer, men med en mer eller mindre påhittad historia. Här finns olika exempel[3]. Hösten 2004 bevakade till exempel Sveriges television "det svenska presidentvalet". Från en teve-studio, med sedvanliga politiska reportrar, sändes såväl inslag från valvakor som soffdebatter med sedvanliga debattörer och statistiska undersökningar med verkliga statsvetare som kommentatorer. Allt var "som om" det hade varit ett verkligt presidentval. Men i själva verket var det reportern och dokumentärfilmaren Folke Rydén som lekte med tanken på en svensk republik (SVT1 2004-10-31). Illusionen av verklighet var total, samtidigt som tittarna var fullt medvetna om att det var en fiktion. Syftet var att leka med tanken på ett möjligt framtidsscenario.

Från USA kan vi finna ytterligare ett par intressanta exempel på hybrider. Teve-serien K-street, som skildrar en politisk konsultbyrå, använder sig av skådespelare som interagerar med verkliga personer. Ett liknande exempel är filmaren Robert Altmans Tanner on Tanner som gjordes i samband med det amerikanska presidentvalet 2004. Denna teve-serie är en uppföljare av samme Altmans Tanner 88 som spelades in i samband med presidentvalet 1988. Då introducerades en fiktiv presidentkandidat, Jack Tanner, som deltog i primärval, debatterade med motståndare och så vidare. När uppföljaren ska spelas in är det dock Tanners dotter som är huvudperson[4]. I samband med valet 2004 ska hon göra en dokumentärfilm om sin fars valkampanj. Återigen utnyttjas den faktiska politiska scenen och verkliga personer spelar med i historien. Exempelvis visas hur dottern Alex Tanner vid partikonventet i Boston slåss med John Kerrys dotter Alexandra, som är dokumentärfilmare på riktigt, om en intervju med Ronald Reagans son (Sydsvenskan 2004-10-17).

Underhållningsprogram som påstår sig skildrar verkliga människors liv, dramatiserade dokumentärer som blandar skådespelare och verkliga individer och händelser; hybriderna tar sig olika form. Dessutom tycks det finnas en realistisk våg bland dramatiserade teve-serier. Det kanske

främsta exemplet på denna tendens är Vita Huset (West Wing), som illustrerar den amerikanska presidentstaben. Här avhandlas, på ett trovärdigt sätt, frågor om socialförsäkringssystemet, terrorhot, jordbruksstöd, konflikter med den kristna högern och så vidare. I ett komprimerat tempo ges en bild av den politiska debatten i USA. Presidenten Jed Bartlet, spelad av Martin Sheen, är rättrådig, medkännande och därtill nobelpristagare i ekonomi. En så pass bra president att i USA har det höjts röster för att man vill se Bartlet som verklig president. Verklighetens politiker har därför tvingats förhålla sig till Bartlets politik.

Vita Huset är en dramaserie som både influerar och influeras av den reella politiska debatten. Naturligtvis finns det en tanke bakom serien att den ska anknyta till verkligheten. Producenterna av serierna har till exempel anlitat expertrådgivare. Bill Clintons före detta presschef arbetar inom produktionen för Vita Huset. Att använda sig av expertrådgivare är emellertid inte ovanligt (jfr Allen 2000:43). Naturligtvis har även City-akuten medicinska rådgivare. Expertrådgivarna fyller en funktion som skapare av trovärdighet. Det faktum att de står med i tydliga förtexter till varje avsnitt skapar bilden av att manus bygger på medicinska fakta och därmed kan betraktas som trovärdigt. Därutöver fyller de naturligtvis en funktion genom att faktiskt påverka manus. Den medicinska jargongen känns trovärdig, ibland kanske på gränsen till komplicerad. På den amerikanska teve-kanalen NBC:s hemsida finns därför översättningar av de medicinska termerna under rubriken ER-jargong (www.nbc.com/nbc/ER/medical_terms.shtml).

Ytterligare ett antal faktorer syftar till att skapa en illusion av att vad tittaren upplever från teverutan skulle kunna vara verkligt. Kläder, miljö, patienter, läkarstudenters misstag – många faktorer bidrar till bilden av en möjlig verklighet. Om dokumentärfilmarnas och nyhetsreportrarnas lek med fiktion är att skapa rum för tankeexperiment (Mörck 2000:23) blir dramaseriernas referenser till verkligheten ett sätt att befästa historien i ett välbekant offentligt samtal. Om vi återvänder till vaccinationsdebatten kan man fråga sig vad som upplevs som mest verkligt – en scen från en dramaserie med människor som man kan identifiera sig med eller en nyhetsartikel där en smittskyddsläkare påpekar riskerna med att inte vaccinera sig i termer av smittskydd och immunförsvar. Var går gränsen mellan fakta och fiktion och vilken roll spelar populärkulturen i den offentliga debatten?

Riskkommunikatör

I och med att Cityakuten sände avsnittet med det mässlingssjuka barnet mitt under brinnande debatt blev avsnittet ofrånkomligen ett inlägg och en förmedlare av en tydlig åsikt: Vaccinera, annars utsätter du dina barn för stora risker! Populärkulturen fungerar här som en kommunikatör av risk, men bara en specifik risk. Risken med att inte vaccinera mot mässlingen framhävs, medan den eventuella risken med att vaccinera inte diskuteras. Misstanken om ett samband mellan vaccinet och autism nämns överhuvudtaget inte i programmet, trots att detta var på agendan då avsnittet spelades in[5]. Detta har skapat irritation hos vissa tittare, vilket bekräftar att teve-serien fungerar som en aktör i det offentliga samtalet. På internet finns debattsidor där teve-tittare diskuterar mässlingsavsnittet av Cityakuten. Det är företrädesvis föräldrar som har valt bort vaccination samt läkare med en övertygelse att vaccinationer inte är av godo som gör sina röster hörda. Bland invändningarna finns att föräldrars val bör respekteras och att programmet överhuvudtaget inte tog upp debatten kring eventuella komplikationer med vaccination. Den främsta kritiken mot programmet är dock att det ses som propaganda för MPR-vaccinet. Här följer ett exempel:

Kära NBC,
Jag var extremt besviken på ert avsnitt av Cityakuten där John Carter behandlar en ung pojke som eventuellt dog av mässlingen. Er historia var biased (partisk) och karaktärernas attityd och uppträdande mot mamman som inte hade vaccinerat sina barn, var så överdrivet fientligt och nedlåtande, att jag kan inte undgå att fundera över vilka finansiella vinster Cityakuten skördade från detta manus.

(David Foster, http://www.mercola.com/2001/mar/3/er_responses.htm, författarens översättning)

Debattörerna misstänker att producenterna är köpta av läkemedelsbolaget som producerar vaccinet, en misstanke som förstärktes i och med att reklam för vaccinet sändes då programmet visades i kanalen NBC i USA (jfr även http://www.jamesonchiro.com/Feb20news.html). Förmodan om att kommersiella intressen är inblandade i medicinsk rådgivning skapar ofta misstänksamhet och leder till kritik (jfr Ideland 2002). Sjukvård ska i det kulturella medvetandet inte bygga på ekonomiska överväganden utan på medlidande, omsorg och viljan att bota. Denna misstanke har inget att göra med att det är en fiktiv berättelse som förmedlas. Samma misstanke kan uppkomma då

en läkare eller sjuksköterska propagerar för att vaccinera (Intervju 1 & 2) eller då en journalist skriver positivt om ett läkemedel. Misstanken om kommersiella intressen är en faktor som skapar en känsla av att det är en bluff.

En annan intressant aspekt av debatten är att de upprörda tittarna tycks förutsätta att teveprogrammet bör ha en neutral inställning och redovisa olika ståndpunkter, såsom om det vore en journalistisk produkt. Även här kan man ana att populärkulturens ställning i det offentliga samtalet anses ha betydelse. På liknande sätt har jag i en tidigare studie mött en stor irritation hos forskare som anser att till exempel biofilmer beskriver gentekniken på ett felaktigt sätt (Ideland 2002:165, jfr även Turney 1998:199 ff). Det handlar om en kamp om tolkningsföreträde, om att få vara med och sätta agendan, föra debatten. Viktigt är att hitta en megafon för sitt budskap. Och visst är en dramaserie som når ut till miljoner tittare en betydligt mäktigare megafon än till exempel en naturvetenskaplig tidskrift i de fall då det gäller att vinna allmänhetens gillande (jfr Hanssons artikel i denna tidskrift).

För merparten av tittarna, det vill säga alla de som inte har någon tydlig ståndpunkt i vaccinationsfrågan, blev avsnittet en varningssignal. Medier i allmänhet har en stor roll i konstruktionen av risktänkandet i det moderna samhället. Medierna definierar vilka risker som finns i människors medvetande (jfr t ex Beck 1992:23) och fungerar därmed som en form av mardrömsfabriker. Ska vi oroa oss för tsunamir, terroratttacker eller fågelinfluensa? Det bestäms av den mediala dagordningen. Det är också på grund av – eller kanske tack vare – mediernas rapportering som föräldrar som ska vaccinera sina barn gör en egen riskkalkyl. Vilka faror utsätter jag mitt barn för när jag väljer eller väljer bort vaccination? Hur kan jag undvika farorna, och vem ska jag lita på – sköterskan på barnavårdscentralen, Carter i Cityakuten eller den gråtande mamman på teven. Att förhålla sig till de påstådda riskerna och lotsa sig och sina barn genom den kräver enligt sociologen Ulrich Beck en specifik kulturell kompetens (Beck 1992:76). Risktagandet flyttas från samhället till den enskilda individen som i valbarhetens modernitet själv måste göra och ta ansvar för sina val. I och med att medvetenheten om de olika riskerna finns är det föräldrarnas skuld om ett barn insjuknar och dör i mässlingen, något som avsnittet av Cityakuten också poängterar. Men det är också föräldrarnas skuld om barnet skadas av vaccinet. Med modernitetens frihet att välja följer också ett ansvar att välja rätt.

Biomedicin har stundtals varit ett hett risktema i såväl nyhetsrapportering som populärkultur. Inte minst har så varit fallet då gentekniken har varit inblandad (Ideland 2002). Men även på ett flertal andra områden fungerar fiktionen som en riskkommunikatör. Filmen Day after Tomorrow illustrerar till exempel på ett tydligt sätt vilka risker som kan följa i spåren av utsläppen av koldioxid och den globala uppvärmningen. Liksom i Cityakuten har producenterna av denna film försökt framställa scenariot som trovärdigt. De fiktiva personerna kan översättas med verkliga individer, det beskrivna politiska samtalet liknar det reella och så vidare. Filmen berättar en historia om en plötslig klimatförändring där till exempel New York ödeläggs av en kraftig snöstorm. I princip är det en ny istid som infaller under loppet av ett par dagar, och orsaken är den globala uppvärmningens förändring av golfströmmen. Kanske är detta fiktiva scenario mer betydelsefullt för människors medvetenhet om riskerna med koldioxidutsläpp än journalistiska beskrivningar av forskningsresultat. Även om scenariot kanske känns överdrivet så lämnar man filmen med funderingar på ”tänk om…”. På flera håll har det visat sig att en populär film kan fungera både som en utgångspunkt för samtal och som känsloväckare. En studie av femteklassare i slutet på 1990-talet visade till exempel att samtal om genteknik i princip alltid utvecklades till diskussioner rörande filmen Jurassic Park (Johansson 1997). Dinosauriefilmen gjorde gentekniken både intressant och begriplig för mellanstadieeleverna och utifrån den kunde diskussioner kring bioetik föras. På liknande vis kan till exempel Day after Tomorrow säkert fungera som en utgångspunkt för samtal kring växthuseffekt och hållbar utveckling. I biosalongen omvandlas miljöproblemen från statistik och forskningsresultat till upplevelser. Känslor lyfts upp till ytan och den fiktiva berättelsen kopplas samman med den reella världen. Problematiken i filmen överförs på verkligheten.

Många gånger är det risk som kommuniceras via populärkulturen, inte minst på grund av att spännande filmer och teve-program anknyter till aktuell problematik som rör vid människors känslor. I fråga om medicin kommunicerar emellertid populärkulturen minst lika ofta möjligheter. I sjukhusserier som Cityakuten finns skickliga läkare som hjälper, tröstar och botar komplicerade fall. Man kan fråga sig vilka förhoppningar som skapas då mirakulös läkekonst skildras vid sidan av ett välkänt vardagsliv som tittarna identifierar sig med. Även i detta fall kan budskapet i dramaserier vara den enda information tittarna får om spjutspetsteknologi

på det medicinska fältet. På samma sätt som pressens löpsedlar och teve-nyheternas berättelser om forskningsresultat, som i framtiden ”kanske” kan bota, kan man tänka sig att denna typ av berättelser skapar orealistiska förväntningar på vården (jfr Beck 1992, Ideland 2002). Inte minst då man själv eller någon anhörig är drabbad och man griper efter minsta lilla halmstrå. Om läkarna kan göra det i Cityakuten så kanske läkarna kan göra det på Lunds universitetssjukhus... Fiktioner skapar, liksom journalistiken, fantasier och förhoppningar som kan kopplas till människors vardagsliv. Populärkultur och medier kan därmed fungera som både drömoch mardrömsfabriker (Ideland 2004).

Moralisk uttolkare

Att populärkulturen har en stor plats i vardagen är ingen nyhet. Etnologen Marianne Liliequist har till exempel pekat på såpoperors betydelse i människors liv. Genom att leva sig in i och relatera till rollfigurernas liv och leverne kan tittarna diskutera känsliga frågor, inte minst i fråga om relationer, med utgångspunkt i såpoperorna (Liliequist 1994, 2000). Dramaserier på teve fungerar med andra ord som utgångspunkt för samtal, men också som inspirationskälla för identitetskonstruktion.

Teve-serier kan även fungera som förmedlare av moraliska budskap. Karen Klitgaard-Povlsen visar hur moraliska problem som till exempel användning av alkohol och narkotika, ungdomars sexualvanor, bantning med mera lyfts upp genom huvudpersonerna i den amerikanska ungdomsserien Beverly Hills. Donna, Kelly, Brandon och de andra får personifiera moraliska dilemman, som vrids och vänds på utifrån de olika individernas perspektiv. Olika frågor lyfts upp till ytan och idealet är att följa de amerikanska medelklassidealen. Den moraliska uttolkningen överensstämmer med den amerikanska politiska korrektheten (Klitgaard-Povlsen 1996). Snedsteg från denna accepteras inte i serien. Alla huvudpersonerna är vita, rika, vackra och heterosexuella, men accepterar samtidigt bifigurer som inte lever upp till detta ideal.

Rollfigurerna i dramaserierna får med andra ord dels fungera som personer – kanske till och med vänner – som tittarna kan identifiera sig med, dels personifiera olika problem, möjligheter och åsikter. Genom individerna i serierna ställs moraliska frågor på sin spets och diskuteras genom att olika rollfigurer företräder olika åsikter (jfr Allen 2000:133 ff). I Cityakuten blir budskapet trovärdigt genom att dr John Carter får representera fördelarna med att vaccinera och farorna med att

låta bli. John Carter är en person som många kan identifiera sig med. Han brukar få representera en förnuftig och rättrådig inställning. Därför kan man också tänka sig att hans rekommendationer blir minst lika effektiva som information från en kanske okänd läkare på en vårdcentral.

Cityakuten lyfter upp ett antal olika moraliska frågor i skilda sammanhang. Det första man tänker på när man analyserar teve-serier som skildrar sjukhusmiljöer är naturligtvis hur de behandlar kulturella föreställningar om och etiska aspekter på medicinsk teknologi. Frågor om liv och död, sjukt och friskt och vårdens användningsområden aktualiseras ständigt i den här typen av dramaserier (jfr Nelkin & Lindee 1994, Mensah 2000[6]). Dilemman av typen "vilket liv är värt att leva?", "ska vi göra abort då det väntade barnet har en kromosomavvikelse?" och huruvida det är rätt att ge blodtransfusioner till barn vars föräldrar är engagerade i Jehovas vittnen diskuteras gärna i den här typen av populärkultur. För många människor är detta kanske den främsta källan till moraliska eller etiska diskussioner kring bioteknik. Vetenskapsförmedling och vetenskapskritik är inte förbehållet vetenskapliga tidskrifter och akademisk litteratur (jfr Nowotny m.fl. 2002), den finns inbyggd även i den här typen av serier.

I frågan om vacciner och dess koppling till barnhälsovården blir även andra normer aktuella, inte minst om hur man bör bete sig som förälder. När det handlar om föräldraskap har det visat sig att den moraliska aspekten är legitim att framföra i många sammanhang. Etnologen Kirsti Mathiesen Hjemdahl beskriver hur föräldraskapet har blivit ett undantag från kulturell friställning. Då kvinnor blir gravida går de från att vara "fria" i sina handlingar till att bli bärare av regler och förväntningar. Offentligheten i form av myndigheter, sjuk- och hälsovårdspersonal, pedagoger m.fl. har åsikter om barnets väl redan från dess att det ligger i mammans mage. Och ansvaret att skapa ett så gott liv som möjligt för barnet ligger naturligtvis på föräldrarna. Föräldraskapet har blivit en frizon från den kulturella friställningen, ett område där moral och ansvarstagande uttryckligen begränsar individernas handlingsutrymme (Hjemdahl 2003:30 ff, jfr även Bäck-Wiklund & Bergsten 1997, Beck & Beck-Gernsheim 1995). Detta innebär också en ökad skuldbörda på föräldrarna om något skulle gå fel, om till exempel barnet dör i mässlingen då det finns vaccin, alternativt om det får en hjärnskada på grund av att man valde att vaccinera. Hjemdahl skriver att *"Olyckor är i färd med att försvinna; det är alltid någons ansvar, någon som borde vetat bättre, säkrat bättre"* (Hjemdahl 2003:33), ett tema som

återkommer i doktor Carters anklagande av föräldrarna som valt bort vaccinationen. Genom att omsätta moralen i termer av att man som förälder alltid bör tänka på sitt barns bästa integreras de offentliga förmaningarna i människors privata tankesfär.

Den officiella retoriken är att individen är fri att acceptera eller avstå från vaccination. Men valet kan egentligen sägas vara utraderat genom den medicinska definitionen av normalitet. För samtidigt som den senmoderna kulturen fostrar människor till individualister finns det inget liknande utrymme inom vare sig medicinska frågor eller barnuppfostran. Medicinska val lämnar vi helst över till någon annan. Och att vara ”vanlig” och ”normal” är eftersträvansvärt när det kommer till små barn. Den ”normala” utvecklingen undersöks med jämna mellanrum av barnavårdscentralen. Kraven på att barnen ska följa såväl tillväxtkurvor som vaccinationsprogram och utvecklingsmönster är uttalade. Dock finns där alltid ett kulturellt friställt ”det är ditt val – som förälder vet du bäst när det gäller ditt barn” med i diskussionen. Men så fort föräldrar eller barn lämnar den upplöjda normalitetsfåran ökar också ansvarsbördan. Inte minst i fråga om beslut som rör barnens hälsa.

I fiktionen kan moraliska budskap spetsas till eftersom mediet vare sig gör anspråk på att berätta sanningen eller företräda någon specifik instans (jfr Ideland 2002:148 ff). Detta kan kritiseras för att vara propaganda, vilket har skett i fråga om det aktuella teve-programmet. Men dramaserier har inte något krav på sig att förmedla olika sidors åsikter i en debatt, vilket åtminstone borde vara fallet inom journalistiken. Detta kan tyckas problematiskt. Å andra sidan kan teve-serier såsom Cityakuten lyfta upp problem som berör människor till ytan, tydliggöra och diskutera moraliska frågor.

Handlingen i Cityakuten framstår också som ett möjligt scenario. Inte minst på grund av att de fiktiva läkarna använder sig av samma argument som det vetenskapliga och medicinska etablissemanget. I en tid då misstänksamheten mot journalistiken är utbredd, samtidigt som dramaserier på teve utgör en virtuell bekantskapskrets med rollkaraktärer som människor identifierar sig med kanske det är som vetenskapsteoretikern Donna Haraway säger, att det är fiktionen som avslöjar verkligheten, som beskriver den på ett äkta sätt (Haraway 1989:3, jfr även Turney 1998:201, Ristilammi 2003:32). Här får tittaren tillgång till överväganden vid människors beslut, inte bara journalistiskt snuttifierade beskrivningar av själva

argumenten. Populärkulturen har också möjlighet att väcka känslor, skapa utrymme för identifikation, ställa moraliska frågor och förmedla kulturella normer. Därtill kan den få en roll i aktuella debatter, vilket exempel från till exempel City-akuten och Vita Huset visar. Budskapen blir lätta att ta till sig och kan därför integreras i människors vardag. Inte så tillvida att människor upplever det som händer som verklighet, men som om det kunde vara verklighet.

Noter

Projektet ”Medierna, medicinen och makten”, som behandlar problematiken kring barnvaccinationer, finansieras av Knut och Alice Wallenbergs stiftelse.

1. I till exempel USA finns sanktioner mot dem som inte har skydd mot dessa smittor. Exempelvis kan man tvingas bevisa sitt smittskydd vid antagning till vissa högskolor och universitet, vilket visar den rädsla som finns för sjukdomen i det amerikanska samhället.

2. Sedan debatten var som hetast runt år 2000 har det inte hänt så mycket. Vid jämna mellanrum kommer rapporter om att det inte finns några bevis för samband mellan mpr-vaccinet och autism. Likaså skriver tidningarna då och då om föräldrar som väljer att inte vaccinera, företrädesvis pågår denna debatt i föräldratidningar såsom till exempel Vi föräldrar. Vaccinationstalen har återigen vänt uppåt, men det finns enligt smittskyddsläkarna fortfarande oroande tendenser att många väljer att avstå från vaccination.

3. Till exempel engelska The Office har dokumentärens form, men helt fiktiva personer, därför diskuteras den typen av populärkultur inte här.

4. Alla rollerna spelas av samma skådespelare som 1988.

5. Debatten var som mest intensiv under åren 1999-2001, men kommer fortfarande på tal med jämna mellanrum i massmediernas artiklar om barnvaccinationer.

6. Maria Nengeh Mensah har analyserat just Cityakuten och hur programmet speglar synen på kvinnliga hiv-positiva (Mensah 2000).

Referenser

Allen, Stuart 2002: *Media, Risk and Science.* Buckingham: Open University Press.

Beck, Ulrich 1992: *Risk Society. Towards a New Modernity.* London: Sage Publications.

Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim, Elisabeth 1995: *The Normal Chaos of Love.* Cambridge: Polity Press.

Bäck-Wiklund, Margareta och Bergsten, Birgitta 1997: *Det moderna föräldraskapet. En studie av familj och kön i förändring.* Göteborg: Natur och Kultur.

Dahlgren, Peter 1993: TV och våra kulturella referensramar. I: Hannerz, Ulf (red): *Medier och kulturer.* Stockholm: Carlssons.

Haraway, Donna J. 1989: *Primate Visions. Gender, Race and Nature in the World of Modern Science.* New York: Routledge.

Hjemdahl, Kirsti Mathiesen 2003: *Tur-retur temapark. Oppdragelse, opplevelse, kommers.* Kristiansand: HøyskoleForlaget.

Ideland, Malin 2002: *Dagens Gennyheter. Hur massmedier berättar om genetik och genteknik.* Lund: Nordic Academic Press.

Ideland, Malin 2004: Drömfabriker. Mediers möjligheter att skapa förhoppningar och skräckvisioner. I: Lundin, S (red): *Biovetenskapliga visioner. Essäer om teknik och vardagsetik.* Lund: Nordic Academic Press.

Klitgaard-Povlsen, Karen 1996: Beverly Hills 90210 i Danmark. I: *Filmhäftet* nr 1-2/96.

Liliequist, Marianne 1994: Såpoperan och dess brukare. I: *Kulturella Perspektiv* nr 4/94.

Liliequist, Marianne 2000: *Våp, bitchor och moderliga män. Kvinnligt och manligt i såpoperornas värld.* Umeå: Boréa.

Mensah, Maria Nengeh 2000: Screening Bodies, Assigning Meaning. ER and the Technology of HIV testing. I: Marchessault, Janine & Sawchuk, Kim (red): *Wild Science. Reading Feminism, Medicine and the Media.* London/New York: Routledge.

Mörck, Magnus 2000: Imaginära gestalter. I: Hagström, Ylva, Martinsson, Lena, Mörck, Magnus & Pettersson, Magdalena (red): *Porträtt utan ram.*

Kön och sexualitet bortom strukturalismen. Lund: Studentlitteratur.

Nelkin, Dorothy & Lindee, M Susan 1995: *The DNA Mystique. The Gene as a Cultural Icon.* New York: W.H. Freeman and Company.

Nowotny, Helga, Scott, Peter & Gibbons, Michael 2002: *Re-Thinking Science. Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty.* Cambridge: Polity Press.

Ristilammi, Per-Markku 2003: *Mim och verklighet. En studie av stadens gränser.* Stockholm/Stehag: Symposion.

Turney, John 1998: *Frankensteins Footsteps. Science, Genetics and Popular Culture.* New Haven/London: Yale University Press.

Tryckta och otryckta källor

Cityakuten, episod 15/2001.

Reportrarna. SVT2 990907, kl 20.00.

Kalla Fakta. TV4 001026, kl 20.00

The Lancet 1998 Feb 28; 351:637-641

Sydsvenskan 2004-10-20: Opus Dei kan få ökad makt i EU. Flera kommissionsmedlemmar står nära den ärkekonservativa katolska organisationen. Av: Olle Lönnaeus.

Sydsvenskan 2004-10-17: Altmans låtsaspolitiker lever igen. Av: Lennart Pehrson.

www.jamesonchiro.com/Feb20news.html

www.mercola.com/2001/mar/3/er_responses.htm

www.nbc.com/nbc/ER/medical_terms.shtml

Intervju 1 & 2, i författarens ägo

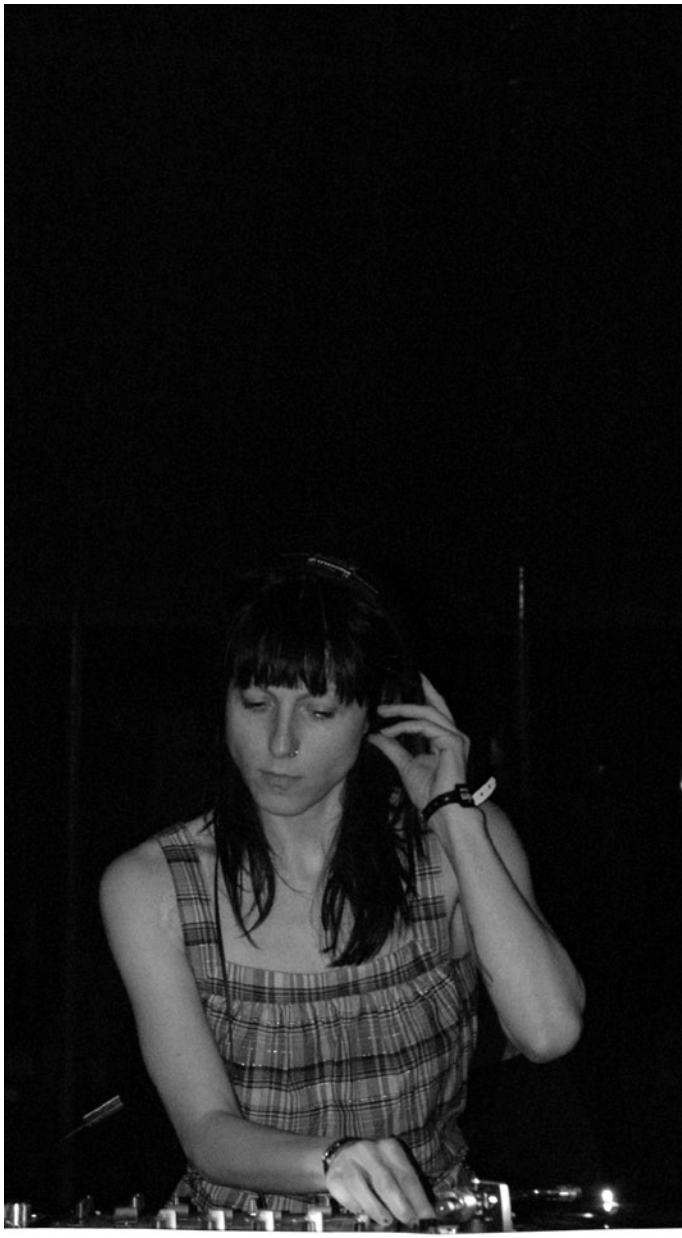
Enkätsvar på mailenkät efter upprop på hemsidan ”Allt för föräldrar”. I författarens ägo.

Arbete och redskap (visuell remix)

Petter Duvander, André Parnelöv, Robert Willim

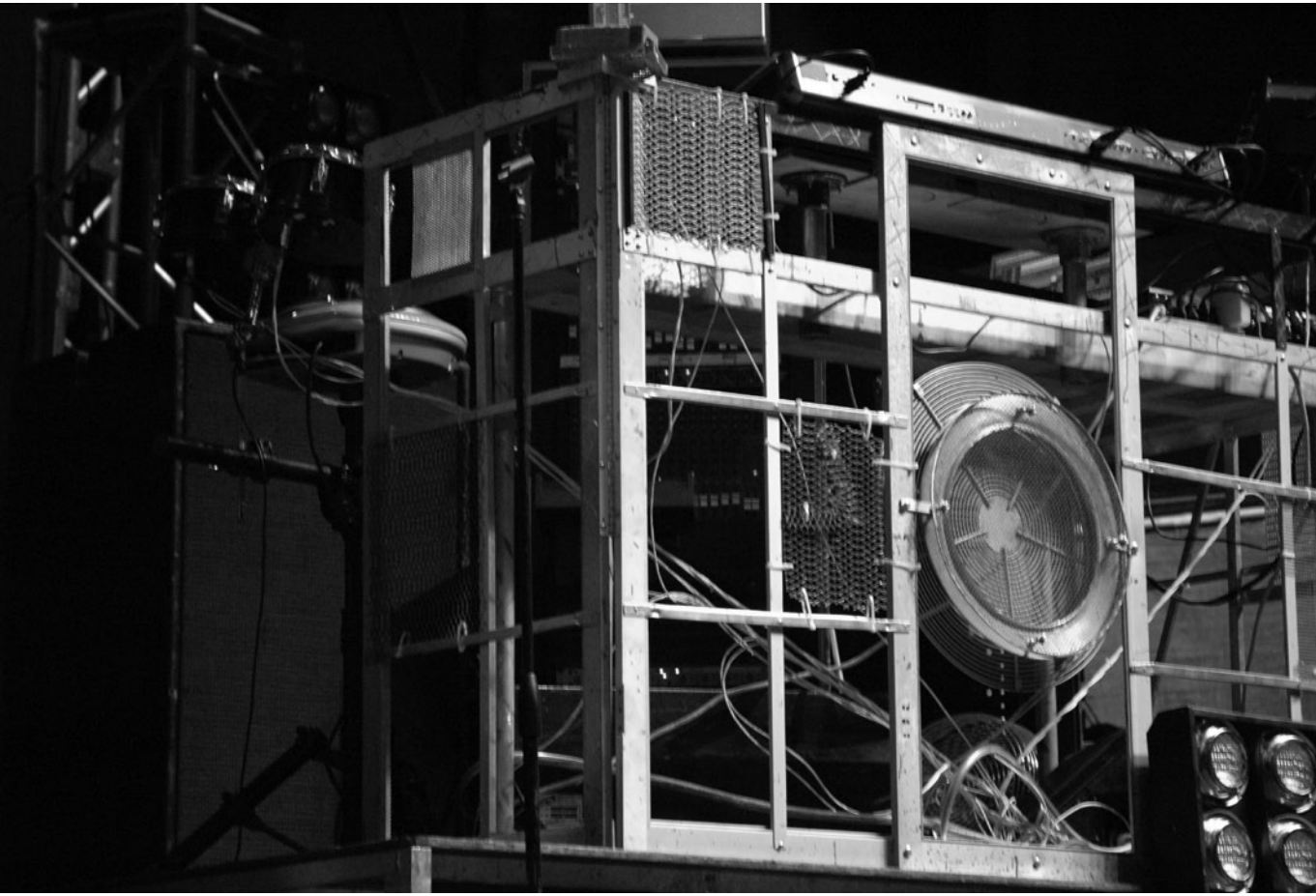
Denna fotoessä lånar titeln från ett klassiskt etnologiskt verk, ”Arbete och redskap” redigerat av Nils-Arvid Bringéus. Detta handlade om livet i det förindustriella landsbygd-Sverige, om arbetet, redskapen, material och teknik, jordbruk, boskapsskötsel, jakt och fiske. Här skildras istället, med hjälp av en serie nytagna fotografier ett antal samtida arbetssituationer och redskap. Det är nu nöjes- och musikindustriernas scenarbete som hamnat i fokus. Textcitaten som ursprungligen funnits i ett annat sammanhang kan verka tankeprovocerande när de mixas samman med bilder som skildrar verksamheter som inte direkt associeras med landsbygdens arbete och redskap... eller?

Det som ger redskapen deras särart inom den materiella kulturen är att de är människans hjälpmedel vid uträttandet av ett arbete eller göromål. De är hennes förstärkta, förlängda eller förfinade armar eller händer. Redskapen står alltså i ett mycket nära förhållande till människan som brukar dem.



Redskapen är medel i produktionen men samtidigt produkter som kan undersökas som vilka andra föremål som helst. Vi kan studera dem i både rörelse och vila, både som instrument i en viss arbetsprocess och som uttryck för en viss kulturmiljö.

Studiet av redskap i vid betydelse genom föremålsstudier, observationer av miljöer och genom intervjuer kan bli till allmän människokunskap. Medvetandet härom måste stärkas inom den fortsatta etnologiska undervisningen och forskningen.



Frågan varför förhållandena inom en näring varierar i tid, rum och mellan olika sociala skikt fordrar en analys där man inte bara tar hänsyn till de ekologiska ramarna, ny teknologi samt ändrade ekonomiska villkor utan också till hur värderingarna växlat.

Av stort intresse är också de följdverkningar arbetsförhållandena och produktionsinriktning haft inom andra sektorer av folklivet, dels genom det bidrag till ekonomin näringen medfört, dels och framför allt genom påverkningen på samhället i stort. Vad betyder de för könsrollsmönster, kunskapsmassa, umgänge, världsbild, styrkeförhållandet mellan olika grupper – listan kunde göras lång.

KORG

Foto: Petter Duvander, utom Ellen Allien - André Parnelöv
Introduktion: Robert Willim
Citat från ”Arbete och redskap. Materiell folkkultur på svensk landsbygd före industrialismen.” Nils Arvid Bringéus (red) (1970) 2003, Stockholm: Carlsson bokförlag. Citaten i urval av Robert Willim.

Uppslag 1
Maxi Jazz, Faithless, Arvikafestivalen, 2004
Ellen Allien, Arvikafestivalen, 2004
citat: Nils Arvid Bringéus, s. 42

Uppslag 2
Pascal Languirand, Trans-X, Kulturbolaget, Malmö, 2005
Douglas McCarthy, Fixmer/McCarthy, SAMA, Trädgårn, Göteborg 2005
citat: Nils Arvid Bringéus, s.42

Uppslag 3
William Morrison, Skinny Puppy, Arvikafestivalen, 2004
Cevin Keys utrustning, Skinny Puppy, Arvikafestivalen, 2004
citat 1: Nils Arvid Bringéus, s.42
citat 2: Göran Rosander, s.11

Uppslag 4
Sister Bliss, Faithless, Arvikafestivalen, 2004
Melissa auf der Maur, Arvikafestivalen, 2004
citat: Göran Rosander, s.11