

Nanna Gillberg
Magiskt kapital
Värdeskapande
i kulturell kontext

Magiskt kapital

MAGISKT KAPITAL
VÄRDESKAPANDE I KULTURELL KONTEXT

Akademisk avhandling som för avläggande av ekonomie
doktorsexamen vid Handelshögskolan i Stockholm
framläggs för offentlig granskning den 5 juni 2007, kl.
10.00 i sal K.A.W., Handelshögskolan, Sveavägen 65.

av

Nanna Gillberg

Handelshögskolan i Stockholm
Stockholm 2007



ISBN 978-91-85689-07-1

This book takes an in-depth look at value creation in the field of popular culture. Building on Bourdieu's notion of capital, the concept of magic capital is introduced. Something comes to life through the media spotlight, resulting in it being publicly available, circulated, and celebrated. The fact that something is available to many people at once makes it appealing to individuals, who start projecting their energy and emotional commitment onto it. The subsequent hype and energy can be described as magic capital. As a form of capital defined by media attention and presence in the public eye, magic capital resides in the field of popular culture and is closely linked to economic capital.

Rather than applying a set concept, the book is concerned with getting to know magic capital, mapping out its substance on a theoretical as well as an empirical level. Empirically the magic capital is illustrated through two TV-shows, selling lifestyle, personalities, and music to media consumers in two different cultural contexts. Serving to illustrate the production of magic coming into play in various settings, the case studies demonstrate how cultural values and beliefs are exploited to achieve financially convertible magic capital.

Shedding light on the interplay between cultural values and symbolic and economic value, the book emphasizes the need for something to be perceived as valuable, for it to be able to function effectively in a market. The value of something is defined by recipients' belief in the value of that same something.

Innehåll

I. INLEDNING	5
II. EMPIRISK BAKGRUND	19
III. VÄRLDSBILD, KUNSKAPSSYN OCH PRAKTIK	47
IV. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	69
V. STJÄRNAN SOM FENOMEN OCH DISKURS	107
VI. FAME FACTORY	133
VII. NÅGRA SKEENDEN OCH FÖRETELSER AV INTRESSE	167
VIII. ETT EXEMPEL FRÅN MTV	183
IX. KONTEXT SOM NATIONELL DISKURS	201
X. FÄLTENERGI OCH DET MAGISKA KAPITALET S RÄCKVIDD	241
XI. EPILOG	307
 KÄLLFÖRTECKNING	 313

I Inledning

VÄRDE – RELATIVT OCH KONTEXTBUNDET	8
RELEVANS	10
INGÅNGAR OCH UPPTAKT	
TILL MITT AVHANDLINGSOMRÅDE	11
I EN MEDIEKONSUMENTS ÖGON	14
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	14
VILKA SAMTALAR JAG MED?	15
INFÖR FORTSÄTTNINGEN	16

1983 var jag tio år. Carola Häggkvist var sexton och slog igenom i "Melodifestivalen" med "Främling". För Carola blev framträdandet i Malmö början på en lång artistkarriär. För mig blev det början på en rad fixeringar vid kända ansikten, som jag beundrade i dessas egenskap av representanter för underhållningsbranschens olika sektorer. I min värld var Carola där och då magisk. Jag köpte allt jag kom över som hade med henne att göra och läste ihärdigt Bibeln i hopp om att liksom min idol bli troende. Carolabilder blev ett begrepp och något som jag och min kusin bytte med varandra. I böckerna om Carola lärde jag mig allt om pappa Jan, mamma Anita, den simmande storasystemen Susanne och uppväxten hemma i kedjehuset i Norsborg. Jag relaterade alla mina egna förhållanden till Carola och var nöjd med att vi fyllde år med bara två dagars mellanrum. När folkparksturnén genombrottssommaren passerade Grebbestad stod jag och kusinen identiskt klädda i Musse-Pigg-T-skjortor och piratbyxor på första parkett och glädde oss åt att vi nästan stått på armlängds avstånd från pappa Jan.

Tio år senare hade egentligen inte mycket ändrats. Idoler hade passerat revy, även om jag gjort ett nummer av att hålla mig lojal med tidigare förebilder också sedan dessa ersatts av nya förmågor. Jag hade tagit studenten och bodde för ett år med mina föräldrar och bröder i New York. Med fast hand, stora löften och milda hot förmodade jag min då fyraåriga bror att stanna och leka med mig, Sean Penn och dennes blott tvååriga dotter i deras lägenhet belägen i vår uppgång. Utbytet vad min bror anbelangar lämnade mycket att önska, något han inte var sen att påpeka, till min tacksamhet på svenska. Att spela TV-spel med Sean Penn i hans lägenhet under täckmanteln av min brors barnvakt hade lätt kunnat te sig patetiskt även om föremålet för intresset varit min med-

spelare. Så var nu dock inte ens fallet. Sean Penn var bara en bricka i min beundran av hans före detta fru Madonna. Som ex-make blev Sean Penn magisk genom association. Och på detta sätt kom jag att tillgodogöra mig min idol över ett Super Mariospel. Konsumtions-tillfällen i stjärnekonomin kan vara så mycket mer än en skivlyssning, något som denna tilldragelse inte var ensam om att demonstrera för mig.

VÄRDE – RELATIVT OCH KONTEXTBUNDET

Hur ofta har man inte presenterats för erbjudanden av detta slag: "Prenumerera på tidningen så får du en väska värd 199 kronor gratis". Och inte lika ofta, men oftare på senare tid, undrat: Hur vet avsändaren att väskan är värd just 199 kronor? Är det produktionskostnaden, material, fasta tillgångar, löner och arbetsgivaravgifter som bestämt väskans värde eller är det nyttan en sådan väska för med sig för någon som kommer i besittning av den? Och är nyttan (och därmed värdet) lika stor för alla? Eller är det, som det låter av annonsen, helt enkelt så att värdet på en svensk marknad för en väska av den kaliber som i annonsen avses uppgår till 199 kronor?

I nationalekonomiska sammanhang sägs priser på varor och tjänster i en marknadsekonomi bestämda genom utbud och efterfrågan. När utbudet av en viss vara eller tjänst är mindre än efterfrågan skjuter priset på varan eller tjänsten i fråga i höjden. Ibland kan det vara förädlingsprocessen konsumenten betalar för, det arbete som lagts ned på att bearbeta produkten. En produkts marknadsvärde behöver dock inte ha någon uppenbar koppling till knapphet eller arbetsinsats. Diamanter är exempel på en vara, vars pris saknar fast förankring i råvaru- och bearbetningskostnader. Humankapitalexempel på

bristande samband mellan insats och ersättning tar inför samhällsmedborgare och konsumenter skepnad i bolagschefer, manliga proffsfotbollsspelare och Hollywood-aktörer och -aktрисer. Dessas arvoden lever ett eget liv, fjärran från den resursknapphet andra aktiva inom respektive gebit har att förhålla sig till. Så finansierade fotbollsspelande svenska VM-silvermedaljörer sitt idrottande med hel- eller deltidsförvärv i andra arbetsmarknadsdomäner och skötte fotbollsspelet på fritiden. Så hankar sig majoriteten skådespelare fram i en vardag med få materiella beröringspunkter med i Hollywood etablerade representanter för samma skrå. Hur kan det komma sig att förutsättningarna skiljer sig så radikalt åt? Är det för att Arnold Schwarzenegger i jämförelse med genomsnittskollegan är en exceptionell skådespelare? De milsvida skillnaderna mellan representanter för samma yrkeskår förklaras inte sällan med att efterfrågan på de mer välbetalda är större. Om detta stämmer, om efterfrågan är större på den ena av två likvärdiga produkter, vad kan det då bero på? Hur skapas den förmodat överväldigande efterfrågan? Min tes är att det i många branscher pågår ett intensivt magifieringsarbete kring specifika produkter, vars konsumentupplevda värde är angeläget att bibehålla.

Den här avhandlingen handlar bland annat om att skapa värde kring något som är till försäljning. Berättelsen om detta har jag förlagt till populärmusikbranschen. Valet av detta fält kan bäst beskrivas som en förening mellan mina egna personliga intressen (där populärkulturella uttryck av allehanda slag, inte minst musik och TV intar en framskjuten plats) och förtjänstfullheten hos underhållningsbranschen när det gäller att illustrera ett fenomen jag identifierat, fascinerats av och velat beskriva. Fenomenet är värdeskapande och dess kulturella kontext. Jag har valt att beskriva hur man skapar värde

kring det kommersiellt värdelösa, med siktet inställt på musikbranschen och mer specifikt aktörskategorin artister. Inte för att uppmärksamma artister som talanglösa eller i avsaknad av artistiska kvaliteter utan för att framhålla att artister vid en viss tidpunkt saknar värde hos en bred skivköpande massa genom att de är okända. Det kan sägas finnas en synlighetspremie i samhället, som gör de synliga mer värda än de osynliga, allt annat lika¹. Vägen från ovärderad till värdefull handlar kanske mindre om mätbara förändringar hos en utbudens produkt än om allmänhetens perception av densamma². Hur konstruktionsprocessen i vilken upplevelsen av värde skapas kring en produkt (i det här fallet en artist) går till, är något som jag med denna text vill undersöka. Med det sagt är avsikten med föreliggande text att utifrån ett diskursanalytiskt perspektiv uppmärksamma en magisk diskurs som jag tror mig ha identifierat på det populär-musikaliska produktionsfältet.

RELEVANS

I många branscher bidrar magifieringsprocesser till att rättfärdiga penningströmmar kring en individ eller produkt. Känslan av att ”de är värda det” förmedlas till dem som möjliggör produktens (artistens / företagsledarens etc) värde genom en mängd praktiker, som kan hänföras det jag identifierar som en magisk diskurs. Inom exempelvis populärmusikindustrin ligger det i otaliga aktörers intresse att artisters, kan det te sig som, orimligt höga, upplevda värde bibehålls. Den kommersiellt framgångsrika artisten agerar inkomstkälla för ett helt nätverk av aktörer. Ett värdeskapande som på samma gång producerar och legitimerar ett värde ter sig under sådana förhållanden behövligt. Skapandet av magi kring produkter kan ses som ett sätt att åstadkomma denna

dubbla effekt; att på en marknad samtidigt skapa ett ekonomiskt värde och tron på detta värde. För åstadkommandet av ekonomiskt värde genom tro krävs i regel förståelse för den kontext inom vilken värdet är tänkt att åstadkommas. Kommunikationen av det som skall skapas värde kring måste anpassas efter kontexten för att uppfattas som värdefullt av aktörerna i denna och därigenom få värde. Medvetenhet om hur kommersiellt värde skapas i relation till en kontext hävdar jag är relevant för verksamma i och utanför underhållningsbranschen.

Fenomenet värdetillskrivning genom magifiering är intressant långt bortom musikindustrins gränser. För branscher såväl som positioner där prissättningen på arbetskraft tycks problematisk att med ”rena sakargument” motivera är området relevant. I fall där ersättning blir föremål för extern diskussion hänvisas också ofta till det där oförklarliga, men, sägs det, ack så viktiga, lilla extra. Att någon har ”det” tillämpas som förklaringsmodell oavsett om det handlar om en karismatisk företagsledare eller en fotomodell med något odefinierbart magiskt i blicken.

INGÅNGAR OCH UPPTAKT TILL MITT AVHANDLINGSOMRÅDE

Hittills i denna text har jag introducerat mig själv med utgångspunkt i mitt lekmannaintresse för personifierad magi. Jag har nu tänkt gå vidare med en beskrivning av hur jag kommit att landa i mitt valda avhandlingsområde. Flera parallella iakttagelser har tjänat som utgångspunkter för mina studier. Tillsammans har dessa skapat ingångar till mitt problemområde, från vilka frågeställningar efter hand utkristalliserats.

Ett av de första intryck som väckte mitt intresse kom sig av att jag började följa "Fame Factory", en talangjaktssåpa i svenska TV3:s regi. Som TV-tittare slogs jag av hur jordnära och vardaglig framställningen av de hoppfulla artistämnena var jämfört med vad jag blivit van vid från TV-kanalen MTV och i denna förekommande artister i en jämförbar mittfårepopgenre. Medan popstjärnorna i videorna på MTV figurerade omsorgsfullt ljussatta, iordningställda och till perfektion retuscherade sågs stjärnspiranterna i "Fame Factory" sömndruckna sleva mejeriprodukter vid frukostbordet i Skara där TV-serien spelades in. Vid den här tiden hade jag just avslutat en artikel om lanseringen av en kvinnlig skivdebutant vid ett transnationellt storbolags dotterkontor i Sverige. I arbetet med denna hade jag läst in mig på hur skivbranschen var organiserad och funnit att den var uppbyggd på ett sätt som medfört utvecklingen av ett visst slags framställning av artister, som överensstämde med det som visades på MTV. "Star system" kallades detta system, som i stort handlade om att med hjälp av olika kringaktiviteter konstruera ett litet antal artister som megastjärnor, större än livet självt³. Strategin syftade till att få ett fåtal utvalda akter att ekonomiskt bära en bransch där förlustprojekten dominerade och i snitt endast en av tio lanseringar gick med vinst⁴. Den på tio som lyckades med detta konststycke måste således bli en ansenlig försäljningssuccé för att kunna kompensera för och finansiera bolagens förlustsatsningar.

Artistlanseringen hos de normerande storbolagen med det hos dessa etablerade stjärnsystemet verkade inte applicerbar på fallet "Fame Factory". Av TV-serien skapades ett värde som tycktes skilja sig från normen beträffande såväl ursprung som beskaffenhet. Jag hade också uppmärksammat det lokala och nationella fokus som föreföll karakteristiskt för seriens innehåll. Tanken föd-

des att pröva att analysera "Fame Factory" i relation till dess kulturella kontext. Denna kunde avgränsas utifrån olika bevekelsegrunder, men, vägled av det jag sett av serien, föll valet så småningom på nationell diskurs. Praktiskt omsatt kom jag att analysera "Fame Factory"-konceptet relaterat till en svensk diskurs. Samtidigt härmed lät jag de praktiker och den diskurs som jag identifierat som norm på populärmusikmarknaden, i mitt fall personifierad av den internationella musik-TV-kanalen MTV, bli föremål för en tolkning med amerikansk diskurs som utgångspunkt. Ett åtagande av detta slag omfattade inringandet av en amerikansk respektive en svensk identitet på nationell nivå. Kring detta väcktes vetenskapsfilosofiska frågor, som jag för en vidare diskussion om i avhandlingens metodavsnitt.

Ytterligare en ingång till mitt problemområde emanerade från reflektioner kring min personliga mediekonsumtion, mer specifikt min faiblesse för massevenemang och mediehändelser. Val och preferenser härvidlag hade fått mig att börja fundera. Varför gick jag hellre på bio än hyrde film på video? Varför spelade jag ogärna in TV-program för att se dem senare? Varför kände jag mig nedstämd snarare än upprymd och entusiastisk inför prospektet att digital-TV skulle göra det möjligt att titta på vilka program man ville när man ville, utan fasta sändningstider? Och varför, trots att jag inte var tillnärmelsevis intresserad vare sig av fotboll eller friidrott, kunde jag helt gå upp i och låta mig absorberas av evenemang som fotbolls-VM och sommar-OS? Efter viss självrannsakan blev det enda svar som kändes övertygande det att jag lever genom energin som genereras i det gemensamma produktions- och konsumtionsfältet för massevenemang och kollektiva upplevelser. Det faktum att ett fält kan få något att bli något mycket större än de inblandade parterna tilltalade mig både som avhand-

lingsförfattare och evenemangsivrare. Upplevelsen av att ett fält får liv i och genom mediernas strålkastarljus för att sedan upphöra att vara när bevakningen upphör. Företeelsen att personer eller berättelser lever så länge de skapas och återskapas i ett kollektivt medvetande, vilket i bruset av intryck endast tycks kunna ske genom massiv massmedial uppmärksamhet. Så kom intresset för fältets energi att bli en viktig ingång till mina studier. När något får och ges liv av fältet uppstår en energi som jag anser kan liknas vid magi. Magi alstras i processer där avvägningen mellan att och vad visa respektive inte visa spelar en nyckelroll. Fältets delaktiga skapar en illusion där framhållande/undanhållande och närhet/distans utgör centrala begrepp.

I EN MEDIEKONSUMENTS ÖGON

Mot bakgrund av att åtminstone två av mina tre nämnda problemingångar härrörde från min roll som mediekonsument kändes det rimligt att använda detta seende som utgångspunkt för fortsatta studier. De intryck som konsumenten möter i sin egenskap av medieanvändare blev följaktligen det jag sökte sammanställa, beskriva och analysera.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

På en generell nivå är syftet med min avhandling att studera värdeskapande i kulturell kontext. Kulturell kontext avser här inte kultur i den bemärkelse som också förekommer i studien, nämligen populärkultur, utan t ex levnadsmönster, social kultur såsom en nationell kultur. Värdeskapande har i avhandlingen avgränsats till studiet av ackumulering av magiskt kapital, ett begrepp

som är en vidareutveckling av Pierre Bourdieus kapitalbegrepp. Att i mötet med empiri mejsla fram mitt tentativt formulerade magiska kapitalbegrepp har varit centralt för avhandlingens syfte. Fokus har legat på att teoretiskt utveckla begreppet magiskt kapital snarare än på att pröva ett färdigt begrepp empiriskt. Från avhandlingsarbetets början har jag arbetat utifrån plattformen att magiskapande genomsyrar det fält för populärmusik som står i avhandlingens empiriska centrum. Jag har velat belysa hur denna magiproduktion kommer till uttryck i specifika kulturella kontexter. Hur allmänna kulturella värden på en minsta-gemensam-nämnare-nivå exploateras i skapandet av kontextdifferentierad magi har blivit mitt studieområde. De frågor detta intresseområde har kanaliserats till är följande:

Hur kan magiskt kapital förstås teoretiskt i relation till dess produktions- och konsumtionssystem? Hur relaterar kulturell kontext till magiproduktion?

VILKA SAMTALAR JAG MED?

Nu till frågan om vem jag i denna avhandling samtalar med. Jag tangerar med min avhandling flera områden och forskningsinriktningar. Definierade med frågeställningar och bidrag i åtanke kan ett antal tänkbara samtalspartners från olika akademiska discipliner identifieras. Empiriskt talar jag med dem som delar mitt intresse för populärkultur och populärkulturella produkters relation till socialisation och samhällelig och individuell identitet. Teoretiskt talar jag med dem som liksom jag intresserar sig för legitimitet och kontext och för värdeskapandeprocesser som funktion av perception och kontextuellt anpassad kommunikation.

Det har blivit hög tid att skrida till verket mot de målsättningar jag här åtagit mig. Innan jag gör det vill jag säga några ord om hur jag lagt upp boken i termer av kapitelindelning och innehåll. Nästa kapitel, bokens andra, ger en empirisk bakgrund till mitt förgrundsfall "Fame Factory". Fallet kontextualiseras i tid och rum. På detta kapitel följer ett metodkapitel, i vilket min ontologiska och epistemologiska position redogörs för tillsammans med mitt praktiska tillvägagångssätt. Med metodramen redovisad vidtar i kapitel fyra en teoriframställning. Läsaren presenteras här för ett antal för projektet bärande teorier och tankegångar. För att tydliggöra teoriernas användning avrundas kapitlet med ett avsnitt om hur teorierna tillämpas i avhandlingen. Kapitel fem behandlar celebritetsdiskursens historia och utveckling. I det sjätte kapitlet möter läsaren "Fame Factory"-empirin. Kapitel sju följer upp närmast föregående kapitelns empiriska berättelse genom att inrikta sig på några valda spår av analytiskt intresse. Även kapitel åtta utgör en empirisk introduktion, denna gång av MTV-produktionen "The fabulous life of...", som i avhandlingen får illustrera en marknadsnorm. På detta kapitel följer ett om nationell diskurs, i vilket en svensk respektive amerikansk diskurs tecknas. Avhandlingen mynnar ut i ett analys- och slutsatskapitel där inslag från de tidigare kapitlen förenas. Med detta sagt, låt oss påbörja kartläggningen av det magiska kapitalets iscensättning.

1. Rein et al, 1997. Enligt Rein och hans kollegor existerar en synlighetspremie (även kallad berömmelsepremium). Denna premium åsyftar skillnaden mellan vad en kändis tjänar i egenskap av kändis och vad han/hon skulle ha tjänat i en alternativ för vederbörande bästa sysselsättning utanför kändissfären. Omvänt uttryckt skulle man kunna säga att synlighetspremien är den alternativkostnad okända människor betalar för att inte vara berömda.
2. Se t ex Jönsson, 2005 och Thrift, 2005
3. Bl a Burnett, 1990
4. Wilson, 1987

II Empirisk bakgrund

MUSIKINDUSTRINS OLIGOPOLISTISKA STRUKTUR	21
MUSIKINDUSTRINS SITUATION I ETT NYFÖTT MILLENNIUM	23
LÄGET VID TILLKOMSTEN AV "FAME FACTORY" – MEDIEKLIMAT OCH MUSIKBRANSCH	29
PROGRAMIDÉN	35

I följande kapitel ges bokens huvudsakliga fallstudie "Fame Factory" en kontext att verka inom. Syftet är att ge en bakgrund till det ekonomiska och mediala klimat som rådde vid tillkomsten för programformatet "Fame Factory". Kapitlet tar sin början i en genomgång av relationen mellan populärmusikbranschens marknadsstruktur, produktionsvillkor och marknadsstrategier. Därefter tas det symbiotiska förhållandet mellan populärmusikbranschen och TV-mediet upp. En skildring av några ekonomiska och mediala förutsättningar som sammanföll med tillblivelsen av "Fame Factory" avrundar kapitlet.

MUSIKINDUSTRINS OLIGOPOLISTISKA STRUKTUR

Populärmusikmarknadens oligopolistiska struktur utvecklades under 1930-talet och har sedan dess varit förhärskande⁵. Marknaden för skivproducerande företag dominerades länge kraftigt av fem internationella företag; japanska SONY, europeiska BMG och EMI samt de båda amerikanska bolagen Warner och Universal. Sedan Sony och BMG 2004 gick samman har antalet giganter reducerats till fyra och maktkoncentrationen ökat ytterligare. De fyra stora skivbolagsjättarna kontrollerar merparten av marknaden och har sin egen världsomspännande tillverknings-, distributions- och marknadsföringsapparat⁶. Tillsammans behärskar de 80–90% av den totala marknaden⁷.

Kontroll över import och distribuering av skivor är en viktig källa till de transnationella bolagens starka ställning. För mindre, oberoende bolag är det i regel svårt och kostsamt att distribuera sina produkter. Dessa bolag får i huvudsak sina marknadsandelar genom att sluta produktions- och distributionsavtal med de stora eller med oberoende studior och produktions/distributions-

anläggningar. Skivbolagen i denna kategori utgör således både konkurrenter och underleverantörer till de sk majorbolagen⁸. Liksom andra kulturproducerande organisationer verkar populärmusikproducerande företag på en marknad präglad av stor osäkerhet och dikterad av svårförutsägbar och föränderlig skivköparsmak. Pop-skivor har som regel mycket kort livslängd. En förkrossande majoritet av den musik som ges ut når heller aldrig radiovågorna. I gengäld spelas den musik som faktiskt tar sig till radiostationernas spellistor desto oftare. Osäkerheten kring vilka skivor som kommer att bli kommersiellt framgångsrika leder till att skivbolagen dras med en kronisk överproduktion⁹. En etablerad strategi för att bemästra osäkerheten på denna kulturproducerande marknad är att fokusera på "namnet" bakom ett skivsläpp och marknadsföra det som en stjärnas verk. Stjärnsystemet kan delvis ses som framdrivet i glappet mellan ekonomisk verklighet och skivindustrins krav på lönsamhet. Populärmusikproduktion är förbunden med stora skalfördelar, vilket skapar incitament att satsa på storsäljare. Skivor är kostsamma att spela in, men väl tillverkade är de billiga att trycka och distribuera i massupplaga¹⁰. I en miljö präglad av expanderande produktion är ett enda verk av begränsat ekonomiskt värde även om det blir en bästsäljare. Organisationen kräver istället kontinuitet i försäljningsmönstret¹¹.

Populärmusikindustrins marknadsstruktur och produktionsvillkor borgar för en bransch där stora pengar sätts på ett litet fåtal artister, vilka lanseras som megastjärnor. Marknaden domineras av de transnationella bolagen, vilka i sin tur domineras av ett litet antal storsäljande megastjärnor, som bär skivbolagen ekonomiskt. Megastjärnor är ett fenomen som främst förknippas med de stora skivbolagen, då mindre bolag inte har resurser för hanteringen av, i kommersiell bemärkelse, riktigt

stora akter. Sådan hantering har enligt mitt hypotesförankrade förmenande till stor del bestått i att skapa magi kring stjärnorna, något som i dess normerade operationalisering traditionellt varit kostsamt. Med detta resonemang kan en betydande andel av popmusikindustrins intäkter hänföras produkter för vilka magiskapande utgjort en central del i konstruktions- och försäljningsprocessen. Den normerande magiproduktionen artikuleras gentemot skivköparledet i skapande av avstånd och ouppnåelighet, praktiskt omsatt i exempelvis konsertarrangörers dramaturgiskt suggestiva upplägg med artister som äntrar scenen först när publikhavet nått extatisk höjd. Branschinternt manifesteras magi genom reproduktion i företagskulturen av dikotomiparet kreatör-organisatör samt av diskursen om den karismatiska individen. Magiskt kapital produceras i syfte att omvandlas till och rättfärdiga omsättningen av ekonomiskt kapital. De ur majorbolagens förutsättnings härledda uttrycken för magiskapande kan ses som sammanflätade och samverkande med en amerikansk kulturell diskurs, som dominerar den internationella musikbranschen.

MUSIKINDUSTRINS SITUATION I ETT NYFÖTT MILLENNIUM

1990-talet innebar dramatiskt ändrade marknadsvillkor för skivindustrin med en medialt omtalad branschkras som konstaterad följd. Från och med 1980-talet hade ett antal sammanslagningar mellan skivbolag och andra medieföretag såväl som mellan hård- och mjukvarutillverkare genomförts. I dessas fotspår följde som marknadsföringsstrategi media tie-ins, varigenom en och samma produkt kom att saluföras i olika mediala skepnader. Böcker, filmer, skivor och videor hjälpte till att marknadsföra och sälja varandra¹². Sjunkande skivförsäljning

gjorde omsättningen av kringprodukter allt viktigare för kommersiell överlevnad. Att artister var kommersiellt gångbara inte bara på skiva utan även i andra medier blev således ett kriterium att för skivbolagen noggrannare beakta vid signering av nya akter. Detta förfarande medverkade till en förskjutning av fokus från musik till artist, där artister, snarare än musiken de representerade, kom att utgöra den utbudna produkten. Stora investeringar i att skapa föreställningen om megastjärnor genom intensiv marknadsföring av ett fåtal skivkontrakterade akter skedde i växande grad på bekostnad av investeringar i nya, okända artister¹³. Från skivbolagens perspektiv ökade den relativa betydelsen av artisten medan musiken som artisten representerade blev en i en rad av produkter som artisten skulle sälja. Samtidigt som multimediala företagssammanslagningar förstärkte fokus på megastjärnor, som var större än sin musik, höll bland konsumenter ett förhållningssätt till musikkonsumtion i en motsatt riktning på att växa fram. Många av dem som traditionellt hade utgjort musikbranschens främsta målgrupp surfade omkring på nätet, laddade ned smakprov från olika artister och valde de låtar de tyckte bäst om utan att nödvändigtvis ta hänsyn till vem som framförde dem. Intresset hos den förväntade kundkretsen för att betala för musiken minskade i takt med att tekniken möjliggjorde bekväm och kostnadsfri åtkomst av skivor via internet. Tekniska innovationer och med dessa resulterande attitydförändringar hos den traditionellt mest skivköpande generationen bidrog således till en kontinuerlig minskning av antalet sålda skivor. Parallellt med försäljningsnedgången tycktes skivinköp delvis vara på väg att förlora sin engagerande karaktär. Det högtidliga i att öppna en plomberad skiva, läsa på skivkonvolutet och slå sig ned för en första genomlyssning höll måhända på att blekna bort.

Producent- och konsumentnsidan utvecklades under 1990-talet och början av 2000-talet alltså på många sätt åt olika håll, ett glapp, som skivbolagsbranschen visade sig sen och ovillig att hantera. Under sin relativt korta historia har skivindustrin inte gjort sig känd som någon progressiv bransch. Motståndet mot ny teknik har ofta varit påtagligt och man har demonstrerat en tröghet när det gäller att anpassa sig till ändrade omvärldsförhållanden¹⁴. Det kan därför tyckas ironiskt att branschen med cd-formatets marknadsinträde fick ett uppsving och sedan dess har överlevt delvis genom försäljning av gamla kataloger med artister som Elvis och Beatles¹⁵. Att samlingsskivor med klassiker kommit att svara för en betydelsefull del av skivindustrins omsättning kan på lång sikt bli förödande. En åldrande kundkrets i kombination med ett uppväxande släkte som vant sig vid gratis konsumtion av musik indikerar en dyster framtid för skivbolag i dessas befintliga skick. De omvälvande förändringarna av skivindustrins marknadsförutsättningar har genererat behov av förnyelse inom branschen. Sådan kan komma till uttryck i alternativa sätt att distribuera och marknadsföra musik eller genom försäljning av musiken i, genom och tillsammans med andra medier och produkter. Vad gäller utvecklingen av nya distributionsformer har de etablerade skivbolagsgiganterna många gånger fått se sig omsprungna av mindre bolag eller enskilda upphovsmakare som visat på långtgående kreativitet och bättre använt den nya teknikens möjligheter till sin fördel¹⁶. Beträffande breddningen av musik som produkt har den kommersiella musikindustrin varit bättre representerad. I växande grad har populärmusik kommit att ingå som sekundärprodukt i andra produkter, såsom vid försäljningen av ringsignaler till mobiltelefoner eller av TV-programformat.

Populärmusik – min definition

Populärmusik är ett så pass grundläggande empiriskt begrepp i denna avhandling att en precisering av ordets innebörd i den här aktuella kontexten måste till. För populärmusik existerar en mängd olika, ofta överlappande definitioner. Dessa utgår från och lägger tyngdpunkt vid olika dimensioner hos begreppet. Jag har valt att fokusera på fyra aspekter som av Simon Lindgren (2005) lyfts fram som särskiljande för populärkultur. Enligt Lindgren är populärkultur kommersiell, lättillgänglig, inte intellektuellt krävande och folklig. Något förtydligat definieras populärkultur av att den är förbunden med en marknad där ekonomiska överväganden görs, den bygger på framställningar av vardagsnära eller konventionella innebörder, vilket möjliggör identifikation med innehållet för en stor grupp människor. Vidare handlar populärkultur om rekreation och förströelse och kräver inte förberedelser för sitt tillgodogörande. Slutligen utmärks populärkulturen av att den ”ger folk vad folk vill ha” och därför i någon mening kan sägas reflektera många människors behov och önskningsar¹⁷. Inspirerad av denna populärkulturella bestämning kommer jag härnäst i brukandet av ordet populärmusik att referera till radioanpassad listmusik, som produceras med försäljningssiffror i åtanke och riktar sig till en bred publik.

MTV som norm

1981 sände den amerikanska musik-TV-kanalen MTV för första gången. Premiärvideon hette ”Video killed the radio star”, en titel så talande som någon för en TV-kanal som skulle komma att expandera globalt som en faktor populärmusikbranschens aktiva måste förhålla sig

till. Den ursprungliga amerikanska MTV-versionen har efter den amerikanska starten successivt kompletterats med filialer på andra kontinenter; MTV Asia, MTV Latin America, MTV Europe och 2005 MTV Africa. Dominerande diskurs har fortsatt utmärkts av att poängtera samtida ungdomskulturs globala karaktär. Tidiga MTV kan ses som en vidareutveckling av kommersiell radio med tillskottet bilder adderat till konceptet. Radions upplägg med uppspelningen av hitlåtar presenterade av radiopratare med en diskjockeyfunktion övertogs av MTV, där presentatörerna kom att kallas VJ:s (videojockeys). Videon tillkom som något av ett måste för den artist som i stor skala ville börja finnas i mainstreammusikkonsumenters medvetanden och köpbeslut. Videon som uttrycksmedel och skyltfönster ökade kraven på artister att fungera visuellt. Förvaltades videomediet väl kunde det utnyttjas till egen fördel. Förvaltningen förutsatte dock betydande investeringar, då videor av den standard som MTV förväntade sig skulle visa sig vara en kostsam historia.

För att en artist skall hamna på MTV krävs en video av en teknisk kvalitet förenad med ansenliga kostnader. På så vis bidrar MTV till majorbolagens dominans och normerande ställning genom att det höga kostnadsläget effektivt agerar inträdesbarriär för alternativ, vare sig det handlar om musikens form och innehåll eller organisationsalternativ, som inte är förenliga med kostnader av det slag en musikvideo medför. Jämsides med kostnads hinder utgör mainstreamningen av MTV:s musikaliska innehåll en viktig portvakt. Nyskapande tillåts inom vissa, mycket kommersiellt definierade, gränser. Dessa tydliggörs inte minst vid TV-kanalens årliga prisutdelningssgala MTV Video Music Awards (VMA:s), vid vilken priser delas ut i kategorier, som varierar med vad som för tillfället säljer bäst. På senare år har detta inne-

burit en musikstilsmässig förskjutning av fokus från rock, via grunge till hip hop och R'n'B.

Med tiden har MTV innehållsmässigt rört sig bort från den bildsatta kommersiella radio man från början levererade till att utveckla mer reguljära programkategorier, vars koppling till musik främst består i att formaten roll-besätts med representanter från musikindustrin och andra underhållningsbranscher. Att serierna befolkas av ett spektrum av allt ifrån gladiatorer och basketspelare till TV-stjärnor och artister markerar att musik-TV-kanalen breddats till att omfatta underhållning mer generellt. Bland programmen märks på senare tid en genre med kändisars konsumtionsvanor i fokus. Program som tillsammans kan sägas konstituera denna genre går att indela i två grupper; en som mer oförblommerat ägnar sig åt framställningen av konsumtion och livsstil och en annan som uppträder som dokusåpor om kändisars privata relationer, men som i praktiken viger merparten av sitt innehåll åt skildringen av livsstil utifrån ett konsumtionsperspektiv.

Det som visas på MTV är i mångt och mycket majorbolagens produkter, mer specificerat de produkter som majorbolagen satsat på i facket megastjärnor. Mot bakgrund av majorbolagens marknadsdominans hävdar jag att dessa kan ses som norm på det fält till vilket mitt projekt är förlagt. Storbolagens produktionsvillkor, praktiker och resulterande produkter kommer således att i avhandlingen betraktas som normerande inom populärmusikbranschen. Vid sidan av denna utgångspunkt kommer jag även att anta att en amerikansk kulturell diskurs dominerar och är normerande på den internationella populärmusikmarknaden. Trots att branschens komplexa och höggradigt internationaliserade ägandestruktur inte entydigt pekar i sådan riktning anser jag

antagandet rimligt. Detta utifrån ett synsätt som riktar uppmärksamheten på innehållet i den proklamerat universella kultur, som man ägnar sig åt att producera och cirkulera och som utgör en central del i anspråket om en krympande värld, som MTV gjort till sitt. MTV gör anspråk på att ha en universell personlighet, men bygger sitt innehåll från traditionellt amerikanska konventioner. Kanalen har blivit normen mot vilken andra musikkanaler relateras och som även artister konstrueras i relation till.

LÄGET VID TILLKOMSTEN AV "FAME FACTORY" – MEDIEKLIMAT OCH MUSIKBRANSCH

Kommande textavsnitt syftar till att ge en inblick i det tillstånd som i musik- och TV-formatsbranschen rådde vid tidpunkten för TV-programmet "Fame Factorys" tillblivelse. Av orienteringen kan uttydas att programmet låg rätt i tiden både med avseende på att programformatet dokusåpa hade nått en mognadsfas och att skivindustrin med dess ekonomiska kris och förändrade levnadsvillkor (i form exempelvis av ökat ömsesidigt samarbete mellan olika medier och ökad fokus på försäljning av varor genom och med hjälp av olika medier) stod inför krav på andra former av organisering och marknadsföring. Skildringen av det mediala och ekonomiska klimat som "Fame Factory"-formatet blev till och realiserades i följs upp av en närmare presentation av programidén.

TV-mediet som magiskapare och kulturbärare

TV har sedan mediets begynnelse av kritiker pekats ut som ett hot mot den nationella särarten, en amerikansk kulturimperialisms bärare. I kontrast med denna bild

menar flera forskare att media, med TV i huvudsädet, haft en uppbyggande och homogeniserande funktion i utvecklingen av en nationell kulturgemenskap¹⁸. Enligt Peter Dahlgren, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, har televisionen fyllt en vital funktion som sammanhållare av en social ordning¹⁹. Också etnologiprofessor Orvar Löfgren tillskriver medierna en viktig roll för "vår nationella införståddhet och våra gemensamma referensramar"²⁰. Den påslagna TV-apparaten gör tittarna delaktiga i en sorts kulturgemenskap²¹. Tillsammans bildar TV:s frukostsoffor, idrottssändningar och institutioner som "Kalle Ankas julafton", "Allsång på Skansen" och "Melodifestivalen" en nationellt gemensam erfarenhetsbas för Sveriges tittare. Inte att förringa skapar de kollektiva tittarintrycken något, vid sidan av vädret, att gemensamt relatera till och kommunicera kring.

I televisionens historia fanns för svenskt vidkommande länge bara en, senare två, rikstäckande TV-kanaler i Sveriges Televisions statliga monopol. Att befolkningen mangrant varje vecka bänkade sig framför samma sändningar kan rimligen förväntas ha haft inflytande på den nationella diskursen i bemärkelsen att det har försett människor i denna med en gemensam referensram. Även sedan det utökade kanal- och programutbudet idag har splittrat TV-tittarna på en rad tidigare otillgängliga alternativ torde TV utgöra underlag i samvaron mellan människor, inte minst mellan dem som saknar delade självupplevda erfarenheter. Huruvida av TV förmedlade referensram entydigt förstärker traditionella konstruktioner av svenskhet eller inte är en annan fråga. Tämigen klart är dock att TV griper in i våra relationer på flera sätt. Socialt umgänge organiseras efter TV:s tablåer och prat om TV-program integreras i konversationer på arbetsplatser, i skolor, mellan vänner och i hemmen.

Tillkomsten vid 1990-talets senare hälft av programformatet dokusåpor erbjöd ett nytt forum för social interaktion och självpresentation då förmodat vanliga personer, i frånvaro av replikfasta manus, framställde sina liv inför tittarnas ögon²². Genren gav tillfälle till självpresentation och identitetsbygge inte bara för dem som medverkade i dess format utan också för dem som tittade och pratade om det de sett. Sympatier och antipatier kartlade människor utifrån olika preferensstrukturer avseende eftersträvansvärda egenskaper hos andra människor. Genom att uttrycka sitt stöd för en dokusåpadeltagare och ta avstånd från en annan framträdde den egna personens karta över hur en människa bör vara. Dokusåporna erbjöd en möjlighet för svenska folket att se andra invånare agera ut sitt medborgarskap, värderingar, attityder och förhållningssätt²³. Konflikter och sex blev bärande ingredienser i programformatets dramaturgi. Exponeringen av konflikthantering var kanske särskilt intressant mot bakgrund av svenskt samhälles ofta utpekade aversiva och förnekande hållning till öppen konfrontation²⁴. Genom dokusåporna kondenserades flera för TV-mediet definierande drag, vilka i sin tur medverkade till att sälja in och kommersiellt exploatera genrens ständigt växlande och snabbt utbytbara huvudpersoner. Intimitet, vardaglighet och rutinisering, samtliga med TV som medium förbundna attribut, banade tillsammans med konceptet att skildra ”vanligt folk” väg för identifikation och etableringen av känslan hos tittaren av att ha en relation till de projicerade föremålen. Denna känsla underbyggdes genom att dokusåpor vanligtvis sändes ofta, med följden att den upplevda relationen så gott som dagligen fick nytt bränsle via TV-apparaten.

Om televisionens effekter på nationell kultur har varit omtvistad är det få som ifrågasatt TV-mediets genom-

slagskraft. Mellan TV-medium och musikbransch har av tradition förelegat ett ömsesidigt beroendeförhållande. Musikbranschens dragplåster har med sin medverkan i TV-produktioner försett TV-bolagen med tittarsiffror och i gengäld har televisionen tillhandahållit ett skyltfönster för artister att lansera aktuella projekt i. Folksångerskan Eva Cassidy hade sålt 1500 skivor i Sverige när en SVT-sänd dokumentär om hennes liv gjorde henne rikskänd och 1500 sålda skivor blev till 150 000²⁵. Den symbiotiska relationen mellan musikbransch och TV-journalistik är institutionaliserad och ofta omsatt i för artistförmedlare ekonomiskt lönsamma praktiker såsom artistdokumentärer som sammanfaller i tid med skivsläpp²⁶ eller dramatiseringar av vägen från anonymitet till en artistkarriär. De senare, skildringar av den kändisskapande produktionsprocessen, kan inordnas under det begrepp som Rein med kollegor kallar dramatisk verklighet. Ytterst är målet med dramatisk verklighet att göra publikens engagemang i en stjärna mer kommersiellt exploaterbart²⁷. Detta sker i parallella och interagerande processer, genom vilka publikens uppmärksamhet stimuleras, kändisens trovärdighet förstärks, publikens intresse för kändisen höjs och illusionen av en relation till kändisen skapas i publikens medvetande. TV:s makt kan delvis tillskrivas dess bekväma format som tillåtit mediet att smyga sig på och bli en påverkanskraft att räkna med utan att vi helt märkt det. TV-mediets förkärlek för närbilder skapar en illusion av intimitet mellan publik och dem i rutan, bjuder in till identifikation och ger löften om närhet och tillgänglighet med de inzoomade karaktärerna²⁸. Till TV-mediets påverkan på relationen mellan de berömda och deras beundrare återvänder vi i kapitlet om berömmelsediskurser senare i boken.

TV-mediets sociala och socialiserande funktion

TV-tittande och inte minst såpatittande kan ur många synvinklar sägas vara en social sysselsättning. Först och främst genom såpornas ställföreträdande sociala funktion uttryckt i tittarens (om än indirekta) umgänge med såpans karaktärer. Såporna ses ofta i sällskap med andra, kommenteras under programmets gång och utgör ett nav runt vilket umgänge organiseras. Andra samtal sker före eller efter själva TV-sändningstillfället. Exempel på det är då arbetskamrater diskuterar vad som har hänt eller förutspår vad som kommer att hända härnäst i ett TV-program²⁹. Den sociala dimensionen ökar engagemanget i såpan och skapar en känsla av delaktighet i ett större socialt sammanhang för dem som tittar och deltar i den sociala interaktion som medieprodukter av detta slag är föremål för.

Från populärkultur och massmedier hämtar människor, i synnerhet ungdomar, idéer och inspiration till sitt identitetsarbete. Därigenom spelar TV och andra medier en viktig roll som socialisationsagent och som förmedlare av värderingar, normer och attityder³⁰. Till socialisering och identitet återvänder jag i kapitel nio om nationell diskurs.

Dokusåpa i musikindustriell kristid

Dokusåporna hade med början i "Expedition Robinson" vid mitten av 1990-talet anlänt till svenska TV-tablåer. Sedan den initiala upprördheten över genrens etisk-moraliska implikationer, primärt framförd via kvälls- och dagspress,³¹ lagt sig, bedarrade stormen tämligen snabbt och det nya programformatet fann sig väl till rätta i etern. Dokusåpornas frammarsch under sent

1990-tal och tidigt 2000-tal kan beskrivas som explosionsartad. Från att knappast ha existerat började realityformatet fylla ut sändningstiden hos såväl Sveriges Television och TV4 som, i ännu större omfattning, Kanal 5 och TV3. I formatets vagga behövdes inga mer avancerade grepp än att föra samman en grupp för varandra obekanta människor och låta dessa interagera och intrigera med varandra i jakten på att bli sist hemskickad. Den nya genren socialiserade in tittarna i en egen värld av termer och fasta situationer. TV-publiken fick se "deltagare" rösta ut medmänniskor utifrån hur väl de bemästrade gruppdynamisk strategi och lära sig att uppskatta vad som till en början utropats som vuxenmobbing. Begrepp som oråd, husförhör och heta stolen införlivades i många vardagsvokabulär och på fester, i hemmiljöer och vid arbetsplatsernas kaffeautomater diskuterades och parafraaserades repliker som "... och på den sista lappen läser jag". När nyhetens behag började falna och tittarna sett sig mätta på privatpersoner inlåsta i ett hus i Hammarbyhamnen i hundra dagar, uppstod ett behov av förnyelse. Dokusåporna hade blivit kritiserade för sin produktion av kändisar som inte var kända för något annat än sin medverkan i ett programformat, vars krav i fråga om färdigheter sträckte sig till att inför kameror kunna sova, supa, ha sex och skälla ut medinterner. Talang skulle nu bli avgörande. Publiken skulle få se hårt arbete och oslipade diamanters strävsamma kamp mot en välförtjänt vistelse på toppen. Skiftet passade den ekonomiskt krisutsatta musikbranschen utmärkt. I dokusåpan identifierades en nyckel till återvunnen framgång, ett nytt sätt att marknadsföra artister utan den gamla tidens ur skivbolagshänseende ofördelaktiga risk- och kostnadsfördelning. I detta mediala och musikekonomiska klimat skulle "Fame Factory" hösten 2002 göra entré.

PROGRAMIDÉN

Hösten 2002 såg en ny talangdokusåpa dagens ljus i den svenska TV-tablå. "Fame Factory" var namnet, jakten på "morgondagens artister" konceptet och Skara, med skivbolagschefen Bert Karlssons bolag Mariann Grammofon, skådeplatsen där händelserna utspelades. I ett internationellt perspektiv hade "Fame Factory" flera föregångare i kategorin TV-sända talangjaktskoncept. "Pop Idol", som började sändas på brittiska ITV år 2000 och som snart följdes av den amerikanska versionen "American Idol", kan ses som närmast föregående och därmed mest aktuella internationella förlagor. Seriens hemvist i etern, TV3, var inte heller i svensk television först att lansera privatpersoner med popstjärnedrömmar. Mest nyligen hade det gjorts av Kanal 5 genom TV-serien "Popstars". Dessförinnan hade svenska TV-tittare introducerats för fenomenet talangtävlingar genom produktioner som "Sikta mot stjärnorna", där programidén gick ut på att representanter från allmänheten fick imitera sina idoler. Detta format byggde på likheten med etablerade artister och den slutliga segern tillföll den person som ansågs bäst på att kopiera sin artistiska förebild. Svenska "Popstars" var del av ett internationellt kommersiellt format med målsättningen att ta fram medlemmar till en popgrupp. Förutsättningarna var på förhand givna och innehållet styrt. Serien kunde delas in i två faser. Den ena återgav gallringsprocessen där popgruppen rollbesattes och den andra följde lanseringen från inspelning av skiva och PR-arbete till skivsläpp och första konserttillfälle inför publik. "Popstars" tredje och sista säsong såg en utveckling mot mindre strikt satta ramar. Man frångick konceptet med rollbesättning av en på förhand tilltänt gruppkonstellation och fokuserade istället på att ta fram en vinnande soloartist. Med två säsonger i ryggen tycktes "Popstars" våren 2002 ha

sett sina bästa dagar. Intresset för serien sviktade och de artister som lanserades genom densamma fick allt kortare tid i rampljuset. Mot denna bakgrund kan det ses som mindre överraskande att många röster i förväg dömde ut "Fame Factory" som programidé och artistfabrikör. Efter en trevande start växte dock "Fame Factorys" tittarskara, som snart var större än föregångaren "Popstars". "Popstars" lades ned medan TV3 i "Fame Factory" fann en av TV-kanalens största succéer.

Intressenter

"Fame Factory" beskrivs av programmets producent Joakim Jankert som ett samarbete mellan tre huvudsakliga parter; produktionsbolaget Strix, skivbolaget Mariann Grammofon samt underhållningskoncernen Wallmans Nöjen³². Därutöver kan distributören TV3 anses vara en viktig intressent i sammanhanget. Mariann Grammofon startades 1972 av Bert Karlsson, som förblev företagets ägare till och med år 2006 då bolaget köptes upp av Warner Music. Skivbolaget var länge ett av Sveriges största svensk ägda bolag med ett tjugotal fastanställda och ett trettio-tal artister i stallet. Dansbands-genren har traditionellt utgjort Mariann Grammofons musikaliska profil. Mariann tillskriver sig betydande ansvar för att ha breddat, utvecklat och förnygrat denna musikstil så att popmusik och dansband närmade sig varandra och blivit mer synonyma³³. På den svenska skivbolagsarenan särskiljs Mariann Grammofon framförallt av den nationella särprägel uttryckt i artister som "sjunger på svenska" riktade till en svensk landsortspublik. Mariann Grammofon definieras också av bolagets nära relation till "Melodifestivalen". "Melodifestivalen" är en viktig inkomstkälla för Mariann. Rätten att ge ut samlingskivan från "Melodifestivalen"

tillfaller det bolag som har flest artister representerade i festivalens startfält. Inför "Melodifestivalen" 2003 startade Mariann Grammofon tillsammans med Lionheart Records bolaget M&L Records, fokuserat på Melodifestivalsrelaterade skivsläpp däribland den åtråvärda samlingskivan med bidragen från den internationella Eurovision Song Contest. M&L Records har sedan det bildades dominerat Melodifestivalens startfält. Medan Mariann fokuserar på sång på svenska inriktar sig Lionheart på att lansera svenska artister som sjunger på engelska.

Koncernen Wallmans Nöjen drivs sedan starten av grundaren Hasse Wallman, som också är företagets huvudägare och VD. Wallmans Nöjen verkar inom teater-, restaurang- och underhållningsbranschen med verksamheter i Stockholm, Malmö, Oslo och Köpenhamn. Utöver teatern Intiman, förfogar man över etablissemang som Golden Hits, Schlagerbaren och Wallmans Salonger, där grundkonceptet är underhållning i krogmiljö. Innehållsmässigt ligger underhållningens tyngdpunkt på schlager och show³⁴. Wallmans Nöjens intresse i projektet "Fame Factory" beskriver Jankert som tvådelat. Det handlar dels om att marknadsföra Wallmans genom att företagets medarbetare lånas ut som lärare på "Fame Factory"-skolan. TV-programmet kommer därmed indirekt att tillhandahålla ett skyltfönster för Wallmans Nöjen. Samarbetet levererar för Wallman dessutom en upparbetad rekryteringsbas av elever att placera i uppsättningar inom den egna koncernen.

Strix Television AB grundades 1988 och är idag ett av Nordens största TV-produktionsbolag. Företaget har funnit en marknadsnisch i dokusåpaformatet (det som på engelska benämns 'reality TV'³⁵) och inriktar sin verksamhet på att utveckla och producera programfor-

mat i denna genre. Strix var först i världen med att producera "Expedition Robinson", ett format som internationellt blivit känt under namnet "Survivor" och som idag producerats i bl a amerikanska, argentinska, spanska, tyska, ryska, franska och skandinaviska versioner. Bland företagets övriga programformat finns dokusåpor som "Farmen" och "Baren". Strix är och har varit en frekvent leverantör av programproduktioner till TV3-kanalen TV3. Medieföretagets täta förbindelse reflekteras bland annat i att Strix VD Robert Aschberg också är en av TV3:s mest framträdande programledarprofiler med ansvar för flera Strix-producerade TV3-sända programformat.

Elevernas morötter – och Marianns

Medverkan i "Fame Factory" innebär för de deltagande eleverna massiv massmedial exponering och marknadsföring. "Fame Factory" ger TV3 många timmar sändningstid i veckan. Måndag till torsdag sänds en timme per dag (under tredje säsongen har onsdagens program, i vilket ingår veckans miniaudition, utökats med en extra halvtimme). På söndagar serveras 90 minuter veckofinal, då fem elever tävlar med varsin låt och en tvingas lämna programmet. På lördags- och söndagsförmiddagar repri-seras föregående veckas veckofinal och avsnitt. Allt som allt innebär detta tolv timmar "Fame Factory"-sändningar per vecka. Vardagsavsnitten ses under säsong två av i genomsnitt 338 083 tittare medan söndagens veckofinaler har en snittpublik på 513 979³⁶. Under de veckor serien pågår får tittarna tillfälle att lära känna eleverna och hitta favoriter att känslomässigt engagera sig i. Vad som för "Fame Factory"-deltagarnas räkning utöver marknadsföring ligger i potten förefaller vara lokalt bestämt i högre utsträckning än för exempelvis förlagan

”Pop Idol”, där vinnaren i förväg utlovas skivkontrakt³⁷. ”Fame Factory” tycks ge Bert Karlsson utrymme att favorisera och välja bland eleverna allteftersom serien fortlöper, något som under programmets tre säsonger står i dramaturgiskt centrum både vid uttagningarna och under den efterföljande vistelsen på skolan. Av första säsongens elever sägs ”över hälften”³⁸ ha fått skivkontrakt efter serien. Flertalet av dessa har placerats i befintliga uppsättningar i Mariannstallet. ”Melodifestivalen” utgör också en viktig källa för exponering av ”Fame Factory”-elever. Gruppen Fame, vars bägge medlemmar rekryterats från ”Fame Factorys” första kull, vann 2003 den svenska uttagningen till Eurovisions-schlagerfestivalen.

Under pågående serie ges deltagarna även ekonomiska incitament att visa framfötterna. Efter halva terminen utdelas till de båda elever som (via veckofinaler och veckans elev-premier) fått flest poäng ett stipendium på vardera 25 000 kronor att spendera på musikkariärrelaterade ändamål. Sedan dessa 50 000 kronor delats ut återstår en vinstsumma på 750 000 kronor förvaltade av stipendiefonden ”Fame Factory Foundation”. Fondens resterande medel fördelas till de fyra först finalklara eleverna med utgångspunkt i dessas sammanlagda jurypoäng, där varje poäng ger tusen kronor. Det som därefter återstår tillfaller tävlingens slutgiltiga segrare.

För skivbolaget Mariann Grammofon är ”Fame Factory”-fördelarna flera. Serien ger Bert Karlsson möjlighet att både marknadsföra nya ansikten och testa dessa inför publik. Det parallella marknadsförings- och gallringsarbetet fortgår under programseriens förlopp, varefter skivbolagsdirektören fritt kan bestämma med vilka av sina elever han vill skriva kontrakt. Säkerställd, mätbar popularitet tycks vara ett villkor för att Bert

Karlsson skall visa intresse. Ett publikfriande extranummer kan innebära skillnaden mellan negligering och triumf för en elev. Tävlingsmomentet tillåter Bert Karlsson att med förhållandevis stor precision mäta elevernas kommersiella gångbarhet. Individuell beundrarpost levererad via Mariann Grammofon till eleverna utgör ett mätverktyg. Ett annat är röstningsmomentet då publiken bestämmer vilka elever som skall få fortsätta på skolan. Veckofinalernas mentometerförfarande ger indikationer som bekräftas eller kullkastas i den stora slutfinalen där tittarna telefonröstar fram sina favoriter. Vid slutfinalen våren 2003 mottas 345 610 röster³⁹. Samtidigt med samtalsintäkter ger rösterna Bert Karlsson statistiskt underlag för förutsägelse av framtida försäljning.

Under pågående serie spelas samlingssskivor med "Fame Factory"-eleverna in. Låtarna som hamnar på albumen är de bidrag eleverna ställt upp med i programmets veckofinaler. I TV-serien nämns då och då att någon elev skall till Mariann och spela in. Produktionen av samlingssskivorna är snabb och effektiv. Terminerna resulterar vanligtvis i ett par samlingssskivor och någon specialskiva på ett bestämt tema, t ex visskiva eller julska.

Tonen – en positionering

För "Fame Factorys" upphovsmakare tycks det från början ha befunnits viktigt att differentiera sig från andra TV-program som av tittare och media skulle kunna uppfattas som genregemensamma. Att man inte var ett format och inte sysslade med produkter utan artister verkar ha setts som angeläget att kommunicera liksom att "Fame Factory" ytterst handlar om en utbildning (om än en TV-sänd sådan). Mediebildens som via personer involverade i programmet spreds gjorde gällande att projektet

bestod i att upptäcka och utbilda hållbara artister. "Fame Factory"-representanters önskan att förmedla programmet som seriöst kom till uttryck både via medier och i programinnehåll. I programtablå och på TV3:s hemsida aviserades programmet som "tävlingsdokumentär"⁴⁰, inte dokusåpa, som annars hade tett sig som ett högst rimligt alternativ (i ljuset av att programformatet uppfyller de kriterier som beskrivs som särskiljande för dokusåpagenren⁴¹).

Ambitionen att lyfta "Fame Factory" ovan dokusåpagenren genomsyrar också programseriens innehåll. Seriositet och egenart betonas i den övergripande tonen såväl som i konkreta uttalanden som fungerar avgränsande mot omgivande dokusåpakollegor. "Det är inte 'Popstars' det här. Det här är ingen karaoketävling", påminner Bert en aspirant vid uttagningen till "Fame Factory". Till skillnad från merparten program i dokusåpagenren är "Fame Factory" inte konfliktdrivet. Tvärtom lyser öppna konflikter med sin frånvaro. Från Mariann Grammfons håll kopplas avsaknaden av intriger i programmet till skivbolagets tidiga ställningstagande att "det inte fick bli någon förnedrings-TV"⁴². Produktionsbolaget Strix, förefaller ha varit benäget att tillmötesgå denna strävan, som måste sägas mindre representativ för Strix repertoar. Denna omfattar, vid sidan av "Fame Factory", exempelvis produktionerna "Baren" och "Harem"⁴³, format där konfrontationer, fiendskap och sex mellan deltagarna utgjort bärande element i dramaturgin. Framställningen av "Fame Factory"-deltagarna går tämligen genomgående i harmonins tecken. De skildras som sympatiska, solidariska och omtänksamma mot varandra.

Den gemytliga tonen kan ses mot bakgrund av ett av programformatets delsyften – att introducera kommersi-

ellt gångbara artister för en publik. Att deltagarna väcker tittarnas sympati kan sägas utgöra en köpmotivator för de TV-tittande konsumenterna. Henrik Sethson, A&R på Mariann Grammofon, menar att programmet ger en rättvis bild av deltagarna, men tillstår samtidigt att dessa nog i viss mån kan "trippa på tå" för att inte rasera skivbolagets intresse för att skriva kontrakt med dem efter seriens slut. "Vi får ju reda på allt. Det finns ju ingenting de kan hålla hemligt"⁴⁴. Information om eleverna beaktas vid diskussion om skivkontrakt. "Kommer Bert in och får fel bild av dig, då kan du vara körd", konstaterar Sethson och fortsätter: "Vi vill ju inte ha någon som har varit ute på Skara Stadshotell och slagit ned tre vakter och antastat tjejer eller vad det än må vara. Det är inte intressant för oss". Sex, drugs and rock'n'roll, som historiskt spelat en viktig roll i mytbildningen kring artister är således ingen diskurs man från Mariannhåll önskar exploatera. Kanske som en följd härav avslöjas inte för mycket om de medverkandes privatliv. Eventuella kärleksrelationer eller antipatier eleverna emellan är så gott som bannlysta i det material som tar sig förbi klippningen⁴⁵. Vanligtvis är deltagarnas kommentarer allmänt hållna i stil med "vi är ganska olika" eller "alla här har ju starka personligheter".

I något avseende poserar deltagarna för potentiella framtida arbetsgivare. Hit räknas i första hand Mariann Grammofons medarbetare med Bert Karlsson i toppen. Även delar av lärarlaget som lånats ut från Wallmanskoncernen kan sägas höra hemma i denna kategori, då ett flertal av de tidigare "Fame Factory"-eleverna efter förrättad programmedverkan erbjudits plats i bolagets uppsättningar. I vidare mening är TV-publiken att betrakta som arbetsgivare inför vilka deltagarna poserar. Inte enbart deltagarnas förmåga att sjunga och uppträda är till beskådande och försäljning utan i stor utsträck-

ning även deras personlighet. Att TV-tittarna fått vara med Johan när han för första gången i sitt liv skall tvätta kläder och gör detta i ett badkar kan vara av avgörande betydelse när publiken vid seriens slut skall telefonrösta fram en vinnare.

5. Björkegren, 1996 och Björkegren, 1992 (Björkegren bygger här på Frith, 1987 och Burnett, 1990)
6. Burnett, 1996
7. Burnett, 1995
8. Forss, 1999
9. Björkegren, 1992 (Björkegren bygger här på Frith, 1987 och Burnett, 1990)
10. Björkegren, 1996
11. Ryan, 1992
12. Björkegren, 1996
13. Burnett, 1990
14. Björkegren, 1992. Redan på 1920-talet med uppfinningen av mikrofonen vidtog skivbranschen åtgärder för att förhindra att utgivning med den äldre tekniken förblev osalda.
15. Se t ex Göteborgs-Posten, 2003-07-20
16. Jämsides med de stora bolagens tröghet förekom strömningar, möjliggjorda av eliminerade kostnadshinder till följd av ny teknik. Flera artister började välja att ställa sig utanför de konventionella skivbolagsapparaterna och distribuera sin musik på egen hand via internet, något som rönt en hel del uppmärksamhet i medierna.
17. Lindgren, 2005
18. Löfgren, 1990
19. Dahlgren, 1990
20. Löfgren, 1990, s. 89
21. Dahlgren, 1990
22. Dokusåpa är både mer sluten och öppnare än den traditionella såpan. Genom sin på förhand fastställda begränsning i tiden är den sluten. Däremot är den öppen sett till det faktiska händelseförloppet, som är mindre definierat i förväg än vad som är fallet vid produktion av traditionell såpa (Nordlund, 2001).
23. Jämför Judith Butlers performativitetsbegrepp. Detta kan användas på svenskhet likaväl som kön och det implicerar i så fall att det inte finns någon enhetlig eller stabil svensk kärna. Individer agerar svenskhet genom olika upprepade handlingar.
24. Se kapitel nio om svensk diskurs och konfliktundvikande.
25. "Sängängel", SVT1, 2003-01-09, "Mediemagasinet" om musikmakt i media, SVT2, 2003-02-03
26. "Mediemagasinet" om musikmakt i media, SVT2, 2003-02-03
27. Rein et al, 1997. Dramatisk verklighet är min fria översättning av författarnas "dramatic reality".
28. Schickel, 1986
29. Nordlund, 2001, Jämför begreppet "uppsnack" som lanseras hårt av SVT under 2006 års vinter-OS. Ishockeyfinalen föregås av trekvarts "uppsnack".
30. Se t ex Bennich-Björkman, 1999
31. Se t ex Aftonbladet, 1997-03-06, Aftonbladet, 1997-12-07,

- Svenska Dagbladet, 1997-09-15
32. Intervju med Joakim "Kimma" Jankert, 2004-04-01
 33. Intervju med Henrik Sethson 2003-04-15 och www.mariann.se
 34. www.wallmans.com, 2005-03-02
 35. Dokusåpa utgör en kategori inom den bredare genren reality-TV
 36. Uppgifter från Kim Persson, TV3:s marknadsavdelning, i mail 2003-05-09. Uppgifterna gäller tittarsnittet perioden 2002-12-30 to m 2003-04-27
 37. www.itv.com/popidol
 38. Intervju med Henrik Sethson, 2003-04-15
 39. Aftonbladet, 2003-04-21
 40. www.tv3.se
 41. Någon allmänt vedertagen dokusåpadeffinition är svår att hitta. Leif Furhammar menar dock att dokusåpabegreppet kommit att omfatta produktioner där tidigare med varandra obekanta människor bor tillsammans och utför gemensamma uppdrag i en kamp, vars utgång tittarna vanligtvis har visst medbestämmande i. (Andersson, 2001).
 42. Intervju med Henrik Sethson, 2003-04-15
 43. www.strix.se
 44. Intervju med Henrik Sethson, 2003-04-15
 45. Liksom beträffande konflikter kan här reservation göras för att det under den tredje säsongen sker en upptrappning beträffande vad som visas och inte visas.

III

Världsbild, kunskapssyn och praktik

PRAKTISK METOD	49
SOCIALKONSTRUKTIONISM	
– GRUNDPREMISSER	57

Detta kapitels metodologiska exposé inbegriper förutom mitt praktiska tillvägagångssätt en genomgång av de ontologiska och epistemologiska grundvalar jag i avhandlingen lutar mig mot. Kapitlet inleds med en redogörelse för hur jag samlat in och bearbetat empiriskt material. Avgränsningar av empiriskt underlag tas upp liksom val av presentationsteknik. Därefter riktas uppmärksamheten mot utgångspunkterna för mina betraktelser av världen, hur jag ser på rollen som forskare och på den kunskap jag producerar.

PRAKTISK METOD

Jag inleder kapitlet med en genomgång av mitt praktiska tillvägagångssätt. Här inbegrips hur jag samlat in, bearbetat och resonerat kring presentationen av materialet.

Urval och empiriinsamling

Min empiri har till största delen bestått av avsnitt från TV-serien "Fame Factorys" andra och tredje säsong. Kursivt har även "Fame Factorys" första säsong inbegripits, då denna spelat en inte försumbar roll både för valet av empiri, förförståelsen av den valda empirin och utformandet av avhandlingsprojektet. Att empiriunderlaget mestadels har bestått av bandade TV-program ligger i linje med syftet att utgå ifrån en mediekonsuments perspektiv. Som komplement till de inspelade programavsnitten har jag intervjuat några av de många aktörer som varit inblandade i tillblivelsen av formatet "Fame Factory"⁴⁶. Dessa har fungerat främst som referensmaterial mot vilket jag kunnat jämföra min från tittarperspektiv gjorda tolkning med röster från personer som varit delaktiga i produktionen. Empiriskt underlag har vidare

inhämtats från massmediala källor som kvälls- och morgonpress, TV-program samt internetsidor med "Fame Factory"-relaterat innehåll. Syftet har varit att få en så heltäckande bild som möjligt av vad mediekonsumenter exponeras för med avseende på "Fame Factory". Utöver fallstudien "Fame Factory" har empirin berikats med medieuttryck som i mitt material fått representera en amerikanskinfluerad marknadsnorm till vilken mitt svenska exempel förhåller sig. Bland dessa produkter kan nämnas de MTV-sända TV-programmen "Cribs", "Newlyweds" och "The fabulous life of...". Medan de båda förstnämnda produktionerna omsatts mer översiktligt har "The fabulous life of..." fått spela en huvudroll som illustratör av marknadsnormen som i analysen uppmärksammas. Ur programserien, som följer en tämligen strikt mall och består av fristående avsnitt, har jag valt att fokusera på och närmare skildra ett enskilt avsnitt. Vid sidan av till de båda fallstudierna relaterat material har jag i den löpande texten på sina ställen plockat in diverse populärkulturella yttringar, som valts utifrån deras förmåga att illustrera analytiska och teoretiska spår.

Valen av studieobjekt har skett i en abduktiv process där mitt första empiriska fall, "Fame Factory", alstrat teoretiska idéer som väglett valet av det andra empiriska exemplet, "The fabulous life of...". Mitt första och huvudsakliga studieobjekt "Fame Factory" kom jag att intressera mig för då jag i rollen som TV-tittare slogs av programmets i sammanhanget ovanliga ton. Jämfört med dokusåpor och populärmusikbranschen, bägge områden som omfattades av serien, skilde sig tonen åt från den jag uppfattat som gängse. Den diskurs som i "Fame Factory" kom till uttryck framhävde värden som ödmjukhet, anspråkslöshet och vanlighet. Diskursen tycktes ha en hel del gemensamt med en diskurs av svenskhet. I ljuset av dessa initiala iakttagelser kom vissa

teorier att framstå som väl lämpade för att besvara frågeställningar, som också de var sprungna ur empiriobservationer, som här kan kallas kursiva (då de föregick den systematiskt dokumenterande fasen av empiriinsamlingen). I detta skede fanns analytiska embryon, en teori-ram och ännu inte cementerade frågeställningar. Avhandlingens andra fall valdes med utgångspunkt i tanken att empirin skulle utgöra två samtida illustrationer över hur värdeskapande innebär kontextuellt anpassad kommunikation liksom över den roll fallen i sina respektive kontexter spelar för försäljningen av personligheter och musik (där den ofta förmodade men inte nödvändigtvis reella primära produkten utgörs av musik). ”The fabulous life of...” ägnar sin programtid åt presentation av artisters livsstil utifrån ett konsumtionsperspektiv. Utgångspunkten vid val av empiriska exempel var inte formatens inbördes likhet utan dessas, relativt min analytiska och teoretiska ram, likartade funktion i två skilda kulturella kontexter. Även försäljningen av personligheter och musik som för fallen definierande bidrog till att avgränsa urvalet av tänkbara programformat⁴⁷. Tillsammans valdes de båda fallen för att de gav möjlighet till effektiv teoriutveckling (främst fält, kapital och habitusbegreppens relation tillsammans med aspektseendepincipen, samtliga presenterade i nästa kapitel)⁴⁸.

Empiribearbetning

Bearbetningen av empirin kan ses som mitt försök att kartlägga olika diskursers innehåll och kontext. I analysen har jag inledningsvis sökt identifiera framträdande diskurser och därefter belysa hur dessa via diskursiva praktiker kommer till praktiskt uttryck / gör sig gällande.

Min empiribearbetning har viktiga beröringspunkter med den hermeneutiska ansatsens pendling mellan del och helhet liksom mellan större och mindre helheter⁴⁹. Denna dynamik kan i min avhandling jämföras med hur diskurs och praktiker studeras parallellt och i ljuset av varandra. Även sättet på vilket avhandlingens frågeställningar har vuxit fram i en ständigt närvarande växelverkan mellan teser, teorier och empiri illustrerar interaktionen mellan delar och mellan del och helhet.

Om harmonin mellan del och helhet utgör en grundtanke i den hermeneutiska processen ges en annan, men närbesläktad, i betydelsen av kontextualisering. För att förstå ett fenomen måste vi sätta det i dess meningssammanhang, då det enskilda endast kan förstås som del av dess kontext. För att förstå både det som de facto yttras och det som det yttrade hänvisar till – referensen – måste vi beakta sammanhanget i vilket det yttrade återfinns. Att rekonstruera kontexten som det tolkade spåret är en del av blir därmed en av hermeneutikerns viktigaste föresatser. Så även i avhandlingen där kontext och relationellt angreppssätt finns representerat såväl teoretiskt som metodologiskt och metateoretiskt⁵⁰. Kontextförståelsen relaterar också till studiens validitet genom att ge stadga åt tolkningar och tillåta läsaren att bättre själv bedöma dessas rimlighet⁵¹.

Andra sätt att validera diskursanalytiska texter tar sikte på harmonin mellan delar och helhet liksom på presentationsteknik. Sett från hermeneutiskt håll bör tolkningsmönstret reflektera den hermeneutiska pendlingen mellan del och helhet genom att ”göra enskildheter i texten förståeliga, samtidigt som det växer fram ur dessa”⁵². Mönstret bör bidra till djupare förståelse än den omedelbart varseblivna. Sammanhang och fruktbarhet föreslås som ytterligare indikatorer på en diskursanalys validi-

tet⁵³. Analytiska påståenden skall ge analysen en form av sammanhang medan analysens fruktbarhet blir bedömd utifrån analysramens förklaringskraft.

Vid diskursanalys kommer forskningsrapporten i sig att utgöra en del av studiens validering. Hur forskningsresultaten presenteras blir därför väsentligt för i vilken mån de i läsarens ögon kommer att uppfattas som trovärdiga. Det blir för forskaren angeläget att i rapporteringen åstadkomma största möjliga genomskinlighet så att läsaren kan bilda sig en uppfattning om studiens kvalitet. Jag har sökt tillmötesgå detta krav bland annat genom att redovisa vägen fram till gjorda tolkningar och genom att använda mig av representativa exempel från empirin för att inför läsaren trovärdiggöra mina tolkningar⁵⁴.

Förförståelse

Forskningsprocessen i denna avhandling låter sig utan svårighet översättas till de hermeneutiska huvudmomenten förförståelse, tolkning, förståelse och förklaring. Förförståelsen skulle närmast kunna liknas vid de grundläggande antaganden jag burit med mig till projektets startstreck. Förförståelsen har påverkat vilka spår jag har tyckt varit intressanta, utgjort en förutsättning för fortsatt analys, och tillhandahållit det fundament som resten av processen har vilat på. Den ofrånkomliga förförståelsen kan göra en studie både nytta och skada. Förvaltd väl tjänar förförståelsen som en första orientering och inkörspport till vidare analyser. Om forskarens förhandsinställning styr undersökningsprocessens utformning på ett teoribekräftande sätt där ”rätt” data medges tillträde i materialet medan ”fel” data lämnas utanför eller omtolkas för att överensstämma med den tidigare förståelsen, kan momentet däremot försämma

den resulterande tolkningen. För att motverka en självbegränsande process har jag strävat efter att visa öppenhet i kontakten med olika slags data, även de som utmanat eller kullkastat förförståelsen. Jag har försökt att föra en kontinuerlig dialog mellan avhandlingens olika delar för att få dessa att stödja varandra och helheten⁵⁵.

De empiriska avgränsningarna och problematiken förbunden med att med någon exakthet precisera dessa kan sägas sprungit ur svårigheten att för forskningsprojekt fastslå en definitiv startpunkt. Även här handlar det om förförståelsen och dess tvingande karaktär. Låt oss för enkelhetens skull som startpunkt använda det seminarium vid vilket jag för mina kollegor presenterade ett utkast till en avhandling på ett tema som åtminstone empiriskt liknar den produkt jag idag sitter med. Den officiella startpunkten är dock en social konstruktion, vid sidan av vilken en rad alternativa startpunkter skulle kunna identifieras. Som medieanvändare och populärkulturintresserad har jag försetts med ett överflöd av potentiella begynnelse och spår. Det pilotprojekt om en kvinnlig artist som jag genomförde ett år innan det här aktuella avhandlingsämnet formulerades skulle kunna konstituera en sådan. En annan möjlig punkt kan härledas tillbaka till min konsumtion av "Fame Factorys" första säsong, då uppfattningar om serien och mönster, som kom att lägga grunden till avhandlingsämnet och bidrog till den resulterande analysen, utvecklades i mitt medvetande. Det går att backa långt längre i jakten på startpunkter, som ju kan sägas ha kantat min livserfarenhet. Alla dessa intryck finns samlade i avhandlingen i form av min förförståelse.

Oavsett hur långt drivna ambitioner jag haft att låta empirin tala är det jag som författare som har gjort mig till tolk för densamma. Ytterst är det jag som bestämt

vad empirin tillåtits säga och vilka delar av det empiriskt sagda som varit relevanta. I denna mening är berättelsen min.

Empiriredovising

Redan i utgångsläget har jag som framgått haft idéer om vilka historier jag har velat berätta och hur. Mot denna bakgrund liksom det faktum att min frågeställning grundar sig i ett "att" och inte ett "om" anser jag mig ha funnit ett ärligt sätt att återge processen i att från början redovisa antagandena jag utgår ifrån, sedan illustrera dessa empiriskt och därefter komma med en tänkbar teoriförankrad tolkning. Hänsyn har tagits till att läsaren i bästa möjliga mån skall kunna följa en process, som även för mig som befunnit mig i dess mitt, stundtals verkar kaotisk. Tillrättaläggelse för läsbarheten är därmed ett nödvändigt inslag. Jag har låtit den växelverkan mellan teori och empiri som löpt som en råd tråd genom min avhandlingsprocess återspeglas i avhandlingens disposition. Enligt denna varvas empiriska och teoretiska kapitel för att till sist mynna ut i en avslutande diskussion.

Några tankar och synpunkter kring att studera populärkultur

Populärkulturforskarens legitimitet ifrågasätts inte sällan med referens till att hon eller han på en och samma gång är forskare och fan⁵⁶. TV-tittande som analysunderlag framställs som mindre seriöst och möjligt att särskilja från "riktig" forskning. Medan forskaren som riktar sitt akademiska intresse mot populärkulturella uttryck inte behöver vara fan av sitt valda studieobjekt, finns en relation mellan forskare och det beforskade som inte kan bortses ifrån. Som medborgare i ett västerländskt medie-

genomsyrat samhälle är förekomsten av en relation mellan forskare och empiri ofrånkomlig. Snarare än att försöka vinna legitimitet genom att avsvära sig detta förhållande, kan forskaren erkänna och poängtera den analytiska förtjänsten i förbindelsen. Vår kulturellt och personligt färgade förförståelse vis-à-vis populärkulturyttringar kan göra bidrag till forskningsdesign och, i ett senare skede, ge uppslag till analysfokus⁵⁷.

Forskningsprocessens böljande karaktär – abduktion

För mig har teori- och empiriinsamling varvats med varandra. Förstudien, såväl som mina tidigare intryck i egenskap av mediekonsument, har väglett beslut och val i min avhandlings initiala fas. I förförståelsen avlagrad empiri har sedan varit vägledande för grundläggande teoretiska val, som i sin tur lett till utvecklingen av delvis nya frågor. I likhet med hermeneutikens accentuering av samspelet mellan förförståelse och förståelse avspeglar abduktionen väl den växelverkan, som i min avhandlingsprocess har varit central. De teorier jag valt har jag fastnat för först efter att ha gjort en första bekantskap med empirin. De glasögon jag har tagit hjälp av för att begripliggöra det som kommit fram i empirin har valts och genomförts av mig via empirin.

Abduktionsbegreppet tar sikte på samspelet mellan teori och empiri på ett sätt som överensstämmer väl med hur jag i arbetet med denna avhandling gått till väga. Induktiv forskning tar sin början i empiri, deduktiv forskning i teori. Abduktiv forskning däremot kombinerar inslag från bägge dessa förklaringsmodeller, men tillför dessutom egna element, som möjliggör en djupare förståelse av empiriska fenomen. Med en abduktiv ansats tolkas ett enskilt fall utifrån ett hypotetiskt över-

gripande mönster, som kan förklara och skänka förståelse för fallet i fråga. Tolkningen bör sedan bestyrkas genom nya iakttagelser. Abduktionen tar, i likhet med induktionen, avstamp i empiriska fakta, men avvisar inte teoretiska förföreställningar och befinner sig i detta avseende närmare deduktionen. Under forskningsprocessen utvecklas efterhand det empiriska tillämpningsområdet samtidigt som teorin justeras och förädlas. Därigenom tillåts en korsbefruktnings mellan teori och empiri, där de respektive komponenterna alterneras och kontinuerligt omtolkas i varandras ljus⁵⁸.

SOCIALKONSTRUKTIONISM – GRUNDPREMISSER

Jag har bedrivit mina studier utifrån en socialkonstruktivistisk syn på verkligheten och på kunskapsproduktion. Innebörden i detta är förenklat att jag har utgått från en hållning till verkligheten som socialt och kulturellt skapad och återskapad i relationer mellan människor. Verkligheten ses därigenom som bunden i tid och rum snarare än som konstituerandes någon objektiv och evigt existerande storhet. Det vi refererar till som verkligheten har en både subjektiv och objektiv dimension, där den subjektiva verkligheten tillhör individen medan den objektiva verkligheten är kollektivt tillgänglig. Bergers och Luckmanns *The Social Construction of Reality: a treatise in the sociology of knowledge* är det enskilda verk som betytt mest för min förståelse av socialkonstruktivism och vars huvuddrag jag till min socialkonstruktivistiska tolkningsram lånat. För att förstå hur vår yttre och inre verklighet liksom vi som människor blir till har jag framförallt haft hjälp av Bergers och Luckmanns begrepp, internalisering, externalisering och objektivering. Samhället existerar både som objektiv och subjektiv verklighet. Mellan människan (producenten)

och den sociala världen (hennes produkt) föreligger ett dialektiskt förhållande, genom vilket individ och omgivning formas och omformas. Externalisering, objektivering och internalisering är faser i denna ständigt pågående dialektiska process. Interaktionen mellan människa och samhälle karakteriseras av momentens samtidighet⁵⁹. Genom handlande externaliserar individen sitt varande till den sociala världen. Objektivering innebär att externaliserade produkter av mänsklig aktivitet antar karaktären av objektivitet. I internaliseringsmomentet införlivar individen den objektiverade sociala världen, som blir en del av innehållet i hans/hennes socialisering.

Det socialkonstruktionistiska fältet är hemvist för ett brett spektrum av vetenskapliga ansatser. Hit kan t ex räknas kritisk teori, etnometodologi, diskursansatser och institutionella ansatser. Listan skulle kunna göras längre. Variationsrikedomen till trots delar fältets riktningar ett antal grundläggande premisser. Jörgen Sandberg har sammanfattat dessa i fyra med varandra sammanhängande punkter, som alla har formen av avståndstaganden från konventionella forskningsansatser grundantaganden. En dualistisk verklighetssyn, en objektiv kunskapsyn, en individualistisk kunskapssyn och synen på språk som en objektiv spegling av verkligheten är premisser som ifrågasätts av socialkonstruktionistiska förespråkare⁶⁰. Med en dualistisk verklighetssyn avses antagandet att individ och verklighet existerar oberoende av varandra och följaktligen kan studeras var för sig för att först därefter relateras till varandra. Socialkonstruktionisten ser individ och verklighet som relaterade till och omöjliga att separera från varandra. Människans oupplösliga relation till hans/hennes sammanhang (genom hans/hennes levda erfarenhet av detsamma) förhindrar objektiva beskrivningar av omvärlden. Skildringar kommer att vara impregnerade i individers kultu-

rellt, historiskt och socialt specifika erfarenheter. Av detta antagande följer en syn på kunskap som producerad socialt snarare än individuellt. Den institutionella världens objektivitet är mänskligt producerad, konstruerad objektivitet och har som kunskapsteoretiskt begrepp samma ontologiska status som den mänskliga aktivitet den är ett resultat av⁶¹. Antagandet om den socialt konstruerade verkligheten resulterar i en syn på språket som socialt konstruerat⁶².

Betydelse kan inte låsas fast slutgiltigt utan är hela tiden föremål för förhandling. I varje givet ögonblick skulle verkligheten kunna se annorlunda ut, i bemärkelsen att det ständigt finns alternativa framställningar till de i en viss kontext dominerande. Av detta följer en syn på kunskap som olika kunskapsanspråk snarare än som objektiva sanningar. Det socialkonstruktionistiska perspektivet har följaktligen implikationer för inställningen till objektivitet, forskningens målsättningar samt synen på rollen som forskare⁶³.

Ett sluttande tankeplan

Efter att ha kungjort socialkonstruktionism som min vetenskapliga grundsyn, liksom presenterat Berger och Luckmann som viktiga inspirationskällor, kan det vara på sin plats att reflektera något ytterligare kring mitt sätt att tillämpa begreppet socialkonstruktionism. Att inta en socialkonstruktionistisk hållning är en inte helt okomplicerad sak, varför jag anser en utförligare positionering härvidlag motiverad.

Ovan redovisade socialkonstruktionistiska kriterier visar på svårigheten att isolera ett antagande och låta det stanna vid detta. Istället har varje antagande implikatio-

ner som gör ytterligare ställningstaganden svårfrånkomliga. Man drar i en garntåt och innan man hunnit märka vad som hänt har man dragit upp hela tröjan. Sören Barlebo Wenneberg (2001) illustrerar denna dominoeffekt med ett tänkt tankeglidningsplan inom vilket den socialkonstruktionistiska forskaren kan situera sig själv. Den socialkonstruktivistiska positionen beskrivs som ett sluttande tankeglidningsplan, som från en tämligen försiktig startposition växlar över i en allt mer omfattande och radikal ståndpunkt⁶⁴. Utifrån denna tankefigur kommer jag att redogöra för vilka premisser jag har funnit godtagbara respektive sett som problematiska i en diskussion om socialkonstruktionism utifrån parametrar som grad av omfattning och radikalitet.

Det tankeglidningsplan Barlebo Wenneberg föreställer sig tar sin början i ett kritiskt perspektiv och övergår därefter i en social teori, en kunskapsteori och slutligen i en ontologi⁶⁵. Positionens startpunkt utgörs av ett kritiskt perspektiv, som visar på möjligheten att dekonstruera verkligheten utifrån ett ifrågasättande av dennas naturlighet. Ur detta synsätt föds nya tankar. De företeelser som dekonstrueras som varandes något annat än naturliga, kan, om man går vidare, ses som sociala konstruktioner, möjliga att förklara med samhällsvetenskapliga metoder. Detta steg två innebär således en teori om det sociala – enligt författaren ”olika teoretiska förklaringar av hur den sociala verkligheten och konkreta sociala företeelser är strukturerade och fungerar”⁶⁶. Om steg två introducerar frågan vad som skall betraktas som kunskap i ett samhälle, presenterar steg tre kunskap som något som konstrueras i och genom sociala processer. Steg tre beskrivs som ”den kunskapsteoretiska position som innebär att kunskap om verkligheten uteslutande är bestämd av sociala faktorer”⁶⁷. Formuleringen innebär en hårddragenhet som jag har svårt att sluta upp

bakom. Medan kunskap i hög grad är socialt impregnerad har den, hävdar jag, en fysisk tillvaro att förhålla sig till och som gör den materiella aspekten ofrånkomlig. Längst till höger på vårt tänkta tankeglidningskontinuum återfinns det fjärde och sista steget, som är en ontologisk position. Här har vi att ta ställning till idealistiska ontologiska anspråk liksom realistiska dito. Uppdelning i kunskap om naturen kontra kulturen är här, liksom på många andra håll i socialkonstruktionistiska diskussioner, av central betydelse. Enligt realismen existerar naturföreteelser av egen kraft. Idealismåskådningen hävdar istället att naturfenomen endast får sin existens genom sociala konstruktioner. Förekomsten av en fysisk verklighet regleras helt av den mänskliga kunskapen om denna verklighet. Vetenskaplig kunskap är det som direkt skapar den fysiska verkligheten. Ett perspektiv på världen som fullständigt konstruerad medför i förlängningen världens upplösning och gör det mycket svårt att säga något om något⁶⁸. Jag menar att fysiska fenomen existerar också av egen kraft. Konstruktioner förhåller sig till, men är inte synonyma med reellt förnimbara fysiska fenomen. Snarare än att vara en produkt av mänskliga förmimmelser och handlingar, föregår, som jag ser det, fysisk existens mänskligt konstaterande, sortering och definierande⁶⁹. Med den mänskliga bestämningen görs fysiska entiteter tillgängliga för kulturell och social betydelsetillskrivning. Stundtals interagerar fysisk verklighet med sociala konstruktioner på sätt som accentuerar fysikens relativa autonomi. Så kan t ex sägas ske när den kulturella förståelsen varierar med historisk och kulturell kontext allt under det att den fysiska beskaffenheten förblir tämligen oförändrad⁷⁰. Ett särskiljande av fysiken kan avfärdas genom att hävda att fysiken inte betyder något för oss förrän vi genom meningstillskrivelse ger den betydelse, börjar benämna, sortera och prata om den. Men fysiken gör skillnad innan dess

också. Fysiken har egna konsekvenser, som till någon del är oberoende av vår mänskliga kunskap om dem. Människokroppen torde bli sjuk av att äta flugsvamp oavsett om människan hunnit identifiera den röd-vitprickiga svampen som giftig eller inte. Det sociala äger följaktligen en kombination av något materiellt existerande och något konstruerat. Medan jag inte avvisar idén att verkligheten har en fysisk dimension, lämnar jag den mer renodlat fysiska aspekten utanför analysen. Den blir mindre relevant då det jag intresserar mig för är den verklighet som uppstår i och genom sociala relationer mellan människor⁷¹.

Ytterligare en urskiljningsprincip berör huruvida det som konstrueras avser kunskap om "verkligheten" eller "verkligheten" i sig. I det förra fallet handlar det om en kunskapsteoretisk position medan det i det senare rör sig om en ontologisk frågeställning. I Bergers och Luckmanns formulering av kunskapssociologins verksamhetsområde inryms den sociala konstruktionen av verkligheten och allt som i ett samhälle passerar som kunskap⁷². Denna definition anammar jag och lämnar därmed utforskandet av verkligheten som sådan därhän. Frågan om verklighetens verkliga väsen hamnar, med hänsyn till avhandlingens syfte och avgränsningar, utanför analysen, som istället berör hur vår upplevda verklighet konstrueras genom människors interaktion. Det bör dock uppmärksammas att den sociala verkligheten omfattar kunskap och att någon strikt skiljelinje mellan social verklighet och kunskap om densamma därmed inte låter sig göras⁷³.

Sanningsbegreppet
– *socialkonstruktionism och forskningsambitioner*

Enligt Alvesson och Köping handlar forskning mindre om att kunna avbilda verkligheten och mer om att aktivt producera en bild av densamma, baserad på en oändlig mängd medvetna och omedvetna val⁷⁴. Denna syn på forskning är en jag delar och som påverkar uppfattningen om mig själv som forskare liksom om min roll i forskningsprocessen. Som avhandlingens upphovsmakare och producent ser jag mig som en aktör som med mina val, prioriteringar och förutsättningar producerar en viss kunskap. Donna Haraways beskrivning av kunskap som ett seende, som alltid och oundvikligen utgår från en viss position uttrycker en reaktion på det ”guds-trick” som hon menar att traditionell vetenskap har velat försöka sig på. Med ”gudstrick” åsyftar Haraway det positivistiska anspråk på universalitet som är sprunget ur tron på en ren, mänskligt obefläckad kunskap, som liksom ett gudsöga ser allt och från ingenstans. Denna bild tycker jag är intressant och jag sällar mig till hennes förståelse av kunskap såsom ett kontextuellt seende förankrat både i forskarsubjektets position (som i sin tur kan härledas utifrån en mängd principer) och i det forskarsamhälle (med praktiker och legitimeringsgrunder som är historiskt, disciplinärt och ideologiskt specifika) som kunskapen är en produkt av⁷⁵. Med mitt arbete varken kan eller vill jag således göra anspråk på att återge någon objektivt existerande verklighet. Jag tecknar en av många möjliga bilder av ett empiriskt fenomen. Att beskriva tolkningar i termer av sant eller falskt blir utifrån ett sådant perspektiv mindre relevant. Tolkningens duglighet handlar istället om poängrikedom och om att ge en ny aspekt på ett fenomen⁷⁶. Johan Asplund talar om aspektseende – förmågan att kunna se något som något⁷⁷. Detta är en tankegång som i mitt avhandlingsar-

bete har spelat en viktig både metodologisk och analytisk roll. Poängrikedom som bedömningskriterium skall inte tydas som att alla tolkningar är lika bra. Jag menar tvärtom att olika tolkningar är olika bra. Vissa är bättre, andra är sämre och kvaliteten kommer an bland annat på hur väl en viss tolkning är förankrad i de båda samtal, som utgör en förutsättning för vetenskaplig ansats – nämligen samtalen med empirin och med teorin. Sedd som dialog kan forskningens kvalitet bedömas utifrån dess grad av välformulering, reflektion, konsistens, användning av tidigare teorier och argumentation⁷⁸.

46. De intervjuade som använts som referens är Henrik Sethson, A&R vid Mariann Grammofon och Joakim Jankert, programproducent vid Strix.
47. Ett program som "American Idol", som i egenskap av artisttävling liknar "Fame Factory", föll t ex bort, då detta endast uppfyllde ett av de båda kriterierna. Det sålde musik, men inte primärt (genom) personligheter.
48. Mer om valet av empiri liksom om empirins funktion relaterat till avhandlingsteorin återfinns i analyskapitlets inledande rekapitulering.
49. Ödman, 2004
50. Teoretiskt reflekteras kontextens betydelse i Bourdieus relationella handlingsteori, metodologiskt och metateoretiskt genom såväl av Berger och Luckmann inspirerad social konstruktionism som genom diskursanalysen.
51. Ödman, 2004
52. Alvesson & Sköldberg, 1994, s. 171
53. Potter & Wetherell, 1987
54. Se t ex Simon Lindgren (2005), som betonar vikten av själva avrapporteringen i populärkulturstudier
55. I enlighet med vad som föreslås av Ödman, 2003-2004
56. Jag har valt att primärt använda mig av begreppet fan därför att jag anser att detta fångar den känslomässiga energi, som en beundrare investerar i relation till en beundrad och som jag i fan-idolrelationer definierar som central för kapitalkonverteringen av magiskt till ekonomiskt kapital.
57. Lindgren, 2005. Tanken om nödvändigheten i att som forskare erkänna sin relation till populärkulturen har Lindgren lånat från Robert Warshaw och dennes bok *The Immediate Experience: Movies, Comics, Theatre and Other Aspects of Popular Culture*, 1954/2001.
58. Alvesson & Sköldberg, 1994
59. Berger & Luckmann, 1966/1991
60. Sandberg, 1999
61. Berger & Luckmann, 1966/1991
62. Sandberg, 1999
63. Se t ex Berger & Luckmann, 1966/1991 och Winther Jorgensen & Phillips, 2000
64. Barlebo Wenneberg tar socialkonstruktivism som utgångspunkt för sitt resonemang, inte som jag, socialkonstruktionism. Då skillnaden mellan social konstruktionism och konstruktivism huvudsakligen och förenklat består i var någonstans konstruktionen av verklighet äger rum (i interaktionen mellan människor respektive i individens huvud) snarare än i huruvida konstruktionen avser den fysiska eller den sociala verkligheten, anser jag att tankemodellen utan svårighet går att använda också för en diskussion om socialkonstruktionism.
65. Barlebo Wenneberg, 2001
66. Barlebo Wenneberg, 2001, s. 69

67. Barlebo Wenneberg, 2001, s. 80
68. Barlebo Wenneberg, 2000
69. Jämför t ex Judith Butlers mer långtgående postmodernistiska sociala konstruktionism där biologiskt och socialt kön konstituerar här förda diskussions utgångspunkt. Butler förstår socialt kön som något som inte föregås av biologiskt och menar att både kön och genus är lika socialt konstruerade. Biologiskt kön är inte mer verkligt än socialt därför att det för sin existens är beroende av socialt kön för att ha en innebörd. Relativt denna tolkning av i det specifika fallet kön, intar jag en mer realistisk hållning.
70. Ett sådant exempel utgörs av den feministiska kritiken av den konventionella framställningen av hur ett barn blir till och den alternativa beskrivning av denna tilldragelse som framförts. Detta exemplifierar ett försök att göra gällande en alternativ social konstruktion av en företeelse som rimligen inte torde påverkas nämnvärt av huruvida beskrivningen skildrar ägget som passivt väntande eller aktivt handlande.
71. I likhet med Hacking (1999) menar jag att den socialkonstruktionistiska analysen bör inriktas på den sociala idén om ett visst föremål eller företeelse liksom på matriserna inom vilka denna idé har liv.
72. Berger & Luckmann, 1966/1991
73. Barlebo Wenneberg, 2000
74. Alvesson & Köping, 1993
75. Blomqvist & Helmius, 1998, s. 47–49 (Texten bygger på författarnas återgivning av situated knowledges såsom beskrivet av Donna Haraway (1991) *Simians, Cyborgs, and Women. The Reinvention of Nature.*)
76. Se t ex Asplund, 1970 och Alvesson & Sköldberg, 1994
77. Asplund, 1970
78. Alvesson & Köping, 1993

IV

Teoretiska utgångspunkter

INLEDNING	71
RELATIONELL HANDLINGSTEORI	71
PERCEPTION OCH RECEPTION	
– REKOGNITION SOM FUNKTION	76
MAGI I DET SYMBOLISKA FÄLTET	80
LEGITIMITET – KONTEXTUALISERAD MAGI	81
VÄRDE – CELEBRERING SOM PRODUKTION	82
BEGREPPET KARISMA	
– UTVECKLING OCH INNEBÖRD	86
MAGIN SOM INTERAKTION MELLAN	
KONSUMENT OCH PRODUKT	92
DISKURSANALYS	93
TEORITILLÄMPNING	95
MAGI – EN DEFINITION	97
MAGISKT KAPITAL	98

INLEDNING

I metodkapitlet introducerades läsaren för de verktyg jag använt mig av i arbetet med att samla in och bearbeta empiri. I det här förestående kapitel fyra presenteras de teoretiska glasögon jag burit under delar av mitt umgänge med empirin. Ljuset riktas på för avhandlingen centrala teoretiska begrepp liksom på dessas inbördes förhållande och interaktion. Därigenom skiftas fokus till mitt magiska kapitalbegrepps beskaffenhet och premisser. Det magiska kapitalets substans tecknas med avstamp i begreppen *fält*, *kapital* och *habitus*, såsom förstådda och skildrade av kultursociologen Pierre Bourdieu. Introduktionen av Bourdieus begreppsapparat följs av en diskussion kring begreppen *legitimitet*, *autenticitet* och *karisma*, konceptuella kategorier som jag identifierat som relevanta i utmejslandet av ett magiskt kapitalbegrepp.

RELATIONELL HANDLINGSTEORI⁷⁹

Den franske kultursociologen Pierre Bourdieu är en av många forskare som förespråkar en relationell förståelse av den sociala världen. I hans teori om mänskligt handlande och samhällsstrukturers återskapande och utveckling ges begreppen *fält*, *kapital* och *habitus* en nyckelroll. Det sociala rummet beskriver Bourdieu som ett *fält*, som på en och samma gång är ett *kraftfält*, ofrånkomligt för de aktörer som är engagerade i det, och ett *slagfält*, där aktörerna, beroende på deras position i *kraftfältets* struktur, har olika mål och medel och med sina olika val bidrar till att reproducera eller förändra strukturen⁸⁰.

En viktig implikation av det relationella angreppssättet är att särdrag inte kan betraktas och jämföras lösryckta

ur sina sammanhang. Sådana jämförelser riskerar att likställa strukturellt skilda egenskaper eller skapa skillnad mellan strukturellt identiska egenskaper genom att bortse från vad strukturen på fältet för iakttagelsen har att säga om vad dessa egenskaper i den givna kontexten representerar⁸¹. Ett fenomen kan komma till uttryck på olika eller till och med motsatta vis i skilda kontexter, men ändå markera samma strukturella fenomen, vilket riskerar att förbises om yttringarna behandlas som isolerade företeelser⁸². På motsvarande sätt kan ett iakttaget empiriskt fenomen ha olika innebörd beroende på i vilken kontext detta uppträder⁸³. Hänsyn måste tas till hela fältet på vilket en företeelse iakttas, varför jämförelser kommer att ta sikte på studerade företeelsers respektive sammanhang.

Bourdieu's kapital-, fält- och habitusbegrepp

Ett fält definieras av Pierre Bourdieu som objektivt relaterade människor och institutioner som konkurrerar om gemensamt accepterade och antagna kampobjekt i enlighet med för fältet i fråga gällande spelregler. På fältet råder ett kollektivt samförstånd, en tro på att det man konkurrerar om är värdefullt. Denna tro förenar fältet och är en förutsättning för dess funktion. Kampen på fältet gäller monopolet på legitima perceptions- och värderingskategorier och förutsätter att det finns specialister, institutioner och erkända värdehierarkier⁸⁴. Fältet koncentrerar sig på produktion och cirkulation av produkter (t ex artister). De på fältet verksamma ingår i en intressegemenskap med det gemensamma målet att få produktionen att cirkulera, att celebrera den och att på så sätt tillgodogöra sig den symboliskt⁸⁵. För varje fält finns en specifik logik som avgör vilka egenskaper som fungerar som kapital på fältet⁸⁶. Bourdieu liknar fältet vid en spel-

plan, där maktförhållandet mellan spelare i varje givet ögonblick definierar fältets struktur.

”Varje fälts specifika logik bestämmer vilka egenskaper som är gångbara på just den marknaden, vilka som är relevanta och verksamma i det aktuella spelet, och som i förhållande till detta fält fungerar som specifikt kapital och därigenom som förklarande faktor till praktikererna.” (Bourdieu, 1984 i Bourdieu, 1986, s. 263)

Kapital definierar Bourdieu som ett socialt förhållande, en social energi, som endast är verksam och åstadkommer effekt inom det fält där det/n producerar och reproducerar sig själv/t⁸⁷. Bourdieu skiljer mellan olika kapitalslag. Bland sådana återfinns symboliskt kapital (erkännande), kulturellt kapital (kultiverat språkbruk och förtrogenhet med den sk finkulturen), socialt kapital (släktskapsband, vänskapsband, sociala nätverk) och ekonomiskt kapital (materiella tillgångar och kunskap om ekonomins spelregler), men också mer specifika kapitalarter såsom utbildningskapital, språkligt kapital och vetenskapligt kapital⁸⁸. En tillgång räknas som kapital endast på villkor att den är gångbar på ett fält, dvs att den tillerkänns ett värde i (en del av) den sociala världen. Ett kapitalslag kan i regel konverteras till ett annat mer röntabelt eller legitimt kapitalslag. Kapitalkonvertering är en viktig faktor i kampen om vilken princip för dominans som skall gälla på ett givet fält⁸⁹. Individer försöker slå vakt om växelkursen för det kapitalslag som de själva har relativt mer av och tillse att den princip för dominans som lutar sig mot detta kapitalslag blir överordnad.

Det sociala rummet är konstruerat så att agenterna är fördelade över det i relation till sitt totala innehav av på fältet gällande kapital, detta kapitalis fördelning över olika kapitalformer liksom utvecklingen av kapitalbilden över tid⁹⁰. Agenternas uppfattning om vilka möjligheter som står till buds och som ligger till grund för beslut och

handlingssätt, bygger på de perceptions- och värderingskategorier som individen genom socialisering i en specifik struktur förvärvat och som konstituerar hans/hennes habitus⁹¹. Med hjälp av habitus tillåts människor att handla, tänka och orientera sig i den sociala världen⁹². Individens ekonomiska och kulturella kapitalinnehav, manifesterat i habitus, färgar individens preferenser och föranleder henne/honom att, vid val av mat, dryck, fritidsaktiviteter, politiska sympatier eller yrken, föredra ett alternativ framför andra⁹³. Genom att vägleda människors föreställningar och praktiker bidrar habitus till att återskapa (eller förändra) den sociala världen⁹⁴.

Relationen mellan de enskilda agenternas habitus och krafterna på fältet kommer till objektiva uttryck i en levnadsbana och ett verk⁹⁵. Skeenden och handlingar hänförliga en agent kan förstås som agentens placeringar och förflyttningar i det sociala rummet eller i de på varandra följande tillstånden hos den struktur som avgör hur kapitalet är fördelat på det berörda fältet. Hela tiden anammas det relationella synsätt som ger vid handen att agents handlingar måste förstås utifrån fältets struktur⁹⁶. Det dialektiska förhållandet mellan de objektiva strukturerna (de sociala fältens struktur) och de förkroppsligade strukturerna (habitus) står i analytisk fokus.

Flera av Bourdieus kritiker har anklagat hans kapitalbegrepp för att vara statiskt. Donald Broady tillbakavisar, i mitt tycke framgångsrikt, denna kritik genom att peka på att kapital både är nedärvt och förvärvat under en individs livsbana. Det kan ackumuleras, förräntas, växlas in mot andra kapitalformer men också förstöras beroende på individens val⁹⁷. Även i fråga om synen på dessa val har Bourdieu fått ta emot en del kritik. Denna har kretsat kring den deterministiska människosyn som habitusbegreppet av kritiker sägs medföra. Som jag för-

står det ser Bourdieu på individers val som villkorligt fria, en syn som jag delar. Människors sätt att uppträda, tänka och tycka utgör inga direkta spegelbilder av yttre omständigheter. Istället är de produkten av mötet mellan människors habitus och de sociala sammanhang som människorna och deras habitus ingår i⁹⁸. Genom att poängtera att det finns något som föregår och omsluter de fria valen ifrågasätts själva tanken om "individens fria val", som implicit tycks anta att val utvecklas i ett vakuum. Enligt mitt förmenande liknar individens ofta åberopade och påstått fria val tesen om homo economicus. Båda är konstruktioner utan rimlig möjlig praktisk omsättning. Därmed anser jag att Bourdieu i denna fråga snarare nyanserar synen på individers val som fria än förespråkar determinism⁹⁹. Begreppet habitus rymmer möjlighet till förändring och skall inte ses som någon färdigpaketerad kategori som ärvs och förblir densamma i alla omständigheter. T ex i den händelse innehavarens livsbetingelser förändras med modifierad kapitalbild som följd ger det upphov till förflyttningar, som leder till nya positioner i det sociala rummet.

Medan jag instämmer i Bourdieus syn på ifrågasättandet av friheten i människors val är jag mer skeptisk till hans ibland uttryckta avvisande av handlingars koppling till intentioner. I *Praktiskt förnuft* gör t ex Bourdieu klart att hans handlingsteori utgår från att "de flesta mänskliga handlingar har sitt upphov i något helt annat än intentionen, närmare bestämt i förvärvade dispositioner"¹⁰⁰. En sådan formulering kan jag förstå leder till tolkningar om instrumentalitet och determinism. Till skillnad från Bourdieu, vill jag påstå, att mänskliga handlingar visst utgår från intentioner, men att dessa intentioner formas i utbyte med habitus och att drivkraften bakom dem i många fall är att passa in, bli accepterad och älskad av sin habituerade omgivning. Inten-

tionerna formas av habitus till att överensstämma med habitusförankrade förväntningar. Jag tycker inte att intentionernas vara eller icke-vara är det intressanta utan hur dessa kommit att se ut på särskilda sätt genom interaktioner med omgivningen. I *Outline of a Theory* skriver Bourdieu att den struktur som kännetecknar en viss miljö resulterar i habitus – dispositioner som gör innehavaren benägen att handla med viss regelbundenhet¹⁰¹. Så långt är jag med, men benägenheten att handla med viss habitusrelaterad regelbundenhet utesluter inte intentioner. Att identifiera den mänskliga önskan att känna tillhörighet, bli bekräftad, vinna sin omgivnings acceptans och kärlek (d v s att i relation med en omgivning bli till) som intentionernas drivkraft hävdar jag undanröjer den upplevelse av instrumentalitet hos Bourdieus handlingssteori, som många Bourdieukritiker ger uttryck för.

PERCEPTION OCH RECEPTION – RECOGNITION SOM FUNKTION

"...the value of a species of capital hinges on the existence of a game, of a field in which this competency can be employed; a species of capital is what is efficacious in a given field, both as a weapon and as a stake of struggle, that which allows its possessors to wield a power, an influence, and thus to exist, in the field under consideration, instead of being a negligible quantity." (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 98)

Då fältet förenas av tron på att det man konkurrerar om är värdefullt kommer kapitalet att utgöra en förutsättning för fältets existens¹⁰². Kapitalet i sin tur kräver en kontext och är därmed beroende av ett fält för sin verksamhet. Fältet tillhandahåller en kontext på vilken vissa objekt och inte andra gäller som kapital. För att en egenskap eller ett objekt skall fungera som kapital måste den/det percipieras som värdefull/t av fältets agenter.

Symboliskt kapital åsyftar allt som i den sociala världen igenkänns som värdefullt och tillerkänns värde. Tillgångar räknas som kapital endast förutsatt att det finns människor som är disponerade att percipiera dem som värdefulla. Det symboliska kapitalet blir således avhängigt relationen mellan tillgångar och egenskaper å ena sidan och mellan dispositionerna hos dem som uppfattar och värderar dessa tillgångar och egenskaper å den andra. Förekomsten av symboliskt kapital förutsätter samstämmighet mellan tillgångar och dispositioner, mellan objektiva och förkroppsligade strukturer¹⁰³.

”Symboliskt kapital är en egenskap av något slag (fysisk styrka, rikedom, mod) som blir symboliskt verksam när den uppfattas av sociala agenter utrustade med perceptions- och värderingskategorier som gör att de kan uppfatta, uppleva och erkänna den, som om den vore en verklig magisk kraft: en egenskap som, eftersom den svarar mot socialt grundade kollektiva förväntningar, utövar ett slags inflytande på avstånd utan fysisk kontakt.” (Bourdieu, 1995, s. 154–155)

Uppkomsten av symboliskt kapital (och därmed följande symbolisk effektivitet) är beroende av agenternas erkännande av det symboliskt värdesatta och kräver att dessas perceptionskategorier matchar objektet så att en igenkänning åstadkommes. När det råder samklang mellan de förväntningar som finns inskrivna i en position och dispositionerna hos den som intar denna position upplevs ett kommunicerat objekt som legitimt¹⁰⁴. Fält, kapital och habitus samspelar följaktligen med nödvändighet i framställningen av symboliskt kapital. Olika kapitalformer (ekonomiskt, kulturellt, socialt) omvandlas till symboliskt kapital när de varseblivs i enlighet med perceptionskategorier, som är en produkt av förkroppsliganden, som i sin tur är en produkt av den kapitalsammansättning som avgör agentens position på fältet¹⁰⁵. Att symboliskt kapital *inte* skall förstås som materiellt kapital motsats speglas i upphovsmakarens skildring

av det förstnämnda som en ”disguised form of physical 'economic' capital”. Hur det symboliska kapitalet *skall* förstås och placeras i Bourdieus handlingsteori framstår emellertid inte som självklart för mig.

Om jag hittills anammat hans begreppsapparat utan större invändningar måste jag ifrågasätta Bourdieus redogörelse för det symboliska kapitalet, dettas förhållande till andra kapitalslag såväl som till det övergripande kapitalbegreppet. Ett frågetecken gäller distinktionen mellan kapital och symboliskt kapital. Spontant tänker jag mig att symboliskt kapital rimligen borde konstituera en underkategori till kapitalbegreppet, i likhet med andra kapitalslag såsom de ekonomiska, kulturella och sociala. Det är också så jag läser Bourdieu och här som problemen uppstår för mig. Jag förstår nämligen inte hur detta kan vara fallet. Om symboliskt kapital avser allt som känns igen och erkänns och kapital åsyftar tillgångar som har ett värde på en marknad, tycks det som om allt kapital (vid sidan av dess eventuella sociala, ekonomiska eller kulturella aspekter) är att benämna som symboliskt. Jag har svårt att se hur någon form av kapital skulle kunna undgå att klassas som åtminstone delvis symboliskt. Går det att hitta en mer allmängiltig definition än det symboliska kapitalets? En lösning som jag tänker föreslå är att använda symboliskt kapital synonymt med verksamt kapital och verksamt kapital synonymt med förstått, värderat och därmed konverterbart kapital. När jag läser Bourdieus texter får jag intryck av att det symboliska kapitalet utgör ett i en rad av olika kapitalslag, medan det i mitt tycke bättre låter sig beskrivas som en komponent nödvändig för alla övriga kapitalslags verksamhet, än som ett eget separat kapitalslag. Visst kan ekonomiskt kapital i fysisk mening finnas, men för att det skall fungera som kapital i den sociala världen krävs att det för aktörer i denna värld äger en mening.

Det måste kännas igen och erkännas som värdefullt på sitt fält för att kunna omsättas och bli verksamt. Symboliskt kapital måste kopplas upp mot något kapitalslag för att ha effekt. På motsvarande vis måste ekonomiskt och kulturellt kapital få en symbolisk dimension för att aktiveras. I det symboliska kapitalet ser jag den aktiva ingrediensen, som måste till för att pengar skall få ett bytesvärde, som gör kapital verksamt i bemärkelsen konverterbart. Det symboliska kapitalet likställer jag med tron på värdet av något, som kan vara en utbildning, ett efternamn, en tavla, fastighet, dialekt eller adress och som måste till för att ett värde skall kunna realiseras. Utan denna tro inget värde för något kapitalslag.

Definierat som det igenkända och erkända illustrerar symboliskt kapital kopplingen mellan det som av Johan Asplund benämns aspektseende och legitimitet i kontext. Med utgångspunkt i Wittgensteins begrepp aspektseende¹⁰⁶ hävdar Asplund att det grundläggande för vetenskaplig kunskap är att se något som något¹⁰⁷. Sådant aspektseende föregår även naturvetenskapliga lagar och invarianser, eftersom försök att verifiera dessa måste ta sin utgångspunkt i ett seende på (delar av) världen som något¹⁰⁸. Bistådd av Bourdieu tar jag, vad jag ser som, ännu ett steg i en aspektseendets betydelsekedja. Detta steg alluderar på kopplingen mellan aspektseende, legitimitet och kontext. Eller, om man så vill habitus, kapital och fält. Perceptionsprocessen, som levererar vissa föreställningar och förståelser utvecklas i en interaktion mellan individ och samhällskontext, vilket ger kulturellt impregnerade föreställningar. Asplund uppehåller sig särskilt vid en aspekt i denna perceptionsprocess – den mänskliga förståelsen av något som avhängig förmågan att se något som något – som hos Bourdieu snarare finns implicit inbakad. Jag har med avstamp i Asplunds tes skjutit in mig på det omnämnda seendets kontextuella

aspekter. Kontexten (som kan uttryckas i handlingsteoretiska termer av fält, habitus och kapital) hamnar osökt i fokus då den har implikationer både för ”vad” som ses och ”att” något ses av en betraktare. Kompletterad med Bourdieus kontextfångande relationella handlingsteori spelar Asplunds tes om att se något som något som all kunskaps förutsättning min frågeställning i händerna, då jag utgått från antagandet att något för att effektivt kunna fungera som något måste förstås som samma något. En produkts marknadsmässiga (såväl som en individs sociala) effektivitet kommer an på i vilken mån produkten (eller individen) av sitt fälts agenter uppfattas som det den utger sig för att vara, hur väl perception och deklARATION harmonierar¹⁰⁹. Detta är en för min avhandling så central tes att den fått återspeglas i avhandlingens titel och blivit vägledande vid val av Bourdieu och Asplund som huvudsakliga teoretiska inspirationskällor.

MAGI I DET SYMBOLISKA FÄLTET

Samtidigheten av kommersiella och konstnärliga anspråk präglar kulturproducerande organisationer på fält som modets, litteraturens, filmens och populärmusikens¹¹⁰. Konstruktionen av ekonomiskt och kulturellt kapital som varandras motsatser skapar en spänning på kulturproducerande fält. De två samtidiga rationaliteterna leder till att motstridiga kravbilder måste hanteras. Ett sätt att häva den i fältet inbyggda dissonansen erbjuds genom ett i bruk taget kollektivt misskännande av ekonomiska intressen. Vi har här att göra med en ekonomi där egennyttnan endast kan tillgodoses på villkor att den döljs i och av just de strategier som är avsedda att tillgodose den¹¹¹. Det kollektiva misskännandet utgör sedermera en förutsättning för förverkligande av de ekonomiska intressen fältets agenter inte vill kännas vid. Det kan

tyckas komiskt att upplevelsen av uppriktighet spelar en central roll för att generera det symboliska kapital, som i förlängningen kan växlas in i ekonomiskt kapital¹¹².

LEGITIMITET – KONTEXTUALISERAD MAGI

Relationen mellan kapital och legitimitet kan beskrivas som symbiotisk. Symboliskt kapital skulle rentav kunna likställas med legitimitet. För den kapitalintresserade väcker detta frågan om vad som legitimerar något som kapital. Det här fokuserade magiska kapitalet förankrar sin legitimitet i upplevelse av autenticitet och karisma, liksom i fältenergi och överensstämmelser med kontextuellt betingade förväntningar hos mottagare.

Magisk kapitalbildning kan ta sin början först sedan något kommit till liv genom att det gjorts offentligt tillgängligt och blivit föremål för interaktion mellan medieapparat och mediekonsumenter samt mellan mediekonsumenter. Offentlig uppmärksamhet kommer därmed att rendera legitimitet, bli synonym med värde och lägga grund till energin på fältet. Livet i det allmänna medvetandet är det som gör något levande i individens medvetande. För fortsatt liv i det offentliga medvetandet krävs agerande på individuell nivå, d v s att individerna interagerar med den offentliga nivån och visar att tron på ett objekt, som offentligheten genom sin uppmärksamhet demonstrerat, motsvaras av en tro på objektet i mottagarledet. Mediekonsumenterna bidrar med sina aktiviteter till att levandegöra ett medialt kommunicerat objekt. Deras aktiviteter förutsätter dock att offentligheten fylls med nytt bränsle kring objektet. Slutar det skrivas och talas om objektet i offentligheten kommer detta så småningom att bli fallet också hos individerna i konsumtionsledet.

Mottagares upplevelse av legitimitet är en förutsättning för att ett kommunicerat objekt skall nå symbolisk och ekonomisk effektivitet. Som tidigare konstaterats förverkligas upplevelsen av legitimitet i den mån samklang råder mellan de förväntningar som finns inskrivna i en position och dispositionerna hos den som intar denna position¹¹³. Symbolisk effektivitet realiseras när artisten förmedlar en känsla av att vara ett med sina anspråk och dessa anspråk harmonierar med vad som på det givna fältet förstås som kapital. Det är således överensstämmelsen med kontextuellt anpassade anspråk, snarare än med en given och enskild genre eller idealtypisk genuinitet som renderar legitimitet. Anspråken i sig varierar med och anpassas kontextuellt och legitimiteten kan ta sig många och varierande uttryck. Bourdieu talar om anpassningsförmågan som ett slags ”socialt lokalsinne”¹¹⁴.

VÄRDE – CELEBRERING SOM PRODUKTION

Ett synsätt som vid uppskattningen av en produkts värde endast beaktar produktionskostnaden för densamma förmår inte förklara marknadsvärdet för en målning av en berömd konstnär¹¹⁵. Detta kan te sig orimligt eller rentav absurt. Ett konstverks värde beskriver Bourdieu som en produkt av en social alkemi med en mängd verksamma agenter. Diskrepans mellan produktionskostnad och marknadsvärde för konstnärliga produkter måste därmed förstås med utgångspunkt i fältet och dess logik. För att bilda sig en uppfattning om en produkts värde måste blicken riktas också mot produktionen av producenten, för vilken alla på ett givet fält verksamma agenter svarar. Inom konstvärlden innebär detta att gallerister, konstkritiker och konkurrerande konstnärer alla är delaktiga i värderingen av en konstnärlig produkt, förutsatt att denna hamnat på marknaden. I populärmu-

sikbranschen medverkar aktörer som musikskribenter, skriv- och bokningsbolag liksom andra artister till samma process. Med tillgängliggörande av någon på ett fält följer konsekration, då entrén på fältet gör den nytillkomna till en insats i fältets värdealstrande strider. Fältet börjar förhålla sig till den tillgängliggjorda, hon eller han börjar räknas. Själva tillgängliggörandet på marknaden legitimerar således den som hamnar där. Kampen om att definiera bra och dålig musik förutsätter tron på att det finns bra respektive dålig musik. Meningsmotsättningar mellan fältagenter om anspråkens innehåll skapar och realiserar värdet, som möjliggörs av den för fältagenterna förenande tron på anspråken som sådana¹¹⁶.

En producers auktoritet går inte att förklara enbart genom att peka på hans/hennes produkt. Förståelse för värderingsprocessen kräver beaktande av fältet i dess helhet. På detta verkar journalister som objektivt sett uppdragits att höja värdet på ”skaparnas” värdehöjande operationer, mellanhänder och på förhand omvända kunder, liksom konkurrerande ”skapare”, vars blotta förekomst på fältet bekräftar dess värde¹¹⁷. Symboliska utbyten härbärgerar både en materiell aspekt och en konsekurationsaspekt.

För att producera värdet på sin produkt måste produktionssystemen i det symboliska utbytets ekonomi producera oförmågan hos producenterna själva att inse produktionsmekanismernas art. Produktionssystemet tar sig formen av konsekurationscykler laddade med investerad social energi¹¹⁸. Konsekurationscykler producerar legitimitet genom att skapa tron på ett kommunicerat objekt. Samtidigt som de producerar heliga objekt åstadkommer de på förhand omvända konsumenter, villiga att tillgodogöra sig objekten som vore de heliga¹¹⁹. Konsekuration beskriver Bourdieu som en trons cirkel i vilken objekten

och tron på dessa skapas samtidigt.

”I produktionen av symboliska tillgångar är de institutioner, som synbarligen sysslar med cirkulationen, en integrerande del av produktionsapparaten som ska producera både produkten och tron på den egna produktens värde” (Bourdieu, 1975 i Bourdieu, 1986, s. 125)

Bourdieu hävdar att konsekkrationsarbetets betydelse för det slutgiltiga produktvärdet har tilltagit på det kulturproducerande fältet. Personal, som har i uppgift att celebrera och intensifiera cirkulationen av produkter och producenter har vuxit och operationernas andel av en produkts totala värde kontinuerligt ökat¹²⁰. Flera varumärkesforskare instämmer i denna analys och pekar på att värdet av varumärken över tid vunnit i relativ vikt i förhållande till den fysiska produkten¹²¹.

Diskursen om verket är en komponent i produktionen av verkets innebörd och värde¹²².

”Framställningsarbetet i egentlig mening är ingenting utan det kollektiva arbetet på att producera produktens värde och intresset för den” (Bourdieu, 1975 i Bourdieu, 1986, s. 125)

Mode, reklam, och litteraturkritik ingår samtliga i celebreringsdiskursen. Det som främst skiljer dem åt är hur väl de döljer sin funktion, som i samtliga fall är att samtidigt beskriva och föreskriva. Hur väl föreskriften förpackas som beskrivning varierar med åtgärd och diskursiv kontext¹²³.

Minst lika viktig som själva produkten är de aktiviteter som bedrivs i produktens omgivning, ute på fältet för symbolisk produktion. ”Skaparen” behöver inte vara att betrakta som en skapelses främsta upphovsmakare. Konsekkrationsarbetet med att skapa skaparen och i förlängningen skaparens skapelse förbises tvärtom alltför ofta, enligt Bourdieu, med överdriven tro på ”skapa-

rens” karismatiska makt som följd. Skaparens makt bör likställas med förmågan att mobilisera den symboliska energi, som produceras av alla de agenter som är involverade i fältets funktion. Fokus på skaparen skymmer sikten för insikten att skaparen produceras och reproduceras av fältet (där skaparen och skapelsen verkar och har sitt värde) genom dettas struktur och funktions-sätt¹²⁴. Ett i många stycken med av Bourdieu introducerat liknande perspektiv på värdeskapande återfinns i begreppet auraproduktion¹²⁵. Auraproduktionsbegreppet tar sikte på svårskiljbarheten mellan konsumtion och produktion, understryker att ett objekts värde måste sökas bortom dess materiella produktion och att tillverkningen sker inom ramen för ett kollektivt medvetande. Jämfört med detta förespråkar, som jag ser det, Bourdieu ett än mer aktivt perspektiv på fältets roll i en skapelses skapande. Skapelser blir inte till endast *inom ramen för* utan *genom* ett kollektivt medvetande. I och med att ett tillverkat föremål visas upp för en publik ”vidgas” det kollektiva medvetandet om objektet, samtidigt som betydelse-tillskrivningen av det tilltar. Auraförmedlare kan skriva om det och placera det i ett sammanhang, t ex genom att ge det en etikett, art deco, popkonst o s v. Oavsett om man väljer att kalla dem auraförmedlare, mellanhänder eller kulturella mellanhänder¹²⁶ är essen-sen den att dessa fältagenter spelar en nödvändig roll i skapelseprocessen av den eller de som kollektivt erkänts som en skapelses upphovsmakare.

Företeelsen att föremål, utifrån dikotomikonstruktionen konst och kommers, ses antingen som skapelser eller som rena produkter tangerar Bourdieus diskussion om ”påförandet av märket”. Märken av rätt sort kan enligt Bourdieu lyfta ett objekts symboliska status på ett närmast magiskt sätt. Märkning innebär att ett märkt föremål laddas med värde i form av symboliskt kapital.

Symboliskt kapital överförs t ex till en skivdebutant då han eller hon i recensioner upphöjs av musikkritiker. Utan att något ändras i produktens fysiska karaktär orsakas en förändring av det märkta föremålets sociala värde. Fenomenet märkning fyller en särskilt viktig värdehöjande funktion därför att marknadens konkurrerande produkter för många betraktare till sina fysiska egenskaper skiljer sig åt endast marginellt. Det godtyckliga i värdesättningen måste döljas för att värdet skall kunna iscensättas och omsättas¹²⁷. Den ofta obetydliga fysiska skillnaden mellan produkter klarar inte ensam av att legitimera stora variationer i värde och pris, varför distinktionen måste finna andra vägar än materiell överlägsenhet för att underbygga ett visst pris. Marknadsförda värderingar som ett visst märke säger sig stå för kan för många konsumenter vara viktigare för värdet än produkternas överlägsenhet gentemot marknadsalternativen. Konsumenterna köper identitet och samhörighet, varvid image och förmågan att kommunicera värderingar som appellerar till många blir av vikt i lanseringen av produkters förtjänster¹²⁸.

BEGREPPET KARISMA – UTVECKLING OCH INNEBÖRD

Karisma som tillgång och värdemätare kan sägas centralt i den populärmusikproducerande branschen, varför jag har valt att införliva det som en komponent i mitt magiska kapitalbegrepp. Det ur religiösa sammanhang sprungna karismabegreppet har historiskt omgärdats av föreställningar om utvaldhet och exklusivitet. I musikbranschen bidrar föreställningen om karisma som exklusiv och naturgiven till mystifiering av branschens aktörer och utgör i detta avseende en viktig kulturbärare. Förmedlingen av föreställningen om karismas beskaffenhet och

betydelse kommer i detta avsnitt att undersökas närmare.

Webers inlåning av begreppet karisma

Med ett lån från teologin blev sociologen Max Weber först att använda karisma som begrepp för social organisation och ledning. Ordet karisma härstammar från grekiskans 'charismata' som betyder gåva. Sedan karisma-begreppet adopterats av den kristna kyrkan kom det att avse Gudagivna gåvor, som förskaffade en utvald mottagare profetiska talanger, visdom och helande krafter¹²⁹. Begreppets förflutna inom kristenheten kan förklara en del av den mystik det omgärdats av¹³⁰. Weber reproducerade i viss utsträckning den kristna innebörden av karisma, vilket bidrog till att även mystiken kring källan till en ledares karisma bibehölls.

Det var under en kartläggning av samhällets organisering och fortbestånd som Weber kom att intressera sig för karisma som maktmedel. Enligt Weber fanns i samhället tre huvudsakliga idealtypiska maktformer; karismatisk, rationell och traditionell makt. Att Webers maktformer var idealtyper innebar att de skulle förstås som teoretiska system snarare än som avbilder av verkligheten. Idealtypiska maktformer ses i denna text som synonyma med historiskt, socialt och kulturellt färgade diskursiva konstruktioner av makt.

Den karismatiska makten utmärkte sig, enligt Weber, främst genom att dess legitimitet härrörde från tron på en ledares kvaliteter och exceptionella egenskaper, inte från regler, ställning eller tradition¹³¹. Genom att utveckla ett maktbegrepp som lyfte fram det extraordinära och mystiska skapade Weber en maktform som stod i direkt motsättning till logiken hos såväl rationella som

traditionella system¹³². Conger och Kanungo (1988) sammanfattar i några huvuddrag det för karismatisk makt särskiljande. Till skillnad från de båda övriga maktformerna, vars makt utgick från befattning och rang, härrörde karismatisk makt från personliga kvaliteter och egenskaper hos individuella ledare. Medan övriga maktformer var organiserade kring permanenta och formella strukturer verkade karismatisk makt informellt genom mänskliga relationer. Såväl karismatisk som rationell makt ansågs vara sprungen ur revolution. Men där den sistnämnda handlade om en rationalitetens triumf över traditionens tyranni var det i fallet karismatisk makt fråga om en i hjältemod och uppenbarelse förankrad revolution. Genom att appellera till människors emotionella behov sökte den karismatiska makten kullkasta en existerande social ordning som befann sig i kris. Den karismatiska maktens instabila och övergående karaktär var utmärkande och specifik bland maktformerna. Meningen med karismatisk makt var att fungera som en bryggjärk mellan en existerande och en avlösande ordning. Väl karisman etablerat och institutionaliserat en ny ordning hade den spelat ut sin roll och bleknade.

Utvecklingen av karisma i organisationsforskning

Vid slutet av 1980-talet började organisationsforskare på allvar intressera sig för fenomenet karismatiskt ledarskap i organisationer. Dessförinnan hade begreppet nyttjats framförallt i förhållande till individer verksamma på politiska och religiösa arenor. Under 1990-talet genomfördes för första gången en rad empiriska studier om karismatiskt ledarskap i organisationer. Empirisk tyngd var ett tämligen nytt inslag, då området ditintills befunnits metodologiskt svårbeforskat. De flera dussin genomförda studierna visade stor bredd med avseende

på studieobjekt såväl som val av metod. Det karismatiska ledarskap som studerades kunde t ex vara i en VD:s, presidents eller militärledares skepnad¹³³.

Till en början fokuserade den organisationsteoretiska forskningen kring karisma främst på den karismatiska ledarens personlighet och beteende. 1990-talet medförde en utvidgning av studieområdet till att i större omfattning uppmärksamma frågor kring kontext¹³⁴.

Dagens forskning intresserar sig i högre grad för ledarskap som en relationell såväl som attributionell företeelse. För sin existens är enligt detta synsätt ledaren beroende av bekräftare liksom av maktrelationen som uppstår mellan ledare och ledda¹³⁵. Ledarskap uppstår när mottagare upplever ledarens beteende på ett sätt som rättfärdigar attribuering av ledarskapsstatus. Mottagares acceptans och attribuering blir således en nödvändig förutsättning för ledarskap¹³⁶. Forskning om karismatiskt ledarskap har sett en motsvarande intresseshöjning. Forskare som Ann Ruth Willner har kritiserat den individ-fokuserade synen på karisma och framhållit den stora variationen i personlighetsdrag hos (av Willner klassificerade som) karismatiska ledare som Gandhi och Hitler. Istället har flera forskare föreslagit en mer relations- och situationsorienterad förståelse av karismatiskt ledarskap¹³⁷.

Diskussionen kring karismans beskaffenhet

Huruvida karisma skall betraktas som process, relation, personlighetsprofil eller kombinationer av dessa är och har varit föremål för diskussion bland akademiker med intresse för begreppet. Karismabegreppets sociologiska forskningsanfader Max Weber hänförde karisma relatio-

nen mellan den upplevt karismatiska/e och denna/es efterföljare. Innehavare av karismatisk makt är enligt Weber:

"...set apart from ordinary men and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least...exceptional powers and qualities... (which) are not accessible to the ordinary person but are regarded as of divine origin or as exemplary, and on the basis of them the individual concerned is treated as a leader." (Weber, 1947, s. 358–359)

Det betydelsefulla för huruvida man kan tala om karisma eller inte är enligt Weber hur den individuella ledaren uppfattas av dem som utsätts för hans eller hennes makt¹³⁸. Det blir ett skönhet-ligger-i-betraktarens-ögon-perspektiv, som med den socialkonstruktionistiska nivå jag lagt mig på, inte är helt frikopplat från den faktiska individen. Det finns en faktisk individ att uppleva och som betraktarens perception har att utgå ifrån. Likt Ann Willners interaktionistiska syn på saken vill jag hävda att det kan finnas en karismatisk disposition, som underlättar uppkomsten av en karismatisk relation mellan betraktaren och den betraktade. Personliga egenskaper ges sedermera betydelse, men anses inte ensamma kunna förklara den sociala konstruktionen av en ledare som karismatisk¹³⁹. Webers förståelse av karisma handlar också, om än inte lika uttryckliggjort som hos Willner, om en relation mellan avsändare och mottagare. Ytterst kommer det an på publiken att tillskriva en individ karismatisk status. Detta sker dock rimligen utifrån en upplevelse av denna någons karaktär som varandes talangfull, charmerande o s v och som i sin tur kan vara kopplad till personens i fråga fakticitet. Att göra sig gällande som karismatisk handlar i hög grad om att motsvara människors förväntningar på en karismatisk person hävdar Rein och hans kollegor i boken *High Visibility*. Förväntningar vis-à-vis karisma ingår i den mänskliga socialiseringsprocessen och utvecklas i rela-

tion till föräldrar, skola, myter m fl¹⁴⁰. Av relevans för framställningen av karisma är också kunskap om identitetsbyggande strategier. Det handlar här om förmågan att adressera en publiks värderingar och appellera till människors känslor¹⁴¹.

Katz och Kahn framhåller distans som villkor för att en individ skall bli betraktad som karismatisk av sin omgivning.

"Immediate supervisors exist in the workaday world... They are very human and very fallible and immediate subordinates cannot build an aura of magic about them. Day-to-day intimacy destroys illusion. But the leader in the top echelons...is sufficiently distant from membership to make a simplified and magical image possible." (Katz & Kahn, 1978, s. 29–30)

Samtidigt sägs anhängares möjlighet att känslomässigt identifiera sig med en ledare ha betydelse för uppkomsten av en karismatisk relation. För att slå an känslomässiga strängar hos anhängarna måste ledaren ha något som påminner anhängarna om dem själva¹⁴².

Många forskare ser ett positivt samband mellan karisma och kris¹⁴³ och menar att i kristider förutsättningarna för och behovet av karismatiskt ledarskap är större än annars. Applicerat på avhandlingens empiriska område torde krisen i skivbranschen således öka värdet av karisma samtidigt som förutsättningarna för dess fortbestånd grundligt förändras.

Flera förutsättningar anses vara av betydelse för karismas uppkomst och varseblivelse. Den karismatiska ledarskapsrelationen sägs konstruerad kring såväl anhängares som ledares emotionella begär och behov. Förmågan att känslomässigt beröra, motivera, övertala och övertyga anhängare kännetecknar den karismatiska

ledaren, oberoende av om hon eller han befinner sig vid kortändan av ett konferensbord eller på scen framför skrikande beundrare. Distans och identifikation konstituerar två delvis paradoxala villkor som ofta framhålls som förutsättning för karismatillskrivelse.

MAGIN SOM INTERAKTION MELLAN KONSUMENT OCH PRODUKT

Bourdieu menar att ekonomer bortser från relationen mellan produkter och konsumenter och variationen i de möten som kan uppstå och istället betraktar produkter som objektiva. Ett sådant förhållningssätt innebär att den sociala användningen av en produkt ses som reducerbar till och härledd från dess bruksanvisning. Bourdieu påminner om att konsumtionen av tillgångar alltid förutsätter ett tillägnelsearbete, som varierar beroende på tillgångar och konsumenter. Konsumenter bidrar med sin konsumtion till att (re)producera den produkt som han/hon konsumerar genom det dechiffreringsarbete som är en del av tillägnelseprocessen¹⁴⁴.

Per-Olof Bergs skildring av evenemang som ”storskalig magi” uppmärksammar konsumentens aktiva roll i skapandet av en produkt. Interaktionen liknas vid magi, där sikte tas på magin som illusionskonst/underhållning, berörelse/engagemang och mysterium/insikt. Berg tar upp kopplingen mellan uppmärksamhet och legitimitet på ett fält där uppmärksamheten i sig blivit ett medel för att trovärdiggöra idéer, personer, tjänster och produkter till salu. Också sambandet mellan positiv upplevelse, positiv attityd och positiv handling lyfts fram som del av den magiska helheten. Som illusionskonst blir magi en fråga om att avleda uppmärksamheten från det som görs till det man önskar att åskådarna skall se.

Somliga saker hålls fram medan andra göms undan. Om människor blir underhållna blir de mindre kritiska och mer benägna att tro på det som säljs. Tron är särskilt viktig då vetenskapen om föremålet för tron är liten såsom kan sägas vara fallet på det populärkulturella fältet. Osäkerheten kring vad som skall fungera respektive floppa är stor och mycket kommer att kretsa kring att i förväg skapa intresse för och tro på objekt som mottagarna ännu inte har erfarenhet av. Magi handlar vidare om att engagera, delaktiggöra och hos konsumenter åstadkomma en känsla av att vara med och skapa något. Suggestiva inramningar kan ses som magiska framställningar syftandes till att beröra, i bemärkelsen att på ett djupare plan nå mottagarna. Någots signifikans förmedlas då genom skapandet av meningsfullhet via känslor som berör¹⁴⁵.

DISKURSANALYS

Utöver redan presenterade teoretiska tankegångar och begrepp har jag valt att arbeta med begreppet diskurs, enligt diskursteoretikerna Laclau och Mouffe liktydigt med en tillfällig fixering av betydelse inom en bestämd domän¹⁴⁶. Laclau och Mouffe definierar allt som producerar mening som diskursivt. Min användning av begreppet diskurs utgår från dettas roll som meningsskapare och gränssättare. Den sociala världen konstrueras socialt och diskursivt på sätt som får vissa former att framstå som naturliga medan andra blir otänkbara inom den för tillfället och i sammanhanget dominerande diskursen. Den mänskliga benämningen av samhället är liksom diskurserna mänskliga sätt att söka skapa entydighet i det sociala. På det sociala fältet pågår en ständig kamp om betydelsebestämningar där alla inblandade vill göra sina definitioner av samhällliga fenomen gällande.

Diskursanalysen omfattar en rik begreppsflora, som jag till stor del väljer att lämna därhän. Områdets främsta förtjänster ligger, enligt min mening, på ett övergripande plan som ett akademiskt seende på ett visst avgränsat område. Beträffande diskursers yttre gränser anammar jag den av Winther Jorgensen och Phillips förespråkade idén att se diskurs som ett analytiskt begrepp. Genom att använda diskurs som ett raster jag som forskare lägger över en empiri blir diskursens externa gränser kontextbundna och ytterst avhängiga syfte, avgränsningar och forskningsfrågor. Jag intresserar mig för diskurser som delvis konstituerande för kunskap, subjekt och sociala relationer. I dessa avseenden bygger diskursanalysen vidare på Michel Foucaults föreställning om begrepp som subjekt, kunskap och makt. Diskursanalysen delar med Berger och Luckmann ambitionen att bringa förståelse för den förgiventagna och upplevda värld som alla människor i ett samhälle har gemensam. Den tar följaktligen sikte på konstruktionen av vår känsla för, erfarenhet av och tro på en delad verklighet. Genom sin förgiventagna status bidrar diskursiva praktiker till att reproducera ojämlika maktförhållanden mellan sociala grupper. Att praktikerna formats ideologiskt i och av omgivningens maktstrukturer döljs bakom föreställningen om praktikernas naturlighet¹⁴⁷. Diskursanalys lämpar sig väl för att studera fälts dominerande föreställningar, normer och värderingar, studier som jag ser som ett viktigt led i jakten på ett magiskt kapitals iscensättande. Även diskursanalytisk förståelse av identitet är av intresse för mitt syfte. Till denna återkommer jag i kapitel nio.

Genom diskursen binds enskilda praktiker samman i ett nät. Tecknen i en diskurs är *moment*, vars betydelse fixeras genom att de skiljer sig från varandra på bestämda sätt. Diskursen etableras som en totalitet, där varje

tecken är entydigt fastställt som moment genom relationerna till andra tecken, och den gör det genom att utesluta alla andra möjliga betydelser som tecknen kan ha och de andra möjliga sätt som de kan vara relaterade till varandra på. Diskursen uppstår genom att betydelse utkristalliseras kring några *nodalpunkter*. Dessa definieras som privilegierade tecken i relation till vilka andra tecken ordnas och får sin betydelse. Nodalpunkterna utgör tillsammans diskursens grundbultar. Begrepp anpassar karaktär efter i vilken diskurs de uppträder genom att begreppen definieras i relation till den förhållandenvarande diskursens specifika nodalpunkter. Ordet kropp har t ex en annan innebörd i en medicinsk än i en religiös diskurs. I sin strävan efter entydighet agerar diskursen gränssättare för vad som kan och får sägas och göras i en diskurs.

TEORITILLÄMPNING

Som framgår av genomgången så här långt förhåller sig använda teorier och metodverktyg till varandra. Bourdieus rumsbegrepp fält får sin diskursanalytiska motsvarighet i diskursen. Tecknen i en diskurs är moment, som får sin betydelse av att de skiljer sig från andra tecken i rummet på olika sätt. På motsvarande vis är agenter, beroende på i fältets kapitalstruktur förankrad habitus, relaterade till varandra och får sin betydelse genom hur de relativt andra agenter placerar sig på fältet. Habitus och diskurs fungerar båda som möjlighets- och gränssättare. Diskursanalys och Bourdieus fältbegrepp förstärker varandra och synkroniseras på ett för min analys ändamålsenligt sätt. Bourdieus symboliska kapital relaterar också till karismabegreppet. Enligt Bourdieu själv ger han med symboliskt kapital en strikt innebörd åt det som av Weber benämnts karisma.

Begreppen har mycket gemensamt i sättet på vilket inflytande sägs utövas.

Fältbegreppet dyker upp i ett antal skepnader genom denna bok. Det "sociala fältet" och det "populärkulturella fältet" är några av de fält som refereras till. Gemensamt är den bourdieuska förståelsen av begreppet som både ett kraftfält och ett kampfält sammanhållet av tron på värdet av det man konkurrerar om. I avhandlingen ses konsumtion och produktion som delar av samma process och varandra ömsesidigt betingande. Hänvisningar till ett "kulturproducerande fält" eller "fältet för symbolisk produktion" härbärgerar således också en konsumtionsaspekt.

Mina teoretiska ingångar förenas av att de ger uttryck för den socialkonstruktionistiska grundtanken om saker och tings tillblivelse som avhängiga och uppståndna i sociala interaktioner. Det relationella anslaget är genomgående. I Bourdieus handlingsteori ger det sig till känna redan i definitionen av teorins grundläggande begrepp fält, kapital och habitus. När dessa skall redogöras för står det snart klart att begreppen står i ett ömsesidigt förhållande till varandra, så att vart och ett av dem är nödvändigt för att förklara de andra. Inget av dem är heller möjligt att förstå utan att referera till de båda övriga.

Bourdies kapitalbildningsteori utgör tillsammans med diskursanalysen det teoretiska ramverk, inom vilket övriga kategorier som berörs i avhandlingen får verka. Till dessa hör framförallt nationell diskurs, som tilldelas ett eget kapitel placerat efter de tre empirikapitlen. Även celebritetsdiskursen ägnas ett särskilt kapitel för att sedan åter dyka upp i analysen där den, inom diskurs och fältramen, relateras till nationell diskurs.

I den här texten skall begreppet magi förstås som en illusion skapad genom ett samtidigt undanhållande och framhållande. Med denna definition tar jag fasta på särskilt två av *Svenska Akademiens ordboks* listade betydelser av ordet magi. Den ena refererar till upplevelsen av ett objekts särskildhet hos en mottagare medan den andra tar sikte på denna upplevelses ursprung. Magi benämns i den förra som "företeelse (i sht färgspel o.d.) som gör ett sällsamt intryck..." och i den senare som "konster (trollkonster o.d.) som synas övernaturliga för den som är okunnig om deras utförande". Valet av begreppet illusion i min magidefinition uppmärksammar relationen mellan den magiska upplevelsens karaktär och dennas källa. Illusion bör följaktligen ses utifrån det faktum att det hos en mottagare skapas en upplevelse, som är baserad på en medierad bild av vilken mottagaren endast har tillgång till valda delar. Illusionsbegreppet implicerar i detta sammanhang alltså inte per se att den projicerade bilden av en person är falsk. Istället är det bildens ofullständighet som sätts i fokus. Detta leder över till den avslutande delen av min magidefinition, som relaterar till magins framhållande och undanhållandelement. Det som analytiskt blir intressant är dessas kontextbundenhet. Vad som befinnes angeläget att framhålla och undanhålla varierar med kontexten i vilken magi produceras och äger rum. Magin kan därför ta sig många till synes olika uttryck, vilket i sin tur kan leda betraktaren av desamma att ifrågasätta begreppets rimlighet. Om det kan omfatta till synes vitt skilda ting hur är det då berättigat med ett samlande begrepp? Med fram- och undanhållandedimensionen i centrum kommer olikheten att synas som en fråga om variationsrikedom i operationaliseringen av begreppet beträffande vad som i olika kontexter anses angeläget att undanhålla

respektive lyfta fram. I analysen av min empiri kommer detta resonemang att synliggöras vidare.

Med värde som centralt begrepp blir frågan om vilket värde och för vem oundviklig. Värdet, som här kommer att stå i fokus är värdet för dem som upplever ett objekt som värdefullt och utifrån denna upplevelse är motiverade att handla på sätt som medför ackumuleringen av ekonomiskt kapital. Det är också värdet för dem som har ekonomisk nytta av att det finns en marknad som tillerkänner objektet värde. Värdet blir då synonymt med ekonomiskt kapital som blivit symboliskt verksamt. Värdebegreppet kommer att handla om relationen mellan värde och värdering (det senare i dubbel bemärkelse genom fokuseringen på kulturell kontext), mellan värdesatt och värderare, mellan dispositioner och perception. Föreställningen om något som värdefullt (tillerkännandet av någontings värde) kan växlas in i ekonomiskt kapital genom att agenter på ett socialt fält motiveras till handling, som är förenad med ackumuleringen av ekonomiskt kapital, d v s att något, X, fås att förstås som värdefullt i en kontext så att agenterna i denna agerar utifrån föreställningen att X är värdefullt. Värdets kontextbundenhet hamnar osökt i blickfånget när symboliska värden, omsatta i känsloupplevelser omvandlas till ekonomisk handling.

MAGISKT KAPITAL

Magiskt kapital är ett tentativt begrepp jag med utgångspunkt i texter av Pierre Bourdieu formulerat och som jag i interaktion med empiri vill utveckla teoretiskt. Magiskt kapital kan beskrivas som abduktivt, då formuleringen av begreppet har inspirerats av min empiriska förförståelse. Empiriskt åsyftar begreppet de värdeskapande pro-

cesser genom vilka objekt, företeelser eller individer genom att laddas med ett visst innehåll görs legitima och beundrade på sätt som i regel låter sig växlas in i ekonomiskt kapital. Hur man skapar emotionellt engagemang, väcker begär och appellerar till känslan hos en publik för att generera och ackumulera ekonomiskt kapital blir temat för en empirisk skildring av magiskt kapitals konstruktion och iscensättande. Relaterat till dess teoretiska inspirationskälla är magiskt kapital att betrakta som en vidareutveckling av Bourdieus symboliska kapital. Magiskt kapital definieras som en relation i och genom vilken magi skapas och där begreppet legitimitet konstituerar en central byggsten. Som underrubriker till detta återfinns begrepp som autenticitet, karisma och energi. Även det sällsamma intryck som ordboksdefinitionen associerar med magikonceptet har en central plats i min definition av magi. Det sällsamma intrycket återfinns också i definitionen både av magi och av kapital (då i Bourdieus bemärkelse). Vad beträffar kapitalbegreppet refererar detta hos Bourdieu till ”ett socialt förhållande eller en social energi som endast är verksam och åstadkommer effekt inom det fält där det producerar och reproducerar sig självt”¹⁴⁸. Denna bestämning fångar åtminstone tre nyanser i det magiska kapital jag föreställer mig; nämligen det relationella, det kontextuella och kapital som energi. Häri ligger att sällsamma intryck görs på olika sätt beroende på kontext, kommer an på och uppstår i relationen mellan avsändare och mottagare liksom till sin form kan beskrivas i termer av energi. Bourdieus definition av kapital som en ”social energi” fångar det som jag i marknadsutbytet med artister vill komma åt både vad gäller upplevelsen i konsumentledet och som åsyftandes resultatet av ett fälts agenter sammantagna och samtidiga projiceringar på objektet. Siktas på den för hela fältet gemensamma energin i beskrivningen av hur fältets verksamma aktivt producerar

producenten. För förståelse och effektivitet är det magiska kapitalet beroende av ett fält. Av detta följer, vilket framgår av genomgången av Bourdieus sinsemellan relaterade begrepp fält, kapital och habitus, att det magiska kapitalet skapas i samvaro med dess kulturella kontext. Fält, kapital och habitus behandlar en för magiskt kapital central fråga, den om kontextens betydelse för förståelsen av något som något liksom betydelsen av sådan förståelse för att ett objekt effektivt skall kunna fungera som något det ger sig ut för att vara. Kontextens betydelse för den magi som produceras kommer att tydliggöras genom min huvudsakliga fallstudie ställd i relation till det som jag identifierar som norm på det studerade populärmusikfältet. Studier av de två empirimaterialen visar på magins kontextbundenhet och spännvidd. Där en magi för tankarna till Webers karismatiska makt med byggstenar som avstånd, ouppnåelighet och perfektion, kretsar en annan och mer vardagsnära kring identifikation och upplevd närhet till artisten.

Jag väljer att se det magiska kapitalet som en konstituerande central komponent för skivbolags verksamheter. Förvisso med varierande uttryck, men med samma funktion – att skapa en för så många som möjligt rekognoscerbar magi för omsättning i försäljning. Att magiproduktionen hänförs skivbolagets verksamhet innebär dock inte att magiproduktionen är begränsad till praktiker förlagda inom skivbolagens formella organisatoriska eller ägandemässiga strukturer. Tvärtom bedrivs stora delar av denna komponent utanför skivbolagsstrukturen, ute på fältet för produktion och konsumtion av populärkulturella uttryck. Där blir produkter som en gång tillgängliggjorts på marknaden föremål för cirkulation och celebrering av ett nätverk av agenter som tillsammans utgör fältets aktiva. Kontext och kapitalkonvertering blir centrala punkter i en skildring av magiskt

kapital, dess iscensättande och omsättning.

Efter att ovan ha närmat mig en definition av magiskt kapital kommer jag att ägna återstoden av boken åt berättelsen om hur magiskt kapital konstrueras, iscensätts och omsätts i olika kontexter.

79. Genomgången av Pierre Bourdieus handlingsteori bygger dels på ett urval av Bourdieus egna texter och dels på texter om Bourdieus författarskap skrivna av Donald Broady.
80. Bourdieu, 1995
81. Bourdieu, 1995
82. Här nämner Bourdieu som exempel att i Japan lågutbildade kvinnor är de som i regel uppvisar högst valdeltagande. I Frankrike, jämför han, är det lågutbildade, kvinnor och de som är sämst ekonomiskt och socialt bemedlade som har lägst svarsfrekvens (vid undersökningar som han genomfört och undersökt svarsbortfallet för). Denna synbara skillnad döljer i själva verket en strukturell likhet som yttrar sig på två skilda sätt, som för sin förståelse kräver förståelse av respektive fälts struktur. "Opolitiskheten" som enligt Bourdieu döljs tar sig i Frankrike formen av röstskolkning medan den i Japan yttrar sig i ett apolitiskt valdeltagande (Bourdieu, 1995).
83. Här nämns t ex att ett sabbatsår i studierna kan ha olika innebörd beroende på kapitalinnehavet hos föremålet för studieuppehållet (alternativt uttryckt beroende på vilken samhällsklass han/hon tillhör). För de kulturellt bemedlade kan uppehåll i studierna innebära och avspegla ett privilegium medan en långvarig studietid för studenter ur lägre sociala skikt kan vara en belastning (Broady, 1998).
84. Bourdieu, 1977b och Broady, 1988
85. Bourdieu, 1974
86. Bourdieu, 1991
87. Bourdieu, 1984
88. Broady, 1998
89. Bourdieu, 1984
90. Bourdieu, 1995 och Bourdieu, 1984
91. Bourdieu, 1995
92. Broady, 1998
93. Bourdieu, 1995
94. Broady, 1998
95. Bourdieu föreslår att begreppet levnadsbana kan ange en serie positioner som successivt intas av en viss agent i ett rum som självt är under utveckling och genomgår ständiga förändringar. Bourdieu menar att försök till förståelse av ett individuellt liv som en unik serie av konsekutiva isolerade händelser med det enda gemensamma i förbindelsen till ett subjekt, vars beständighet endast består i egennamnet, är absurd (Bourdieu, 1995, s. 75).
96. Bourdieu, 1995
97. Broady, 1998
98. Broady, 1998
99. Om valfrihetens gränser se t ex Sjöstrand, 1985, s. 57
100. Bourdieu, 1995, s. 149
101. Bourdieu, 1977a
102. Det man konkurrerar om skulle, anser jag, också kunna uttryckas

i termer av samarbete. Detta då konkurrensen utgör fältets motor och en förutsättning för dess funktion och det ligger i fältagenternas gemensamma intresse att fältet (och således konkurrensen) fungerar.

103. Bourdieu, 1995 och Broady, 1998

104. Bourdieu, 1977b

105. Bourdieu, 1995

106. Wittgenstein, 1958

107. Asplund, 1970

108. Asplund, 1970

109. Power, 2003, Asplund, 1970

110. I de flesta sammanhang där kulturuttryck skall recenserar och vad som är konst definieras återfinns motsättningen mellan det "kommerciella" och det "icke-kommerciella". Motsättningen relaterar vanligtvis till produktionens omfattning – begränsad produktion eller storproduktion. Alternativt uttryckt handlar det om att lägga tonvikt vid antingen producenten eller mottagaren. Där den förra betonar produktion på producentens villkor relaterar den senare framgångsrik produktion till försäljningsciffror. Skiljelinjen kan också definieras utifrån tid. "Klassikernas" uppskjutna och varaktiga framgång kommer då att konstituera ena sidan och hästsäljarnas omedelbara och övergående framgång den andra (Bourdieu, 1977b).

111. Bourdieu, 1974

112. Bourdieu, 1974 och 1977b

113. Bourdieu, 1977b

114. Ibid.

115. Bourdieu utnämner en tavlas värde till praktexempel för den som vill förkasta marxistisk teori om arbetes värde (1977b).

116. Bourdieu, 1977b

117. Bourdieu, 1974

118. Ibid.

119. Bourdieu, 1974, detta påminner om vad Berg (2002) skriver om magi som en fråga om att på förhand skapa förtroende för en dröm om något som ännu inte existerar.

120. Bourdieu, 1977h

121. Jämför t ex Melin, 1997, Klein, 2000

122. Bourdieu, 1977b

123. Bourdieu, 1974

124. Ibid.

125. Jag utgår från Ivar Björkmans definition av auraproduktion (Björkman, 1998). För mer om aurabegreppet se Walter Benjamin, 1992/1969.

126. Rojek, 2001. Min fria översättning av Rojeks cultural intermediaries. Bourdieu kallar det intermediaries, som jag översatt till mellanhänder.

127. Bourdieu, 1974

128. Se t ex Goodchild & Callow, 2001 och Malmsten, 2002

- 129. Conger & Kanungo, 1994
- 130. Conger, 1989
- 131. Weber, 1947
- 132. Conger & Kanungo et al, 1988
- 133. Conger & Kanungo, 1998
- 134. Ibid.
- 135. Se t ex Sjöstrand, 1997 och Sjöstrand et al, 1999
- 136. Beckhard, 1996
- 137. Se t ex Sjöstrand et al, 1999, Beckhard, 1996 och Willner, 1984
- 138. Weber, 1947
- 139. Willner, 1984
- 140. För mer om socialiseringsprocessen se kapitel nio
- 141. Rein et al, 1997
- 142. Katz & Kahn, 1978
- 143. Se t ex Weber, 1947 och Boal & Bryson, 1988
- 144. Bourdieu, 1984
- 145. Berg, 2002
- 146. Liksom min förståelse av diskurs i övrigt tar redogörelsen för Laclaus och Mouffes diskursteoretiska hållning avstamp i Winther Jorgensens och Phillips (2000) genomgång av det diskursanalytiska området.
- 147. Fairclough, 1995
- 148. Bourdieu, 1984 i Bourdieu, 1986, s. 263

V

Stjärnan som fenomen och diskurs

EN STJÄRNA FÖDS – EN TILLBAKABLICK 109
DISKURSEN OM STJÄRNOR OCH BERÖMMELSE 114
KÄNDISAR SOM MODELL FÖR MEDBORGARSKAP 117
DE KOM, DE SÅGS, DE SEGRADE
– OM LIVEFRAMTRÄDANDETS NYA SKEPNAD 118
AUTENTICITET
– EN FRÅGA OM ÄKTHET OCH HELHET 120
RELATIONEN MELLAN KÄNDIS OCH BEUNDRARE 126

I detta kapitel riktar jag ljus på framväxandet av ett stjärnsystem och den med detta parallella utvecklingen av diskurser kring celebriteter och berömmelse. Avsikten är att ge en inblick i det historiska utvecklingsförlopp som såg det s k stjärnsystemet födas. Stjärnsystemets hemvist i en amerikansk nöjesindustriell kontext bör understrykas då denna har betydelse för forandet av diskurser som utvecklats i systemets fotspår och som kommit att göra sig gällande också i andra delar av världen. Tecknandet av stjärnsystemet berör dess relation, under olika faser, till meritokrati, offentlig och privat identitet, liksom till autenticitet (upplevelsen av ”på riktigt”) – kategorier som på olika sätt är och har varit centrala i förmedlingen av underhållningsbranschens ansikten.

EN STJÄRNA FÖDS – EN TILLBAKABLICK

Parallellt med tillkomsten av massmarknader, teknisk utveckling och urbanisering/industrialisering kom underhållningsbranschen, med början i Hollywoods filmproduktion under några decennier i början av 1900-talet, att genomgå så pass genomgripande förändringar att det går att tala om ett systemskifte. Denna period fick se skådespelares roll ändra karaktär från anonymitet till offentlighet, med ett strålkastarljus till en början riktat mot yrkesutövandet men efterhand vridet alltmer mot den privata sfärens förehavanden. Det var tidigt nittonhundratalet och celebriteter började skapas som aldrig förr.

De första omvälvande stegen mot ett etablerat stjärnsystem togs i den amerikanska filmbranschen mellan år 1907 och 1920-talet¹⁴⁹. Under denna relativt korta period revolutionerades skådespelarnas roll inom filmmakeri genom en övergång från en biomarknad i fullständig avsaknad av stjärnor till en marknad som helt

förlitade sig på stjärnor. Ditintills hade skådespelare i filmer varit namnlösa och anonyma för biobesökarna. Flera orsaker till att skådespelarnas identiteter förblivit höljda i dunkel har presenterats. En framhåller betydelsen av att skådespelarna hade karriärer också inom det mer aktade teaterväsendet och var rädda att deras rykte som seriösa skådespelare skulle svärtas ner om det kom ut att de extraknäckte inom filmen. En annan förklaring gör gällande att filmbolagen hellre ville att filmer skulle associeras med deras bolag än med specifika skådespelare liksom att de hyste oro över att röjda identiteter skulle förstöra den filmiska illusionen¹⁵⁰. Att en övergång från ett anonymiserat system till ett byggt kring filmstjärnor i alla fall skedde, motiverades bl a genom det stora intresse för skådespelarna som filmbolagen erfor från brev författande biobesökare. Dessa sökte frekvent bolagens hjälp med uppgifter om skådespelarna och assistans med vidarebefordran av sin skriftliga uppskattning till favoriterna på vita duken. Allmänhetens nyfikenhet torde emellertid inte ensam kunna förklara stjärnsystemets uppkomst. En viktig förklaringsfaktor återfanns i att produktionssättet förändrades på ett sätt som möjliggjorde och kanske också krävde offentliggjorda skådespelaridentiteter. Teknologin medgav nu massdistribuering av film och snart kom efterfrågan att driva fram och fordra stabil och snabb tillförsel av nya filmer. Från att inte ha varit namngivna gick filmens skådespelare till att av de stora filmbolagen kommuniceras som förlängningar av sina rollfigurer. Det producerades film i ett stegrande tempo med skådespelare köpta av bolagen för längre perioder, och under dessa utnyttjade för så många rolltolkningar som möjligt. Skådespelarna kom i denna fas, benämnd "picture personality", att fösas in i på förhand bestämda och kanske med "verkligheten" långt ifrån korrelerande fabrikationer av de egna personerna. Så länge skådespelaren/skådespelerskan höll sig

inom gränserna för sin ordinerade image fick han/hon i hög grad vara i fred från ovälkommen uppmärksamhet i denna diskurs, som i stort begränsade allmänhetens kunskap om skådespelare till dessas professionella existens¹⁵¹.

Publiken uppmuntrades att följa skådespelare från film till film för att därigenom bygga och förstärka en relation till de beundrade. Genom att åskådarna bibringades känslan av att deras förbindelse med en viss stjärna fördjupades ju fler filmer de såg med honom/henne åstadkoms riskminimering i form av konsumentlojalitet gentemot de produkter som stjärnan i fråga medverkade i. Dessutom fick publiken känna sig aktivt delaktig i byggandet och underhållandet av den upplevda kändisrelationen. Det handlade inte om att acceptera en på förhand given kanon utan om att tillgodogöra sig en intertextuell mening. Denna mening förutsatte agerande från relationens bägge parter. Av skådespelaren krävdes medverkan i nya filmer med jämna mellanrum och av publiken att den gjorde sig besväret att gå och se filmerna. Det var i relationen mellan olika kulturuttryck såsom filmer, intervjuer och PR-bilder och publikens tillgodogörelse av dessa texter som stjärnors identiteter skapades. Intertextualiteten mellan praktiker som tillsammans producerade ett fält för stjärnans identitet att inför publiken ta form, utgjorde en viktig skapande komponent i stjärnsystemet¹⁵². "Picture personality" kan beskrivas som en övergångsfas mellan pre-celebritetssystemet och stjärnsystemet. Fokuseringen på underhållares privata liv, som i stjärnsystemet skulle visa sig bli massiv, hade i detta skede ännu inte fått sitt genombrott.

Under slutet av 1940- och början av 1950-talen fick den amerikanska filmbranschen erfara ytterligare förändringar i sina omvärldsvillkor. Detta då TV gjorde sitt intåg i de västerländska hemmen, förvandlade förutsätt-

ningarna på underhållningsfältet och började konkurrera med biograferna om publiken. Plötsligt tvingades de stora studiorna – ”Big Five” – att kämpa för att publiken skulle räcka till för dem. Nya aktörer tillkom, oberoende produktionsbolag växte och studior började kontraktera per film istället för att binda upp skådespelare och andra yrkeskategorier för längre perioder. Då skådespelare upphörde att vara ”ägda” av de stora studiorna under lång tid blev de i högre grad sin egen marknadsföringsbara produkt, som kunde säljas till olika aktörer och projekt. I det gamla systemet hade studiorna lagt sig vinn om att tillse att stjärnans image och offentliga framtoning framstod som en enhet. Nu minskade studiornas inflytande och kontroll och i takt därmed började stjärnorna att distansera sig från sin image. Talangagenter och publicister var nytillkomna yrkeskategorier, som kom att spela en mer framträdande roll, då de övertog flera av de funktioner som studiorna tidigare svarat för.

I början av 1950-talet hade PR etablerat sig som ett fristående område. Då som nu sålde agenter och managers ”sina” artister både som arbetare och som celebriteter. De två logikerna innebar att beslut fattades utifrån en utbudens individs förmåga att utföra en viss arbetsuppgift, t ex agera eller sjunga, såväl som utifrån hans/hennes förmåga att attrahera uppmärksamhet. Beslutsgrundande blev således även personens position som kändis. I och med stjärnsystemet blev kändisskapet i sig en handelsvara, en valuta och publikens lojalitet till en celebritet något som utnyttjades flitigt för att garantera avsättning av allehanda produkter¹⁵³. Exploateringen av kända personers förmåga att skapa och dra till sig uppmärksamhet kom vid denna tid att bli en angelägenhet för hela industrier. För dessa spelade produktion av intresset för stjärnornas privata relationer en viktig roll. Stjärnornas civilstånd och förhållande till sina mödrar

och eventuella barn gjordes till ett sätt på vilket skådespelarnas identiteter tilläts växa fram inför publikens ögon¹⁵⁴. Den övergripande trenden gick mot att vid produktutveckling, marknadsföring och försäljning inriktade sig på specialiserade marknadsnicher. Arbetet med att generera och forma uppmärksamhet blev samtidigt alltmer ”vetenskapligt”. Skådespelare försågs med en image som ansågs passande och fick representera med denna image matchande värderingar och idéer¹⁵⁵. Allteftersom PR-verksamma och journalister rörde sig närmare varandra började områden som traditionellt hade betraktats som icke-underhållning, inte minst nyheter, att anamma underhållningsbranschens logiker¹⁵⁶.

Det finns en rad faktorer som kan lyftas fram som betydelsefulla för att stjärnsystemet utvecklades liksom för den form det skulle komma att anta. Chris Rojek tillskriver uppkomsten av en celebritetskultur tre sinsemellan relaterade historiska processer; samhällets demokratisering, organiserad religions tillbakagång samt utvecklingen av ett konsumtionssamhälle¹⁵⁷. Etableringen av kända ansikten – det som fick benämningen stjärnsystemet – kan förstås som ett svar på otillfredsställda behov av sociala förebilder i ett framväxande industrisamhälle¹⁵⁸. I industrialismens kölvatten fick människor lära sig nya sätt att förhålla sig till varandra, ett nytt socialt samhälle upprättades. Människor flyttade från landsbygden in till de växande städerna, där rollerna blev mer flytande och interaktionerna mer anonyma än i det gamla samhället där alla kände (till) varandra och hade bestämda roller. Tillhandahållandet av identifikationsobjekt som tidigare hade ombesörjts på lokal nivå måste med de ändrade villkoren finna andra vägar. Stjärnsystemets praktiker och diskurser äntrade således en arena med ett identitetsskapande tomrum att fylla.

Parallellt med det här beskrivna materiella händelseförloppet genomgick diskursen kring berömmelse väsentliga förändringar. Från att ha uppfattats som en "naturlig" följd av prestationer inom ett område kom kopplingen mellan prestation och berömmelse efterhand att ifrågasättas. Enligt den tidigare vedertagna synen antog berömmelse karaktären av belöning, något som med hjälp av sällsynt talang hade förtjänats av dem som fick smaka på den¹⁵⁹. Denna diskurs påminde i väsentliga stycken om diskursen kring karisma som guds välsignelse till ett fåtal utvalda. Uppluckringen av kopplingen mellan merit och berömmelse hängde ihop med att maskineriet kring kändisar och den successivt tilltagande industrialiseringen av celebritetsproduktion utmanade föreställningar om intuition, magkänsla och att ha eller sakna "det", som historiskt hade utgjort grundläggande hörnstensmyter i berömmelsens ideologi. Maskineriet skulle ju potentiellt göra det möjligt att nå berömmelse utan att exceptionell talang kunde motivera denna status. Den diskurs som historiskt varit förhärskande förstod talang, liksom karisma, som en medfödd gåva som tillföll ett fåtal utvalda och som berättigade dessa en plats i det offentliga medvetandet. Men det nya systemet gjorde det svårare för allmänheten att avgöra huruvida ett kändisskap skulle betraktas som rättmätigt eller inte. Med stjärnsystemet öppnade sig nya möjligheter för vem som helst att komma från ingenstans till ett liv i överflöd. Detta hade flera implikationer, av vilka jag tänkte nämna två. Behovet av att rättfärdiga de berömdas värdighet snarast ökade med stjärnsystemets tillkomst. Dels därför att den meritokratiska diskursens legitimeringsgrund rubbades när strukturer och teknologi gjorde bedömningen av värdighet mer komplicerad. Dels därför att systemet genererade enastående materi-

ella uppsving för dem som kom i åtnjutande av berömmelsen. Och det kunde nu på ett annat sätt än vad som tidigare varit möjligt handla om vem som helst från allmänheten, inte bara de privilegierade. Detta faktum för oss över till en andra effekt av stjärnsystemet. Den inneboende demokratiska potentialen i det nya systemet överensstämde väl med en tongivande amerikansk samhällsideologi om att vem som helst från botten kunde ta sig till toppen. I denna mening kan en ny legitimeringsprincip i och med paradigmförskjutningen sägas vara identifierad – den om allas lika rätt till berömmelsens frukter¹⁶⁰. Den amerikanska efterkrigstidens politiska klimat föreskrev vanlighet och lansering av stjärnornas essentiella likhet med folk i gemen. Det rörde sig dock om en likhet med förbehåll, då stjärnorna även skulle agera konsumtions- och livsstilföredömen för folket. Stjärnorna skulle i legitimerande syfte visas upp i konventionella, stabila och betraktade som normala situationer och till allmänheten förmedla att slitsamt och tidskrävande arbete låg bakom deras, antyddes det, bara synbart glamourösa livssituation. Hemma-hos-reportage hade ofta samma syfte – att tillhandahålla representationer av skådespelarnas sunda och rätta leverne¹⁶¹. Framhållandet av stjärnornas hårda arbete och exemplariska helylletillvaro kompenserade för bristen på diskursiv koppling mellan framgång och färdighet som med den tillträdande demokratiska diskursen blivit ett faktum.

Diskursen om det demokratiska kändisskapet fick nytt bränsle med tillkomsten av TV-stjärnor. Tack vare bland annat TV-mediets karaktärsdrag, med dess ständiga närvaro i hemmets hjärta, intima tilltal och identifikationsinbjudande anslag, kom TV-personligheter¹⁶² att fungera som symboler för en demokratisk kapitalism¹⁶³. Filmstjärnorna karakteriserades snarast av ouppnåelighet där de, flera meter höga, betraktades av publiken – på behö-

rigt avstånd och i skydd av biosalongens anonyma mörker. Tillgänglighet, närhet och regelbundenhet var de parametrar runt vilka TV byggde sig en plats i samhällsmedborgarnas inre och sociala liv. Det psykologiska avståndet mellan stjärnor och publik hade börjat krympa redan med övergången från stumfilm till talfilm och fortsatte att minska när biodeuken i miniformat intog parkettplats i västerländska vardagsrum, medvetanden och umgängen. Relationen mellan de berömda och deras beundrare formades under TV:s påverkan från en relation präglad av avståndet mellan känd och okänd till att kännetecknas av skenbar intimitet. Tillkomsten av andra medier, såsom tabloidpressen med dess fokusering på bilder på bekostnad av text, bidrog också till intimiseringsprocessen¹⁶⁴. Den aktiva produktionen av semifiktiv information, så kallade pseudohändelser¹⁶⁵, suddade effektivt ut gränsen mellan fiktion och icke-fiktion¹⁶⁶.

Från sin begynnelsefas stod stjärnsystemet stadigt med ena benet i konsumtions-samhället och det andra i en viktorianisk värdegrund¹⁶⁷. De viktoriaiska traditionella kärnfamiljsidealen fann sitt uttryck i hemma-hos-reportagens tillrättalagda normalitet avsedd att ge stjärnorna ett forum för förevisande av den rätta vägen till massorna. Spänningen mellan viktorianism och konsumism gjorde sig dock påmind i det faktum att stjärnornas hemförhållanden faktiskt avvek från gemene mans genom sin storskalighet och materiella excess. I denna bemärkelse representerade de porträtterade miljöerna allt annat än en genomsnittlig normalitet. Stjärnorna tjänstgjorde således samtidigt som moraliska rättesnören och som konsumtionsförebilder¹⁶⁸. Gemensamt för bägge diskurser var att de försåg allmänhetens medlemmar med något att sträva efter.

David Marshall utgår från Foucaults maktdiskurser, då han hävdar att kändisskap fyller en politisk funktion i att befästa och bekräfta det befintliga samhällssystemet. Celebritetsidén är enligt honom en modern skapelse som sprungit ur utvecklingen av massdemokratier och dessas försök att hålla massorna under kontroll. I den moderna kulturen utgör kändisen en arena för meningsskapande på vilken såväl individualitet som kollektiv identitet kommuniceras. Celebriteter utgör väsentliga nodalpunkter av artikulation mellan det sociala och det personliga¹⁶⁹. De celebra personligheternas förmåga att förkroppsliga kollektivet i en individs skepnad ger dem en kulturell meningsmakt, som kan utnyttjas för vidmakthållande av ett befintligt samhällssystem¹⁷⁰. De presenterar subjektiviteter som i det givna systemet premieras och som publiken uppmuntras att identifiera sig med och demonstrerar med föredömlig pedagogik att systemet belönar talang och/eller hårt arbete och värnar om social rörlighet¹⁷¹. Genom att kändisarna fungerar som förebilder för allmänheten som bevisar att samhällssystemet fungerar, utgör de offentliga personligheterna en komponent i samhällets medborgarskapspedagogik¹⁷².

Det bör erinras om att celebritetsdiskursen, såsom den danades fram parallellt med tillkomsten av ett stjärnsystem, utvecklades utifrån amerikanska premisser och inom ramen för en amerikansk nationell diskurs. Därmed blev den amerikanskt impregnerad, vilket skulle ha implikationer i möten med diskurser som den svenska.

DE KOM, DE SÅGS, DE SEGRADE
– OM LIVEFRAMTRÄDANDETS NYA SKEPNAD

Att kalla mimning till förinspelad musik- och sångbakgrund för live eller agera som vore det live utan att fördenkull uttryckligen använda ordet live, har med tiden kommit att bli mer regel än undantag för artister som uppträder i TV:s underhållningsprogram. Förfarandet har efterhand spridit sig utanför TV-showernas domäner och kan numera iakttas även då artister beger sig ut på internationella turnéer. Då en traditionellt sett viktig funktion med turnéer har varit att erbjuda publiken möjlighet att höra artisten sjunga live, kräver avsteg från denna princip för sin legitimitet en förklaring. Vanligast är att från arrangörs- och artistrepresentativt håll hänvisa till att vissa musikpartier måste mimas därför att de sammanfaller med fysiskt krävande dansrutiner och att det är omöjligt för artisten att både sjunga och utträta sina rörelsescheman samtidigt. Kontentan, oavsett de bakomliggande skälen, är att något kan kallas live utan att den som i publikens ögon sjunger, verkligen gör det. Åtminstone inte där och då. Live handlar förvisso av hävd om där och då, men har efterhand allt oftare kommit att begränsas till att åsyfta artistens fysiska närvaro där och då. Livebegreppet har rört sig mot en tyngdpunkt lagd på att fysiskt inställa sig på en scen och visa upp sig inför en publik. Huruvida låtarna mimas eller sjungs för publiken har fått en mer undanskymd betydelse. Eller rättare sagt en betydelse som ingen behöver ta ställning till så länge alla håller sig till spelreglerna och betar sig som om det vore live i ordets traditionella bemärkelse. Medan mimning i liveframträdandets ställe blivit en etablerad underhållningsform har den alltjämt valt att flitigt posera under implicit liveflagg. Först när något i den tysta överenskommelsen går fel kan ett ställningstagande tvingas fram. Och när så väl sker är det

som om det skall kompenseras för alla de lyckade live-förklädda mimningar som okommenterat och utan missöde passerat revy.

När exempelvis sångerskan Ashlee Simpson som gäst i det legendariska amerikanska humorprogrammet "Saturday Night Live" ertappas med att göra just det som under årtionden på fältet för underhållning etablerats som *comme il faut* – mima till en bakgrund – resulterar detta i något som närmast kan beskrivas som ett mediekonsumtionellt trauma. Ett ramaskri bryter ut och Ashlees fadäs letar sig till nationella nyhetssändningars huvudrubriker. Enligt påbjuden "Saturday Night Live"-tradition uppträder veckans gäst Ashlee Simpson med två låtar, sin senaste singel och den kommande singeln. Första numret avlöper utan problem. Det är när Ashlee skall upp på scenen en andra gång som det händer. Istället för den kommande singeln börjar introt till den tidigare framförda melodin att spelas igen. Musikerna bakom Ashlee fortsätter, till synes oberörda, att simulera trakteringen av sina respektive instrument. Ashlee å sin sida börjar dansa en skämtdans, skrattar nervöst och grimaserar förläget, tittar sig förvirrat omkring och bakom sig mot bandet innan hon slutligen bestämmer sig för att gå av scenen och ur TV-bild. I det mediala efterspel som utspinner sig handlar det mesta av rapporteringen om att Ashlee är en bluff. Det inträffade konstrueras som ett avslöjande, saker och ting var inte vad de utgav sig för att vara. Tesen om bedrägeri spås på ytterligare då undersökande journalister gräver fram intervju-citat i vilka Ashlee uttryckt sitt avståndstagande relativt mimning. Ashlee gör på sitt håll vad hon kan för att reparera skadan. På sin hemsida, via pressmeddelanden och i pratshower på TV ges detaljerade redogörelser för förloppet åtföljda av Ashlees försäkringar att mimningen var en engångsföreteelse, ofrivillig och föranledd av

”toxic reflux”. Ashlees version backas upp av läkarutlåtanden och det görs förstått att mimningen iscensatts som en akutnödlösning och mot Ashlees högljudda protester.

AUTENTICITET

– EN FRÅGA OM ÄKTHET OCH HELHET

För att händelseförloppet kring Ashlee skall bli begripligt måste fältet på vilket det tilldrar sig beaktas. Detta kan göras utifrån olika principer, men jag har valt att lyfta fram två. Autenticitetskonceptet och dess betydelse på det populärmusikaliska fältet föreslår jag som en ingång till förståelse. En annan ses i incidentens belägenhet i spänningsfältet mellan två berömmelsediskurser.

En parameter som värderingar av kändisar har haft för vana att ta avstamp i – karisma – har redan introducerats. En annan med upplevd karisma besläktad värderingsfaktor är autenticitet. Berömmelse belönas stort i finansiella såväl som i beundranstermer. Tillståndets lönsamhet väcker behov av att rättfärdiga den premierade, att inför finansiärer legitimera honom/henne genom att konstruera honom/henne som värdig. Underhållningsindustrin förlitar sig på att tillräckligt många personer utifrån en eller annan bevekelsegrund finner celebriteten värdig och värdefull.

”Authenticity is both a quality necessary to the star phenomenon to make it work, and also the quality that guarantees the authenticity of the other particular values a star embodies/such as girl-next-door-ness etc.). It is this effect of authenticating authenticity that gives the star charisma...” (Dyer, 1991, s. 133)

Autenticitet har traditionellt fyllt en viktig legitimerande funktion på berömmelsens marknad. En persons legitimitet som stjärna har enligt Richard Dyer varit

associerad med betraktares upplevelse av autenticitet hos den som tillskrivs stjärnstatus. Publikens upplevelse av autenticitet har fungerat som en garant både när det gäller stjärnstatus i allmänhet och för stjärnans i fråga egen specifika image¹⁷³. Sociologen Sarah Thornton, som studerat engelska subkulturer, betonar kontextens betydelse för vad som upplevs som autentiskt eller äkta, tillförlitligt och ursprungligt som ordboksdefinitionen förespråkar som med autentiskt synonyma. Thornton diskuterar *autenticiteter* för att markera att det rör sig om olika sorters autenticitet, i olika grupperingars ögon och på olika arenor¹⁷⁴. Variationen i föreställningarna om autenticitet kan relateras till sociala kulturer såsom musikgenrer eller, som i denna bok, till nationella kulturer. Vad som ses som autentiskt i en nationell kultur behöver inte överensstämma med föreställningen om autenticitet i en annan. För att bli uppfattad som äkta, pålitlig, tillförlitlig och sann är det viktigt att kommuniceras som en inte alltför disparat helhet. Den kongruenta helheten bör därtill anpassas efter den kulturella kontext i vilken den är verksam. Omgivningens habitus måste beaktas för att en överensstämmelse mellan avsikten med det avsända och mottagarnas perception skall uppnås.

Autenticitetsbegreppet ställer fältet för produktion och spridning av populärmusik inför ett dilemma. Spänningen mellan ett system med kommersiell gångbarhet och försäljning som nav och en försäljning beroende av upplevelsen av det sålda som autentiskt blir problematisk då autenticitet och kommersialism ofta konstrueras som varandras antiteser¹⁷⁵. Detta kan ses som den sorts svårighet som Bourdieu beskriver som typisk för fält där konverteringen av symboliskt till ekonomiskt kapital utgör ett fundament. Det kan också förstås genom att relateras till berömmelsediskurser. Återvänder vi till det tidigare empiriska exemplet kan den resul-

terande uppståndelsen förstås som uttryck för händelsens kontext, i skärningspunkten mellan två kontrasterande berömmelsediskurser. Den meritokratiska berömmelsediskursen har mer långtgående historiskt påbrå än senkomlingen den tillskrivna berömmelsediskursen.

Celebritetssystemet har fått se föreställningen om berömmelse som meritokratisk¹⁷⁶ successivt ge plats för en syn på berömmelse som tillskriven, d v s som hänförbar relationen mellan stjärna och publik. Meritokratisk berömmelse vilar på antagandet att celebriteten gjort sig förtjänt av liksom tagit sig till sin plats i rampljuset, p g a sin talang eller karisma, helst en kombination av bägge. Tillskriven eller attribuerad berömmelse fokuserar på berömmelse som i många stycken ett resultat av fältaktiva kulturella mellanhänders koncentrerade framställning av en individ som varandes värdig¹⁷⁷.

Den meritokratiska berömmelsediskursen förmår samtidigt förklara fenomenet berömmelse och legitimera dess konsekvenser. Vissa, några få, har något som andra, de flesta, saknar. Med ifrågasättandet av denna syn och anammandet av en relationell syn på berömmelse genereras frågor om berömmelsens ursprung och existensberättigande. I centrum för dessa frågor hamnar gärna tekniken. För celebritetssystemet blir det en fråga om att inte röja källorna bakom magin, att inte avslöja sin teknik. Alla vet att byggnadsställningarna finns, men en del av publikens utbyte av underhållningskonsumtionen, den som relaterar till verklighetsflykt, kretsar kring en ovilja att se dem. Branschens intresse av att publiken inte skall se det industriellt framtagna motsvaras av ett intresse hos publiken att inte se det industriellt framtagna. Traditionellt har konserttillfällen utgjort en viktig arena för konstruerandet av autenticitet kring artister¹⁷⁸. Livespelningar kan sägas ha tjänat som bevis-

framställningar, tillfällen då publikens bild av artistens storhet har kunnat verifieras eller kullkastas. På arenan har det gjorts klart om den industriella framställningen av artisten stämmer eller inte. Det är då det har visat sig om artisten har kunnat sjunga, en aktivitet som enligt en möjligen förlegad arbetsbeskrivning återfinns i kärnan av vokalistens arbetsliv. De flesta ur konsertpubliken har givetvis hört den liveframträdande på skiva, men kanske är det första gången många av dem hör vederbörande sjunga i verkligheten. Att sjunga *på skiva* och *i verkligheten* är två inte helt synonyma företag och det ena behöver inte ha någon självklar förutsägelse för det andra. Skiftande råmaterial kan med modern studioteknik justeras till belåtenhet beträffande såväl tonsäkerhet som klang.

Med uppluckring av koppling mellan talang som gåva och berömmelse uppstår behov av att på annat sätt legitimera stjärnors status. Det är upp till avsändaren att (be)visa att erövrade stjärnstatus är befogad och rättmätig. I detta syfte måste berömmelsen grundas i något. Teknologin är för sin legitimitet beroende av att det finns en garant för att de som blir föremål för dess manipulation är värdiga. Industriell produktion är godtagbar så länge den upplevs som en ofrånkomlig del av systemet snarare än som en förutsättning för framgångsrik förmedling av artisten. Talangen skall vara en relativt tekniken oberoende variabel. Teknikens roll i framställandet av en person som värdig skall handla om att kommunicera något som med eller utan teknik finns där. När någon blir påkommen med att utnyttja tekniken under falska förespeglingar, t ex genom att göra anspråk på att sjunga live, men egentligen mima, misstänkliggörs personen och autenticiteten i stort blir ifrågasatt. Den enskildas/-es autenticitetskris utvecklas till en mer generell autenticitetskris för branschen som helhet. Det som blottläggs i

det enskilda fallet äger en allmängiltighet, som fältets agenter känner till, men valt att, i enlighet med vad som kan ses som en outtalad kollektiv överenskommelse, tyst förbise. Ashlees tekniska missöde aktualiserar därmed flera frågor som vanligtvis förblir klädsamt diskret vilande under ytan hos det populärkulturella fältet.

Meritokratisk kontra demokratisk och relationell berömmelse kan ses som en diskussion med koppling till den gamla kontroversen mellan arv och miljö eller om man så vill mellan natur och kultur. Om den tidigare dominerande diskursen om uppnådd berömmelse gav uttryck för naturperspektivet, kan den efterträdande diskursen om tillskriven berömmelse sägas anlägga ett kulturellt synsätt på berömmelse. Ett natursynsätt gör sig sedermera gällande där talang är en funktion som antingen finns eller saknas och som det kommer an på tekniken att förmedla. Systemet med industriellt producerade berömmelser utmanar den historiska celebritetsdiskursen, de myter på vilka det bygger sin existens. Myten om de berömdas exceptionalitet och autenticitet är central och väl förankrad¹⁷⁹. En för häftig utmaning av denna kan leda till att publiken känner sig manipulerad.

En ytterligare komplicerande faktor utgörs av att produktions- och distributionsapparaten för artister i stora stycken kan betecknas som synonym med media. Då medier inte sällan konstrueras i motsats till det organiska och autentiska och samtidigt ligger bakom framställningen av just sådana kvaliteter hos saluförda stjärnor skapas en spänning på fältet. Stjärnsystemet handlar i hög grad om image och fältet har den intrikata uppgiften att skapa en vald image som något annat och sannare än image (så att image uppfattas som en reflektion av stjärn kvalitet i essentiell mening snarare än som pålagd fernissa). Här illustreras åter den paradox som av

Bourdieu beskrivs som kännetecknande för fält som för sitt fortbestånd förlitar sig på förmågan hos symboliskt kapital att omvandlas till pengar. Fältets logik ser sådan ut att de mekanismer som är en förutsättning för överlevnad måste döljas. Hur lyckas då stjärnsystemet med denna till synes svåra uppgift? Dyer identifierar viktiga autenticitetsindikatorer i konsumenters upplevelser av intimitet och spontanitet, liksom i att mediehändelser, som rapporteras, förefaller ha kommit till utom de omtalades kontroll. Dessa element konstituerar viktiga byggstenar i en existerande autenticitetsretorik¹⁸⁰. Autenticiteten kring tillhandahållna ”nyhetsprodukter” upplevs i konsumentledet värnad genom försäkrandet att produktionen skett utan inblandning, medgivande eller kontroll från föremålen de berättar om¹⁸¹. Ett exempel på ett medium med vars hjälp konsumentupplevelse av sådan autenticitet åstadkommes är de skaparparazzibilderna. Dessa smygtagna kändisbilder betingar stora summor hos mediebyråerna, då de är förknippade med större autenticitet än arrangerade bilder och är mycket efterfrågade hos allmänheten. Parazzibildernas förmåga att bibringa konsumenter känslan av autenticitet har gjort dem till redskap för vitt skilda populärmediala aktörer. Väl medvetna om den allmänna tolkningen av parazzibilder sägs kändisar själva, t ex för att trovärdiggöra skildringar av äktenskapslycka i kölvattnet efter en högpublisherad otrohetsaffär, ha börjat iscensätta de bilder som de tidigare hävdade att de gjort allt för att undvika. När exempelvis kändisparet David och Victoria Beckham påstås ertappade med att ha regisserat sina parazzibilder för att med hjälp av med bildmediet associerad brist på kontroll skapa autenticitet till sin historia kan mediets cirkel sägas sluten. Känslan av magi förknippad med stjärnor anspelar ofta på spontanitet och intimitet, men är i regel ett resultat av medvetet och genomtänkt iscensättande¹⁸².

Boorstins begrepp "pseudohändelse" knyter an till autenticitetens beroende av mottagarens upplevelse av att det som förmedlas är oöverlagt, spontant och privat. En välkänd rutiniserad materialisering av Boorstins begrepp tillhandahålls av kändisintervjuer i amerikanska kvällspratshower som David Lettermans, Jay Lenos och Conan O'Briens. Varje kväll inleder gästande kändisar dessa institutioner med att inför programledare och studiopublik erinra sig till synes spontant påkomna berättelser ur det egna livets bakficka. Ofta har anekdoterna inslag av självironi och dråplighet och lika ofta mynnar de efter en knapp minut ut i en häpnadsväckande och/eller komisk poäng. Dessa *samtal* är avsedda att verka spontana, men innehåll och upplägg löper likt ett replikskifte och är bestämt och repeterat. Visst utrymme lämnas dock för improvisation och avsteg från mallen. Detta för att tillmötesgå celebritetsdiskursens krav på äkthet och ärlighet och få programmet att andas en spontan i-stunden-känsla¹⁸³.

RELATIONEN MELLAN KÄNDIS OCH BEUNDRARE

Kändisar fungerar som parkeringsplatser för mänskligt begär. Fans konstruerar ofta fantasirelationer med sina beundrade celebriteter. Ett sätt detta kan ta sig uttryck är genom dagdrömmar om en relation till en viss kändis. Ett annat kan vara att genom klädsel eller andra materiella attribut signalera sympati med eller samhörighet med en artist. Extrema former av relationen kan identifieras i företeelser som "stalking"¹⁸⁴ eller fans som låter plastikoperera sig för att bli mer lika sina idoler. Medan sådana tilltag tillhör undantagen säger de något även om hur vanliga fan-kändis-relationer är beskaffade. Förhållandet mellan kändisar och deras fans involverar på individnivå vanligtvis mycket hög grad av enkelriktat,

obesvarat känslomässigt beroende¹⁸⁵. "Parasocial interaktion" använder Rojek för att beteckna nära relationer som konstruerats genom massmedial försorg snarare än genom direkta möten och som således är sprungna ur representationer av en person och inte fysisk kontakt. Parasocial interaktion utgör en signifikant aspekt av sökande efter erkännande, bekräftelse, mening och tillhörighet. Beundraren investerar starka positiva känslor i den beundrade och projicerar dessa känslor på honom eller henne. Känslorna kan bygga på identifikation med den kände/-a eller kretsas kring en önskan att äga och tillgodogöra sig kändisen på ett privat plan. "Stalking" kan ses som den mest extrema avarten av begäret att äga den utvalda medan plastikkirurgiska ingrepp går under de tilltag som snarast kan hänföras relationer byggda kring identifikation med och önskan att bli (som) den beundrade¹⁸⁶.

Känsloöverföringen och relationen mellan en beundrare och en artist kan liknas vid en religiös förbindelse¹⁸⁷. Mellan religiös dyrkan och kändisbeundrars praktiker finns flera paralleller. Inom bägge fält syftar anhängarnas förehavanden genomgående till att minska avståndet mellan den egna personen och den dyrkade. På bägge håll görs försök att autentisera de egna objekten genom att vallfärda till och komma i besittning av välsignade föremål eller dylikt. Kändisar ges betydelse när deras val av kläder, frisyrier och politiska åsikter påverkar och fungerar som vägledning i människors beslutsfattande. Att kändisar tillskrivs närmast magiska kvaliteter illustreras av företeelser som massmediebevakade kändisbesök vid sjuka barns sjukhussängar, "Live Aid" och "Live 8", när artister tilltros om att kunna generera pengar och politisk medvetenhet för att lösa världens orättvisor eller i traditionen bland amerikanska kändisar att uppträda för nationens trupper i syfte att höja dessas moral¹⁸⁸.

En spänning inom celebritetskultur är att det fysiska och sociala avståndet till celebriteten, som består i att kändisen är medialt förmedlad och stjärna-fan-relationen byggd kring enkelriktat känslomässigt engagemang, samtidigt kompenseras för genom strömmen av mass-medial information såsom hemsidor, nyhetsbrev, artiklar, TV-dokumentärer, intervjuer och biografier som personliggör celebriteten och skapar en signifikant annan av en avlägsen främling¹⁸⁹. Utformningen av den mass-mediala förmedlingen kan användas för att upphäva eller förstärka avståndet mellan kändisen och hans/hennes beundrare. Beroende av vilket val som med avseende på avstånd görs vid förmedlingen av artisten kommer den resulterande magin att kretsa kring olika känslor och behov hos mottagarna/fansen.

149. Vid denna tid skedde förändringar inom filmproduktion som fick långtgående konsekvenser för marknads aktörer. Innan 1907 hade dokumentära filmer om något visst aktuellt ämne dominerat filmproduktionen. Med tillkomsten av femcentsbiografer, nickelodeons, fick filmen sitt första egna visningsställe, något som ledde till en striktare arbetsdelning mellan områdena produktion, distribution och visning och som skapade en enorm ökning av efterfrågan på film. För att tillgodose behovet av en strid ström effektivt producerad film övergick man till att producera fiktion. Denna filmtyp var mindre känslig för omvärldsfaktorer än den dessförinnan dominerande dokumentären (reseskildringar, sport), som i högre grad tvingades anpassa sin produktion till t ex katastrofer och krig och lämpade sig bättre för rutinerad upprepning av framgångsrika standardrecept (deCordova, 1990, s. 25–28).

150. deCordova, 1990

151. Se Schickel, 1986 och deCordova, 1990

152. deCordova, 1990

153. Gamson, 1994

154. deCordova, 1990

155. Se Gamson, 1994 och Björkegren, 2001

156. Gamson, 1994

157. Rojek, 2001

158. Se Björkegren, 2001 och Fowles, 1992

159. Se t ex Giles, 2000

160. Se bl a Giles, 2000 om demokratisk berömmelse

161. Schickel, 1986

162. Termen TV-personlighet är i sig intressant då den, genom sitt syfte på den offentliga personens sociala och relationella karaktär, fångar det för TV typiska intima och personliga tilltalet. Filmstjärnor har dock förblivit stjärnor och termen filmpersonlighet väntar fortfarande på sitt genombrott.

163. Marshall, 1997

164. Schickel, 1986

165. Boorstin myntade i *The Image: A guide to pseudoevents in America*, 1961, s. 38–39, begreppet pseudo-events som jag fritt låtit översätta till pseudohändelser. Med pseudohändelser åsyftas iscensättandet av nyhetshändelser via publicister och medieredaktörer. Rein et al, 1997, använder dramatisk verklighet (min översättning av deras dramatic reality) för att beskriva detta fenomen.

166. Gamson, 1994

167. deCordova, 1990

168. Se Björkegren, 2001 om konsumtionsförebilder.

169. Rojek, 2001

170. Marshall, 1997

171. Rojek, 2001

172. Se t ex Gamson, 1994, Dyer, 1979 och Marshall, 1997

173. Dyer, 1991
174. Thornton, 1995
175. Dyer, 1991
176. Se Giles, 2000. Meritokratisk berömmelse kallar Giles något som mest liknar Leo Braudys ideal av berömmelse, där berömmelse ses som en följd av ihållande prestation (Braudy, 1986).
177. Rojek, 2001
178. Thornton, 1995
179. Gamson, 1994
180. Dyer, 1991
181. Schickel, 1986
182. Rojek, 2001
183. Se Gamson, 1994 och Rojek, 2001
184. Stalking innebär att ett fan i sitt begär att komma nära en utvald kändis börjar förfölja och trakassera kändisen.
185. Rojek, 2001
186. Ibid.
187. Rojek, 2001
188. Fowles, 1992
189. Rojek, 2001

VI

Fame Factory

TV-PROGRAMMET; UPPLÄGG OCH INNEHÅLL	135
UTTAGNINGSMOMENTET	137
LIVET PÅ SKOLAN	141
GEMENSKAP OCH LÄRANDE	
– DELTAGARNAS DRIVKRAFTER OCH MÅL	152
VECKANS ELEV – EN ARENA FÖR	
KOMMUNICERANDET AV DYGDER	154
TACKSAM, GLAD OCH NÖJD	156
EN FÖR ALLA	158
ATT VETA SIN PLATS OCH FÅ DEN ATT FUNGERA	158
LANDSORTSFOKUS	160
ÖNSKAN ATT BLI FOLKKÄR	160

Under denna rubrik behandlas TV-programmet "Fame Factory's" upplägg och innehåll sett ur ett tittarperspektiv. För tidsreferensernas del medför tittarperspektivet att tiden, såväl som andra aspekter, återges så som den för TV-publiken ter sig i rutan. Inledningsvis kommer jag kort att nämna något om programmets form, för att därefter lägga resten av kapitlets tyngdpunkt på innehåll. Avsikten är att beskriva hur den "Fame Factory"-specifika ton som jag identifierat – i uttalanden, praktik och interaktion mellan programmets medverkande – kommer till uttryck.

Merparten av bildmaterialet utgörs av filmning av mer eller mindre fasta situationer, såsom elevernas uppvaknande, interaktion runt frukostbordet och lektionstillfällena. Det som i produktionsledet går under benämningen "synkning" refereras hädanefter till som biktmomentet. I detta intervjuas deltagarna enskilt om dagen som gått, andra deltagare och känslor inför och efter tävlings- och undervisningstillfällena. Bikten ger deltagarna möjlighet att reflektera över socialt samspel såväl som tillvarons teknikaliteter, samtidigt som tittarna bibringas en känsla av insyn i deltagarnas känsloliv. En ytterligare visuell kategori konstituerar mellanbilderna, som inte driver handlingen framåt eller bidrar till återgivningen av ett händelseförlopp. Deras främsta funktion tycks istället vara att åstadkomma en Skarafokuserad "Fame Factory"-specifik stämning. Vanligt förekommande mellanbilder visar Skaraexteriörer med en pensionär på en parkbänk, en gråsparv som lyfter, rykande skorstenar, en landsvägsskylt med texten "Skara" o s v. Bilder av interiören på skolan förekommer också med jämna mellanrum. Ett möjligt syfte med dessa vidvinklade svepningar kan vara att förmedla en känsla av en miljö i tiden, Ikeamöblerad

och högteknologisk, där morgondagens artister gör sig flygfärdiga.

Ett sätt att till form och innehåll teckna programmet "Fame Factory" är att dela upp serien i två huvudsakliga, kronologiskt ordnade moment. Jag har rubriksatt dessa "uttagningsmomentet" och "livet på skolan". Som framgår av rubrikerna refererar den förra till den del av programserien som skildrar castingen och den senare till det som utspelar sig väl castingen är avklarad. Tidsmässigt svarar skildringen av uttagningsmomentet för en förhållandevis mindre del av programserien, två av de sammanlagt tolv veckor serien löper över¹⁹⁰. Ur berättelsen om livet på skolan, som utgör den större delen av programserien, har jag valt att vid sidan av "utbildningsmomentet" urskilja "tävlingsmomentet" som en egen kategori. Jag har funnit tävlingsinslaget relevant att särskilja därför att det inbegriper egna och centrala fasta moment¹⁹¹, liksom står för en, i väsentliga stycken med den dominerande diskursen motsatt diskurs. Undervisningsmomentet, tävlingsmomentet och med dessa förbundna fasta inslag, bildar tillsammans en ramberättelse, en storyline. Från denna utgår skildringar av elevernas, känslor, tankar och reaktioner, genom vilka materialet levandegörs för TV-publiken. Intresse och lojalitet mellan publik och programformat utvecklas i takt med att publiken "lär känna" och skapar bindningar till deltagarna. Detta kapitels främsta syfte är att presentera läsaren för mitt empiriska material. Jag har dock redan här tillåtit mig att göra en första (i texten synlig) sortering och tematisering av empirin. Skildringen av uttagning, undervisning och tävling följs upp av teman som jag anser väl representerar några av fallstudiens särdrag.

UTTAGNINGSMOMENTET

För TV-tittarnas del tar "Fame Factory" sin början då vi får följa med till olika delar av Sverige där lokala uttagningar till artistskolan arrangeras. Under två veckors avsnitt återges gallringen av de elever som slutligen finner en plats på skolan. Uttagningarna består i att aspiranterna sjunger för en jury sammansatt av skivbolagsdirektör Bert Karlsson, A&R¹⁹² Daniel Breitholtz, och sångpedagog Monica Einarsson¹⁹³. Sökande som därifrån går vidare till en andra uttagning får komplettera sin vokala insats med personlig intervju, där juryn ställer frågor i hopp om att bilda sig en uppfattning om aspiranternas karaktär, eventuella utstrålning och kommersiella gångbarhet. De lokala uttagningarna mynnar till sist ut i en slutcasting¹⁹⁴ i Stockholm. Utöver sång och personlighet prövar denna också kandidaternas färdigheter i dans.

Redan i programmets uttagningsskede etableras Bert Karlsson som en för serien central karaktär. Kryddandes med kommentarer om att "den här branschen är inte rättvis" väljer Bert fritt ur kön som slingrar sig lång utanför lokalerna där uttagningarna äger rum. Till samtliga castingtillfällen kommer fler aspiranter än juryn har tid att ta ställning till, vilket föranleder Bert att i de hoppfulla massorna resolut peka ut dem som skall få gå före i kön. Han motiverar sina val med att vissa har något särskilt, karisma. "Det gäller att synas i kön, gör man inte det får man svårt som artist sen", förklarar Bert för en misströstande köande man som stammande ifrågasätter Berts förfarande att vanka omkring i kön och frankt plocka ut dem han anser värda juryns tid. Karisma är något som Bert menar är nödvändigt för att arbeta som artist.

¹⁹²"Karisma betyder att man syns, påverkar folk." (Bert)

Till andra säger han rent ut att de aldrig kommer att bli artister eller att de borde fokusera på att skriva låtar, inte framföra dem. Vid jurybordet syns Bert upptagen med att anteckna under de sökandes framträdanden. Till bilderna av honom i färd med att fylla ett protokoll med siffror hörs Berts pålagda röst redogöra för det poängsystem han tillämpar i bedömningen av aspiranterna. I första hand säger han sig titta efter karisma, för "utan karisma blir man ingen artist". I andra hand bedömer han hur personen kombinerar karisma och sång. Först i tredje hand värderas sångförmågan som sådan.

"Hon är jåkligt snygg, hon är intelligent, hon har en intressant historia och rösten tror jag faktiskt vi kan fixa på skolan." (Bert)

"De tror hela tiden att de ska kunna kompensera med rösten... Det finns köror i hela Sverige, det är sådana ställen de får söka sig till." (Bert)

Under uttagningarna syns Bert och sångpedagogen Monica Einarsson ofta träta kring talangens definition och relativa vikt i gallringsprocessen. Monica Einarsson uttrycker vid dessa tillfällen uppgivenhet över att Bert anser röstkapaciteten vara av underordnad betydelse om en sökande har "det". Bert å sin sida menar att sångpedagogen inte har en aning om vad som fungerar och inte fungerar. Då det råder oenighet påminner Bert gärna om sin mångåriga erfarenhet av branschen samt om att det till syvende och sist handlar om att sälja skivor, vilket enligt honom görs bättre genom en artist med karisma än en med fantastisk röst.

Från sin plats bakom jurybordet delar skivbolagschefen kontinuerligt med sig av sina åsikter beträffande de sökandes utseende liksom kommer med handfasta råd om justeringar av frisyr eller kroppsvolym. Som självutnämnd förespråkare för de raka rören, hymlar Bert inte med utseendets betydelse för förutsättningarna att lyckas

som artist. I detta avseende (liksom många andra skall det visa sig) gäller dock måttfullhet, då för mycket av det estetiskt goda enligt Bert inte heller är önskvärt:

”I nittio procent av fallen måste man ha rätt utseende för att bli artist. Men, de ska inte vara för vackra, då blir det också fel. De ska vara lagom sensuella och lite spännande.” (Bert)

Ovanstående deklARATION kring utseende illustrerar väl den i ”Fame Factory”-formatet genomgående önskvärdheten i att inte vara för mycket av någonting. Det gäller att se bra ut, men inte för bra. Publiken måste kunna känna sig som hemma. Det gäller att sjunga bra, men inte för bra för det klarar inte formatet av. En aspirant imponerar stort på juryn med sin röst och musikalitet, men nekas plats i programmet med motiveringen att man inte vet vad man skall kunna göra med honom. Av juryns diskussion och förklaring förefaller överkvalificering utgöra ett möjligt hinder för deltagande i ”Fame Factory”. Bert måste kunna göra skivor med en sökande för att han eller hon skall befinnas värdig en plats i programmet. Eftersom man på Mariann Grammofon i enlighet med Berts filosofi gör det man är bra på krävs följaktligen att den sökande passar Marianns kompetensprofil. Mariannkonceptet går ut på att attrahera många människor på en i första hand svensk marknad. För att ro denna ambition i hamn är man lagom.

Under uttagningen i Malmö, ”Fame Factorys” andra säsong, gör en tjej starkt intryck på juryn med sin röst. Jurymedlemmarna hörs samtala under det att tjejen framför sitt nummer ”I will survive”. Monica Einarsson är inte enig med Bert Karlsson.

”Hon har den bästa rösten hittills.” (Monica)

”Jo, men jag håller med om det, tror jag, men det är inte det vi bedömer.” (Bert)

”Vi måste ju ta lite på det. Det andra kan man ju också utveckla.”

(Monica)

”Väldigt lite.” (Bert)

”Äsch, klart man kan.” (Monica)

Tjejen med enligt juryns utsago ”dagens bästa röst” går inte vidare trots sångpedagogen Monica Einarssons protester. Bert vägrar, då han menar att hon saknar det som behövs. I det aktuella fallet preciseras inte närmare vad det är som fattas, men att döma av Berts tidigare demonstrerade preferenser beträffande kvinnliga kandidater finns det anledning att misstänka att det är föremålets yttre som i skivbolagsdirektörens ögon fallerar. När de sökande som tagit sig vidare till andra omgången en och en skall meddelas huruvida de avancerat till slutcasting i Stockholm undrar tjejen med dagens bästa röst varför hon inte gått vidare. Juryns Daniel Breitholtz vrider generat på sig och pressar efter viss tvekan fram att juryn kanske inte tror att ”Fame Factory” är hennes forum. Bästa rösten ses återvända till övriga sökande och förklara för dessa att hon inte kom vidare p g a att hon var för kvalificerad. Juryns individuella samtal med sökanden Martin Nilsson – en lastbilschaufför, vars tidigare meriter inkluderar en Hasse ”Kvinnaböske” Andersson-imitation i TV4-tävlingen ”Sikta mot stjärnorna” – ger Bert tillfälle att visa vem av jurymedlemmarna det är som bestämmer. ”Du kommer med, det bestämde jag nu, de andra (i juryn) visste inte om det.” Bert tvingas av övriga jurymedlemmar att tacka nej till en tjej som han under Malmöuttagningen fått upp ögonen för, men uppmuntrar henne med en flirtig glimt i ögat med att ”du kommer charma någon kille som är duktig på musik”. I det därpå följande avsnittet dyker tjejen, ditringd av Bert, åter upp. Den här gången äger uttagningen rum i Göteborg och tjejen glider på Berts initiativ ledigt förbi den långa kön. Medan Berts favorit lite osäkert och tafatt tar sig igenom sitt sångnummer vill

de andra jurymedlemmarna att Bert skall motivera varför han anser att hon bör gå vidare. De andra är inte övertygade, men tjejen går vidare till slutcasting och därifrån till den slutgiltiga ensemblen på "Fame Factory"-skolan.

Efter en rundtur i rollbesättningsmiljöer, köer och abonnerade auditionlokaler vidtar under nästa rubrik en skildring av det som i vårt aktuella programformat följer på castingturnén. Här behandlas tillvaron för de aspiranter som antagits till TV-programmet/artistutbildningen/tävlingen – livet på skolan, den sociala samvaron liksom rutiner kopplade till deltagarnas skolgång. Sedd kronologiskt anger rubriken allt på uttagningssmomentet följande. Vid sidan av en inledande allmän beskrivning av livet på skolan har utbildningsmomentet och tävlingsmomentet lyfts ut och gjorts till mer specificerade underrubriker. Utbildningen gör skäl för en egen rubrik genom den stora fokus som i serien läggs på undervisnings- och lärandeinslaget. Många av de fasta moment som utgör programseriens stomme utgår från lektioner, läxläsning, redovisningar och annat skolarbete. Tävlingsinslaget kan i många avseenden ses som en katt bland hermeliner och förtjänar med anledning av den avvikande diskurs det företräder ett separat avsnitt.

LIVET PÅ SKOLAN

Efter en gemensam Intercityresa anländer de förväntansfulla antagna till "Fame Factory"-skolan i Skara. Rektor Monica Einarsson tar emot och visar runt i lokalerna. När visningen når köket förmanar Monica de storögda eleverna att diskmaskinen regelbundet måste tömmas så att det inte ser ut som ett "tredje världskrig". "Det är ju ert ansvar", säger Monica och eleverna lystrar. Rumsfördelningen går av bara farten. Bilderna av uppsluppna rumskamrater ackompanjeras av Mias röst som berättar att "det föll sig naturligt" vilka som skulle bo ihop, eftersom "alla tycker så mycket om varandra". Eleverna turas om att berömma varandra, lärarna och lokalerna. "Här kommer vi aldrig för

sent till lektionerna”, berättar Monica innan det är dags för terminens första lektion i dans. De som aldrig har dansat förr kallar dansklassen för ”spännande” och ”en lite större utmaning”. Dansläraren är ”kung”, menar Peter, som säger sig inte kunna tänka sig att uppträda koreograferat, men tror att han kommer att ”ha väldigt nytta av det” (att lära sig dansa). Vid kvällsmötet går rektor Monica igenom morgondagens schema och repeterar ”ordningsfrågor”.

Väl uttagningarna har klarats av löper serien enligt följande upplägg. Eleverna inackorderas på studenthemmet Stjärnan i nära anslutning till ”Fame Factorys” undervisningslokaler¹⁹⁵. Själva skolverksamheten är förlagd till Skaras före detta postkontor och här inhyses studior, samlingslokaler för sång, dans och umgänge samt ett styrketräningsrum där eleverna förväntas träna sig till den nödvändiga fysiken för att orka stå på scen och uppträda.

Veckorna på skolan kulminerar i seriens dramaturgiskt drivande inslag, veckofinalen, där en av eleverna åker ut och ”tvingas lämna skolan”¹⁹⁶. Startfältet i veckofinalen utgörs av fem deltagare, som inför en jury och livepublik, framför varsin låt. Veckofinalerna kan sägas tillhandahålla en prisma som övriga programinslag bryts genom och i relation till vilka individuella programavsnitt byggs upp. Under veckan skiftas fokus från deltagarnas hantering av den veckofinal som just ägt rum till deras uppladdning inför den veckofinal som till helgen komma skall. Både programmets stående praktiska moment och skildringen av de medverkandes yttre och inre liv förhåller sig konsekvent till veckofinalsmomentet. Elevernas känslor inför de fasta momenten på skolan, såväl som inför det de själva har liten kontroll över (exempelvis vilka som får/inte får tävla i veckofinalerna) utgör ett viktigt inslag som meningsskapare och levandegörare i förhållande till ramberättelsen. I enskilda intervjuklipp får vi veta vilka av de utvalda som egentligen inte vill gå upp i veckofinal och höra från dem som

blivit förbigångna om deras upplevelse av orättvisa och/eller osynlighet.

Tittarna får följa elevernas jakt på låtar till veckofinalen. Våndan över att inte inom utsatt tid hitta material som passar liksom nervositeten inför auditions och delfinaler utgör viktiga ingredienser i programseriens dramaturgi. I en s k miniaudition fattas beslut om vilka elever som skall tävla i veckofinalen varje vecka. Vid miniaudition närvarar samtliga elever, lärare och juryn, som består av Bert Karlsson och ytterligare någon eller ett par representanter för musikbranschen (företrädare för radiostationer och skivbolag under säsong ett och två, en kollega från Mariann Grammofon under säsong tre). Eleverna sjunger sina tilltänkta låtar, varefter juryn överlägger om vilka fem elever som skall gå upp i veckofinalen.

I veckofinalen uppträder de fem tävlande eleverna benäget bistådda av körande klasskamrater. Sedan de tävlande framfört sina bidrag fördelar en jury bestående av "branschfolk" (skivbolagsrepresentanter, låtskrivare, artister) sina individuella poäng på de medverkande eleverna. Varje jurymedlem har åtta, tio respektive tolv poäng att dela ut. De två elever som, när samtliga jurymedlemmar avlagt sina poäng, har lägst antal röster får framföra varsitt extranummer, en s k "skjortärmslåt"¹⁹⁷. Publiken på plats i Olssons lada i Skövde avgör sedan med mentometerknappar vem av de två eleverna som skall få stanna på skolan. Veckofinalen är ett tillfälle för deltagarna att samla poäng för att ta sig till den stora slutfinalen. Samtidigt innebär tävlingsmomentet risken att röstas ut ur programmet.

Planeringen inför veckofinalen varvas med sång- och danslektioner samt "föreläsningar" med externa gäster som Kayo, Kim Kärnfalk, Magnus Bäcklund med flera,

oftast Mariannrelaterade, artister. Andra återkommande inslag är undervisning i studioteknik, konditionspass med militär och besök på Mariann Grammofon, där utvalda elever får söka låtar och prata yrkesframtid med Bert Karlsson. I persongalleriet som möter TV-tittarna återfinns vid sidan av deltagarna och Bert Karlsson ett lärarlag och rektor. Lärarlaget inbegriper sång- och danslärare, stagingansvarig, dramacoach, fystränare och lärare i studioteknik. Under seriens tredje säsong berikas laguppställningen också med en regelbundet förekommande kostrådgivare och en stylist.

Med jämna mellanrum får handplockade deltagare åka på spelningar och pröva på att uppträda, signera "Fame Factory"-skivor och möta publik. Dessa spelningar har ofta en regional karaktär. Det kan handla om ett klubb-gig i Vara, en spelning på ett spa eller äldreboende, men det händer också att man gör nedslag i något av grannlänen för att inviga en fritidsgård eller besöka ett köpcentrum. Just köpcentrum utgör den vanligaste miljön för "Fame Factory"-spelningarna. Omgivna av gröna växter, artificiella vattenfall, Apoteket, Siba och Joy ger deltagarna den unga publiken och deras målsmän järnet till tonerna av förinspelade instrumentalbakgrunder. Spelningstillfällena uppskattas mycket av deltagarna och röner omdömen som "himla kul" och "grymt bra träning".

Varje vecka utser lärarlaget en "veckans elev". Mottagaren av denna utmärkelse erhåller femton poäng att lägga till de i veckofinalerna insamlade. Poängen summeras efter halva terminen och kan då, om de är tillräckligt många, omvandlas till pengar. Valet av veckans elev utgår från elevernas arbete och framsteg i undervisningen. Att fungera i grupp tillsammans med övriga elever, liksom att visa laganda och hjälpa klasskamraterna

premieras, vilket framgår både av lärarnas diskussioner och av den motivering som en representant för lärarkåren läser upp i samband med tillkännagivandet av utmärkelsen.

Av lärarlaget på skolan understryks att "Fame Factory" är en artistutbildning. Av Bert Karlsson och hans Mariannanställda betonas tävlingsinslaget. Bert Karlsson påminner kontinuerligt eleverna om att de inte har någon skola att gå till om de inte sköter sina kort i tävlingen. Enligt Bert bör lärarna inrikta sig på det de behärskar. "Vad som fungerar", d v s vad som säljer, förstår de dock inte. Spänningen mellan skolledning och företrädare för Mariann Grammofon med Bert Karlsson i spetsen utnyttjas flitigt i dramaturgiskt syfte av produktionsbolaget Strix.

Utbildningsmomentet

Jag har redan nämnt att transportsträckorna mellan seriens drivande inslag veckofinalerna till stor del kretsar kring deltagarnas skolgång och med denna relaterade bestyr. Även i det bildmaterial vars främsta uppgift inte är att driva en handling framåt eller visa på deltagarnas artistiska utveckling framgår tydligt att det rör sig om skildringen av en skola. Inramningsbilder introducerar TV-tittarna i en tillvaro som för tankarna till folkhögskoleliv. En ny dags början annonseras i TV-rutan vanligtvis med en ringande väckarklocka och halvnakna kroppar som nymornat sträcker på sig. I killrummet syns manliga deltagare gäspa med plirande blickar, ryggfinnar och hårmanar formade efter sängliggande medan de boende i tjejrummet visas upptagna med att lägga make-up och föna hår.

ATT LÄRA SIG UNDERKASTELSE. Ett av programseriens stående inslag är elevernas sånglektioner med sångpedagog Monica Einarsson. Sånglektionerna är av två slag, individuella och i form av sk workshops (eller "master classes" som Monica ofta refererar till dem som). Vid de senare deltar hela elevgruppen och uppträder inför varandra. Monica ger läxor till nästa gång och bannar deltagarna när dessa inte gjorts ordentligt. Det kan röra sig om att texten inte analyserats tillräckligt grundligt, att elever inte hunnit lära sig texten och därför läser den från en papperslapp eller att det slarvats med uppsjungningen. Monica är tydlig med vad hon gillar och ogillar och kommunicerar ofta till deltagarna att det är en fråga om respekt att komma väl förberedd till hennes lektioner. Respekt måste man ha, allt annat är "no, no", fastslår Monica. När deltagarna i ett försök att skoja till det redovisar en gospeluppgift iklädda morgonrockar låter Monica förstå att hon är missnöjd. Ett tillrättavisande av eleverna backas upp med Monicas konstaterande att de alla är vuxna, ett yttrande som harmonierar illa med den förmanandes ton och förhållnings-sätt. Sånglektionerna handlar lika mycket om att komma väl förberedd, uppsjungen och textanalyserad som om att (kunna) sjunga. Waila¹⁹⁸ gör man inte i "Fame Factory". Skulle någon göra det betingas det bort med Monicas hjälp. Rena, långa toner är välkomna, däremot inte wailningar. Vad som gör wailningar oönskade framgår inte, men av Monicas kommentarer ges intryck av att det är kopplingen till amerikanska artister som gör dem impopulära och ansedda som icke-originella.

ATT LÄRA SIG UTSTRÅLNING. "Fame Factory"-formatet hårbärgerar en spänning avseende föreställningen om karisma och att ha "det". Där Bert ser en egenskap som antingen finns eller saknas, identifierar lärarlaget en färdighet som går att lära in. Karisma handlar, enligt lärar-

kåren om att nå fram och ut till en publik. Tanken att karisma går att träna sig till operationaliseras i undervisningen genom utstrålningsövningar. I en av dessa sitter artistaspiranten under framförandet av en vald låt på en stol mittemot läraren och tittar denna intensivt i ögonen till dess att han/hon anses ha nått fram. Tanken är att samma sak i modifierad form sedan skall praktiseras på en publik.

ATT LÄRA SIG LEVA SUNT. Du är vad du äter. Och vad du gör med kroppen. Artisteri kräver mycket av dess utövare. Även kroppen måste vara i toppform för att artisten skall vara förmögen att ge allt till sin publik. För att säkerställa fysiskt skick och sund livsstil finns Anders "Ankan" Lindén respektive Kapten Thool att tillgå. "Ankan", en kostrådgivare från Axa/Kungsörnen, ombesörjer att eleverna informeras om sunda matvanor. Med jämna mellanrum besöker han elevhemmet i sällskap av välfyllda påsar med nyttiga råvaror. Under "Ankans" ledning lagas sedan hälsosamma rätter medan det småpratas om förtjänsterna med att äta rätt. Eleverna bekänner skamset att det ofta blir snabbmat och lovar att de skall ändra sin kosthållning. Kapten Thool kallas en yrkesofficer från Skövde som har till uppgift att förädla elevernas kondition och BMI. Ibland kommer Kapten Thool till skolan och iscensätter en stationsträning. Andra gånger fraktas eleverna till Kapten Thools förläggning i Skövde för hinderbanor och konditionstest på motionscyklar. Kapten Thool låter eleverna veta hur han vill att de skall förhålla sig till honom. De skall vara glada överlag, men tysta och allvarliga när han ger order. En sund livsstil är en rökfri livsstil. Bert gör oanmälda stickprovsbesök på skolan i jakten på smygrökare. Han frågar eleverna om det är någon som har "rökat" och försöker lura dem att förråda varandra. Ertappar han någon beordrar han synda-

ren ut för en springtur, som han själv övervakar per bil.

ATT LÄRA SIG LEVA RÄTT. "Fame Factory"-skolan är inte bara en utbildning i sång och artisteri. Också social fostran av goda samhällsmedborgare står på programmet. "Det är lätt att bete sig illa när det går bra, men dem man trampar på på vägen upp ska man passera på vägen ner"¹⁹⁹, föreläser Micke Grahn och talar då inte bara till eleverna, som håller med, utan också till TV-tittarna, som även de håller med²⁰⁰. När en av de favorittippade eleverna röstats ut pratar lärarna attityd och ödmjukhet. Det verkar finnas en belåtenhet över att de kvarvarande eleverna blivit spaka och vet att vad som helst kan hända, att de hänger löst och kan åka ut när som helst. Upplevelsen av osäkerhet och brist på kontroll i förhållande till den egna situationen tycks betraktas som karaktärsdanande av lärargruppen och Mariannanslutna. Karaktärsdraget som danas fram är ödmjukhet.

"Jag har mest sett 'Fame Factory' som skola och inte så mycket som genväg till kändisskap eller något sånt där. Jag har inte fått erbjudanden än och det kan hända att jag aldrig får det. Jag har inget jobb eller sånt, jag får väl söka efter ett vanligt jobb precis som alla andra vanliga människor i Sverige." (David om framtiden)

I ovanstående citat kommunicerar David en hörnsten i "Fame Factorys" ideologi – ödmjukheten. Han gör det på ett förtjänstfullt vis genom framhållandet av den egna personens likhet med gemene man, en som är som "alla andra vanliga människor i Sverige". Genom att ta avstånd från kändisskap som självändamål signalerar David seriositet och trovärdighet.

Liksom i övrigt går elevernas målsättningar för karriären i ödmjukhetens tecken. Det tämligen svävande "att få hålla på med musik" är vad de flesta säger sig drömma om. Att få göra en skiva, preciserar någon, men visar

omdöme och sans genom att tillägga att ”det är det ju väldigt många som vill”. En elev avviker från det gängse mönstret och svarar då hon tillfrågas om mål att hon vill kunna leva gott på musiken livet ut. Då denna kommentar skiljer sig från normen om att inte förhäva sig följs uttalandet upp av att en annan elev i ett biktinslag får kommentera (och urskulda) det sagda. ”Mia kan med att säga att hon vill leva gott på musiken...”.

Också när deltagarna tillåter sig att drömma vidmakthålls anspråkslöshetstematiken. Inget slår en kall öl och utegrill.

”Mina drömmar är ju om man säger då utanför artisteriet, så är det ju att jag får hålla mig frisk och givetvis att Anna likadant, att det är vi två och att vi kommer till att hålla ihop va’. Min passion i livet är känslan, ...alltså ta bara en sommardag nu där jag bor, man går ut i trädgården, man sätter sig och grillar då, Anna och jag och så våra hundar därute och så går solen liksom ner och så sitter du där med en kall öl och så grillar du. Det alltså, det finns ingenting som slår det. Och bara komma hem kanske och sätta sig där och göra detta.” (Martin om drömmar och det bästa i livet)

Ödmjukhet återkommer ofta i beskrivningar av framgångsrikt artisteri både från eleverna sinsemellan som en kontrollmekanism så att ingen upplevs förhäva sig och från Bert. Det är nödvändigt, menar Bert, för att artisten skall ha en chans att överleva att han eller hon under exponeringen i serien förefaller ödmjuk inför TV-tittarna. Det går heller inte att vara gnällig för det ”ser tittarna direkt”, med det av Bert förmodade resultatet att de tar avstånd från artisten i fråga. Präktighet är ett nyckelord som går som en röd tråd genom skildringen av deltagarnas uppträdande och interaktion liksom i lärarnas val av en ”veckans elev”. Eleverna filmas inte i några sedesamt eller moraliskt komprometterande situationer. Istället får vi se dem gråta när de inte hunnit göra läxan i cubase²⁰¹ tillräckligt bra. ”Jag har väldigt höga krav på

mig själv och skulle aldrig kunna komma till en lektion utan att vara väl förberedd”, berättar eleven mellan snyftningarna. Då och då skäller sångpedagogen/rektorn Monica Einarsson på eleverna för att de inte utfört en hemuppgift till hennes belåtenhet eller för att de inte kommer i tid. Då skäms eleverna med sänkta huvuden. Skäms gör de också då de får lektioner i allsidig kosthållning och tvingas bekänna att det händer att de slarvar med maten. Och de skäms när gästföreläsare besöker skolan och alla är trötta och kippar med ögonen för att inte somna.

Överlag gör deltagarna ett ganska lillgammalt intryck, något som kan tänkas korrelera väl med Marianns målsättning att nå ut till en så även åldersmässigt bred publik som möjligt. Det är en konventionellt trevlig och hoppingivande bild av dagens ungdom som förmedlas tittarna via bekantskapen med de hårt arbetande ”Fame Factory”-deltagarna.

Tävlingsmomentet

OM ATT ÖDMJUKA SIG. Tävlingsmomentet kan tolkas som en fostran i ödmjukhet. Att ödmjuka sig inför att andra vet bättre än man själv i fråga om låtval, vad man passar till att sjunga och hur man bör se ut och röra sig. Det är en skola i att lära sig veta att man aldrig kan veta något, att man när som helst kan åka ut och att man aldrig skall ta något för givet. Framgångsrik hantering av omgivningens krav på ödmjukhet förefaller vara en viktig faktor för möjligheten att få stanna kvar i programmet. Tävlingsmomentets närvaro utmanar i sig i väsentliga avseenden diskursen om allas likhet och kollektivets överordning. Kollektivitetens normen och den påbjudna ödmjukheten skaver mot tävlingsmomentet, som, för att

undvika dissonans, måste hanteras. Kommentarererna som föregår och följer på veckofinalerna kan ses som uttryck för sådan hantering.

DET JÄMNA STARTFÄLTET. När veckofinalerna skrider närmare kommer de. Kommentarererna om startfältets jämnhet. Att inför veckofinalerna yttra sig om hur jämnt kvällens startfält är kan närmast betraktas som regel bland deltagarna. Uttalandena låter i allmänhet snarlika oberoende av vem av eleverna som levererar dem.

"Alla är så väldigt duktiga så det är helt öppet vilka som tar sig vidare." (Jerker om startfältet inför första veckofinalen)

"Kvällens startfält är ju oerhört bra, och det är ju väldigt jämnt. Vem som helst kan nog stå som ... ja både åka ut och vinna." (Martin)

"Jag fick värsta tänkbara motstånd i veckofinalen. Alla fyra som jag möter är starka. Det kan ju gå hur som helst där, verkligen. Men det kommer bli ruggigt tufft." (Anders)

"Startfältet är ju sjukt svårt alltså." (Sofie)

"Väldigt hårt motstånd denna gång." (Dajana)

"Alla har jättebra låtar som passar dem." (Ulrika)

KAN MAN TÄVLA I MUSIK? FORCE MAJEURE BAKOM VECKOFINALSSEGRAR. Om kommentarererna före veckofinalen rör startfältets styrka och jämnhet handlar eftersnacket om att på olika sätt förlägga tävlingsutfallet till omständigheter utanför individen. I detta hänseende är det avslutande av ovanstående citat att betrakta som representativt. Detta identifierar tävlingsframgång som en fråga om att vara ett med låten. I ett startfält där alla sägs lika jättebra kommer differentieringsmekanismen att handla om passformen mellan låt och artist. Det är också intressant hur deltagarna definierar en värdig vinnare och motiverar att och varför de själva är värdiga.

Om man lyckats hålla sig kvar i tävlingen är man en värdig vinnare för att man varit med så länge. Samtidigt är alla som åkt ut värda en andra chans och därmed också värdiga vinnare. Det tycks svårt att inom diskursens ramar hitta hållbara förklaringar på frågan om vilka som är värdiga vinnare och varför.

GEMENSKAP OCH LÄRANDE
– DELTAGARNAS DRIVKRAFTER OCH MÅL

Avhandlingens första kapitel lyfte fram några av fördelarna förenade med deltagande i "Fame Factory"-formatet. Dessa var företrädevis av marknadsföringsmässig och monetär karaktär. När deltagarna själva preciserar behållningen av "Fame Factory"-medverkan betonar de i allmänhet andra saker än de i stycket om elevernas morötter listade. Berömmelse och pengar nämns inte. Däremot framhålls önskan att få utvecklas och lära som drivkraft. Motiveringen relateras till livet på skolan och utbildningsmomentet snarare än till tävlingsmomentet. Målsättningen är att kunna få hålla på med musik sägs det. Det är sällsynt att någon nämner möjligheten att massmedialt exponeras som argument. Ingen säger att de är med för att bli kända. Detta tycks vara tabu. Deltagarna vill enligt egen utsago stanna kvar för att lära sig så mycket som möjligt, inte för att synas så mycket som möjligt.

"Jag kom ju hit för att lära mig och ju längre tid man är här ju mer utbildning får man och desto mer får man lära sig och det är väl i så fall det jag strävar efter, att få vara kvar så länge som möjligt så jag får lära mig så mycket som möjligt." (David om varför han vill vara kvar)

"Jag hade gärna varit kvar på skolan för att kunna utvecklas ytterligare, för att kunna vara med på sånglektioner och danslektioner o s v, för att kunna utvecklas som artist ännu mer." (Sofie om att åka ut och varför hon vill vara kvar på skolan)

Den officiella bild av elevinteraktionen som via TV-kamerorna serveras förmedlar en samvaro präglad av gemenskap, närhet och solidaritet mellan deltagarna. Frågor om eventuell konkurrens avvisas eller nedtonas vanligtvis av deltagarna i uttalanden som istället lyfter fram gruppens sammanhållning. Vid sidan av möjligheten att få lära sig och utvecklas artistiskt anges kamraterna som det viktigaste skälet att vilja stanna på skolan.

”Risken är ju då att man får lämna skolan och lämna då sina kompisar och det känns rätt tufft för att alla är ju så tajta, alla är ju så goda vänner.” (Martin)

”Det som jag blev mest ledsen över, det är att få lämna den här gemenskapen som finns.” (Martina om det värsta med att åka ut)

”Jag känner aldrig direkt någon rivalitet eller att man ska känna någon konkurrens.” (Mia)

”Alla stöttar varandra, alla backar upp varandra, alla hjälps åt... man hoppas ju att det kommer till att fortsätta så hela vägen.” (Martin)

Den kärlek och respekt deltagarna hyser för varandra karakteriseras av en för formatet i övrigt sällsynt omåttlighet. Och tillfälle ges att prisa kamratandan både i synbart spontana sammanhang som då David överväldigas över klasskamraternas firande av hans födelsedag och håller tacktal:

”...man inser än en gång att man kunde inte hamnat med ett bättre gäng. Ni är verkligen toppen, det betyder massor. Att ni är så här det betyder något oerhört och det gör att man verkligen inte vill åka hem då. Man har nästan ingen hemlängtan då när man är med er. Alla ni är verkligen helt underbara så det har varit jättekul att få tillbringa de två första veckorna med er och jag hoppas att det blir en längre period.” (David)

...och mer formaliserat i tillitsövningar med dramapedagog Jonnie Eck. I en övning sitter två elever bredvid varandra på varsin stol. Den ena skall inför övriga klasskamrater berätta vad han eller hon känner för personen

på stolen bredvid medan den omtalade personen måste vara tyst. Aktiviteten rör upp många starka känslor i ord och handling (prat och gråt). Anders säger "I love you" till Peter och de kallar varandra bröder. "Jag älskar dig" säger Johan till Dajana. Mia gråter när Ida kallar henne "jättefin", "en fantastisk person" och säger att de lika gärna kunde ha varit systrar.

"Fame Factory"-involverade aktörer utanför deltagargruppen hjälper i biktuttalanden till att komplettera, trovärdiggöra och bekräfta framställningen av harmoni och hårt arbete. En representant för "Fame Factorys" miniauditionjury berättar:

"...bra med 'Fame Factory' är att det här tävlingsmomentet, även om det finns där så hålls det tillbaka lite grann av de här eleverna som är där. Det finns väldigt mycket omtanke, att man stöttar och pushar varandra till skillnad från i andra typer av såna här serier som man kan följa då."

"Det speglar av sig som tittare också, att de här eleverna har roligt, de gör det tillsammans, de går mot den här gyllene skålen som finns där framme där belöningen är, berömmelse och alltihopa och alla tar sig mot den där slutpunkten nånstans och det är kul, det ser man ju som tittare, så att man brinner ju där hemma vid TV-apparaten och det tror jag har gjort att det är ett fenomen."

VECKANS ELEV – EN ARENA FÖR KOMMUNICERANDET AV DYGDER

"Den här veckan så går de här femton poängen till en person som visar sig vara mycket, mycket hjälpsam i alla lägen... som hjälper sina kamrater i deras utveckling utan att för den skull själv ta för mycket fokus. Och vi vill gärna ge femton poäng till Ulrika" (Monica läser upp lärarkårens motivering till val av veckans elev)

"Eleven som vi har valt ut den här veckan är en elev med en mycket positiv och drivande kraft i gruppen, som står stadigt i sina åsikter och sina val, är receptiv och tar alla arbetsuppgifter på stort allvar och är hårt arbetande" (Per blir veckans elev, Monica läser motiveringen)

”...mycket god kamrat, arbetsvillig, kommer alltid väl förberedd till alla repetitioner och till alla lektioner och alltid med ett leende på läpparna.”
(Monica läser upp juryns motivering till varför Ida blir veckans elev)

Valet av veckans elev kan ses som en barometer på eftersträvansvärda egenskaper och beteenden. Den idealdeltagare som genom lärolagets motiveringar tecknas karakteriseras av känsla för kollektivet, ödmjukhet, pliktrogenhet och arbetsvilja. Han/hon är en viktig person för gruppen, men tar inte för stor plats, hjälper andra utan att låta det gå ut över det egna arbetet. Lagspelaren är social, öppen, inkännande och kommer till sina kamraters undsättning närhelst tillfälle ges. Assistansen kan ha formen av känslomässigt såväl som arbetsmässigt stöd. En lagspelare bistår klasskamrater med lätmaterial, hjälper till med läxor då det behövs och körar bakom så många av sina konkurrenter som möjligt i veckofinalerna. I utbyte erhåller lagspelaren lärarkårens och klasskamraternas uppskattning. Eftersom valet av veckans elev ofta rättfärdigas med hänvisning till den utvaldas laganda, gynnas kollektivets förkämpar ofta både sett till poäng och social uppskattning. Ödmjukheten, som i motiveringarna till utmärkelsen veckans elev tonar fram som vital, reflekteras i mottagarnas överraskade reaktioner på att bli valda:

”Jag blev jätteförvånad.” (Mia om att bli veckans elev)

”Jag var väldigt förvånad själv när jag satt där och de ropade upp mitt namn för jag trodde verkligen inte att det skulle vara jag, men det var jättekul, jätteroligt.” (Ulrikas reaktion på att bli veckans elev)

”Jag kände väl att jag har jobbat hårt... men jag hade inte väntat mig att få poängen.” (Ida om att få utmärkelsen veckans elev)

”Jag kände väl att jag kanske inte hade förväntat mig det, det är klart det är kul att få och man hoppas väl att dom ska se att man har vissa

kvaliteter, men det är en kick, det känns jätteskönt.” (Per om att bli veckans elev).

Lika överrumplad som veckans elev blir över utnämningen lika självklar tycks den oftast vara för kamraterna, som snabbt intygar att personen gjort sig förtjänt av erkännandet och att valet var väntat.

”Jag tycker Johan Östberg förtjänar att bli veckans elev absolut. Han är, jag menar, han hjälper till så otroligt mycket. Ja, såna tillfällen då man ska framföra en låt och man behöver ha nån som ackompanjerar så är Johan där både på akustisk gitarr och på piano. Och jag menar, Johan är, jag tycker Johan är en fantastiskt fin människa och jag sa det tidigare att det finns inget ont i hans kropp utan bara ren godhet och han är väldigt speciell och rolig och intelligent.” (Johan Becker om varför Johan Östberg förtjänar att bli veckans elev)

I det rutiniserade sociala spelet ingår att kamraterna kramar om den nykorade klasskamraten och visar sin förnöjsamhet med lärarnas val. Gärna får veckans elev tillägga att det inte är poängen utan erkännandet som är det viktiga. Det är roligare med ett omdöme om att lärarna är nöjda med det man gör, poängen det ger är inget ”prio”, heter det t ex från Per när han blir veckans elev.

TACKSAM, GLAD OCH NÖJD

En i alla lägen positiv grundsyn kan hänföras den dominerande ”Fame Factory”-diskursens kärna. Att finna entusiastiska formuleringar oavsett vad saken gäller tycks vara norm. Elevernas uttalanden särskilt i biktmomentet illustrerar detta. I biktinslagen ter sig deltagarna ofta mer tillrättalagda och genomtänkta än när de inför rullande kameror agerar i det löpande livet på skolan. Att lagom är bäst framgår då konventioner om ödmjukhet, Jantelag och rättvisa flätas samman till en gemytlig väv. Ett måttfullt resonering där det ena vägs

mot det andra landar vanligtvis efter ett par meningar i någon till intet förpliktigande floskel. Vad som sägs i bikten (d v s ett moment som deltagarna i högre grad kan sägas ha kontroll över såtillvida att medvetenheten kan väntas vara högre där än då kameran rullar under de dagliga göromålen) blir av särskilt intresse när det gäller att genom språket avtäcka en diskurs. Här handlar det ofta om att i bikten visa tacksamhet över att alls få vara med, ha givits chansen o s v.

”Jag är väldigt nöjd att jag har kommit så här långt, att jag har kommit hit till skolan och fått vara här i två veckor. Det känns jättekul och jag har lärt mig väldigt mycket också under den här tiden, så att det med att jag fick noll poäng, det gör inte så ont faktiskt.” (Sofie om att åka ut och se positivt på något negativt)

Rätt attityd kan också uttryckas genom att även negativa uttalanden avslutas med en positiv slutkläm som tar udden av det först sagda:

”Jag har ju känt att veckofinalen var ju inget som jag skulle vilja vara med i. ...det har varit jobbigt inför den här miniaudition och självförtroendet har nog inte varit riktigt på topp inför den heller. Det har känts att fasen kommer jag med så...åh jag vill inte. Men jag vet inte, det kändes OK och jag fick väldigt mycket positiv respons så nu känns det liksom konstigt nog jättebra faktiskt. Och jag tror att vi kommer att kunna fixa till ett jättekul framträdande. Jag ser verkligen fram emot att repa in det här med mina brunögda tjejer.” (Johan om att gå upp i veckofinal, och att låta något negativt avslutas positivt)

Det belönas vidare att vara glad, bekräftande av omgivningen och ha något okontroversiellt uppskattande att säga om allt man får vara med om på skolan. En person som uppfattas som negativ frångår normen om att vara positiv och glad, en lagspelare som är vän med alla och inte tror att han/hon är något. En sådan individ avviker från idealbilden av en ”Fame Factory”-elev och kvalificerar sig snart som kontroversiell och legitim måltavla för kritik.

EN FÖR ALLA

”Det blev väldigt konstig stämning i green room eftersom det var några som uttryckte verklig glädje och hoppade omkring och stojade medan då vi några kände att vi hade ingen lust att gå med i den här glädjen. Det kändes väl kanske för en liten stund där att alla blev väldigt fokuserade på sig själva och det var bara tävlingen som gällde och att gruppen inte var så tajt just då.” (Ida, sedan hon tvingats till skjortärmsnummer och andra direktkvalificerat sig till slutfinalen).

Kollektivet intar en nyckelställning i ”Fame Factory”-konceptet. Ställt mot individen tycks kollektivet inte sällan överordnat. Att på ett eller annat sätt avvika från det kollektiva, helst genom eller i kombination med karriärframgång, kan göra en person kontroversiell i elevgruppens (och ibland även TV-tittarnas) ögon. Styrkan i den kollektiva normen blir tydlig när den relateras till normen om att endast tala om man har något positivt att säga. Avsteg från regeln att inte uttala sig negativt kan nämligen beviljas om omständigheterna utifrån kollektivitetsnormen är de rätta. Direkta eller indirekta anspråk på att representera kollektivet banar väg för öppen kritik av en enskild elev utan att kritikern själv behöver hamna i dålig dager. Sannolikheten för ett varmt mottagande ökar om kritikerns invändningar avser egenskaper eller beteenden hos en utpekad som i den givna diskursen betraktas som intolerabla. Då sviktande ödmjukhet anses oacceptabelt utgör en sådan angreppspunkt ett relativt säkert kort att åberopa för den som vill vinna gehör för individuellt agg mot en klasskamrat.

ATT VETA SIN PLATS OCH FÅ DEN ATT FUNGERA

Bert betonar gång på gång vikten av att hitta sin nisch och hålla sig till den. Deltagare favoriseras exempelvis i skivkontraktssammanhang med hänvisning till att de funnit ”sin grej” och gör den bra. Samtidigt statueras

varnande exempel av artister som gjort misstaget att försöka nå ut till en ny publik genom att byta från en genre till en annan. ”Det funkar inte”²⁰².

”Charlotte Perrelli försökte bli någon slags Britney Spears ett tag, men det funkade inte. Man ska syssla med det man är bra på.” (Bert)²⁰³

Den kontinuerliga förnyelse – ”reinventing oneself” – som ofta tillskrivs långlivade amerikanska megastjärnors framgångsrecept, är alltså inget som står högt på Marianns dagordning. Det skall finnas ett mått av förutsägbarhet och trygghet för konsumenterna av Mariann-producerad musik. Repetition och återkommande teman beträffande såväl händelser som beteendemönster garanterar ”Fame Factorys” konsumenter en behaglig resa med få överraskningar.

Att veta sin plats tycks delvis betyda just detta – att veta sin plats och inte förhäva sig. Hybris fungerar inte.

”Kikki, Bettan & Lotta har aldrig försökt bli något finare än de är, det är därför de hållit så länge.” (Bert)²⁰⁴

För att en artist skall fungera, med Bert Karlssons definition vara skivsäljande, krävs att konsumenterna kan placera artisten och lita på att kategorin gäller. Även artisters förhoppningar om att göra internationell karriär möts av Bert med skepsis. Berts reaktion på en deltagares ambition att satsa på utlandet indikerar en syn på sådana anspråk som naiva villfarelser som artist-aspiranter snarast möjligt bör befrias ifrån.

”En sak ska du lära dig alltså. Visst kan man försöka på den internationella marknaden, vilket man naturligtvis gör, men man ska ta det som bonus. Det är nästan ingen svensk artist som säljer några skivor att tala om utanför Sverige. Det är bara snack i tidningarna.” (Bert)

LANDSORTSFOKUS

”Jag införde något nytt. Stockholm kunde ju inte det här med dansband. Jag var från landsorten och kunde landsortens musik.” (Bert Karlsson i TV3-dokumentären ”Schlagerkungen”, 2003-03-29)

Att veta sin plats kan också innebära att från skivbolags-håll förstå vilken genre och publik man bäst behärskar och hålla sig i sin identifierade fålla. Bert Karlsson och hans medarbetare betonar gärna dikotomin landsbygd-storstad och lyfter fram landsortsinriktningen som källa till Marianns och ”Fame Factorys” framgång och hållbarhet. Det nedlagda ”Popstars” insomnande förklarar Mariannproducenten Henrik Sethson med motsvarande logik: ”’Popstars’ har vi ju hela tiden sagt att ett sånt koncept kan aldrig funka för det är gjort i storstan. Det är ett typiskt Stockholmssyndrom tycker jag.” Ett orimligt högt kostnadsläge som följt av att man försöker ”konkurrera med hela världen, i Sverige” anføres av Sethson som en förklaring till ett koncept som ”Popstars” bristande överlevnadsförmåga. ”Medans vi här, vi gör det vi är bra på, vi ger oss in på den så att säga lantliga delen. Vi tänker schlagerfestival och lite såna här grejer som vi kan här.” Sethson menar att Mariann har breddat sig vad gäller musiken man satsar på och att detta till stor del varit en följd av att dansbands- och schlagerbranschen under de senaste åren närmast sig populärmusikgenren. Idag, hävdar han, görs ingen skillnad på ”Sahlene eller Friends”. De ligger enligt Sethson i samma fåra.

ÖNSKAN ATT BLI FOLKKÄR

”Blir jag en artist så blir jag nog en folkkär artist kanske. Jag tror inte det här med världsstjärna och sånt ligger på mig...” (Martin)

Berts filosofi är enkel, inte minst att i begripliga ordalag

uttrycka. ”Drivkraften för mig är att göra rätt saker, för gör jag rätt saker så funkar det.” Och det som funkar är ”det som säljer”²⁰⁵. Att vara folkkär är viktigt. Kanske viktigast. För eleverna. De vill alla bli folkkära artister. Och för Bert – och därmed indirekt för eleverna. Folklighet är ett villkor då man kombinerar betjäning av en liten marknad med höga försäljningsanspråk. Ett skivbolag riktat till den svenska marknaden måste vara brett och folkkärt för att försäljningssiffrorna skall räcka till, resonerar Bert och hans Mariann. Därför är publikens ord lag och ingen publik finare än någon annan. Den finaste publiken är den största. Så enkelt är det för Bert och hans kollegor

”En jordnära person som sprider glädje med musik.” (Andreas Wistrand svarar en beundrare på frågan om vad han vill bli känd för. Chat i Aftonbladets regi, 2004-03-17)

För att appellera till så många som möjligt måste det som säljs fås att förstås som folkligt. Gjort på rätt sätt kan det mesta göras folkligt tycks foljdriktigt vara devisen man arbetar utifrån vid kommunicerandet av en ny ”Fame Factory”-kull till publiken. Mariann Gramfonproducenten Henrik Sethson framhåller identifikation som viktigt för en artists förutsättningar att nå kommersiell framgång. Att publiken känner sympati och samhörighet med artisten kan omsättas praktiskt i skivförsäljning. Som exempel nämner han en elev från andra säsongen, som sjunger country och är lastbilschaufför. Honom har publiken tagit till sitt hjärta just för hans vanlighet menar Sethson. ”Han är ju tjugohundratalets Snoddas. Han är ju nästan en antihjälte liksom för att han är ju normal. Han är ingen fotomodell och jag menar han väger säkert femton kilo för mycket. Han ser ut som alla vi gör. Normala människor på stan.” Vanlighet är folkligt. Liksom att blotta sin sårbarhet och ge publiken tillgång till personen bakom artisten. Det

gjorde Emil Sigfridsson, elev i "Fame Factorys" första kull och den som först gavs skivkontrakt av Bert Karlsson. "Jag tror folk känner att de känner honom. Han öppnade sig, han satt och grät, han berättade om sin saknad till tjejen och hela den här grejen. Sen släpper han album och går upp etta på topplistan."²⁰⁶ "Underdogs" går också hem i de svenska hushållen. Första säsongens Patrik Rasmussen erfar tilltagande popularitet i takt med att Bert ignorerar honom. Sabina Baltzar Roth kämpar mot både vikten och Bert och får publiken med sig i "Fame Factorys" tredje säsong. Sabinas klasskamrat Sara Löfgren lanseras i medierna aktivt som en person som slår ur underläge, som varit mobbad och övergiven och nu fått sin revansch.

Att utvecklas genom envishet och hårt, hängivet arbete belönas av TV-tittarna. Motgångar för en elev föder den utsatte/as popularitet hos publiken. Ett bra exempel på detta är tredje säsongens Carola Szücs, som går från ett begränsat publikstöd till att bli en av "Fame Factory"-tittarnas favoriter. Vägen till folkets gunst kantas av utröstningar och s k skjortärmsnummer. Carola åker ut inte en utan tre gånger. Första gången hon får en ny chans handlar det om att vid terminsstarten ge plats åt några nygamla liksom några helt nya förmågor. Främst handlar detta tilltag om att Bert vill ha tillbaka elever som han anser har åkt ut för tidigt ur tävlingen. Dit hör, att döma av Berts uppförande, nog inte i första hand Carola. Men tittarna vill annorlunda än Bert och Carola får vara med i leken igen. Andra gången Carola kommer tillbaka till skolan är sedan klasskamraten Elin valt att frivilligt avbryta sin medverkan i programmet. Regeln sist-ut-först-in tillämpas och Carola, som senast lämnat skolan, erbjuds åter en plats. När Carola för andra gången återvänder till skolan talar hon vitt och brett om hur hon lagt om hela sitt liv för "Fame

Factory”. Hon berättar att hon sålt lägenheten, gett bort sina katter, sagt upp sig från jobbet och flyttat hem till sina föräldrar. Varför dessa avkall setts som nödvändiga förblir höljt i ett relativt dunkel. Carola kan dock onekligen sägas ha ödmjukat sig genom att offra allt för ”Fame Factory” och den artistkarriär hon hoppas skall bli resultatet av hennes medverkan där. Genom att ihärdigt komma tillbaka trots otaliga motgångar har Carola dessutom skaffat sig ett rykte som en strävsam person, för vilken hårt och enträget arbete inte är främmande. En som vet att inte ta något för givet, som inte förväntar sig något gratis. Vid den här tidpunkten börjar Carola synas oftare och längre i ”Fame Factory”-avsnitten. Från att ha tilldelats blygsamt utrymme görs Carola nu tillgänglig för TV-publiken titt som tätt, i bikten kommenterandes allsköns ärenden.

190. Säsong tre utökades programserien till två terminer med ett jul-uppehåll i mitten. Programserien blev då omkring dubbelt så lång.
191. Sådana inslag som återkommer oberoende av hur innehållet och relationerna utvecklar sig, som är satta på förhand för att tjäna som en ram inom vilken intrigen utspelar sig.
192. A&R är en förkortning för Artist & Repertoire. Denna del av skivbolagsverksamheten ansvarar för att hitta och utveckla ny talang. En A&R fungerar ofta som länk mellan artister och skivbolag och sätter artisten i kontakt med t ex låtskrivare och producenter, som överensstämmer med en viss tänkt image.
193. Jurysammansättningen avser juryn för uttagningen av "Fame Factorys" säsong två, vars uttagningsmoment jag koncentrerat mina studier till.
194. En casting är synonym med uttagning, audition eller rollbesättning. Begreppet casting används oftast av medverkande i programmet vid hänvisningar till uttagningsmomentet.
195. Under seriens första och andra säsong bodde eleverna på skolan. Detta upplägg ändrades, delvis av hänsyn till elevernas privatliv, då man tredje säsongen lät utbildningen/serien löpa över två terminer.
196. Sofia Eriksson är veckofinalsvärdinna och formulerar sig citatenligt vid varje veckofinal.
197. Begreppet under skämtsamma former myntat av skolans rektor under säsong ett, Micke Grahn.
198. "Fame Factorys" hemsida, 2003-03-27
199. Belägg för detta intryck återfinns i nästa kapitel om "Fame Factory"-chat.
200. Sångteknisk utsmyckning som innebär att sångaren/sångerskan broderar med rösten kring en ton istället för att hålla sig till långa, raka toner.
201. Studioteknik
202. "Schlagerkungen", dokumentär i TV3, 2003-03-29
203. Bert Karlsson-citat från SVT:s Melodifestivalshemsida. <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=11575&a=165626>
204. Bert Karlsson-citat från SVT:s Melodifestivalshemsida. <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=11575&a=165626>
205. Affärsvärlden, 2003:14, s. 33
206. Intervju med Henrik Sethson, 2003-04-15

VII

Några skeenden och företeelser av intresse

ALLA ÄR VÄL LIKA BRA? 169

KURSÄNDRING – EN DISKURS

ETABLERAS OCH UTMANAS 171

SARA LÖFGREN – ELLER VAD SOM HÄNDER I

OCH UTANFÖR ”FAME FACTORY”-FÄLTET

NÄR NÅGON STICKER UT OCH UPP 174

I detta kapitel har jag samlat några exempel som jag funnit belyser intressanta analytiska aspekter av min "Fame Factory"-empiri. Exempelen jag lyfter fram skall ses som illustrationer. Dels av karakteristiska drag i "Fame Factory"-diskursen, men också av i empirin inneboende spänningar mellan diskurs och praktik och mellan kolliderande ideologier (som jag anser ligger till grund för olika diskurser). Kapitlet blandar empiriframställning med analytiska embryon och är således delvis tillämpande.

ALLA ÄR VÄL LIKA BRA?

Diskursen gör i många stycken gällande att alla är lika bra. Tävlingsmomentet skapar därmed med sin blotta närvaro en spänning relativt den dominerande diskurs som framträder i skildringen av livet på skolan. Detta gäller oundvikligen även andra sällningsförfaranden såsom castingmomentet och miniauditions. Elevers och lärares sätt att hantera motsägelsen kan vara att i bikten diskutera tävlingsresultat som något som avgörs av dagsform och hur väl låten passar ihop med artisten. Med andra ord nedtonas individuella prestationers betydelse för resultatet i tävlingen. I praktiken motsägs inte sällan diskursen om att ingen är bättre än någon annan. Ett exempel ges av Bert Karlssons tillstånd att det bland deltagarna existerar ett A- och ett B-lag, där de mindre bra kan skickas upp i veckofinal utan konkurrenskraftig låt medan de bästa måste "sparas". Ofta är det Bert som svarar för de inslag som avviker från den påbudna normen om jämlikhet och konformitet. Hans uttalanden tillåts då stå för Bert utan att för den skull komplicera diskursens entydighet i övrigt. Men det finns även tydliga, om än mer indirekt verbaliserade, exempel bland lärarkår och deltagare, på motsägelser mellan diskurs och

praktik härvidlag. Som exempel skiljer sig reaktionerna och stämningen då någon röstas ut ur tävlingen markant åt beroende på vilken av eleverna som får lämna skolan.

När andra säsongens Dennis åker ut blir det märkbart att det bland eleverna existerar en informell rangordning där alla vet sin plats, även om den officiella hållningen är allas lika värde. Dennis agerar öppet bittert. I biktkommentarer och interaktion med övriga deltagare lever han ut sina känslor på ett för serien ovanligt sätt. Flera gånger upprepar han att han tycker att han var långt ifrån sämst av de tävlande. På scenen under finalnumret gråter han hejdlöst medan klasskamraten Anders sjunger veckans vinnarlåt och i bilen på väg tillbaka till skolan utgjuter han sig över extranummerrivalens låtval "Final Countdown", som han tycker är 100 % publikfrieri och 0 % hjärta. Då det efter veckofinalen traditionsenligt skall skålas är stämningen bland elever och lärare respektfullt dämpad. Stämning och skeende skiljer sig väsentligt åt jämfört med när Dennis medtävlare Johanna några veckor tidigare åkt ut och enligt den veckans vinnare Peter tagit det "på rätt sätt". Johannas lovvärda rätta sätt går i stora drag ut på att hålla god min, säga hur mycket alla andra är värda att stanna kvar, hur välförtjänt Peters seger är, att hon är jättenöjd med sina två veckor på skolan och att hon ändå längtar hem till sin son. Att ett sådant reaktionsmönster anses värt en eloge får ses som föga förvånande, då det korrelerar med och uttrycker kärnvärderingar i "Fame Factory"-kontextens dominerande diskurs. I ljuset av denna kan den radikalt motsatta reaktion Dennis bjuder på ett par veckor senare förväntas röna missnöje bland kamrater och lärare. Så är emellertid inte fallet. Klasskamrater och lärarkår förefaller vara av åsikten att även Dennis betende är rätt, en uppfattning som tycks förankrad i en vedertagen konsensus om att Dennis är bäst och därmed

är i sin fulla rätt att vara arg över att behöva lämna skolan. Underförstått kommer sig rätten delvis av att Dennis måste lämna skolan tidigare än andra som enligt en allmän föreställning är sämre än han. Detta kan förklara varför flertalet elever verkar rädda och känna skuld över att det är Dennis och inte de som skall åka hem. Kombattanten i skjortärmsduellen, Per, ser sig manad att i bikten försvara att han vunnit och betona sina egna goda sidor. Att uttala sig om en egen prestation relaterad till någon annans är något som inte hör till standardförfarandet vid veckofinalerna, varför denna handling kan ses som direkt föranledd av Dennis utspel.

KURSÄNDRING

– EN DISKURS ETABLERAS OCH UTMANAS

Under tredje omgången av "Fame Factory" märks en innehållsmässig trend i riktning mot att blotta och söka skapa konflikter. Detta tycks vara ett verk av produktionsbolaget Strix. För att skapa förutsättningar för sociala spänningar mellan deltagarna vill Strix halvvägs in i den tredje säsongen krydda talangleken med nya regler. Den regel det främst handlar om gäller "veckans elev". Enligt den nya bestämmelsen skall den person som utnämns till "veckans elev" ansvara för att eliminera någon av sina kamrater från veckofinalens startfält. Den person som veckans elev väljer ut berövas således möjligheten att tävla i den aktuella veckans veckofinal. Regeländringen har inte hunnit visas i TV (som i regel ligger mellan två och tre veckor efter realtid) innan den uppmärksammas av kvällspressen. Det rapporteras att dåvarande rektor Micke Grahn, som en följd av de nya påbudena, bestämt sig för att hoppa av programmet. Artikeln gör gällande att den abdikerade rektorn skall ersättas av Bengt Palmers, något som när TV-serie hinner

ifatt "verkligheten" visar sig stämma. Regeländringen stöter också på kraftigt motstånd från tittare och tävlingsdeltagarna. Dagen efter media uppmärksammat det nya regelverket meddelas via en artikel i Aftonbladet att Bert Karlsson låtit stoppa förändringarna. Detta genom att kringgå regeln så att veckans elev väljs ut bland de deltagare som redan kvalificerat sig till startfältet i veckofinalen. Tanken är att den som görs till veckans elev skall utsättas för socialt tryck att välja bort sig själv ur påföljande veckofinals startfält. Bert Karlsson tar tillfället i akt att proklamera att sociala intriger inte hör hemma i programformatet "Fame Factory" och lutar sin argumentation mot en tittaromröstning på "Fame Factorys" hemsida där 87% motsätter sig regeländringen. Att han själv, i gäckandet av Strix regelsystem, manipulerar elevernas beteende och inbördes interaktion, reflekteras inte över.

Under "Fame Factorys" första säsong finns ett nyhetsvärde i män som gråter och visar känslor, säger sig älska sina klasskamrater och blottar osäkerhet. Under andra säsongen följs denna trend upp. Mot slutet av andra säsongen visas för första gången tendenser till en öppen konflikt då Ida Hedberg talar i negativa ordalag om klasskamraten Martin Nilsson. Detta väcker uppståndelse bland tittarna och Ida skyndar sig att försäkra att hon 1) lurats av TV-teamet att tala illa om en kamrat och 2) sedan incidenten har talat ut och blivit vän med Martin igen. Under den tredje säsongen gråter männen mindre samtidigt som konflikterna som görs tillgängliga för TV-tittarna blir fler. Striderna står mellan elever och tävlingsledning (som för första gången vid ett flertal tillfällen under den tredje säsongen blir synliga i tittarledet) liksom mellan lärare och elever. Också konflikter bland eleverna lyfts fram och visas, något som med få undantag, kan ses som ett nytillkommet inslag. Även

elevekolektivets irritation mot enskilda klasskamrater blottläggs.

Förändringen i den vedertaget blida programtonen går inte obemärkt förbi hos de hängivna "Fame Factory"-tittarna. Majoriteten av rösterna som publikt gör sig hörda i frågan åser kritiskt hur programidén (uppfattas det som) förstörs genom det nya intriganta anslaget. Tittarnas missnöje finner flera fora. Via omröstning på "Fame Factorys" hemsida motsätter sig engagerade tittare intrigskapande, som de hävdar inte har i "Fame Factory" att göra. Dessa uppfattningar får gehör hos Mariannrepresentanter och eleverna på skolan, vilket framgår både i serien och i den parallella konstruktionsprocess som pågår i de mer eller mindre utomstående medierna, främst kvällstidningarna.

I anslutning till att förändringens vindar börjar blåsa i "Fame Factory" gör jag ett besök på ett av Aftonbladet härbärgerat chatforum där tittarna får tycka till om "Fame Factorys" utveckling²⁰⁷. Det är en tämligen enig inläggsbas som möter mig. En där tittarna opponerar sig mot ändringar av programmet. En debattör vill att TV3 skall förstå att "Fame Factory' har en helt annan målgrupp än de som brukar titta på dokusåpor", ett påstående som flertalet inläggsförfattare instämmer i. Någon annan ser sig manad att påpeka att programmet "hittills hållit en så pass mycket högre nivå än alla andra dokusåpor, att den knappt kan räknas in till den kategorin". "Äntligen ett program som bygger på något konstruktivt och värmande och positivt", säger signaturen iMeg och får medhåll från många av sidans inläggsförfattare. Enligt inläggen vill "Fame Factory"-publiken inte se intriger, de vill se hur eleverna utvecklas som artister, lära känna dem som personer och glädjas åt deras framgångar. Programmets popularitet hänförs det fak-

tum att det skiljer sig från "Big Brother" och "Expedition Robinson", genom att det är seriöst och inte uppbyggt kring intriger, sensationslystenhet och skvallor. Upprördheten inför de pågående förändringarna resulterar i stora ord på diskussionssidan. Signaturen Namashte tar "Fame Factory" som intäkt för att det fortfarande finns "...humanitet och ideal kvar i den svenska folksjälén". "De vansinnigt duktiga, fina, trevliga, söta och mänskliga eleverna" prisas av samma signatur. Findus60 anser att talangerna bör vara i fokus, snarare än intriger. Många röster höjs för att eleverna och Bert (som tycks förknippad med eleverna mot TV3) skall stå på sig eller ta programmet till en annan TV-kanal. Sammantaget ger besöket på sidan en indikation på hur "Fame Factory"-tittaren vill se sitt program och sig själv. Det tycks pågå ett kollektivt identitetsarbete hos den på sidan engagerade publiken, i vilket konstruktionen av "Fame Factory"-publiken som andra dokusåpattittares motsats spelar en central roll. Den "Fame Factory"-tittare som i inläggen tonar fram är moraliskt högtstående, intelligent och välvillig.

SARA LÖFGREN – ELLER VAD SOM HÄNDER
I OCH UTANFÖR "FAME FACTORY"-FÄLTET
NÄR NÅGON STICKER UT OCH UPP

Under "Fame Factorys" tredje säsong händer något som inte skett tidigare i programmets historia – en av skolans elever slår igenom under pågående serie. Det är Sara Löfgren – en tjej som med egenhändigt skrivna låtar vinner de tre delfinaler hon får gå upp i med full pott från juryn varje gång. Tredje säsongen utmärks av att utbildningen förlängts från en termin till ett helt läsår, med höst och vårtermin. Redan vid juluppehållet står det klart att Sara, i sällskap av klasskamraten Karl

Martindahl, direktkvalificerat sig till vårterminens stora slutfinal. Därmed behöver hon inte gå upp i fler vecko- eller månadsfinaler²⁰⁸ för att plocka poäng. I samband härmed släpper Mariann Grammofon Saras första skiva. Titelspåret ”Starkare”, som Sara ställt upp med i sin första veckofinal, blir en hit, säljer platina och hamnar på singellistan. Där hamnar så småningom även skivans andra singel ”För alltid”, tillägnad artistens dotter Leia. Liksom singlarerna säljer albumet guld och Bert Karlsson ser ut att i Sara ha hittat en artist som når ut längre och till i sammanhanget mer legitimerande fora än andra elever i programseriens historia. Efter att vid uttagningarna ha förespråkats att Sara borde gallras bort, med motiveringen att hon är slö och har dålig hållning, reviderar Bert sin syn på adepten. För media presenteras nu Sara som den artist Bert trott mest på någonsin, mer än till och med Carola. Inom loppet av ett par månader medverkar Sara i Kristian Luuks pratshow ”Sen kväll med Luuk”, i en SVT-dokumentär om kvinnliga svenska låtskrivare och i SVT:s söndagssatsning ”TV-huset”. Hon figurerar också flitigt i tidningsmedier. Sara har nått ut, bortom köpcentrumens skivsigneringar. Där bortanför ”Fame Factorys” sammanhang finns möjligheten att transformeras till ”riktig” artist.

I takt med genombrottet syns Sara allt mindre på skolan i Skara. Då TV-publiken får möta henne är det i regel utanför skolans domäner; med dottern hemma i Varberg, i ”Melodifestivalen” eller vid en egen spelning. Kanske är det inte enbart arbetsbörda och föräldraskap som håller Sara Löfgren utanför serien sedan hon slagit igenom som ”riktig” artist. Det finns en verklighet och en pseudo-verklighet och vad som ses som vad är i högsta grad kontextbundet. ”Melodifestivalen”, som i många andra sammanhang skulle vara att betrakta som pseudoverklig, blir, relaterad till ”Fame Factory”, verklighet. I egenskap

av avgränsad och medialt aktivt skapad är Melodifestivalsturnén höggradigt pseudoverklig. Under meloditävlingens månadslånga resa genom Sverige bjuds, om mediebilderna skall tros, på mer dramatik än vad som en vanlig månad bland schlagerarbetare kan tyckas rimligt. Tävlingsdeltagare ramlar av scen och bryter revben, blir ovänner och anordnar kupper. Feber och luftrörskatarr är mer regel än undantag i det synbart olycksdrabbade artistlägret, vilket föranleder läkare att uttala sig i kvällspressen om de tävlandes chanser utifrån dessas individuella sjukdomsbilder. Detta till trots är "Melodifestivalen" ur ett "Fame Factory"-perspektiv, att betrakta som ett "riktigt" sammanhang, ute i "verkligheten". "Verkligheten" är relativt omtalad bland lärare, rektor och elever på talangskolan i Skara. När den kommer upp är det ofta i sammanhang som kretsar kring de krav som där sägs ställas på artister. Det kan röra sig om att rektorn vill påminna eleverna om att vara tacksamma över sin plats på skolan. Vid dessa tillfällen informerar rektorn eleverna om att de kommer att drömma sig tillbaka till skolan efter det att de kommit ut i och fått erfara "verkligheten". Summa summarum skall eleverna göras uppmärksamma på att om de tycker att skolan är krävande är det ingenting i jämförelse med vad "verkligheten" kommer att bjuda på. Att komma ut och få spela i "riktiga"²⁰⁹ sammanhang är av största vikt för att "Fame Factory"-eleven smidigt (eller alls) skall kunna förvandlas till en artist att räkna med och som erbjuds en plats i den mytomspunna "verkligheten". När Sara Löfgren får vara med i SVT och bjuds in som gäst hos Kristian Luuk på TV4 betyder det mer för hennes karriär än TV-tid, i form av dokumentärer o s v i TV3. Inte bara p g a att TV4 och SVT når fler tittare. Tillträde till värddkanalen TV3 är ju i det närmaste givet medan medverkan i andra TV-kanaler på ett annat sätt legitimerar den ifrågasättande som artist. Det innebär en möjlighet för eleven att

börja ”finnas” även utanför ”Fame Factory”-bubblan.

Som nämnts i teorigenomgången är det viktigt för en artists framgång att hon eller han uppfattas som autentisk och unik²¹⁰. Sådana anspråk uppfattas av många kontrastera med medverkan i ett koncept som ”Fame Factory”, där vägen till artistens offentlighet inte ses som organisk. För att överleva som artister då den av kameror och ljus konstruerade ”Fame Factory”-verkligheten upphör, krävs att eleverna av en publik fås att förstås som artister, d v s bland annat att de av en bred allmänhet betraktas som genuina. Beträffande Sara Löfgren kan autenticitet sägas ha satts i centrum i massmedias och skivbolagets beskrivningar av henne. Av medieframställningen kan skönjas försök att kommunicera Sara som varandes på riktigt, sig själv och inte en produkt av en kalkylerande marknadsapparat. De självupplevda och utlämnande texterna och den inlevelsefulla, karakteristiska rösten framhålls som Sara Löfgrens signum. Bert kallar henne ”den nya Eva Dahlgren” och epitetet anammats inom kort av journalistkårens representanter. ”Hon har kallats en ny Eva Dahlgren” lyder sedermera snart flertalet introduktioner av den nya stjärnan. Det sägs också handla om en Askungesaga, vägen från anonymitet till stjärnstatus för Sara Löfgren. För ett år sedan var hon en ensamstående arbetslös mamma, berättar kvällspressen ivrigt och detta hakas på av Kristian Luuk, som i sitt TV-program ber gästen Sara kommentera huruvida det faktiskt kan anses vara en Askungesaga. Jodå, det stämmer i många avseenden, intygar Sara, som fortfarande bor med dottern Leia, sin mamma och lillasyster i en tvåa i Varberg. Berättelsen om Sara inbegriper också Saras mamma Lisbeth, som prestigelöst delar med sig till kvällspressen om familjens skrala ekonomi. Vid Melodifestivalens delfinal i Karlstad berättar Lisbeth att tregenerationshushållet nu hoppas kunna byta upp

sig till en fyra eller femma, men tillägger att det kanske blir för dyrt. I samma artikel står att läsa att Lisbeth p g a fibromyalgi och tinnitus är förtidspensionär²¹¹. Det vardagsnära förstärks i redogörelser för hur mor och dotter åkt till lågprisvaruhuset Gekås i Ullared för att ekipera Lisbeth inför ”Melodifestivalen”²¹². Sara som förebild för unga tjejer är ett annat spår det spinnns på i kontaktförmedlingen av Sara Löfgren gentemot en potentiell publik. Sara som genuin och autentisk. Udda och annorlunda. ”Det jag gör är skitigt och ärligt”, säger Sara i Aftonbladets bilaga inför Melodifestivalens slutfinal i Globen. Utanförskap och revansch kan ses som ännu ett tema i den mediala konstruktionen av Sara Löfgren²¹³. Under detta återfinns skildringen av hur Sara blivit övergiven och bortvald av sin pappa och hur hon under skoltiden varit mobbad för att hon var annorlunda. Här finner vi även Sara som ensamstående och arbetslös mamma. Också Sara som illa behandlad i kärleksrelationer kan hänföras denna kategori. Om detta handlar debutsingeln och titelspåret från Saras album ”Starkare”. Texten, som många tar till sig, fungerar väl som en sammanfattning av karaktären Sara, såsom hon på fältet beskrivs. Den handlar om att resa sig efter att ha blivit sårad och illagjord. Att vara utsatt och stark samtidigt är vad Sara kommer att få stå för när fältet är färdigt med den initiala konstruktionen av henne.

Konstruktionen av Sara som autentisk och självständig trots medverkan i ”Fame Factory”-formatet möjliggörs delvis genom Saras i sammanhanget ovanliga attityd. Till skillnad från den överväldigande majoriteten elever, som åtminstone i kamerornas närvaro, är positiva, tack samma och inte minst glada, är Sara inte sällan trumpen, vresig och negativt inställd. Hon förefaller för det mesta trött och utarbetad och klagar därtill en hel del på lite av varje. Sara säger själv att hon genomgående varit skep-

tisk till allt som haft med "Fame Factory" att göra: "Jag var det mot 'Fame Factory'. Jag var det mot Mariann. Jag var det mot Bert. Jag var det mot 'Melodifestivalen'. Och jag var det mot 'Som stormen'"²¹⁴. Allteftersom serien fortskrider verkar frånvaron av tendensiös ödmjukhet hos Sara Löfgren tillta. Detta strider mot "Fame Factory"-normen, som i händelse av karriärframgång snarast påbjuder en upptrappad anspråkslöshet. Tänkbart är det just brottet mot en föreställt icke-autentisk norm som i fallet Sara medverkar till att möjliggöra en kombinerad "Fame Factory"-association och trovärdighet utanför formatet.

Parallellt med att Sara Löfgren når ut till etablissemang och publik utanför "Fame Factory" händer något med konstruktionen av henne "Fame Factory"-internt. Av TV-serien och i kvällstidningar framgår att de andra eleverna på "Fame Factory" är irriterade över att Sara har allt serverat på ett silverfat utan att tillgodogöra sig den utbildning hon erbjuds. Klasskamraten Sandra Dahlberg gör sig till talesperson för elevgruppen och berättar att "alla är besvikna på Sara". "De flesta av oss tycker det är märkligt att Sara kan vara en etablerad artist, vilket hon ju faktiskt är nu, samtidigt som hon tävlar i den stora 'Fame Factory'-finalen mot elever som inte är etablerade", fortsätter Sandra Dahlberg. En annan klasskamrat, Carola Szüzs, liknar Saras position gentemot övriga elevkollektivet vid David och Goliat. "Hon är redan så stor och vi kämpar fortfarande för att komma dit där hon är", menar Carola.²¹⁵

Tredje säsongens mest framgångsrika elev Sara Löfgren uppfattas ha svikit genom att vara på skolan så lite (och genom att bli skolans mest framgångsrika elev?) och bestraffas följdriktigt med kalla handen från elevkollektivet då hon efter fullgjort Melodifestivalsuppdrag åter-

vänder till skolan. Karl Martindahl, som i likhet med klasskamraten Sara Löfgren genom vunna veckofinaler direktkvalificerat sig till vårterminens stora slutfinal, spenderar mer tid på skolan, deltar i undervisningen och verkar osäker och deprimerad. Karl mottas med värme och kramar vid hemkomsten till skolan sedan han deltagit i samma delfinal av "Melodifestivalen" som Sara, men i motsats till henne, inte gått vidare till slutfinal i Globen. Lagom framgång kombinerad med ett ödmjukt håvgående renderar klasskamraternas acceptans.

207. Chat på Aftonbladet, 2004-02-09
208. Tredje säsongen infördes månadsfinaler. Dessa utmärktes av ett större format, gick av stapeln i Stockholm (i Globens Annexet) istället för i Skövdes Olssons Lada. Veckofinalernas segrare kvalificerade sig automatiskt till månadsfinalerna.
209. Här definierade som sammanhang med till "Fame Factory"-konceptet obundna aktörer.
210. Dyer, 1991
211. Aftonbladet, 2004-02-22
212. Göteborgs-Posten, 2004-02-23
213. Aftonbladet, 2004-02-22, Borås Tidning, 2003-12-06
214. Göteborgs-Posten, 2004-02-23
215. Aftonbladet, 2004-03-05

VIII
Ett exempel från MTV

EN GENRE – FLERA PROGRAM 185

”THE FABULOUS LIFE OF
SEAN ’P.DIDDY’ COMBS” 190

HUVUDDRAG 197

I detta kapitel introduceras mitt andra empiriobjekt, det amerikanska programformatet "The fabulous life of...", som exempel på en kategori underhållningsprogram som kretsar kring nöjesbranschens kändisars konsumtionsvanor. Presentationen av "The fabulous life of..." föregås av en översiktlig genomgång av några andra amerikanska programformat, som till innehåll och upplägg kan ses som med huvudexemplet genregemensamma.

EN GENRE – FLERA PROGRAM

"The fabulous life of..." är ett program i vad som skulle kunna identifieras som en större genre inriktad på kändisars livsstil och konsumtion. Till en sådan genre kan programformat som "Cribs", "Osbornes", "Meet the Barkers" och "Newlyweds" hänföras. Gemensamt för dessa program, utöver hemvisten på musik-TV-kanalen MTV, är att de förser tittarna med uppgifter om hur underhållningsbranschens kändisar lever och att skildringen av detta utgår från ett tydligt konsumtionsperspektiv på tillvaron och livet. Medan genren etablerat sig i många ordinarie TV-kanaler har jag avgränsat mina kommentarer till MTV:s produktioner. Då kanalen alltså torde ha ett ungdomskulturellt inflytande som överstiger tittarsiffror i enskilda länder är det intressant att notera hur programformat specifikt inriktade på beskrivningen av konsumtionsvanor här ryckt fram och bildat genre.

De ovan nämnda programformaten kan delas in i tre undergrupper med konsumtion som gemensam nämnare. Där "Cribs" och "The fabulous life of..." får sägas mer direkt konsumtionsorienterade är "Osbornes", "Meet the Barkers" och "Newlyweds" program som gör anspråk på att primärt handla om en familjekonstella-

tions förehavanden och inbördes interaktion. I de tre sistnämnda programmen får TV-publiken mycket riktigt göra kändisfamiljers bekantskap. Hårdockslegenden Ozzy Osbourne och hans familj, artistparet Jessica Simpson och Nick Lachey liksom såpaskådespelerskan och hennes trumslagande make i paret Barkers lever sina knappast vardagliga liv inför till synes ständigt rullande kameror. Livet konstrueras med konsumtion som ram och interaktionen mellan programkaraktärerna knyts samman genom deras förbrukning av resor, hotellnätter, restaurangbesök, inredning och kläder. Därmed blir även dessa format starkt konsumtionscentrerade och -drivna.

Bland övriga kännetecken för denna gren av konsumtionsgenren återfinns en uttalad kärnfamiljsideologi. MTV må ha förlagt de tre här nämnda serierna till månadstemat "Crazy family month", men det är "crazy" inom en strikt kärnfamiljsorienterad och amerikansk-patriotisk värdegrund som artikuleras. De proklamerat galna familjerna hyllar äktenskapet, träffar George W. Bush och sjunger för amerikanska trupper. Att familjen är viktigast och stommen för ett fungerande samhällsliv kan utläsas i huvudpersonernas ovilja att lämna det egna hemmets helgd eller socialisera med andra än de närmaste. Programmets huvudrollsinnehavande kändisar ses endast i ovanliga fall och då ofta motsträvigt praktisera det värv som motiverat tillkomsten av en serie om dem. Som mest bjuds publiken på något kort utsnitt från ett uppträdande eller en turné, men snart återställs ordningen genom att uppmärksamheten återvänder antingen till övriga familjemedlemmars sysslor i hemmet eller till kändisens efterlängtrade hemkomst. Att framträdanden inom den sfär kändisen förväntas ha sitt kändisskap förankrat i sker motvilligt görs ingen hemlighet av. Det framgår att Ozzy verkligen helst av allt skulle slippa turnera och istället stanna hemma hos familjen.

Likadant är det i "Newlyweds". Som namnet signalerar består de båda huvudrollsinnehavarnas med serien nya arbete i att offentligt vara nygifta. Dessförinnan har makarna varit innehavare av varsin, må vara dalande, popartistkarriär. Av de tidigare artistkarriärerna syns inte mycket i TV-serien. Jessica gör något sporadiskt nedslag och sjunger nationalsången på 4 juli, men ägnar sig annars mest åt att shoppa.

Som verktyg för att sätta fart på musikkariärer i utförsbacke har programformat i denna genregren rönt stor framgång primärt genom att ersätta den artistspecifika karriären med en som kändis. Att slå mynt av kändisskapet i sig har visat sig öppna det populärkulturella fältet på vid gavel. Den begränsning som tidigare artistepitetet medfört är med efterträdaren kändisskapet ett minne blott. När kändisskapet får stå på egna ben tillåts fri rörelse på fältet. Kändisens arbetsbeskrivning medger betydande bredd i val av projekt och yrkesområden och med den obegränsade fälttillgången följer ätbara kosmetiklinjer, filmroller och självbiografier.

I en andra grupp huserar mer ensidigt konsumtionsorienterade programserier med kändisar som huvudpersoner. Programformatet "The fabulous life of..." är i stora drag uppbyggt som ett collage, i vilket en speakerröst, assisterad av inlägg från kommentatorer, redogör för en omtalad kändis konsumtionsvanor. Kommentatorerna är vanligtvis journalister från kvällspress, skvallerpress, mode- och livsstilsmagasin. För överskådligheten kategoriseras den förhandenvarande konsumtionen under rubriker som "Clothing and Accessories", "Jewelry", "Transportation" och "Shelter". Bilderna av kändisen som ackompanjerar kommentatorinläggen och speaker-röstens vägledning genom olika områden av vardagslivets konsumtion är ofta av röda mattan-karaktär, d v s

kändisen figurerar iordningställd och vinkandes i skenet av kamerablixtar på en vanligtvis röd matta. Karakteristiskt för formatet är att det uppmärksammade föremålets medverkan i stort begränsas till belysande bildklipp. I de sällsynta fall då kändisen själv uttalar sig tjänar det som illustration till ett avhandlat område. Vid dessa tillfällen används arkivklipp som egentligen saknar koppling till det specifika programmets berättelse. Det sagda kan då t ex ta sig formen av att kändisen vidimerar andras utsagor beträffande vidlyftigt leverne med en konkluderande fras av typen "I'm having a ball baby" eller motsvarande allmänt gångbar kommentar till den egna livsstilen. För presentationen av kändisen utifrån denna/es excess svarar alltså aktörer från branschen, vars uppgift i det aktuella formatet består i att omtala och förundras över kändisens extravaganta livsstil. Speakerrösten garanterar den röda tråd, som binder ihop kommentatorernas inlägg och för handlingen framåt.

"Cribs" påminner till sin uppläggnig om "The fabulous life of..." men har en striktare hem-och-hushålls-avgränsning. Programformatet tar med TV-publiken på hembesök hos kändisar där tittarna bjuds på öppenhetig husesyn med innehavaren som värd och ledsagare. Utöver eriksgatan genom husets kavalkad av förevisade kapitalvaror (tidigt millennium produkter som plasma-TV-apparater, hembiografer, guldkranar, bubbelbad, swimmingpooler och köksöar) görs i regel nedslag i kändisens bilpark, där ett potpurri av motorfordon radats upp för påseende.

Till de genomgångna formaten kan ytterligare en kategori av program läggas. Denna bygger på idén om kändisskap genom konsumtion allena och gör tidigare okända personer offentliga i kraft av deras ärvda konsumtionsförmåga. Kategorin rymmer programformat

som "Rich girls", "My super sweet sixteen" och "Laguna Beach". Siktet för samtliga är framställningen av utvalda tonåringars överdådiga leverne. I centrum för serien "Rich girls" står kläddesignern Tommy Hilfigers dotter och hennes väninnor. Tittarna får följa tonårstjejerna fylla en omfångsrik fritid med shopping, resor, restaurangbesök och yoga. "My super sweet sixteen" skildrar förberedelserna inför och firandet av förmögna födelsedagsbarns sextonårsdag. Upplysningar om festligheternas excess ackompanjeras av födelsedagsbarnets exaltation över de jämnårigas förestående avundsjuka och beundran. Formatet kulminerar i det stora kalaset. Festföremålets entré påminner om tonårsidolens och sker till tonerna av arenarock eller motsvarande svulstigt musikalalternativ först då förväntan piskats upp till tumult bland de hundratals inbjudna tonårgästerna. I "Laguna Beach" möter TV-publiken en grupp ungdomar från det välbeställda Orange County i Kalifornien. Innehållet kretsar kring ungdomarnas relationer med förhållanden, svartsjuka, intriger, gängbildningar och skitsnack som vanliga inslag. Framförallt är serien dock en uppvisning i välbärgad kalifornisk ungdomslivsstil och något att söka efterlikna för uppväxande aspiranter på bägge sidor Atlanten.

Ur programgenren som här definierats har jag valt att särskilt uppmärksamma programformatet "The fabulous life of...". Detta format förenar på ett tämligen entydigt vis fokus på kändisar med en renodlad konsumtionsorientering. Jag vill hävda att programmet spelar en med "Fame Factory" liknande roll som personlighetsförmedlare. Där personligheter i det svenska exemplet kommuniceras via individens sociala interaktioner erbjuder det amerikanska exemplet personlighetsframställning härledd ur individens konsumtion. I nästkommande avsnitt presenteras ett specifikt programavsnitt följt av

en redogörelse för huvuddragen i det som kommuniceras genom serien i dess helhet.

”THE FABULOUS LIFE OF
SEAN ’P. DIDDY’ COMBS”

För att i möjligaste mån ge läsaren en känsla för ”The fabulous life of...” följer under denna rubrik en redogörelse för ett avsnitt av programmet. Nedan återgivet utsnitt behandlar rapparen och skivbolagsdirektören P. Diddys livsstil. Då programserien är inrättad efter en strikt mall kan smakprovet sägas vara representativt också för andra avsnitt i samma serie. Formatet förblir tämligen intakt även om föremålen för detsamma varierar. Skildringen inleds transkriberande för att efterhand, sedan upplägget etablerats för läsaren, övergå i en friare, mer sammanfattande ansats. Framställningens transkriberade del återges i dess ursprungliga engelskspråkiga version. Valet att inte översätta motiveras av ambitionen att återge programformat såsom de för mediekonsumenter ter sig. Med en översättning skulle viktiga delar av konceptet i förmedlingen riskera att gå förlorat, då detta enligt min analysmodell till stor del har sin förankring i och bör tolkas i ljuset av en amerikansk nationell diskursram. Angivna i fetstilad rubrikform är de beteckningar som i programmet påannonserar ett nytt konsumtionsområde. Speakerröstens uttalanden har jag i den transkriberande inledningen låtit kursivera för att det lättare skall gå att följa en eventuell röd tråd i programmet. Läsaren kommer in i handlingen samtidigt med den trogne TV-tittaren och tas därefter på en halvtimmes lång konsumtionsodyssé. För att undvika förvirring bör tilläggas att huvudpersonen P. Diddy under sin karriär vidareutvecklat sitt namn vid ett flertal tillfällen. Utöver dopnamnet Sean Combs refereras han i den föl-

jande texten därför till som Puffy, Puff Daddy, the Mack Daddy, P. Diddy och Diddy.

En introduktion av korta klipp utgör programmets upptakt och leder fram till själva vinjetten. Här anges mycket kortfattat vad publiken har att vänta sig av den förestående halvtimmen. Inledningen konstitueras av förkortade utdrag av de redan snabba kommentatorinlägg som sammanbundna av speakerrösten.

"The party is always off the hook." (speakerröst)

"He is the Hugh Heffner of hip hop parties." (kommentator)

"...and absolutely everything is over the top." (speakerröst)

"We walked out of the airport and there were all these people with horns and drums." (kommentator)

"...from his very own line of private label cars..." (speakerröst)

"Working with Sean on this was the biggest pain in the ass." (kommentator)

"...to his personal on-demand diamond dealer..." (speakerröst)

"He'll call me up at two o'clock in the morning and say: What have you got that you know I'd love?" (kommentator)

"...to V.I.P.-treatment that exceeds anything you've ever seen." (speakerröst)

"He's got the guy with an umbrella. It's just a level of ludicrousness about that, that is inspiring." (kommentator)

"This bad boy definitely lives the good life." (speakerröst)

"I'm having a ball baby." (P. Diddy)

"Get ready to see green from the man known by many names; Sean Combs, Puff Daddy, the Mack Daddy, and of course Diddy. This is the fabulous life of Sean 'P. Diddy' Combs" (speakerröst)

"Bad boy for life!" (P. Diddy)

Vinjett

"The Concorde, rocket ship to the rich. It soared nearly twelve miles above the earth at twice the speed of sound. Outfitted with afterburners, it flew so fast it actually outran the sun. Cost to see the sunset twice: 14.000 dollars. P. Diddy used it as his private taxi." (speakerröst)

"P. Diddy one time called up and said I'm running late, so they actually held the Concorde." (Mark Malkin, US Magazine)

"...because in the world of Diddy, nothing is out of reach!" (speakerröst)

"Anything Puffy wants, Puffy gets. From cars, to tables at clubs, to renting out the whole club." (Ben Widdicombe, New York Daily News)
"He's a magnum force of nature. There's like hurricanes, tornadoes, and Puffy." (Robert Verdi, Full Frontal Fashion)
"He is the mayor of Puffyville." (Amy Linden, XXL Magazine)
"...for P. Diddy the world is not his oyster, it's his whole damn pearl!" (speakerröst)

"V.I.P. Treatment"

"V.I.P. Services were actually invented for this guy." (kommentator)
"He has Liberty helicopters on call 24-7. At three o'clock in the morning, if he decided that he wants to be flown out to the Hamptons, he has them waiting on the tarmac." (kommentator)
"Puffy loves service. Round the clock service. He has personal chefs to cater to him, a driver to take him anywhere he wants to go, an on call manicurist, and a team of bodyguards." (speakerröst)
"Then there's Farnsworth J. Bentley, Puff's man servant. Job description; get Diddy anything he wants." (speakerröst)
"He doesn't have time to decide, like does this tie match this suit and do these cufflinks go with these sunglasses, like, he kind of needs help with that." (kommentator)

Det fortsätter i samma anda och publiken får veta att "the personal barber" inte rör så mycket som ett hårstrå på Diddys huvud förrän en skiss i samråd med den famöse kunden tecknats. "*And looking good has its price, Puffy pays his barber up to 7 000 dollars a week*" påminner oss speakerrösten. För att poängen skall gå fram visas, som alltid när summor nämns, beloppet 7 000 följt av dollartecknet på TV-skärmen.

"Celebrity trainer Mark Jenkins is drill master to the stars. But he dropped every client so he could work exclusively with one client, P. Diddy." (speakerröst)
"When I'm working with Mr Combs, I'm exclusively with Mr Combs." (Mark Jenkins, Diddys personliga tränare)
"For full-time monitoring Diddy pays Mark half a million dollars a year." (speakerröst)

”Getaways”

”Diddy does not vacation like the average person.” (kommentator)
”He goes to Ibiza, he goes to St. Tropez, he never goes to just the ordinary places.” (kommentator)

Och speakerrösten sammanfattar och följer upp:

”And the way Puffy travels is like nothing you’ve ever seen.” (speakerröst)

”And when Diddy flies he brings his friends with him.” (speakerröst)

”In 2003 P. Diddy rented the 181 foot Southern Cross in St. Tropez. This luxury yacht has seven deluxe cabins, Jacuzzis with gold fixtures, a gym, and a hydraulic launch pad for the helicopter. The incredible weekly cost: 400 000 dollars.” (speakerröst)

Rubrikerna ”Nightlife”, ”Shelter” och ”Transportation” passerar revy och vi lär oss att P. Diddy under utekvällar brukar dela ut flaskor av den dyraste champagnen till folk han inte ens känner, att han äger bostäder i New York, Los Angeles och South Hampton liksom att bilparkens Rolls Royce Phantom är inredd med sex sorters ädelträ. Flervåningshuset på Manhattan beskrivs som ett magasin som används för att förvara innehavarens enorma klädbestånd och där Diddy sällan bor. Under rubriken ”Jewelry” får vi reda på att P. Diddy har en 70 000 dollars Rolex och en passion för lillfingerringar, varefter en märkbart exalterad kommentator, under rubriken ”Clothing and Accessories”, intygar att Diddy spenderat 51 000 dollar på 28 minuter hos modehuset Versace.

Diddys spenderbyxor kommer också andra till godo. Kommentatorer vittnar om hans generositet gentemot människor i allmänhet och de hundratals vännerna i synnerhet. Tillhör man kretsen kring Diddy bjuds det på fester, resor och shopping av överdådigt snitt. Följet av mer eller mindre av Diddy ekonomiskt beroende personer

tycks ansegligt. Födelsedagen firar artisten med en överraskningsresa för de 300 närmaste till Marocko där sällskapet välkomnas av en kommitté bestående av kameler och cheerleaders. Det sistnämnda tycks särskilt imponera på en kommentator som med eftertryck stannar vid det faktum att en grupp cheerleaders fått att dyka upp ”mitt i Afrika”.

Efter avbrott för reklam går programmet in i sin andra akt. Där tas en mer utpräglad inriktning mot huvudpersonens entreprenöriella sida.

”From refreshment to rapping, runways to restaurant chains, P. Diddy is an industry onto himself.” (speakerröst)

”Music mogul”

En kommentator inleder avsnittet om Diddys status i musikvärlden med att konstatera att Diddy är ”the complete rags to riches story”, som på tio år arbetat sig hela vägen från praktikplats på ett skivbolag till VD över det egna bolaget ”Bad Boy Records”, värderat till närmare en halv miljard dollar.

”In just over a decade P. Diddy has gone from intern to in charge... of everything!” (speakerröst)

Musikvärlden har Diddy erövat i egenskap av rapartist, producent och skivbolagschef. I producentrollen har han arbetat med de största stjärnorna och som rappare inkasserat över 10 miljoner dollar på skivförsäljning. Dessutom har han flera säsonger av den egna MTV-sända reality-serien ”Making the band” bakom sig, i vilken skildras hur Diddy sätter ihop ett hip hop-band från uttagning till skivinspelning, marknadsföring och turné.

”Entrepreneur”

Diddys lyra har åtskilliga strängar. Vid sidan av de många rollerna inom musikbranschen är han bekant med rollen som designer såväl av kläder som på senare tid också bilar. *”He pretty much is the leader of urban lifestyle culture”*, menar en kommentator. Klädkollektionen *”Sean John”* har fått sällskap i företagsimperiet av den specialdesignade bilmodellen *”Lincoln Navigator”*. Liksom i allt Diddy företar sig har han hängivet tagit sig an varje inredningsdetalj i projektet. Billeverantörens representant kommenterar samarbetet: *”Working with Sean on this was the biggest pain in the ass because he is such a perfectionist”*. En perfektionistisk läggning står inte ensam som förklaringsfaktor till Diddys framgångsrika affärsmannaskap. Enligt fastighetsmogul Donald Trump har Diddy något så sällsynt som en få förunnad instinktiv känsla för vad som är och inte är bra: *”He just understands what is good and very few people have that instinct”*. Diddys verksamhetsområden slutar inte där. Som varje imperium med självaktning omfattar Diddys en restaurangkedja. Bland andra pågående projekt nämns färdigställandet av dryckesserien *”Diddy’s drinks”*, som enligt speakerrösten är dömd att bli en kommersiell framgång. *”’Diddy’s drinks’, Puffy’s very own beverage line is coming our way and it’s guaranteed to sweeten his bank account.”*

”Charity”

”One thing that life has taught me, it’s so important to make sure to give back.”

Citatet är P. Diddys och inleder det avslutande segmentet om honom som samhällstjänstens riddare. Till bilderna av P. Diddy överräckandes en check till en kvinna vittnar

en kommentator om entreprenörens ädla karaktär: "A lot of people don't realize that Puffy is very much about the community and giving back. And he is not one of the wealthy people that you know just forgets where he came from". 1994 startade P. Diddy projektet "Daddy's House", en organisation som samlar in pengar till barn i Harlem, New York. Speakerrösten berättar att Diddy 2003 sprungit NYC-maraton i syfte att generera pengar och publicitet till organisationen. Tilltaget menar en kommentator inspirerade många barn genom att förevisa att man måste slutföra allt man påbörjar. Detta uttalande kan tolkas i bemärkelsen att loppet i sig illustrerar andemeningen att väl man ställt sig på startlinjen går man också i mål. En öppnare tolkning är också möjlig, enligt vilken loppet representerar kategorin välgörande ändamål, som den naturliga avslutningen på en händelsekedja av att ta sig från botten till toppen och därifrån ge tillbaka till samhället (d v s den naturliga avslutningen består i att gå i mål i ett lopp man startat som likaväl kan vara ett maraton som en livsväg där karriärens logiska cirkelslut består i att symbolisera social rörlighet och sedan ge tillbaka till samhället, alltså att visa den rätta vägen).

Efter att ha betat av konsumtion, finansiering och donation återstår endast att avrunda. Logiskt görs detta genom att man adderar de tidigare genomgångna summorna för att landa i P. Diddys totalvärde, som frikostigt redovisas.

"He is worth 293 million dollars. His companies' value is even more than that, 500 million dollars. He is extraordinary!" (speakerröst)

De avslutande meningarna är enkel matematik: 293 miljoner + 500 miljoner = extraordinär person.

Under denna rubrik har jag sammanfattat några av huvuddragen i programformatet "The fabulous life of...". Summeringen omfattar exempel också från avsnitt om andra artister än det tidigare fokuserade om P. Diddy.

Formatets sensmoral kan indelas i tre komponenter, som vanligtvis ingår i följande ordning: överflödigt konsumtion, social rörlighet och ge tillbaka till samhället. Programmets första halva viks förbehållslöst åt skildringen av kändisföremålets konsumtionsvanor. Det oförnuftiga i spenderandet lyfts här noggrant fram och verkar ha ett egenvärde i presentationen. Så är t ex kommentatorn noga med att sedan P. Diddys fastigheter har gått igenom, lägga till att innehavaren nästan aldrig är där. Som för att ytterligare förstärka att konsumtionen sker utan hänsyn till något. Som om effekten accentueras om konsumtionen är rationellt omotiverad ur så många synvinklar som möjligt. Likadant är det när kommentatorn i ett annat avsnitt delger publiken att artisten Marc Anthonys golfset är infattat i guld och platina och uppgår till ett värde av 25000 dollar och låter kröna berättelsen med att poängtera att Marc Anthony inte ens är särskilt bra på att spela golf, en nybörjare med 28 i handikapp. Den negativa kopplingen tycks öka den uppmärksammades status och utgör en återkommande retorisk poäng i framställningarna. Logik och regler berör inte den presenterade. I det parallella universum där denne/a befinner sig är sådant inte tillämbart.

Att mer handfast utsätta andra för sin konsumtionsrelaterade livsstil genom att låta dem bli aktivt delaktiga i rikedomsutövandet konstituerar ett inslag med koppling till det kronologiskt senare förekommande om kän-

disens välgörenhetsengagemang. Gemensamt för bägge är framställningen av stjärnan som generös. Publiken inbjuds i detta skede att beskåda kändisen i rollen av värd eller värdinna. Fester, resor och gratis kläder delas ut till bekantskapskretsen. Faktorer som lyfts fram i skildringen av kändisens värdskap är förutom hans eller hennes frikostighet, förmågan att få folk att handla i enlighet med egna önskemål, som kan bestå i att få alla A-listade kändisar att infinna sig då det kallas till fest eller att få alla gäster att klä sig helt i vitt. Fester och andra kollektiva konsumtionsbegivenheter ger även en scen med motspelare för artisten att verka på. Genom att omge sig med ett stort följe av människor som agerar statister i artistens livsberättelse konstrueras och valideras artisten som huvudperson och betydelsefull.

Andra akten följer upp grunden som lagts i den första genom att skifta fokus till hur de där spenderade pengarna tjänats ihop. Här ges inblick i näringsgrenarna som finansierat helikopterplattor och Cristal-champagne och publiken får bekanta sig med kändisen som entreprenör. Restaurangkedjor, klädkollektioner, skivetiketter och egna parfymers hör till de mer eller mindre obligatoriska inslagen i uppräknningen av imperiernas verksamheter. Liksom i första halvan står summor i fokus och publiken görs uppmärksam på värdet som vardera inkomstkälla uppgår till. Denna del av programmet kan delvis ses som argumentation för det som visats i avsnitt ett. Kändisen har gjort skäl för pengarna. Inte minst i hans eller hennes egenskap av "self made". Programmets avslutande parti inriktas nämligen inte sällan på kändisens enkla bakgrund. I avsnittet om P. Diddy konstaterar en kommentator att P. Diddy är "the complete rags to riches story", som gått från praktikant till VD på tio år. I avsnittet om Jennifer Lopez och maken Marc Anthony knyts säcken ihop av kommentatorns yttrande att de två förstår

varandra för att båda har arbetarklassbakgrund med immigrerade föräldrar och vet hur det är att gå från att inte ha mycket till att plötsligt ha allt.

Tecknandet av artistens erfarenhet av enkla förhållanden bidrar till denna/es trovärdighet som entreprenör och lägger grunden för programformatets avslutande fas, i vilken sista pusselbiten i kändisens karaktär faller på plats. Kändisens empati med och generositet mot samhällets behövande sätts här i blickfånget. Till bilder av kändisen sittandes på sängkanten hos ett sjukt barn eller överräckandes en check till en nödställd får tittarna lära sig om kändisens ofta självbetitlade välgörenhetsprojekt och om hur mycket han eller hon donerar till behjärtansvärda ändamål.

IX

Kontext som nationell diskurs

VARDAGSMAGI OCH SUPERMAGI	204
NATIONELL IDENTITET – ATT INTRODUCERA NÅGOT SOM SVENSKT ELLER AMERIKANSKT	205
EN SVENSK DISKURS	215
EN AMERIKANSK DISKURS	223
SAMMANFATTNING	234

Det har nu blivit dags att lägga empirin åt sidan en stund för att istället följa upp ett tidigare annonserat analytiskt spår – nämligen det om kontextens betydelse. Magiskt kapital kan ses som en funktion av vad som i en given kontext, med hänsyn till kontextens agenter perceptionskategorier, kan bli förstått som värdefullt och legitimt. I detta kapitel relateras värde och legitimitet till en *kulturell kontext*. Kontexten fanns med som en faktor redan då jag först började formulera frågeställningar och utforma ett teoretiskt ramverk. Det var dock först i mötet med empirin som denna kom att avgränsas till nationell diskurs. Min ursprungliga analysfokus precisades till att omfatta *relationen mellan en nationell diskurs (här representerandes den kulturella kontexten) och kapital*.

Huvudexemplet "Fame Factorys" överensstämmelse med min förförståelse kring konstruktionen av svenskhet blev i kontakten med empirin efterhand alltmer framträdande. "Fame Factory" tycktes inbjuda till en analys med nationell diskurs i centrum. Tanken på "Fame Factory" som en materialisering av konstruktionen av svenskhet vidareutvecklades i relation till mina studerade amerikanska medieprodukter, vilka i likhet med den svenska empirin villigt tycktes låna sig till en analys med dominerande nationell diskurs som utgångspunkt. Till uppgiften att teckna en svensk diskurs kom inringandet av en amerikansk nationell diskursram i vilken normens praktiska omsättning placeras och mot vilken det svenska exemplet kunde kontrasteras.

Ur samma empiriska betraktelser som det nationella motivet hade vuxit fram, föddes en tanke om att koppla magin till de studerade magiprojicerade föremålen hänförlighet till nationella diskurser. Magin måste i enlighet med syfte och målsättningar relateras till kontexten i vil-

ken den produceras och upplevs. Det nationella diskurs-spåret blev en empirisk illustration i den teoretiska helheten snarare än, som jag först sett på det, ett nytt och särskilt sidospår. Praktiskt resulterade det i tillkomsten av två kulturellt kontextualiserade magikonstruktioner – amerikansk *supermagi* och svensk *vardagsmagi*.

WARDAGSMAGI OCH SUPERMAGI

Med valet av "Fame Factory" som fallstudie hade mina betraktelser av magiskapande fokuserats till en specifik arena. Dennas belägenhet i det svenska samhället blev väsentlig då jag, utifrån gjorda iakttagelser, valde att se mitt empiriska objekt som del av och uttryck för en svensk nationell diskurs. I jämförande syfte hade jag vid sidan av "Fame Factory" studerat amerikanskproducerat massmedieinnehåll ämnat att kommunicera musiker till konsumenter. Bland detta material kom MTV-produktionen "The fabulous life of..." att i min studie få representera ett uttryck för en amerikansk nationell diskurs. Med avstamp i min övergripande definition av magi konstruerade jag till mina empiriska exempel kopplade magiska underkategorier. Skillnaden mellan dessa kan, med förståelsen av magi som skapande av en illusion genom samtidigt framhållande och undanhållande, formuleras som en differens rörande vad som i två skilda kontexter befinnes önskvärt och väsentligt att undan- och framhålla. Olikheter härvidlag liksom beträffande den resulterande illusionen skulle då förstås i relation till nationell diskurskontext. Mitt förslag är att de former av magi som iakttas i respektive system kan ses och tolkas i relation till den nationella diskurs, de delvis är en produkt av. Konverterade till värdeökningsprocesser blir den svenska diskursen vardagsmagi medan den amerikanska diskursen får sin översättning i super-

magi. Där den svenska magiformen i stora drag verkar bygga på identifikation, närhet och tillgänglighet tycks den amerikanska supermagin konstituerad kring avstånd, perfektion och ouppnåelighet. För att inviga läsaren i praktiserad vardags- och supermagi måste en genomgång av dessas nationella hemdiskurser tecknas och tillämpas på avhandlingens två fallstudier.

NATIONELL IDENTITET – ATT INTRODUCERA NÅGOT SOM SVENSKT ELLER AMERIKANSKT

Okommenterad användning av begrepp som svensk och amerikansk torde vålla problem för en självproklamerad socialkonstruktivist. Innan jag tar dessa epitet i bruk kommer jag därför kort att klargöra hur jag i mitt arbete sett på och använt begreppen. Hur man blir genom att växa upp i Sverige beträffande tänkesätt, beteenden, samvaroformer och kommunikationsmönster är vad etnolog Åke Daun i boken *Svensk mentalitet* försöker kartlägga. Jag är inne på samma linje då jag söker förslag på hur erfarenheten av att växa upp och leva i Sverige påverkar syn på, förhållningssätt till och värdering av företeelser och beteenden.

Intresseområdet kan uttryckas som ett intresse för ”spels regler” i vissa nationella kontexter, i mitt fall Sverige och USA. Detta kopplar väl till Bourdieus syn på fältbegreppet som en spelplan med specifika spelregler, insatser och kapitalformer. Reglerna är det habitus som länkar samman objektiv och subjektiv verklighet till en synbar helhet. En viss habitus följer av närvaro på ett specifikt fält, som kan ses som t ex nationalstatsdiskursivt till sin karaktär. Med en annan formulering handlar det om att söka efter uppfattningar om ”det goda livet” sett genom ett svenskt eller amerikanskt

diskursraster. Det gäller att kartlägga mer allmänt omfattade ”uppfattningar och värderingar kring hur människor skall förhålla sig till sig själva, till varandra, till sina uppgifter och till omvärlden över huvud taget”²¹⁶.

Nationens meningsfullhet som analysobjekt bör bedömas med analysens syfte för ögonen. Gångbarheten gynnas särskilt om syftet är komparativt, d v s om uppgiften är att bibringa bilder av svenskhet i kontrast till andra nationella kulturer. Med ett jämförande perspektiv tydliggörs att det som tolkas som svenskt är avhängigt vilken kultur den utpekade svenskheten jämförs med²¹⁷. Daun påminner om den akademiska beskrivningens beroende av en fixering i tidslig, rumslig och social bemärkelse. Ett givet svenskt tema varierar i ”realiteten” med exempelvis samhällsklass, generation, kön och geografisk lokalisering på ett sätt som en akademisk beskrivning av svensketskonstruktioner för sin genomförbarhet måste förbise. Den beskrivna svenskheten är således varken någon enhetligt existerande, klart avgränsbar eller permanent konstruktion²¹⁸. En i delad livserfarenhet förankrad svenskhet undkommer inte historiskt arv, som finns med som avlagrade diskurser. Dessa är inte eviga, de har inte funnits som osynliga självklarheter i alla tider utan har vid något tillfälle i historien varit föremål för stridigheter. Det finns en diskursordning som vuxit fram historiskt och där i dagsläget vissa diskurser är de dominerande och tagna för givna.

Den generalisering begreppet nationell diskurs oundvikligen medför bör ses som mitt hävdande att det i Sverige, liksom i t ex USA, bland många konkurrerande diskurser torde gå att på en mer allmän nivå identifiera en eller ett fåtal för tillfället dominerande nationell/a diskurs/er. Ur en sådan skulle begrepp som på en symbolisk nivå i ett allmänt medvetande utgör föreställningar

om nationen och dess väsen kunna härledas. Det relevanta blir med denna ansats att liknande föreställningar finns i mångas medvetande som något som samhällets medborgare på ett eller annat sätt har att förhålla sig till samt att föreställningarna har fysiska och sociala konsekvenser. Föreställningar påverkar och påverkas av förhållanden i den fysiska världen. Uppfattningar om rätt och fel, om vad som är möjligt och otänkbart formas i samspel med en materialitet²¹⁹.

Självbilden som svensk uppstår i relation med en omgivning och omfattar de bilder den som identifierar sig som svensk tror att andra utanför har av svenskar. Dessa bilder förhåller sig den som svensk identifierade till och mäter sig mot. Om en utsänd reporter skulle fråga människor på gatan i ett svenskt samhälle om de tyckte att de var typiskt svenska och i så fall på vilka grunder skulle nog majoriteten av de gatubilden frekventerande ha en fantombild av svenskhet att relatera sitt svar till. Det är denna bild som jag vill teckna. En för en svensk och en för en amerikansk diskurs. För att kunna göra det skall jag först tillhandahålla en ram inom vilken det specifika innehållet i svensk och amerikansk kulturell kontext blir meningsfull. En sådan ram anser jag bör inkludera en genomgång av begrepp som identitet, socialisation, objektiv och subjektiv verklighet. För insikt i processer där sådana begrepp är vitala vänder jag blicken mot Berger och Luckmann (1966/1991). Under ledning av dem kommer jag att sondera den sociala konstruktionen av verklighet och på samma gång bygga ett meningsgörande ramverk för mina nationella diskurser. I synen på den fantombild jag här kommer att teckna anammar jag samma dubbla hållning som jag tidigare redovisat i metodkapitlet. Enligt denna kan en fantombild av svenskhet i ett allmänt medvetande beskrivas som såväl temporär som partikulär – men också som historiskt och

socialt framdanad, strukturellt förankrad och trögrörlig. Vad som i detta sammanhang framförallt renderar bilden relevans är att den har politiska, fysiska och sociala konsekvenser samt att människor förhåller sig till den i sitt identitetsarbete.

Diskurs och identitet

Hur relaterar diskurs till forandet och upprätthållandet av identiteter? För utrönande av detta lämpar sig socialisationsbegreppet väl. Inblick i kontextens betydelse för identitet och varseblivelse, alltså i hur kontexten relaterar till förståelsen av något som något, kan med fördel ta sin början i socialisationsprocessens faser.

Individen internaliserar verkligheten i två faser; primärsocialisering och sekundärsocialisering. Människor föds inte till samhällsmedlemmar, de blir sådana i social interaktion med sin omgivning. Till en början består denna omgivning i huvudsak av föräldrar eller andra vårdnadshavare, som tar hand om och fostrar barnet. Den lilla kretsen av signifikanta andra svarar för barnets primärsocialisering. Föremålet för primärsocialiseringen kan inte välja eller välja bort sina signifikanta andra utan är hänvisat till dessas bild av verkligheten för att skapa sig en föreställning om den omgivande världen. Individen utvecklar sedermera i denna fas sin världsuppfattning genom de signifikanta andras filter och internaliserar den resulterande bilden som objektiv. Barnet tar efter de signifikanta andras förhållningssätt, roller och attityder och gör dessa till sina egna. Den värld individen internaliserar i primärsocialisationen upplevs inte som en av flera möjliga utan som den enda världen. Därför är denna värld starkare etsad i medvetandet och låter sig mer motvilligt kullkastats eller omdefinieras jämfört med världar som

internaliseras senare i livet genom sekundärsocialisation. I överföringen av kunskap om hur verkligheten är beskaffad spelar barnets identifikation med och känslomässiga bindning till de signifikanta andra en viktig roll. Lärprocessens emotionella laddning utgör ett villkor för effektivt lärande i så mening att internalisering förutsätter identifikation. Att ges en identitet inbegriper att tilldelas en viss plats i världen. Genom internalisering sker både en subjektiv tillägnelse av identitet och av den sociala världen. Dessa är två sidor av samma internaliseringsprocess och förmedlas via samma signifikanta andra²²⁰.

Sekundärsocialisation avser all form av socialisering som följer på primärsocialiseringen och som introducerar individen i nya sfärer av den objektiva världen. Sekundärsocialiseringen har att förhålla sig till den primära socialisation individen varit utsatt för. Under primärsocialisationen internaliseras en verklighet som varseblivs som oundviklig, den enda möjliga. Jämfört med innehållet i denna upplevs det som internaliseras via sekundärsocialisationen som mindre riktigt, mindre självklart ”verkligt”. Världen som internaliseras genom sekundärsocialisering är förankrad i en viss institutionell kontext och sedermera inte upplevd som universell. Rollerna i sekundärsocialisationen är mer formella och anonyma och inte knutna och begränsade till specifika individer. Därmed är identifikationen med socialiseringsagenten mindre påtaglig. Berger och Luckmann liknar inverkan från mindre signifikanta andra vid en kör (”chorus”). Signifikanta andra och kören står i ett dialektiskt förhållande till varandra, de interagerar med varandra såväl som med den subjektiva verklighet som de tjänar till att bekräfta²²¹.

Konversation och andra språkliga uttryckssätt har en verklighetsgenererande kapacitet. Språk objektiverar världen och ordnar den så att den blir mer överblickbar

och begriplig för oss. Alla som använder samma språk kan sägas upprätthålla varandras verklighet. Genom att andra förstår vad vi säger bekräftas den egna subjektiva verkligheten. Språket tjänar som det viktigaste översättningsverktyget mellan subjektiv och objektiv verklighet och utgör ett fundament i internaliseringen av verkligheten. Det fungerar som ett legitimerande verktyg, som förklarar varför samhället eller de signifikanta andra fungerar som de gör. Översättningsarbetet pågår ständigt i bägge riktningar för att finna överensstämmelse mellan den subjektiva och den objektiva verkligheten. Symmetrin mellan subjektiv och objektiv verklighet kan aldrig bli fullständig. Det finns alltid mer objektiv verklighet att tillgå än individen kan internalisera i sitt medvetande. Ingen individ internaliserar hela massan av den i hans eller hennes samhälle objektiverade verkligheten²²². Socialisationens innehåll kan ses som en illustration av den sociala fördelningen av kunskap i samhället. Innehållet i den primära socialisationen varierar med kulturell kontext, från samhälle till samhälle.

Upprätthållande och förändring av subjektiv verklighet

Socialisering fortgår under människans liv och blir inte komplett eller slutgiltig. Världsbilder som individen genom socialiseringsprocesser internaliserat kan bli ifrågasatta av nya och kanske, relativt den subjektiva verkligheten, motstridiga intryck. För att säkerställa ett visst mått av symmetri mellan subjektiv och objektiv verklighet utvecklar samhällen procedurer ämnade att upprätthålla en viss, i någon mån kulturellt accepterad, verklighet²²³.

Vardagens verklighet upprätthåller sig själv genom att förkroppsligas i rutiner. I individens samspel med omgiv-

ningen bekräftas verkligheten kontinuerligt. En kollektivtrafikresa befäster (eller förkastar) en inre bild av hur tunnelbanan fungerar om alla (eller ingen) i omgivningen uppför sig i enlighet med det som den inre föreställningen om saker och tings tillstånd föreskriver. Precis som verkligheten från början internaliseras genom en social process, upprätthålls den i medvetandet genom sociala processer. Dessa reflekterar det faktum att subjektiv verklighet måste förhålla sig till en objektiv verklighet som är socialt definierad/bestämd²²⁴. Tillgodogörande av den objektiva verkligheten ger individen möjlighet att utvärdera och mäta sin subjektiva verklighet med den delade, för alla tillgängliga, föreställningen.

I den verklighetsbevarande processen har både signifikanta andra och mindre betydelsefulla andra en funktion att fylla. Signifikanta andra intar en central ställning i verklighetsbefästandets ekonomi. De är särskilt viktiga för den kontinuerliga bekräftelsen av individens identitet, d v s för att upprätthålla individens tro på att han/hon är den han/hon tror att han/hon är. Men, också andra, mindre signifikanta personer befäster och upprätthåller individens subjektiva verklighet. Individen behöver få sin identitet bekräftad alltifrån implicit genom främlingar i det offentliga rummet till den explicita, känslomässigt laddade bekräftelse som han/hon ges av signifikanta andra²²⁵.

Den socialkonstruktionistiska grundsynen återfinns i diskursanalysens uppfattning om identitet och gruppbyggnad. Identitet förstås som något som antas, tilldelas och förhandlas om i diskursiva processer och som är relationellt organiserad i sådan mening att varandets definieras utifrån och i relation till något man inte är. Diskurserna antas konstituera inte bara det sociala utan också individen. Precis som diskurserna är föränderliga är

identiteter det. Ett subjekts identiteter varierar med diskursivt sammanhang. Människor konstitueras som grupp i processer där vissa identitetsmöjligheter framhävs som relevanta och andra förbises. Grupptillhörighet och identitet blir till i en positionering gentemot ”den andra”. Gruppbildning är enligt diskursteorin sålunda politisk och ingår i den ständiga kampen om hur föreställningarna om samhället skall ges innehåll²²⁶.

Identitet och social struktur

Socialisering äger rum i en specifik social strukturell kontext och har sin grund i dennas arbetsdelning och fördelning av kunskap²²⁷. ”Framgångsrik socialisation” har uppnåtts när symmetrin mellan objektiv och subjektiv verklighet är stor. Detta känns igen från Bourdieu, då uttryckt som att de objektiva strukturerna och de förkroppsligade strukturerna är samstämmiga så att strukturerna i det som förnims avgör perceptionen och verkligheten uppfattas som självklar²²⁸. Perceptionsprocessen, som levererar vissa föreställningar och förståelser utvecklas inte i ett vakuum utan i en interaktion mellan individen och hans/hennes mer eller mindre signifikanta andra. Liksom individen är dessa signifikanta andra en del och färgade av den samhällskontext som de lever i, vilket resulterar i kulturellt impregnerade föreställningar.

Identitet är ett viktigt inslag i den subjektiva verkligheten. Liksom all subjektiv verklighet står den i ett dialektiskt förhållande till samhället. Identiteter utvecklas i sociala processer. De sociala relationer i vilka identiteter formas och omformas är bestämda av de sociala strukturer i vilka de äger rum. På motsvarande sätt som sociala strukturer utövar påverkan på identiteten, reagerar identiteten på sociala strukturer och bidrar därmed

till att reproducera, modifiera eller omforma dessa²²⁹.

I skrivandet om svenskhet och amerikanskhets tillämpar jag samma synsätt som jag givit uttryck för i metodkapitlets ontologiska positionering. Detta innebär att jag ser svenskheten som konstruerad och i svenskhetsbegreppet omfattade konstruktioner som relaterade till och förankrade i vissa sociala och materiella specificiteter (historiska, geografiska, meteorologiska, ekonomiska), som har medverkat till att svenskheten kommit att konstrueras på vissa sätt och inte andra.

Värderingars sociala konsekvenser

Värderingen av olika beteendeyttringar varierar med kulturell kontext. Ett och samma drag kan med hänsyn till variationer i dess kontextbundna innebörd antas ges skilda utfall i olika kulturella kontexter. Ta t ex anspråkslöshet, ett förhållningssätt som värderas högt i en svensk samhällskontext, men som i en amerikansk nationell diskurs lever en förhållandevis mer undanskymd tillvaro. Att i en anställningsintervju besvara frågan om huruvida man är bra på det jobb man söker med att ”det är upp till andra att avgöra” kan tänkas fungera bättre i en svensk kontext än i en amerikansk. Ett annat för svenskt-amerikanskt vidkommande relevant exempel utgör blygsel, ett drag som i en svensk diskurs av tradition haft en relativt positiv laddning. I amerikansk diskurs däremot har blygsel betraktats som något mer problematiskt, som innehavaren bör arbeta bort²³⁰. Vad som anses angeläget att dölja respektive framhålla har en kulturell dimension av betydelse för det magiskapande som avhandlingen söker studera.

Bilder av det egna och det andra

Självbild och identitet utvecklas och formas i relation till en omgivning. För identiteten som svensk (såväl som för andra identiteter t ex de som man eller kvinna) spelar olika sidor av denna omgivning roll. Svenskheten blir till i vardagen med familj och vänner och med institutioner som skola och arbete, som tillsammans konstruerar ett "så gör vi här". Föreställningar om svenskhet hämtar också näring ur mediernas, akademiska och populärkulturella bilder. Nationellt gemensamma och i någon mening enande TV-sända händelser av så varierande slag som katastrofer, "Melodifestivalen" eller fotbolls-VM tillhandahåller föredömliga tillfällen att iaktta nationell diskurs göras. Ytterligare bilder framträder när svensken i mötet med "en annan" "blir svensk" genom att definiera sig mot "den andra". Att självförståelse tar sin utgångspunkt och uppstår i relation till något som man inte är, konstituerar en grundläggande del i västerländsk tanketradition. Från synen på andra kan den egna nationella identiteten indirekt härledas. Detta gör studier av svenska föreställningar om invandrare till lämpliga startpunkter för sökande efter en svensk självbild. När amerikanska presidenters installationstal senare i kapitlet synas i sömmarna tillämpas denna princip i spaningen efter en bild av amerikanerna och de andra. Den nationella identitet som jag här kommer att teckna tar sin utgångspunkt både i bilder som medias och folkloristiska populära och akademiska bilder och i avgränsandet gentemot den "andra" som för tillfället utgör referenspunkt.

Lika lite som andra diskurser är nationella diskurser entydiga. De kan förväntas rymma många spänningar och relativt en för närvarande dominerande diskurs motsatta strömningar. Av fokus- och avgränsningskäl har

jag avstått från att gå in på sådana och istället begränsat uppmärksamheten till en hegemonisk svenskhet och amerikanskhet. Mindre relevant blir huruvida svenskar och amerikaner faktiskt "är" så som bilderna gör gällande. Intressantare blir iakttagelsen att det finns kontextuella normer som hjälper till att odla fram vissa förhållningssätt och som människor i sitt identitetsarbete ständigt har att förhålla sig till.

EN SVENSK DISKURS

Innehållet i svenska relationer har beskrivits bland annat i termer av blyghet, oberoende, konfliktundvikande, ärlighet, kollektivism kontra individualism och anspråkslöshet²³¹. Från skildringen av "Fame Factory" i kapitel sex erinras flera av dessa aspekter (t ex konfliktundvikande, anspråkslöshet och kollektivism kontra individualism) som i hög grad tillämpbara på avhandlingens empiriska material. Kommande stycken ägnas komponenter som återfinns i skildringar av svenskhet och som samtidigt kommuniceras genom avhandlingens svenska empiri. Jag har också i texten lagt in några illustrationer av hur nationell diskurs kan sägas gjord via medieinnehåll för att visa hur identitet blir till.

Likhet, konformism och konfliktundvikande

I Sverige tycks möten med andra människor ofta handla om att finna beröringspunkter och etablera en kring samstämmighet och konsensus orienterad vänskaplighet. En vanlig föreställning i svenskt samhälle gör gällande att det inte är lönt att diskutera en fråga om de inblandade inte tycker lika, för "det leder ingenstans"²³². Diskussioner mellan förespråkare för divergerande åsik-

ter blir med en sådan ansats något som hellre pareras än välkomnas²³³ och känsloladdade ämnen förenade med risk för meningsskiljaktigheter kommer att bli flitigt använda i syfte att mota öppna konflikter i grind. Beredvillighet att jämka och en syn på kompromissande som det enda civiliserade sättet att vidmakthålla relationer mellan människor med motstridiga intressen, beskrivs ofta som konstituerande byggstenar i en svensk självbild²³⁴. Förmågan att samarbeta och vara en god lagmedlem värderas likaledes högt och betonas i förskola, skola och arbetsliv såväl som inom idrott och politik²³⁵. "Formaliserad kollektiv interaktion" har en lång tradition i svenskt samhällsliv där vidareutveckling av 1800-talets folkrörelser kan sägas ha givit svensken till likhetssträvandena väl lämpade umgängesformer. Organiseringen av interaktioner med andra på basis av något gemensamt (illustrerad exempelvis av den i Sverige omfattande kurs- och föreningsverksamheten) främjar likhet och undvikande av öppen konflikt²³⁶. Begränsande av privata relationer till att omfatta familj och ett litet antal nära vänner kan förstås som ett annat sätt att materialisera en strävan efter likhet.

Svenska normer sägs föreskriva kontroll av känslouttryck av glädje och sorg och allra helst beträffande uttryck för känslor av ilska²³⁷. Den allmänna svenska hållningen mot negativ känsloutlevelse och "aggressivitet" skildras vanligtvis som avvisande och tröskeln för vad som i diskussioner identifieras som aggressivt tycks relativt lägre än på många andra håll i världen. Konfliktundvikande återkommer i flertalet beskrivningar av svensk mentalitet²³⁸. Svenskar sägs värdera tystlåtenhet och lågmäldhet i det sociala umgänget medan däremot animerad högljuddhet ofta skall uppfattas som "bråkigt" och något som i högre grad förknippas med "andra" (än upplevt svenska)²³⁹. En sådan syn på "bråk"

gör konfliktundvikande till ett sätt att vinna omgivningens uppskattning och få sitt sociala jag bekräftat. Konfliktaversionen kan då förstås som uttryck för en önskan att "vara till lags". Hämmade aggressioner kanaliseras gärna till former och sammanhang där de uppfattas som kulturellt mer acceptabla, exempelvis förlagda till förarsäten, fotbollsläktare eller alkoholrus. Utlevelse av känslor anses höra den privata sfären till, men inte heller inom denna sägs det vara lika legitimt som i många andra kulturer att ge sig hän emotionellt²⁴⁰. Intensiteten i känslorna kommer att utgöra en avgörande faktor för i vilken utsträckning dessa av omgivningen kommer att befinnas legitima.

Rapporteringen av flodvågskatastrofen i Bengaliska viken 2004 visade sig intressant för den svenskheten sökande. Då det ett år efter det inträffade blev tid att blicka tillbaka och med distans reflektera över förloppet kom mediedebatten att kretsa kring svensk oförmåga att agera. En kultur där det ofta ses på som bättre att inte göra något än att göra något som kanske blir fel, hävdades från debattsoffor och ledarsidor karakterisera Sverige. Från flera håll manades till diskussion om detta identifierade svenska förhållningssätt, som ansågs ha medverkat till underlåtenhet att skrida till handling i samband med katastrofen. Konfliktundvikande och strävan efter likhet kan tyckas kongruent med en positiv inställning till neutralitet och passivitet. Neutralitet har historiskt via utrikespolitiken utvecklats till ett nationellt signum för svensk identitet att förhålla sig till²⁴¹. Att inte välja sida, ta ställning eller agera tycks ha en mer positiv konnotation i en svensk kontext än i flera andra som kan anses kulturellt och socialt jämförbara²⁴². Uttrycket att "lägga näsan i blöt" liksom neutralitetstillståndets traditionellt höga status kan synas reflektera en ambivalent inställning till ställningstagande och engagemang i

svensk diskurs. Oviljan att lägga sig i och det upplevt moraliskt berömvärda i att hålla sig utanför figurerar i samhällsdebatten ofta i samband med brottsrapportering, i vilken svenskens obenägenhet att ingripa eller anmäla verkar vara en ofta förekommande gäst.

Mediebevakad idrott utgör en illustrativ arena för artikulering av nationell diskurs. I samband med 1920- och 30-talens folkhemsbyggande rensades det svenska hjältegalleriet ut för att ge plats åt ett mer tidsenligt kulturarv. Elitidrottsutövare axlade rollen som modernitetens nya hjältar och nationella symboler. Som sådana smälte de väl in i en svensk diskurshelhet och motsvarade många av det svenska folkhemmets modernitetsförväntningar på t ex demokratiska dygder, låta bäste man vinna och karriärvägar för alla oavsett geografisk och social hemvist. Idrottens retorik betonade svenskheten hos den nya tidens hjältar. Elitidrott framställdes som resultatet av målmedveten, disciplinerad och rationell träning och svenska idrottare associerades med självbehärskning och sportslighet. Den sistnämnda egenskapen hade fördelen av att samverka med en rad andra ideal tillskrivna den egna nationen, t ex fredsvilja, humanism, demokrati, rättvisa och jämlikhet²⁴³.

Elitidrottare representerar i sitt yrkesvärv inte bara sig själva utan hela nationer på ett i övriga arbetslivet ovanligt sätt. När t ex den för Sverige tävlande utövaren vinner blir segern svensk, en nationell angelägenhet som, trots att den är resultatet av individens prestation, blir något för alla medborgare att glädjas åt och känna stolthet över. På motsvarande sätt blir den idrottsligt aktivas sätt att uppträda och hantera medier tolkat i ljuset av den nationella diskurs som han/hon i sin yrkesroll agerar representant för. För i likhet med svenskars sorg, politikens utspel och schlagertävlingsdeltagares självför-

troende och konstnärliga uttryck, förhåller sig landslagsspel, spelare och förbundskaptener till och värderas relativt en viss normerad bild av svenskhet²⁴⁴. Detta blir tydligt i mediala samtal om defensivt spelsystem, oavgjort som målsättning eller framhållande av lagmoral, disciplin, lojalitet och osjälviskhet framför individuell teknisk skicklighet och briljans som svenska idrottslags starka sidor²⁴⁵.

*Modernitet och rationalitet som identitet
– praktiskt sinnelag*

När 6 juni närmar sig ligger kommentarerna om svensk valhänthet inför nationaldagsfirande och väntar på att hamna i tal och tryck. Varje år låter det likadant. Sverige vet inte att känna nationell stolthet och kommer till korta jämfört med grannlandet Norge i fråga om patriotisk festyra. Enligt flera etnologer florerar i svenskt samhälle en föreställning om att Sverige saknar en kultur- och fosterlandskänsla²⁴⁶. Denna idé sägs hänga ihop med att Sverige införlivat moderniteten som en grundpelare i sin nationella identitet²⁴⁷. Avsaknaden av kultur blir definierande då kultur förstås som något förlegat som man i Sverige har nått bortom. Den nationella självförståelsen omfattar ett deklarerat avspänt förhållande till det förflutna och med detta associerade institutioner och företeelser, däribland kyrkan. I ett samhälle där religionsutövning spelar en försumbar roll i mångas vardag blir kyrkan något man besöker för att lyssna till adventsmusik, låta sig vigas eller döpa ett barn. Ritualer som midsommarfirande och kyrkogång tillskrivs ingen djupare mening. Man identifierar sig som oberoende tänkare och intar en allmänt kritisk hållning mot religiös fanatism och nationell chauvinism. I självförståelsen härbergeras även föreställningen om de jämställda könsrol-

lerna. Tanken om Sverige som modernitetens ansikte – det moderna, avancerade högt utvecklade och rationellt organiserade samhället²⁴⁸ – bekräftas och reproduceras i skyndsamt anammande av ny teknik, 3G-utbyggnad och pc- och mobilpenetration.

Saklighet, förnuft, rationalitet och praktiskt sinnelag tillhör egenskaper som i Sverige värderas högt²⁴⁹. Förnuftet och det praktiska handlagets företrädare framför känslor vill flera forskare förstå i ljuset av det svenska bondesamhällets historiska livsbetingelser. Ett hårt klimat med långa och kalla vintrar och korta odlingssäsonger skall enligt dessa ha resulterat i höggradigt arbetsrelaterade mänskliga relationer. Hushållen fungerade primärt som produktionsenheter och något överdrivet utrymme för känslomässiga utsvävningar fanns inte. Gemenskapslivet kan beskrivas som märkbart målinriktat även sedan det sociala umgänget under 1800-talet börjat finna nya fora i nykterhets-, väckelse- och så småningom arbetarrörelsen. Då befolkningen vid 1900-talets mitt lokaliserades till de växande städerna var grunden redan lagd vad gällde fåordighet och praktisk inriktning²⁵⁰.

Jante

”Jante ingår i det skandinaviska vardagsspråket, är hela tiden närvarande i den journalistiska jargongen, är en självklar och aldrig ifrågasatt referenspunkt i karikatyrerna – Jante behöver inte beskrivas och knappast analyseras. Och när Jante beskrivs, sker det med underförstådd självklarhet: mellan skribent och läsare finns en omedveten förståelsepakt, som har sina symboliska och faktiska rötter i en gemensam social erfarenhet.” (Henningsen, 2001, s. 182)

Jantementalitet må förekomma överallt, men Skandinavien är ensamt om att ha ett särskilt begrepp för denna psykiska och sociala kontrollmekanism, skriver kultur-

historikern Bernd Henningsen. Den skandinaviska Jantes förankring i kollektivt minne och nationell självförståelse har rötter i det sena 1700-talet och utgör en fostran till likhet. Som begrepp har Jante sitt ursprung i romanen *En flykting krysser sitt spor* (1933), i vilken den dansk-norske författaren Aksel Sandemose formulerar en lag uppbyggd likt Bibelns tio budord. Det första av dessa, ”Du skall inte tro att du är något”, har i Sverige kommit att få ställning som ordspråk, som efterhand utvecklats till en av den svenska samhälleliga självförståelsens grundpelare. Historiskt har Janteideologin varit politiskt och socialt förankrad bl a i en statlig förvaltning, vars mål varit att omfatta alla medborgare, ett tidigt etablerat skol- och utbildningsväsende, ett balanserat klassamhälle med relativt små motsättningar, språkligt, etniskt, religiöst och kulturellt homogena samhällen och slutligen den moderna välfärdsstaten som med sin maxim om den sociala och materiella utjämningen av intressen och livsförhållanden proklamerat jämlikheten som främsta politiska mål²⁵¹.

Henningsen pekar ut socialt och intellektuellt nedtryckande av individer som vill och förmår klättra uppåt på samhällsstegen som karakteristiskt för moderniseringen av ”gamla” samhällen, till vilka Sverige får räknas. I ”nya” samhällen (exempelvis USA) däremot väcker miljonären som började som diskare beundran. Devisen ”Du skall inte tro att du är något!” har sina rötter i övertygelsen om social likhet och kan ställas mot maximen ”Var briljant!”²⁵², vars ursprung kan spåras till övertygelsen om människors principiella olikhet. Det socialdemokratiska partiets närmast obrutna innehav av svensk regeringsmakt under en mycket lång tid, har präglat samhällsbyggandet mot en ideologi med rättvisa och social omsorg i centrum. Övertygelsen om att den mest rättvisa ordningen säkerställs genom ”kollektivt”

(d v s av centrala myndigheter) fattade beslut kan, liksom principen om social likhet, hänföras den socialdemokratiska idétraditionen²⁵³. I Sverige kompliceras dock idén om likhet genom mötet med kapitalismens individualistiska prägel. Henningsen ser här Jantelagen som en speciell skandinavisk intensifiering av kapitalismens protestantiska anda i en socialdemokratisk form²⁵⁴.

Ackompanjerad av Jantelogiken resulterar den svenska strävan efter homogenitet och likhet i påbud om anspråkslöshet. Att inte förhäva sig blir ett kvalitetsbevis i utvärderingen av personer och grupper. Ödmjukhet som en allmänt omfattad svensk värdering avspeglas i en rik flora av svenska ordspråk på temat. ”Höga träd blåser lätt omkull”, ”Högfärd är alla lasters drottning”, ”Dygd och högfärd sämjas ej under samma tak” kan alla ses som exempel på talesätt där synen på självförhållelse kommer till uttryck²⁵⁵.

Måttfullhet utgör en annan bärande tanke i svensk ideologi. I språket finner den sitt främsta avtryck i ordet lagom, ett begrepp vars ööversättbarhet till andra språk är omtalad. Henningsen ser begreppet lagom som en social internalisering av Jantelagen, under vilken inhyses ”medelmåttans dygd, jämvikten, balansen, måttfullheten och den kloka eftertanken”²⁵⁶.

Socialantropologen Ulf Hannerz lyfter fram duktighet som ett begrepp som i Sverige har en mycket positiv värdeladdning. Ordet duktig menar han är intressant eftersom det befinner sig i ”skärningspunkten mellan kompetens och moral”²⁵⁷. Då begreppet inte enkom åsyftar kompetens utan också har en moralisk dimension är dess innebörd inte helt likställbar med ordet ”skicklig”²⁵⁸. I en samhällskontext med likhet som grund torde denna egenhet göra begreppet väl lämpat som avdrama-

tiserande alternativ till andra, mer potentiellt elitistiskt klingande begrepp (som antyder en ojämn initial distribution av förmågor och alltså indikerar att det finns en grundläggande olikhet individer emellan).

EN AMERIKANSK DISKURS

Som i fallet med den svenska diskursen har jag valt att söka efter en amerikansk diskurs i populärkultur, akademiska och populärvetenskapliga beskrivningar, nationens historia och politiska dokument. I presidenters tilltal till det amerikanska folket har jag sökt landets nationella självbild i konstruktionen av det egna relativt en omvärld. Även moral och värderingar som framkommer i populärkulturellt innehåll har jag funnit värdefulla att ta intryck av, inte minst beroende på den betydelse sådana produkter har och har haft för den internationella spridningen av amerikanska idéer om samhällsliv.

Framtidens och drömmarnas land

Ojämlighet och diskriminering till trots har USA under århundraden haft en dragningskraft på immigranter från olika delar av världen. Med hopp om ett bättre liv i den nya världen än den som erbjudits dem i den gamla, löften om demokrati, religionsfrihet, ekonomiska möjligheter och social status har nybyggare lockats till USA²⁵⁹. Även i dess tidiga tappning byggde den amerikanska drömmen på idén om "amerikansk exceptionalism"²⁶⁰ i bemärkelsen att USA erbjöd möjligheter till det goda livet som i den gamla världen saknade motsvarighet²⁶¹. Nybyggarandan och hoppet om ett bättre liv som förenade de heterogena nyinflyttade har genom seklen inneburit en stomme i tanken om USA och något som landet,

i frånvaro av delad historia och kultur, för sin sammanhållning förlitat sig på.

Amerikansk kultur omhuldar tanken om att ”allt är möjligt”. USA som möjligheternas land konstituerar en central del av den amerikanska nationella identiteten. I hjärtat av denna återfinns den amerikanska drömmen, förenklat ”att man kan komma från ingenstans och nå hur långt som helst”. Den amerikanska drömmen inbegriper ingen måttfullhet. Snarare är det tanken om att kunna ”make it big” som utgör dess hjärta. En sådan ambition harmonierar sämre med det svenska folkhemsidealet. Förväntningarna på svensken om att vara ödmjuk och nöjd ter sig för amerikanen främmande. Att bli rik och visa det väcker i USA inte omgivningens avund utan dess beundran²⁶². I Sverige gör synen på rättvisa och ekonomisk jämlikhet den amerikanska drömmen mindre väl lämpad som allmänt omfattad kollektiv vision.

Uttrycket ”from rags to riches” fångar föredömligt en essens i amerikansk ideologi²⁶³. Om i USA möjligheten att komma från ingenstans och nå toppen betonas, handlar det i Sverige snarare om att ingen skall behöva komma från ingenstans. Det svenska ljuset riktas mindre på den sociala rörligheten och mer på den sociala omfördelningen av samhällets resurser. I en dokumentärserie om det amerikanska samhället signerad Göran Rosenberg²⁶⁴ förmedlar Linda Chavez, republikansk politisk analytiker, sin tolkning av den nationella kulturskillnaden. På den svenska journalistens fråga om hur man i USA ser på rättvisa och klassamhälle ser Linda Chavez oförstående ut. Efter en stunds betänketid förklarar hon att klasstänkande och till sådant kopplad rättvisa inte är relevant sett utifrån amerikansk ideologi. Rättvisa handlar istället om allas lika rätt till möjligheten att bli miljonär, klargör hon. Berättelser om ”self made

men”som startat med två tomma händer har under århundraden spelat en framträdande roll i ett amerikanskt narrativ som i mycket byggt sin legitimitet på tanken om social rörlighet²⁶⁵.

I den amerikanska modellen förväntas individen förvalta de förutsättningar som samhället tillhandahåller. Individen ges stora möjligheter och skall i gengäld ta ett omfattande ansvar både för sin personliga lycka och för samhället i stort. Var och en är skyldig att själv ombesörja sin jakt på framgång och lycka. Individen är sin egen lyckas smed. Det säger konstitutionen. Tanken att det åligger individen att göra det mesta av sina förutsättningar istället för att förlita sig på samhälleliga insatser kommuniceras enligt Ekendahl exempelvis genom president John F. Kennedys klassiska citat: ”Ask not what your country can do for you, ask what you can do for your country”²⁶⁶. Liknande tongångar gör sig hörda i Bill Clinton-citatet: ”The American Dream that we were all raised on is a simple but powerful one-if you work hard and play by the rules you should be given a chance to go as far as your God-given ability will take you”²⁶⁷. Clintons anförande återspeglar också ett amerikanskt religiöst förankrat axiom om människors grundläggande olikhet, som avviker markant från det svenska om individers fundamentala likhet. Amerikansk diskurs omfattar en politiskt och kulturellt ständigt närvarande Gudsgestalt med en samhällssystemslgitimerande effekt. Människor är i grunden olika, utrustade av Gud med sinsemellan skilda och ojämnt fördelade gåvor. För individen kommer det således att handla om att göra det mesta av det man har att arbeta med. Individens skyldighet blir tvådelad och består i att förvalta både de egna individuella förutsättningarna och de av samhället kollektivt givna.

Det förlovade landet

Texten "In God We Trust" på amerikanska dollarsedlar kan ses som ett på samma gång vardagligt och högtidligt manifest över symbiosen mellan kapitalism och religion i amerikanskt samhällsliv²⁶⁸. Kopplingen i USA mellan gudstro och världslig framgång har långtgående historiska rötter, som kan bidra till att förklara den beundran personer som "lyckas" förlänas av amerikanare. Redan under 1600-talet etablerades av puritaner i New England och senare av kväkare i Pennsylvania en föreställd allians mellan Gudsdyrkan och världslig lycka. Puritanerna trodde att Gud ordnat världen efter eget huvud och att varje människas roll och plats avgjorts av den allsmäktige i tidernas begynnelse. Genom att tjäna Gud och arbeta hårt skulle människan belönas med materiellt välstånd och trygghet. Denna syn på världslig framgång fördes vidare av kväkarna. I likhet med puritanerna menade dessa att religion skulle ge form och riktning åt politik och ekonomi²⁶⁹.

En av 1700-talets mest tongivande politiska visionärer var Benjamin Franklin. Som vetenskapsman, investerare, filantrop, politiker och medförfattare till den självständighetsförklaring som 1776 stadgade jakten på lycka som en grundläggande rättighet, förkroppsligade Franklin väl det framväxande USA:s idéer. Franklin vidarebefordrade den pragmatiska religionstraditionen med en praktisk religiös hållning, fokuserad på den jordiska världen och på omedelbar förbättring av människors liv²⁷⁰.

American Gospel of Success, Individualism and Beyond beskriver framgångens evangelium som en logisk konsekvens av den protestantiska etik som lärde människan att söka rikedom till Guds ära. Kristen bekännelse medförde enligt denna det dubbla kallet av att tjäna såväl

Gud som världen. Vardera kallelse representerade en åra i den båt som den kristna färdades i och som var destinerad till Himmelen. Färden var dömd att misslyckas om den troende rodde sin båt med endast en åra och jakten på världslig och gudomlig salighet måste följaktligen gå hand i hand²⁷¹. Under 1800-talet utvecklades i kölvattnet efter det amerikanska inbördeskriget, i det som då kom att kallas bibelbältet, en religiös framgångstro, enligt vilken varje kristens plikt var att bli rik. Fokus låg på sambandet mellan rätt tro och individuell hälsa, skönhet och materiellt välstånd med de senare som reflektion av en framgångsrik relation till Gud²⁷². Den viktorska erans starka framtidstro, pragmatism och kalvinism underlättade utvecklingen av en framgångsteologisk rörelse. Framtidstron följde upp det av Benjamin Franklin lanserade självförbättringsidealet där stor tilltro sattes till människans förmåga att utvecklas. Den pragmatiska hållningen omfattade också religionen. Sunt förnuftsdriven handling skulle leda till såväl självutveckling som Guds belöning. Kalvinismen banade väg för framgångsteologin där motsättningen mellan framgång i himmelen och på jorden hävdades och det tvärtom hävdades att de båda förstärkte varandra²⁷³.

Framgångsteologisk lära lockade med tydliga svar, entydig indelning i gott och ont och löften om materialiserade resultat i utbyte mot rätt tro och levnadssätt²⁷⁴. Förkunnelsen delade med populärpsykologiska självhjälpsströmningar flera grundläggande tankegångar såsom att världslig framgång kunde åstadkommas genom positiva tankar och att hjälpen fanns inom varje individ och var tillgänglig för den som öppnade sig för det rätta sättet att tänka och tro. I framgångsteologins fall tillkom Gud som en mer definierad infriare än vad som ofta var fallet i New Age-sammanhang där energier skulle samverka i förverkligandet av den positivt tän-

kande²⁷⁵. Enligt framgångsteologin skulle Gud belöna den rätta tron och hjälpa den som hjälpte sig själv. Att vara rik och leva ut sin rikedom blev för en framgångstroende kristen närmast ett ”kristet vittnesbörd” – ett kvitto på styrkan i det individuella förhållandet till Gud. Det som i fråga om framgång och hälsa gällde på individnivå ägde giltighet även på samhällsplanet, varför samhällsledningen borde ske med Guds ord som ledstjärna²⁷⁶.

Genom förankringen historiskt i en möjlighetsideologi kombinerad med Benjamin Franklins självförbättringsideal och föreställningen om religiöst renderad skönhet, rikedom och hälsa har amerikansk medelklass kommit att leva sina liv med visionen om en perfekt framtida värld för ögonen. För denna vision spelar konsumtion och ägande en central roll. Budskapet att perfektion är möjlig genom konsumtion levereras massmedialt via livsstilsmagasin, TV-serier, tidningsreportage och reklam. Materiell konsumtion har stakats ut som vägen genom vilken frälsning redan i jordelivet blivit möjlig och de amerikanska konsumenterna har utvecklas till spirituella materialister²⁷⁷. Ägande, konsumtion och konsumenten teoretiserades vid förra sekelskiftet av norsk-amerikanen Thorstein Veblen²⁷⁸. Veblen ifrågasatte nationalekonomiskt hävdande av människan som rationell och nytto-maximerande. Tvärtom, menade han, är mänskligheten fullständigt irrationell och drivs av strävan efter social status. Konsumtionen, som i ett kapitalistiskt samhälle står i händelsernas centrum, motiveras i de flesta fall inte primärt av nytto-maximerande tillgodoseende av fysiska behov. Redan strax ovan existensminimumnivå börjar strävan efter status gå om fysiska behov som konsumtionens främsta drivkraft. Människors förvärv och konsumtion drivs framåt av önskan att efterlikna människor högre upp på samhällsstegen²⁷⁹. Därmed blir konsumtio-

nen en viktig del av identitetsbyggande, ett sätt att genom materiell positionering utveckla och försvara en självbild. Man jämför sig med andra inom den grupp till vilken man förlägger sin identitet till dess att man förmår konsumera utöver för gruppen identifierade gränser, varefter man börjar identifiera sig uppåt mot nya konsumtionsambitioner. Privat ägande har historiskt haft en central roll i amerikanskt samhällsbyggande, såsom materialisering av det goda liv den amerikanska drömmen syftar till och för att artikulera tanken om social rörlighet. Betydelsen som i amerikanskt narrativ tillskrivs ägande av ett eget hem kan ses som en symbol för egendomens funktion som bärare av amerikanska idéer.

Statens och kyrkans konstitutionella åtskillnad hindrar inte religion och tro från att i samtida amerikansk politik och samhällsliv inta en central plats. Amerikansk tros styrka och räckvidd saknar motstycke bland västvärldens industrinationer²⁸⁰. Med förgreningar långt bortom kyrkliga samfunds gränser genomsyrar religionens inflytande många aspekter och arenor i amerikanskt samhällsliv²⁸¹. Den höggradigt medialiserade kristna rörelsen når effektivt ut till konsumentleden via omkring 150 nationella kyrkliga TV-stationer och nästan 2000 kyrkliga radiostationer²⁸². Dessa utgör viktiga verktyg när kyrkan medverkar till att forma värderingar och påverka politikens utformning. Moralfrågor med religiös förankring kan få avgörande betydelse i landets valrörelser, vilket bl a presidentvalet 2004 visade prov på. I uppföljningar av röstresultatet angavs moralfrågorna som utslagsgivande och främsta förklaringsfaktor till valutslaget. Frågor om abort och homosexuellas rätt att ingå äktenskap snarare än den under valrörelsen aktuella och högpublisherade frågan om USA:s säkerhet och det så kallade kriget mot terrorismen angav tillfrågade väljare som avgörande för hur de valt att lägga sin röst²⁸³. Att som

politiker sätta kyrkbesök och daglig bön i självpresentationens centrum i syfte att vinna den svenska regeringsmakten skulle förmodligen anses anmärkningsvärt. Framställningen av en amerikansk presidentkandidats karaktär och moral utifrån en kristen värdegrund kan däremot innebära skillnaden mellan vinst och förlust i kampen om landets chefspost. Presidentkandidatens kristna tro anses väsentlig för många av de sakfrågor som av väljarna uppfattas som viktigast, varför den helst skall bekännas och innehållsmässigt redogöras för. I linje med evangeliskt färgade kärnfamiljsideal ses skilsmässa eller otrohet på med icke-förlåtande ögon liknande svenskars då lägenhetsaffärer eller ekonomiska orättvisor förs på tal. Religionens självklara plats i politiken illustreras t ex genom amerikanska politikernas frekventa refererande till Gud i sina tal till väljarna. Landets politiska ritualer genomsyras av hänvisningar till Gud och att avstå från att avrunda anföranden med frasen "God bless America" skulle snarast vara att betrakta som ett normbrott²⁸⁴.

Den amerikanska livsstilen på export

USA:s delaktighet i människors liv utanför den nordamerikanska kontinentens gränser gör sig ständigt påmind och har kommit att utgöra ett förgivet taget inslag i mångas vardag. Amerikansk närvaro i andra länder har inte bara varit av militär, ekonomisk och politisk karaktär utan också i hög grad kulturell²⁸⁵. Dess i någon mening självklara status hindrar dock inte att det amerikanska inflytandet varit ifrågasatt och debatterat i mottagarländer, som oroat sig över den egna nationella kulturella identitetens fortbestånd i en alltmer amerikaniserad omgivning. Idén om USA har framgångsrikt förts ut i världen, där den amerikanska modellen marknadsförts

som ett ideal för andra länder att sträva efter. Medan föreställningen om det egna landets redbarhet inte torde vara unik för det amerikanska samhället, har USA haft en särställning relativt andra länder när det gäller att genom populärkultur och produkter sprida sitt nationella budskap till en internationell publik²⁸⁶. USA har exporterat kulturuttryck och avnationaliserat dem i linje med anspråket på allmängiltighet. Konsumtionen av amerikanska produkter och varumärken binder samman människor världen över och bidrar till att göra världen mindre och USA normerande. "Coca-Cola", "Nike", "McDonald's" och "Hollywood" är bara några arketyper för sådana universella konsumtionsvaror. Att det är just amerikansk kulturimperialism som oroat mottagarländer kan således inte ses som en tillfällighet. Underhållningsbranschen och TV-mediet torde ha spelat en särskilt viktig roll i internationaliseringen och universalgörandet av amerikansk kultur som något stora delar av världen har gemensamt och kan dela. Via TV-serier och filmer har amerikanska föreställningar och värderingar reproducerats till en internationell diversifierad publik. Amerikanska tolkningar av begrepp och koncept som familjeliv, moral, rätt och fel, heder och ära har effektivt förmedlats till omvärlden i dramaserier och situationskomedier. Flera kontinenters medborgare har följaktligen blivit fostrade i amerikanska sedvänjor och föreställningar om livsdanande begrepp. Det amerikanska har blivit allmängiltigt och kommit att sakna nationalitet på ett sätt som kan liknas vid principen om mannen som samhällets norm, som legat bakom mäns som grupp könlöshet. Exporten av amerikansk populärkultur har medverkat till att skapa en kulturell införståddhet när det gäller USA i världen som är tämligen enkelriktad då den sällan motsvaras av en amerikansk införståddhet i andra kulturer.

Det i politiken märkbart närvarande religiösa inflytandet går igen också i amerikanska populärkulturella exportprodukter. Kristen lobbyism är en maktfaktor att räkna med i underhållningsbranschen och påverkar moraluppfattning och värderingar kommunicerade genom populärkulturprodukter. Så ter det sig t ex i det närmaste otänkbart att låta en såpakaraktär genomgå en abort. Graviditeter erbjuder en dramaturgisk skattkista för TV-dramatiker att ösa ur. Otrohet, svek, hemligheter och faderskapstest är några vanligt förekommande graviditetsrelaterade ingredienser. Med havandeskapets sociala komplikationer som framträdande element hamnar vägen till beslut om hur rollfigurer skall hantera en uppkommen befruktning ofta i intrigens fokus. Det faller sig då inte sällan så att den havande rollfiguren, sedan hon efter mycket vända bestämt sig för att göra det rätta, (behålla det ofödda barnet) ramlar i en trappa med missfall som följd. Dilemmat löser sig därmed praktiskt utan att fel ställning har behövt tas. Kärnfamiljen är stommen om vilken det måste värnas. Följaktligen var en homosexuell rollfigur i en ”daytime soap” tills nyligen knappast att tänka på medan en kvinna mycket väl kunde vara involverad med en far och hans son liksom sin dotters make utan att det utgjorde ett hot mot seriens kommunicerade normer (för sin realiserbarhet krävdes för sådana tilltag dock någon moralisk köksdörr av typen att ångan i bastun försvårade identifiering av den verkliga maken och möjliggjorde etableringen av en ny relation med graviditet och därav följande äktenskap som konsekvens).

USA:s plats i världen
– självbild relativt övriga världen

Den amerikanska drömmens politiska och religiösa formuleringar rymmer inslag både av individens roll i den

amerikanska nationen och av den amerikanska nationens roll i världen. Visionen av USA:s plats i världen kan spåras till 1600-talets puritanska ledare John Winthrops löfte till sina meningsfränder om att landet skulle vara "a City upon a Hill". Winthrop påminde sina kollegor om att skälet till att lämna England och den gamla världen och slå sig ner i Nordamerika varit att bygga ett samhälle för övriga världen att efterlikna. Åtskilliga presidenter har under årens lopp använt sig av Winthrops metafor för att erinra sitt folk om USA:s roll som förebild i världssamfundet²⁸⁷. "My fellow citizens of the world: ask not what America will do for you, but what together we can do for the freedom of man."²⁸⁸ Med dessa ord till världens invånare tar president John F. Kennedy plats i en amerikansk tradition av tämligen anspråksfull nationell positionering.

Många är de som menat att USA präglats av anspråk på universalitet, att det har funnits en tendens hos amerikaner att betrakta den amerikanska utvecklingen som allmängiltig och direkt applicerbar på övriga världens erfarenheter. Amerikanskt sätt hävdas ha gjorts till universellt giltigt och synonymt med civilisation och modernisering²⁸⁹.

I ett försök att via politiska dokument ta reda på mer om den amerikanska självbildens utveckling begav jag mig ut på nätet, där jag utan större vedermödor hittade en adress på vilken 1900-talets amerikanska presidentinstallationstal låg samlade²⁹⁰. Efter att ha gått igenom dessa kunde jag urskilja ett antal övergripande teman, röda trådar som tycktes löpa genom det förra seklets officiella retorik med slående konsekvens. USA förmedlat genom 1900-talspresidenternas installationstal berättade om ett modigt, frihetsälskande land där demokrati blivit till och odlats. Ett land som spred frihetens bud-

skap till övriga världen med omvärlden tecknad i vänner och fiender utifrån hur väl de anammat amerikanska värderingar. Ett land som aldrig hade förenats av blodsbånd, arv eller mark utan av idéer och ideal. Ett gudfruktigt, troende land där den nytillträdde ledaren inledde sitt värv genom att förenas med sitt folk i en gemensam bön och avslutade sina tal med Guds välsignelse till alla omfattade av ett amerikanskt medborgarskap. Ett land där individens betydelse överskred ledningens och där individens ansvar i gengäld var stort. Ett land där det var varje persons konstitutionella rättighet och skyldighet att agera som sin egen lyckas smed och som skolade sina invånare att inte fråga vad samhället kunde göra för dem utan vad de kunde göra för samhället. En nation av modiga människor, beredda att på hemmaplan liksom i hela världen stå upp för, försvara och offra sig för de ideal som utgjorde de heterogena invånarnas kitt. Ett land med ett alldeles särskilt öde och en speciell och viktig roll att fylla i världssamfundet²⁹¹. Rollen som ledare. Ett gudabenådat land, befolkat av hjältar där drömmen levde och lyfte individerna till deras fulla potential. Med världens äldsta demokrati, som var föremål för världens avund, samtidigt som den utgjorde motorn i den egna nationens förnyelse. En nation van att tilltala en omvärld, vars uppmärksamhet tycktes tagen för given. Och som spred frihet och demokrati till tacksamma andra. Ett land som alltid slog vakt om mänskliga rättigheter, på hemmaplan såsom världen över. En inspiration för hela mänskligheten.

SAMMANFATTNING

I detta avsnitt har en amerikansk respektive en svensk diskurs inringats. Komponenter som tillsammans lyfts fram som konstruerandes svenskhet inkluderar konflikt-

undvikande, likhetssträvan, rättvisa, praktiskt sinnelag, förnuft och saklighet, anspråklöshet, Jante och konformitet. En amerikansk diskurs har identifierats i koncept som patriotism, religiositet, demokrati, frihet, individualism, konsumtion, perfektion, framtidsfokus och puritansk moral.

216. Hannerz, 1983, s. 7
217. För sin bok *Svensk Mentalitet* har Daun hämtat empirisk grund både i egna undersökningar och andra svenska och internationella forskares studier. Den egna empirin omfattar intervjuer med invandrade svenskar om deras erfarenheter av mötet med det svenska samhället. Bland de utländska forskare och journalister, vars intryck av Sverige införlivats i beskrivningen kan nämnas den amerikanska statsvetaren Thomas Anton. Bland de svenska forskares texter som Daun tagit intryck av finns etnologen Billy Ehn och socialantropologen Ulf Hannerz bland flera andra.
218. Daun, 1998
219. I synen på samspelet mellan det materiella och det diskursiva anammar jag en syn liknande den som företräds av Sjöstrand (1985). Liket denna ser jag på diskurser och materiella villkor som ständigt växelverkande, d v s det finns en samtidighet av något materiellt och diskursivt.
220. Berger & Luckmann, 1966/1991
221. Ibid.
222. Ibid.
223. Ibid.
224. Ibid.
225. Ibid.
226. Winther Jorgensen & Phillips, 2000
227. Berger & Luckmann, 1966/1991
228. Bourdieu, 1995
229. Berger & Luckmann, 1966/1991
230. Daun, 1998
231. Ibid.
232. Ibid.
233. Hannerz, 1983, s. 11, som bl a bygger på betraktelser gjorda av Susan Sontag 1969: 26 och Dhillon, 1976: 46.
234. Daun, 1998
235. Se t ex Ehn et al, 1993 och Daun, 1998
236. Daun, 1998
237. Ibid.
238. Arnstberg, 1989, SOU, 1984:55
239. SOU, 1984:55
240. Daun, 1998
241. För mer om den svenska neutraliteten se t ex Boëthius, 2001.
242. Daun hänvisar till en undersökning gjord av professor Astrid Stedje (i Daun, 1987) som framhåller att det i en tysk kontext förväntas och ses på som positivt att blanda sig i och ta ställning.
243. Ehn et al, 1993
244. Ehn et al, 1993, Hellström, 2004
245. Ehn et al, 1993
246. Se t ex Arnstberg, 1989

247. Se t ex Ehn et al, 1993. Under 1920 och 30-talens folkhemsbygge blev det i identitetsbyggandet ansett som väsentligt att vara "modär". Folkhemstanken hade en grund i föreställningen om kollektiva framsteg. Föråldrade vanor och traditioner skulle kastas över bord och ersättas av nytt och tidsenligt material.
248. Daun, 1998, Löfgren, 1991
249. Daun, 1998, Arnstberg, 1989
250. Daun, 1998
251. Henningsen, 2001
252. Livsmaximen "Var briljant!" – Jantes motpol – genomsyrar de "gamla" samhällenas kultur, som inte ens efter en revolution ger upp sina kollektiva rötter (Henningsen, 2001).
253. Se Daun, 1998 och Henningsen, 2001
254. Henningsen, 2001
255. Daun, 1998
256. Henningsen, 2001, s. 192
257. Hannerz, 1983, s. 9
258. Hannerz, 1983
259. Jillson, 2004
260. Begreppet amerikansk exceptionalism myntades av den franske politiske tänkaren och historikern Alexis de Tocqueville.
261. Jillson, 2004
262. Ekendahl, 2004
263. Ibid.
264. "Rosenberg: Amerikas val" (2004), dokumentärserie i TV4 inför det amerikanska presidentvalet 2004
265. Cullen, 2003
266. Ekendahl, 2004, s. 30–31, se t ex nätsidor med citatet levererat av president JFK vid dennes installationstal 20 januari 1961.
267. Bill Clinton-citat, från ett tal 1993 till the Democratic Leadership Council, citerad enligt författaren i Hochschilds *Facing Up to the American Dream* (Jillson, 2004)
268. Hellberg, 1987
269. Jillson, 2004
270. Ibid.
271. *The American Gospel of Success, Individualism and Beyond*, Mosed Rischin (red.), Chicago (1965)
272. Hellberg, 1987
273. Björkegren, 2006, Norberg, 2001
274. Hellberg, 1987
275. SOU 1998:113
276. Hellberg, 1987
277. Björkegren, 2006, Brooks, 2004
278. Veblen, 2005/1899
279. "Pecuniary emulation" är Veblens (2005/1899) begrepp för detta fenomen

280. Ekendahl, 2004
281. Se t ex Diamond, 1998
282. Ekendahl, 2004
283. I en valundersökning genomförd av TV-kanalen CNN bland amerikanska väljare efter presidentvalet 2004 rankades moralfrågor av flest väljare som valets viktigaste fråga (22%). Därefter rankades ekonomi (20%) följt på tredje plats av kriget mot terrorism (19%). (<http://www.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/states/US/P/00/epolls.o.html>)
284. Ekendahl, 2004
285. Campbell & Alasdair, 1997
286. Esler, 1997
287. Jillson, 2004, s. 15, Till sina puritanska kollegor liknade John Winthrop USA vid en stad på en kulle ("City upon a Hill") som skulle vara ett föredöme att efterlikna för övriga världen. "We shall be as a City upon a Hill, the eyes of all people are upon us...", skrev Winthrop ombord på fartyget Arabella på väg till Nordamerika 1630. Bilden har senare använts av amerikanska presidenter såsom Washington, Lincoln och Reagan.
288. Citatet är hämtat från president John F. Kennedys installationstal, <http://www.quotedb.com/speeches/john-f-kennedy-inaugural>
289. Campbell & Alasdair, 1997
290. <http://www.bartleby.com/124/>
291. Se t ex Jillson, 2004, s. 266–267 om uppfattningen att USA av Gud utsetts till föredöme, informations- och inspirationsföredöme för resten av mänskligheten.

X

Fältenergi och det magiska
kapitalets räckvidd

INFÖR DEN FORTSATTA LÄSNINGEN 245
NATIONELL DISKURS
– ETT FÄLTETS MÖTE MED OLIKA DISKURSER 246
FÖRSÄLJNINGEN AV
PERSONLIGHETER OCH LIVSSTIL 273
DISPOSITIONERNAS INBÖRDES
HARMONI – HELHETEN 277
DISPOSITIONER OCH PERCEPTION I HARMONI 278
KAPITALENS RÄCKVIDD, FÄLTENERGI
OCH RELATIONEN TILL FÖRSTÅELEN
AV NÅGOT SOM NÅGOT 280
KONSEKRATIONSARBETETS VILLKOR – HARMONIN
MED CELEBRERINGSAPPARATEN 283
VÄRDE, FÄLTENERGI OCH
SKAPANDET AV SKAPAREN 286
SAMHÄLLSSYSTEMETS
OMSLAGSFlickor och -pojkar 291
MAGISKT KAPITAL – MASSMEDIERAT KAPITALS
RÄCKVIDD OCH SPELREGLER 297
KÄNSLA, KONTEXT, KONVENTIONER
OCH KAPITALKONVERTERING 301
FORTSATT FORSKNING 303

Turen har nu kommit till det moment där poängerna skall presenteras. Så här i analysens inledningsskede kan det vara lägligt att erinra om vad som sagts liksom klargöra vad jag med hjälp av det hittills sagda i detta avslutande kapitel vill förmedla. Med en kort rekapitulering hoppas jag åskådliggöra hur olika presenterade delar hänger ihop samt vilken roll de spelar för analysen.

Utifrån funderingar sprungna ur mina erfarenheter som medie- och populärkulturkonsument formulerades frågeställningarna: ”Hur kan magi förstås teoretiskt i relation till dess produktions- och konsumtionssystem?” och ”Hur relaterar kulturell kontext till magiproduktion?”. Dessa tog avstamp i det övergripande syftet att ta reda på mer om värdeskapande relaterat till kulturell kontext. Värdeskapande gjordes liktydigt med ackumulering av *magiskt kapital*, ett tentativt formulerat begrepp som jag ville ägna avhandlingen åt att, i interaktion med empiri, utveckla teoretiskt. En viktig uppgift skulle visa sig bli att utröna vad det jag valt att kalla för magiskt kapital faktiskt bestod i. Således utvecklades det vid avhandlingens början formulerade begreppet kontinuerligt under min resas gång. När mina empiriska exempel strukturerats framstod nationell diskurs som en tolkningsram med stor illustrativ potential. Detta i sådan grad att jag fann det lämpligt att här låta avgränsa kontexten utifrån nationell diskurs. I enlighet med avgränsningen kontextualiserades det magiska kapitalbegreppet till två varianter – en svensk vardagsmagi och en amerikansk supermagi.

I likhet med definitioner av centrala begrepp som magi och kulturell kontext utvecklades avhandlingens frågeställningar allteftersom avhandlingsarbetet fortskred. Frågor om kontextens inverkan på perception och reception framstod snart som centrala för mina studier. För att bena i dem tog jag hjälp såväl av Pierre Bourdieus fält-,

habitus- och kapitalbegrepp som av Johan Asplunds aspektseende. Genom att kombinera dessa och lägga till lite själv närmade jag mig det område som, vid sidan av magiskt kapitals begreppsutveckling, skulle komma att bli avhandlingens huvudsakliga, nämligen det om betydelsen av förståelse för att något effektivt skall kunna fungera, liksom kontextens betydelse för sådan förståelse. Utgångspunkten utgjordes av ett praktiskt förankrat resonemang till vilket mina teoretiska inspirationskällors begreppsvärld kopplades. Ihopflätade såg tankegångarna ut ungefär så här: Mottagares tro på ett objekt utgör en förutsättning för att objektet skall kunna verka effektivt som något det gör anspråk på att vara. Det räcker inte att jag utger mig för att vara artist. Om ingen förstår mig som sådan saknar jag legitimitet och kan inte fungera i denna egenskap. Den nödvändiga tron kommer an på att en överensstämmelse åstadkommes mellan dispositionerna hos ett utsänt objekt och perceptionskategorierna hos avsedda mottagare. Mottagarnas perception står i relation till deras kontext, varför förståelse av kontextens beskaffenhet blir ett villkor för någots effektiva funktion. En och samma uppsättning attribut kan beroende på kontexten värderas olika och tillskrivas skilda meningar. Omvänt kan en och samma mening i olika kontexter åstadkommas med utgångspunkt i skilda attribut. Utan förståelse för fältet är risken överhängande att en försändelse missförstås alternativt inte förstås alls för att den inte känns igen som något värt att förstås, (d v s dess kulturella signifikans går om intet för betraktaren).

Empirin valdes utifrån funktionen att illustrera försäljningen av personligheter och musik i två skilda kontexter och teoretiskt som illustration av fält, kapital, habitus och aspektseende. Knutet till min teoretiska tankegång blev försäljningen av personligheter och musik en

fråga om att: *ta vara på och frigöra latent inbunden fältenergi, som hos mottagare, genom dessas närvaro på ett visst fält (t ex det svenska) finns förkroppsligat i form av habitus.* Den andra funktionen blev då att belysa hur kommunicerade objekt anpassas till perceptionskategorierna hos fälts agenter för att åstadkomma den igenkänning som utgör en förutsättning för effektiv funktion på ett givet fält. De båda fallen togs fram i en abduktiv process där det första exemplet påverkade valet av frågeställningar och teorier, vilka i sin tur vägledde valet av det andra empiriska exemplet, som gjordes med syftet att fylla ovanstående funktioner.

INFÖR DEN FORTSATTA LÄSNINGEN

I denna avhandling står relationen mellan värde och värdering i centrum (i dubbel bemärkelse, både som del i en kapitalackumulerande process och som uttryck för ett normsystem). På det symboliska utbytets fält som här uppmärksammas spelar legitimitet en central roll för värde och värdering. Legitimitet kan i stort sägas synonym med förståelse av någon som ett något som avsändaren gör anspråk på att bli förstådd som. Detta summerande analyskapitels disposition reflekterar fokus på denna förståelse utifrån två för avhandlingen analytiskt bärande utgångspunkter – teoretiskt det symboliska utbytets fält och empiriskt nationell diskurs (som representerar kulturell kontext).

Hur en nationell diskurs möter och interagerar med andra diskurser blir intresseområdet för den första delen av kapitlet. Med nationell diskurs som referenspunkt redovisas begrepp och företeelser som följt av mina valda teorier och/eller kommit att göra sig gällande under den empiriska orienteringen. En sammanfattning

av element som beskrivs som karakteristiska för svensk och amerikansk nationell diskurs inleder, tillsammans med en resumé av dessas relation till producerad magi. Denna följs av en skildring av celebritetsdiskursernas möte med nationella diskurser. Mot slutet av analysens senare del återkommer nationell diskurs, då kändisskap som modell för medborgarskap tas upp.

Kapitlets andra del återknyter till betydelsen av förståelse av något som något relaterad till det symboliska utbytets produktions- och konsumtionsfält. I detta avsnitt avhandlas dispositioners inbördes harmoni, korrelationen mellan avsändaranspråk och mottagarreception, fältenergi och kapitals lokalitet samt celebreringsapparatens interaktion med svensk respektive amerikansk diskurs.

Analysen inleds med tillämpning av nationell diskurs och övergår därefter, med frågan om relationen mellan legitimitet och effektivitet, till teoretisering på högre abstraktionsnivå.

NATIONELL DISKURS

– ETT FÄLTIS MÖTE MED OLIKA DISKURSER

Förmedlingen av en ny artist till en potentiell publik handlar delvis om att fylla artisten med ett lättbegripligt och någorlunda entydigt innehåll, en mening. Denna process inbjuder till anspelning på kulturella symboler, som så många som möjligt inom den givna kontexten, på en minsta gemensam-nämnanivå, kan förstå²⁹². Kommande avsnitt lyfter fram TV-formaten "Fame Factory" och "The fabulous life of..." som illustrationer av hur komponenter i nationella diskurser exploateras i skapandet av populära karaktärer.

*En svensk modell – rättvisa, jämlikhet och Jantelag –
om ödmjukhetens olika ansikten i ett TV-format*

Medan amerikanska artister ofta presenteras som störst, bäst och vackrast förefaller svenska artister varken som det ena, det andra eller det tredje, men tycker att "det är roligt om folk tycker om det man gör". Olikheten kan hänföras inställningen i respektive nationell diskurs till att framhäva sig och visa upp vad man har. Den skulle kunna uttryckas som en skillnad mellan en "if you got it, flaunt it"-hållning och en "du skall inte tro att du är något"-attityd. En brännande fråga i svenska kändisintervjuer är den om kändisens inkomst. När den ställs stannar tiden. Det blir obehagligt tyst en stund under det att kändisen markerar sitt missnöje med journalistens dåliga smak. Sedan får vi veta att frågan saknar relevans. Vad man tjänar är inte det som betyder något och förresten tjänar kändisen mycket mindre än vad allmänheten säkert tror. "Jag klarar mig", kan det på sin höjd kosta på från dem som årligen outats på kvällstidningarnas "De-är-rikast-i-Sverige"-listor. Den svenska publiken vill veta att Robyn letar extrapriser i mataffären, precis som alla andra. Publiken vill veta att artisten är som alla andra och vet att han/hon är som alla andra.

Folkets vilja är relaterad till den habitus som förvärvats genom delaktigheten i en svensk nationell diskurs och som gjort diskursens införstådda böjda att se skönheten i neutralitet och anspråkslöshet samtidigt som de skeptiskt åser alltför intensiva känsloutlevelser, lättsinne och överdrifter. Klädd i bourdieusk språkdräkt har delaktigheten på fältet utrustat dess agenter med dispositioner som gör dem benägna att uppfatta en specifik uppsättning dispositioner hos ett objekt som värdefulla. Från skildringen av en hegemonisk svensk nationell diskurs erinras bland sådana dispositioner begrepp som lagom,

Jante, neutralitet, duktighet och kollektivism – påtagligt närvarande kategorier även i beskrivningen av "Fame Factory"-formatet.

Vägen till svenska folkets hjärta bygger i mångt och mycket på att ödmjuka sig, något som "Fame Factory" tillhandahåller en föredömligt pedagogisk illustration av. Ödmjukhet är gångbart som kapital på en svensk marknad för symboliska tillgångar. Den konstituerar "Fame Factory"-diskursens troligen starkast lysande nodalpunkt, under vars flagg en rad komponenter återfinns.

Visad laganda utgör en av ödmjukhetens beståndsdelar. Den tillhandahåller en högt värderad signal om artistens syn på sig själv och sin plats i världen. Tanken om kollektivet är bärande för den svenska diskursens likvärdighets- och likhetsideologi. Kollektivets ställning tillsammans med den avvisande hållningen till konflikt gör konkurrens problematisk och tävlingsinslag svårhanterbara. Kontroversen i Sverige i att skilja mellan folk och folk omfattar ett ställningstagande om att alla är lika bra. Prestation skall inte stå i fokus, ingen skall behöva slås ut utan det väsentliga är att ha roligt tillsammans. Man åker till OS för att se och lära och det viktigaste är att delta, inte att vinna. "Fame Factorys" tävlingsmoment innebär i ljuset av svensk diskurs en motsättning som formatets deltagare genom sin medverkan i det samma har att förhålla sig till. Detta kan sägas gjort genom att tävlingsresultat förläggs bortom individuella prestationer medan dagsform och överensstämmelse mellan person och låt identifieras som differentieringsprinciper. Svensk diskurs rationalitetsideal får sig en törn när deltagarna skall förklara vem eller vilka av dem som är värdiga vinnare. De deltagare som finns kvar i tävlingen hänvisar då till att de varit med hela vägen och därför gjort sig förtjänta av segern. Åberopandet tycks

handla mer om lång och trogen tjänst än det faktum att de slagit ut andra, som därmed skulle kunna ses som sämre än de. Ingen säger att de förtjänar att vinna för att de är bättre. Istället förs mer av ett ”det är klart att när man kommit så här långt så vill man inte falla på mållinjen”-resonemang. Samtidigt – tillägger de som är kvar i tävlingen – är alla som åkt ut värda en andra chans. Så i slutändan förtjänar alla att vinna. Utifrån diskursen att alla är lika bra finns en rationalitet i ett sådant resonemang. I så fall förtjänar de facto alla att vinna, vilket är precis vad som sägs när samtliga kategorier av värdiga vinnare summerats. Om alla är lika bra faller dock grunden för en tävling, vars syfte ju består i att rangordna sina deltagare och utse en segrare. Diskursen om allas likhet saknar en begriplig legitimeringsgrund för att tävla, varvid logikerna som används för att förklara vem som är värdig vinst blir flera och motsägelsefulla.

Tävlingsinslaget är kontroversiellt då det aktualiserar och sätter under luppen saker som i svensk diskurs bekvämast sopas under mattan. Att förklara ett tävlingsresultat med att låt och artist stämmer väl överens är en sak, men att i den övriga tillvaron hantera deltagarnas variation beträffande röstkäpa och det som omtalas som ”det” kräver något mer allmängiltigt. I detta glapp inställer sig duktighetsbegreppet. Duktigheten fyller en viktig funktion för att dämpa den upplevda differentieringen och utifrån den kulturella kontexten göra denna mer socialt acceptabel. Duktighetsbegreppets förtjänstfullhet består främst i dess dubbla betydelse – att den uppmärksammar både skicklighet och moral. Det är den senare egenskapen som gör begreppet attraktivt då denna tar udden av den förstas antydan att deltagarna i grunden skulle kunna skilja sig åt. Med en ansats byggd på människors grundläggande likhet blir det mer kontroversiellt att skilja ut någon på grundval av hans eller hen-

nes skicklighet än att göra det med hänvisning till duktighet, ett ofarligare, koncept, som bättre överensstämmer med den nationella diskursen. Duktigheten vävs in i "Fame Factorys" handling genom att deltagarnas företrädarna på ett personligt plan infogas i kompetensbegreppet och blir en viktig del av värderingen. Praktiskt omsatt yttrar sig detta i formatet i att arbetsmoral seglar upp som deltagarnas oftast lovordade förtjänst. Sensmoralen att "trägen vinner" ger sig till känna exempelvis i framställningen av deltagaren Carola, som gör sig ett signum av att lägga manken till och på kuppen erövrar såväl TV-publik som lärarlag. Klasskamraten Idas bikt-session med tillhörande gråt, då hon försäkrar TV-tittarna att hon aldrig skulle kunna komma dåligt förberedd till en lektion, artikulerar samma andemening. Att komma "väl förberedd" till uppträdanden är synonymt med högsta betyg, då det anses mer godtagbart att vara bättre förberedd än de andra än bara bättre. Med arbetsmoral och viljestyrka kan man komma långt utan att alienera sin omgivning. Upplevd förmåga utöver det vanliga skall däremot hellre tuktas och stävjas i sin linda. Exempel på detta kan sägas vara då aspiranter vid uttagningarna ratas för att de anses för bra eller vid sånglektioner då individuella deltagares wailningar väcker irritation hos sångpedagogen med verbal smisk på fingrarna som följd. En arbetsseger är lättare för diskursens berörda att acceptera än upplevelsen av rå talang eller att som Bert säger "ha det". Utstrålning i all ära, men då skall den odlas på lika villkor i stolsövningar i att "nä fram".

Synen på vad det innebär att ha "det" utgör ett av flera exempel på "Fame Factory"-formatets hantering av samtidiga och kontrasterande förhållningssätt. Utbildningsdelen och livet på skolan uttrycker den dominerande diskurs som tävlingsmomentet och Bert Karlsson avviker från. De två falangerna representerar mycket

skilda perspektiv på karisma. Bert Karlsson företräder en syn på karisma som något som antingen finns eller saknas hos en person och som inte, annat än högst marginellt, går att förbättra genom träning. Samtidigt framhåller han karisma som enskilt viktigaste faktor för att bli artist. ”Utan karisma blir man ingen artist”, menar Bert och uppmanar i samma andetag dem, som gör misstaget att försöka kompensera bristande utstrålning med en bra röst, att söka sig till någon av Sveriges alla körer. Lärarlagets syn, till uttryck kommen bland annat i övningar i att nå ut till publiken, ger karisma ställningen av inlärningsbart verktyg, tillgängligt för vem som helst som lägger ned tid på att öva. Av de bägge förhållningssätten kan det senare, som också hänförs deltagarna, sägas korrelera bättre med den svenska nationella diskursens ideologi kring individ, kollektiv och allas grundläggande likhet. Då det är deltagarna och inte Bert Karlsson som gentemot skivkonsumenterna är till försäljning är det deras personligheter som måste framstå som konsumentvänliga, varigenom valet av projicerad inriktning för deras del, utifrån den nationella diskursen, ter sig logisk.

I ett programformat ämnat framställningen av aspirerande artistämnen kan Bert Karlsson sägas ha förärats en tämligen framskjuten plats. Karaktären Bert Karlsson fyller en viktig funktion i hanteringen av motsättningen mellan den svenska diskursens kollektivism och krav på likhet och den i programformatet inbyggda individualismen. Genom att låta Bert Karlsson bli bärare av individualismen undkommer de lanserade artisterna att förknippas med hybris eller egoism. Att Bert Karlsson uttalar sig i enlighet med en individualistisk och hierarkisk diskurs där A- och B-lag existerar och bara vissa har ”det”, som är nödvändigt för att lyckas och som inte går att träna sig till, stör inte harmonin. Parallellt med honom ser publiken gång efter annan deltagarna i ord

och handling demonstrera sin individuella ödmjukhet liksom förtrogenheten med vikten av gruppen och kamratskap.

Att vara del av kollektivet är viktigt för att gå hem bland klasskamrater och lärare, hos TV-tittare och tävlingsmässigt via "veckans elev". Hur det kan gå i den händelse någon inte underordnar sig den föreskrivna likriktningen belyses i "Fame Factory"-formatet av berättelsen om Sara Löfgren, deltagaren som väcker ont blod bland sina klasskamrater, sedan hon avvikit poängmässigt och personlighetsmässigt från gruppen. Sara Löfgren visar inget intresse av att genom upptrappad ödmjukhet och demonstrerad önskan att tillhöra kollektivet kompensera kollegorna för sin ledning i tävlingen. Istället satsar hon på sin individuella karriär på behörigt avstånd från skolmiljö och klasskamrater i Skara. Reaktionen låter inte vänta på sig. Den annars så välpoletrade ytan krackelerar i offentlighetens ljus med kvällstidningsrubriker som resultat. Flera klasskamrater uttrycker sin missbelåtenhet över Saras otacksamhet, liksom den upplevda orättvisan över att i en eventuell final tvingas tävla mot någon som redan hunnit bli etablerad. Kanhända för den egna popularitetens skull, poängteras av de missnöjda att de är "besvikna" på Sara, en i kontexten mer socialt godtagbar känsla än ilska. Sara Löfgren, som till en början förutspåtts en promenadseger, slutar till sist fyra i den stora finalen, bortröstad av TV-tittarna på ett tidigt stadium. Saras kompis Karl Martindahl tacklar sitt genom tävlingsledningen förvärvade utanförskap på ett av omgivningen mer uppskattat vis. Han visar att ledningspositionen är underordnad samhörigheten med kollektivet och uppträder som en skugga av sitt forna jag. Undergiven och tjänstvillig erbjuder han sig att köra bakom sina medtävlare och ställer, trots att han är direktkvalificerad till finalen och

riskerar att åka ut om han tävlar, upp i veckofinal mot kamraterna för att åter bli en del av gruppen. Många besök i bikten ägnas åt att ondgöra sig över att ledningen i tävlingen vållat honom mer olycka än glädje. Karl Martindahl kommer på en andraplats i finalen, med lika många poäng som förstapristagaren och åtnjuter obruten popularitet hos de andra i klassen.

Berättelsen om Sara kan ses som en manifestation av Jantelagen. Uttryckt "besvikelse" till trots undrar väl de missnöjda klasskamraterna egentligen vem Sara tror att hon är. Hon upplevs ha brutit mot budet om att inte tro att man är något, en norm som är särskilt väsentlig att följa när det går bättre för en själv än för övriga. Detta Jantelagens första bud kan vara ödmjukhetens främsta och mest lättidentifierbara ansikte och ger sig i "Fame Factory" bland annat till känna i motiveringar och val av "veckans elev". Att arbeta i kollektivets intresse utan att själv ta för stor plats lyfts i dessa fram som premiegrundande. Jantelagen kommuniceras också då deltagarna i bikt och på annat håll verbalt låter förstå att de är precis som vilken människa som helst där ute, som vem som helst och som alla andra på samma gång. Att man inte anser sig förmer kan signaleras på många vis. Liksom artistens likhet med publiken är närhet och tillgänglighet i förhållande till samma publik nyckelkomponenter i en sådan representation. Även deltagarnas unisona önskan att få bli folkkära kan ses som uttryck för strävan att uppfattas som en del av folket.

Tanken om att inte förhäva sig, eller med Bert Karlssons ord, "tro att man är finare än vad man är" kan sägas materialiserad också i "Fame Factorys" fokus på landsorten. Att vara nöjd med den publik man har, oavsett om den har sitt säte på Skaraslätten eller är spridd över västvärlden, är A och O. Skivbolagschefens uppmaning till

artisterna att hålla sig till en identifierad fålla tycks emallnera från en medvetenhet om att det man säljer delvis är trygghet. Konsumenterna av Mariannproduktioner skall veta vad de får utan överraskningar. Den präktiga framtoningen med lillgamla och beskäftiga ungdomar korrelerar väl med en ambition att gentemot konsumentledet erbjuda trygghet och stabilitet. Just dessa sidor i artisternas personligheter förefaller av chatinlägggen i kapitel sju att döma slå an en särskild ton hos tittarna och leda dessa att nostalgiskt blicka mot den svunna tid deltagarna sägs påminna dem om. Deltagarna ger tittarna hoppet om framtiden tillbaka, heter det. "Gamla hederliga" ideal, förmedlade genom ett snällt tilltal, identifieras av inläggsförfattarna som programmets kärna och innersta väsen. Chattarnas vurmande för en tid som flytt och som "Fame Factorys" deltagare får personifiera kan empiriskt tolkas utifrån svensk samhällsutveckling under 1990- och 2000-talen. I så fall skulle deltagarna fylla en funktion som motvikt till upplevd turbulens, rädsla för det okända, nedmonteringen av välfärdssamhället o s v. Stöd för en sådan tolkning återfinns i nätanförändena, både i fråga om vad som lyfts fram som positivt för "Fame Factory" och hur detta sägs avvika från samtidens gängse mönster. Att flera inlägg andas att det var bättre förr talar ytterligare för en sådan tolkning. Teoretiskt går detta att koppla till karismatisk makt, vars betydelse sägs öka i tider av förändring och osäkerhet.

Till den kollektivistiska kulturen hör konformism. Den som vill lyckas gör bäst i att inte sticka ut för mycket, eftersom detta lätt kan tolkas som försök att bryta sig ur kollektivet för att som individ söka egen framgång. I svensk diskurs formuleras konformismen inte minst i förväntningar på måttfullhet och lagomhet. Det gör den också i "Fame Factory". Att juryn avstår sökanden med hänvisning till deras alltför höga kompetens kan tolkas

som ett uttryck för styrkan i normen om lagomhet. Tittaren får i "Fame Factory's" värld erfara att *lagom bra* i rätt kontext kan vara bättre än *väldigt bra*.

Konfliktaversion är bland "Fame Factory"-fältets aktiva märkbart närvarande på bägge sidor TV-rutan. I TV:n regerar sammanhållningen och beröm av konkurrenterna står som spön i backen. Framför TV:n finns ett titarkollektiv, som i sin artikulering av vad "Fame Factory" är och borde förbli, definierar och identifierar sig själva som en dygdig och uppbygglig grupp. När tittarna på chatsidan om "Fame Factory" klargör sin syn på konflikt och intrig utmejslar och bekräftar de både formatets och sin egen identitet såsom moraliskt högtstående och rekorderlig. Att konfliktundvikande utan vidare förklaring tas för odelat positivt kan tolkas i ljuset av svensk diskurs benägenhet att förkasta öppna aggressioner och sätta neutralitet på piedestal. En syn på engagemang och ställningstagande som mer kontroversiellt än passivitet och neutralitet torde med en sådan hållning ligga nära till hands. I ett land där det kan passera som komplimang att "inte göra så mycket väsen av sig" kan den neutrala förväntas bli en person med grundmurad legitimitet. Ingen bråkstake utan hyggligt folk. Att vara neutral antar formen av normaltillstånd och moraliskt riktigt. Ställningstagande tycks i "Fame Factory" vara förenat med risk att uppfattas som kontroversiell, en risk som genom skickligt navigerande av diskursterrängen dock går att parera. Att göra anspråk på att ha kollektivets bästa för ögonen erbjuder exempelvis en framkomlig väg för den som vill ta ställning eller till och med kritisera en kollega. Ofta med frågan "hur skulle det gå om alla gjorde så" outtalad, men lämnad hängande.

Balansakten mellan individ och kollektiv kräver sin insats av utövarna. Men så slipas konsten att vara lagom

också till nära nog perfektion i "Fame Factory"-formatet. Deltagarnas rim, reson och rättrådighet förevisas företrädesvis i biktmomentet, där förnuftigt och måttfullt beaktande av myntets båda sidor i regel ges stort utrymme. Beteendet borgar för trovärdighet i tittares såväl som i lärares, skivbolagsrepresentanters och klasskamraters ögon. Andra funktionella redskap i kommunikationen av underdånighet och ödmjukhet är manifestationer av förnöjsamhet och tacksamhet. Tacksamhetskänslorna vädras då deltagarna i anslutning till veckofinaler anförtror tittarna hur tacksamma de är över att få vara kvar på skolan, eller, om de åkt ur tävlingen, hur tacksamma de är över att alls ha fått vara med. Förnöjsamheten kommer till uttryck då även berättelser om negativa känslor avrundas med en positiv slutkläm. Den glättiga avslutningen motsäger inte sällan allt som ditintills sagts och kan komma mycket överraskande för den med formatet obekanta.

Störst, bäst, vackrast och välsignad – Amerikansk modell framställd genom ett TV-format

"Vem som helst" och "Från ingenstans" utgör grundbulvar i en amerikansk samhällsdiskurs. Av dessa följer att det skall gå att komma från ingenstans och ta sig till toppen. Att det är möjligt att komma från ingenstans görs inget större nummer av. Det fina i kråksången är spannet mellan utgångsläget och den potentiella slutstationen. Om detta är stort bidrar det till snarare än utgör ett hot mot den nationella diskursens ideologi, som kretsar kring förändringspotential. Ju större förändring desto tydligare blir den pedagogiska poängen om systemets funktion och framgång. I fraser som "from rags to riches" eller styckets inledande ryms flera antaganden. För det första en acceptans av att vissa befinner sig ingenstans,

ett godkännande av ingenstans som företeelse och tillstånd. För det andra, och detta är en förutsättning för det första, att det med beslutsamhet, individuell drivkraft och hårt arbete går att förflytta sig och hämna någon helt annan och bättre stans. Fraserna reflekterar fokus på framtiden, som kan sägas central i den amerikanska nationella diskursen. Dåtid såväl som nutid underordnas prospektet om ett bättre liv längre fram. Ett brett spektrum mellan låg och hög, fattig och rik är inte kontroversiellt i sig eftersom ljuset ligger på allas möjlighet att klättra uppåt, en möjlighet som samtidigt är en individens skyldighet att ta ansvar för de förutsättningar samhället ger. "Vem som helst" refererar primärt till oberoendet av socialt utgångsläge och bör inte tolkas som en bedömning utifrån artistisk höjd. I en svensk diskurs kan däremot "vem som helst" i högre grad förväntas motiverat både utifrån demografiska faktorer och en offentlig retorik om att "alla kan sjunga" (om de bara vill).

I "The fabulous life of..." är retoriken tydlig och direkt. Budskapet repeteras gång efter annan och speakerrösten är pedagogisk i sina introduktioner och summeringar av programmets genomgångna teman. Innehållet i budskapet är förenklat att den uppmärksammade kändisen är exklusiv, höjd ovan och inte som andra, något som märks genom att han eller hon konsumerar på ett för gemene man iögonenfallande sätt liksom ställer orimliga och absurda krav, som människor är beredda att utan ifrågasättande tillmötesgå. Exklusiviteten manifesteras i att inom olika områden framgångsrika aktörer demonstrerar sin villighet att släppa allt de har för händerna för möjligheten att få lyda artistens minsta vink. Att andra schemalägger sina värv och liv för stjärnan är en viktig del i konstruktionen av stjärnan som stjärna. Därför är det relevant att tittarna informeras om att tränaren – som även i vanliga fall vigt sitt liv åt att träna

kändisar – avbokar övriga klienter, inför utsikten att få arbeta för P. Diddy. Juvelerarens vittnesmål om nattliga konsultationer är likaledes effektiv. Genom att uppgiftslämnaren utan omsvep presenterar sin egen underordning som vore den en ynnest, befästs kändisens stjärnstatus. Kontentan av det hela är att kändisen är krävande, vet vad han vill och att endast det bästa är gott nog.

I enlighet med vad Bourdieu skriver om celebritetsdiskursen både beskriver och föreskriver "The fabulous life of..."-formatet. P. Diddy semesterar inte som vanligt folk, han gör inget vanligt och är därmed heller inte vanlig. Hans extravaganta och avvikande konsumtionsbeteende gör honom tvärtom ovanlig och speciell. Det befäster och bekräftar hans stjärnstatus samtidigt som det konstruerar den. Förmågan att få andra att handla i enlighet med orimliga förväntningar och krav hör till det definierande för en stjärna enligt den logik som här praktiseras. Andemeningen blir sällan så tydlig som när speakerrösten då P. Diddys halvtimme går mot sitt slut konkluderar: "He is worth 293 million dollars". Dubbeltydigheten på engelska (vara god för och vara värd) fångar mycket av programmets essens, som vid sidan av att rapportera värdet av P. Diddys ekonomiska tillgångar, är att rapportera värdet, i vidare än ekonomisk bemärkelse, av P. Diddy själv.

"The fabulous life of..." kan beskrivas som ett inlägg i en amerikansk "bling-bling"-kultur. Begreppet "bling-bling" lanserades först inom afroamerikansk hip hop och rap-kultur, populariserades under sent 1990-tal och används idag inom populärkultur mer generellt för att beskriva en livsstil utmärkt av överdriven skrytkonsumtion och materiellt överdåd²⁹³. "Bling-bling"-kulturens "The fabulous life of..." utgör ett illustrativt exempel över det samhälle med statusmotiverad konsumtion som

Veblen beskrivit och konstituerar samtidigt en illustration av Bourdieus hävdande att alla på ett fält är delaktiga i värdeskapandet kring fältets agenter.

Materiellt välstånd utgör en vedertagen grund för anseende och status i högindustriella samhällen, det fungerar som kapital på det övergripande fältet. I det amerikanska samhället har ägandet av hävd haft en särskilt central plats i nationellt narrativ. Som kapital på en ryktbarhetens marknad kommer ägande att spela en betydelsefull självdefinierande roll. Så snart innehav av ägodelar blir grunden för andras aktning blir det också nära förbundet med individers självbild. Det egna jaget definieras i förhållande till den egna konsumtionen, som i sin tur relateras till andras konsumtion. Konsumtionen blir ett derivat av vem man är och var man är i den sociala världen.

Kombinationen av ett värde härrört ur konsumtionsmönster och människor (som är föremål för ständigt pågående värderingar) som söker få sina identiteter bekräftade av omgivningen, gör längtan efter status och anseende till en betydande drivkraft bakom konsumtion. Samme Veblen som hänför människans konsumtion hennes längtan efter aktning, menar att anseendet inte kan vinnas enkom genom att samla tillgångar på hög. För att nå full effekt bör rikedomens förevisas i direkt relation till och med delaktighet av andra – vänner, konkurrenter, konsumenter och recensenter – något som känns igen från Bourdieus handlingsteori, enligt vilken samtliga på ett fält aktiva samverkar till att skapa en agents värde. Då konsumtionsbaserad livsstil utgör underlag för värdering och värderingen är ett resultat av agents sociala interaktioner inom ett specifikt fält, blir det av vikt att konsumtionspraktiken inte fortgår i löndom utan så långt som möjligt iscensätts tillsammans med andra.

I "The fabulous life of..." kan den delaktiggörande materiella uppvisningen sägas uppnådd genom redovisningen av artistens olika gästbud. Artisten iscensätter sin konsumtion (och därmed sig själv) inför och med delaktighet av andra då han eller hon bjuder 300 av sina närmaste vänner på födelsedagskalas i Afrika, tar med bekantskapskretsen på gratis designershopping eller flyger dem i det egna jetplanet till St. Tropez. Förekomsten av ett sk entourage (följet av personer i artistens närhet, som satt sina egna liv i väntrum till förmån för artistens och i utbyte kompenseras materiellt och socialt) höjer artistens status och tillhandahåller en kuliss av statister mot vilken konsumtionen kan iscensättas.

Den vanligaste berättelsen om Madonnas väg till berömmelse förtäljer att hon som nittonåring lämnade Detroit, Michigan, reste till New York och blev avsläppt vid Times Square med 35 dollar på fickan. Väl där vidtog år av att äta sig mätt på popcorn, jobba som krokimodell och sova i kvartar på Lower East Side. Överlevde gjorde hon på drömmen om att en dag bli världsberömd. Den enskilda individen som med två tomma händer, drivkraft, nytänkande och risktagande förverkligar sig själv och sin amerikanska dröm är i hög grad levande i den amerikanska diskursen. Berättelsen om "the self made man" finns i otaliga upplagor, med entreprenörskap och social rörlighet som definierande ingredienser. Narrativet i "The fabulous life of..." innehåller det mesta som anstår en handbok i entreprenörskapsdiskurs. Tittarna får se hur de upphöjda byggt sitt varumärke till ett affärsimperium inkluderandes klädkollektioner, restaurangkedjor, skivetiketter och parfym. I ett annat inslag behandlas den lyckade entreprenörens benägenhet att genom egenbetitlade välgörenhetsprojekt ge tillbaka till det samhälle som gjort framgången möjlig. Här ges tittarna insyn i hur kändisen delar med sig av sina pengar

och sin påvisat värdefulla tid för att ta sitt samhällsansvar. Det klasslösa samhället, i bemärkelsen det där fullständig social rörlighet råder men som det är upp till var och en att förverkliga, illustreras genom att artister-
nas ofta enkla bakgrund lyfts fram och kontrasteras mot nuläget. Här betonas demografiska aspekter såsom arbetarklassbakgrund och immigrantstatus såväl som det faktum att en individ börjat som praktikant på botten av någon annans företag för att sedan bli chef över sitt eget. Fråga inte vad samhället kan göra för dig, se till att lyckas och gör sedan vad du kan för samhället är en sensmoral som i programmet kommuniceras i ett paket bestående av social rörlighet (enkel bakgrund, immigranter), entreprenörskap (med två tomma händer) och ge tillbaka till samhället (donationer och projekt med anknytning till den egna livsbanan, t ex Puerto Ricansk arbetarklassuppväxt i the Bronx).

Den amerikanska diskursen medför ingen konflikt mellan materiell exponering och artistisk storhet²⁹⁴. Tvärtom bekräftar och understryker den förra den senare på ett sätt som jag återkommer till i diskussionen kring celebritetsdiskursernas relation till amerikansk nationell diskurs. I framtidens och drömmarnas land blir den uppburna kändisens extravaganta livsstil en reklampelare för de idéer, som håller ett heterogent samhälle samman. Genom att "make it big" personifierar kändisen denna amerikanska dröms löfte om en framtid som är bättre än dagsläget liksom gör sin plikt för en konstitutionellt stadgad "pursuit of happiness".

Om ovan nämnda diskurs lägger tonvikt på hårt arbete och individens ansvar att förvalta av samhället givna möjligheter, finns också en annan till celebritetsdiskurser legitimitet kopplad amerikansk diskurs att uppmärksamma. Dennas ursprung kan härledas till den

amerikanska religiositeten och idén om vissa utvalda som välsignade av Gud. Snarare än att som sin egen lyckas smed genom hårt arbete avancera socialt och ekonomiskt, handlar denna diskurs om att förvalta av Gud givna gåvor. Med detta synsätt kommer kändisskapet att bli en fråga om att ikläda sig en roll som Gud avsett, d v s göra med sitt liv vad Gud vill. Värde-logiken i "The fabulous life of..."-formatet kan sägas möjliggjord genom en förening av amerikansk religiositetsdiskurs och synen på individens ansvar för sitt välstånd. Stjärnorna legitimeras genom att det materiella överdådet antas åter spegla såväl Guds gåvor till och gillande av den begåvade som den begåvades ansvarstagande i enlighet med amerikansk konstitution.

MTV:s "The fabulous life of..." har tagit fasta på den centrala roll som i det spirituella materialistiska system som USA kan sägas representera intas av idoler. Genom idolen förläggs till och förkroppsligas det perfekta livet i en person. Spirituell materialism ser konsumtion som vägen till frälsning i jordelivet. Himmelriket finns inom räckhåll och tillgängliggörs genom materiell konsumtion. Ur ett sådant perspektiv blir MTV-framställningen inte bara ett konsumtionsföredöme utan också ett rättensnöre ur moraliskt/religiöst hänseende. Detta eftersom religiositeten lägger grund för en tolkning av artistens livsstil som både Guds belöning för väl förvaltade gåvor och som en återspeglning av Guds initiala differentiering då artisten, vid fördelningen av resurser som röst och karisma, valts ut och gynnats.

Synen på förekomsten av "det" hos potentiella artister är i amerikansk diskurs rättfram och oproblematiserad. Vissa har det, de flesta saknar det. Detta är inte kontroversiellt eller obekvämt som i svensk diskurs, vilket kan härledas till amerikansk religiositetsdiskurs och tanken om allas

grundläggande olikhet. Föreställningen om karisma som gudagåva till ett fåtal utvalda finns i USA rikligt representerad. Musikgalornas prisutdelningstactal och cd-konvolutens tacklistor erbjuder artisterna arenor för vidarebefordrande av en sådan tolkning av karisma-begreppet. Med få undantag inleds tacksägelsemomenten med att artisterna prisar den himmelske fadern för gåvorna de fått och som möjliggjort en artistkarriär. Utmärkelser och skivförsäljning tillskrivs det faktum att Gud ombesörjt att artisterna blivit "so blessed". Som uttryck för Guds vilja är fördelningen av gracer över mänskligheten godtagbar för flertalet amerikaner. Det amerikanska konsumtionssamhället kan beskrivas som ett lyckligt äktenskap mellan kapitalistisk individualism och amerikansk framgångsteologi. Genom framförallt den senare parten blir utvaldhet på individnivå gångbar.

Vardagsmagi och supermagi

De amerikanska exempel som i avhandlingen illustrerar en marknadsnorm präglas till sina produktionssystem av multinationalitet, multimedialitet, kostnadsintensitet, mytbildning, distans, storskalighet och projicerad outhärlighet. I det svenska exemplet är avståndet till publiken mindre och filtren mellan artist och publik färre och grovmaskigare. Distansdiskrepansen borgar för olika sorters framställningar och relationer mellan artist och publik. Normens artister omges av stylist, ljussättare, producenter, regissörer, sminköser, frisörer, garderobsansvariga, personliga tränare, privata kockar och plastikkirurger. På Mariann Grammofon går livet mer av sin gilla gång – en klassisk svensk vardag med guldkant. Scenkläder levereras av svenska konfektionskedjor, spelningstillfällen tillhandahålls av köpcentrum och för fysträningen svarar en militär från Skövde. Någon privat

kock finns inte att tillgå, men väl kosthållning under hemkunskapsliknande former med "Ankan" från Axa/Kungsörnen. Hemsidorna tillägnade artisterna reflekterar samma skillnad. Normfallens är professionellt upplagda av marknadsapparaten bakom artistföremålet. "Fame Factory"-deltagarnas sidor däremot administreras inte sällan av en initiativrik beundrare, som tagit på sig skötseln av hemsidan i utbyte mot den särställning det innebär att agera mellanhand i kontaktförmedlingen mellan artisten och denna/es övriga beundrare. Resultatet i det svenska konsumentledet blir ett mindre upplevt och faktiskt avstånd mellan artist och publik. Resultatet sett till magi blir i svensk diskurs en magisk relation mellan artist och beundrare byggd kring närhet, tillgänglighet, vardaglighet och påbjuden empati och identifikation med artisten. Amerikansk diskurs magiska relation kommer istället att kretsa kring aspiration, upphöjning, ouppnåelighet och perfektion. Skillnaderna kan ses i ljuset av att det svenska exemplet fokuserar mer på personlighetsförsäljning medan det amerikanska i högre grad ägnar sig åt försäljning av livsstil (eller, alternativt uttryckt, en ur konsumtionsvanor härledd personlighet).

Medan svenskens övergång från anonymitet till kändisskap sannolikt innebär en betydande omställning för den enskilda individen, kan förändringen i termer av materiella metamorfoser i regel antas vara mer blygsam. I det svenska fall som här uppmärksammas uppträder finalister och vinnare alltjämt på lokala tillställningar som gäsfestivaler och "Cykelns dag". Att den amerikanska storskaligheten uteblir i det svenska exemplet måste ses mot bakgrund av de skilda förutsättningar som ges av tillgången till en hel kontinent som marknad jämfört med nio miljoner potentiella konsumenter. Med storleken följer investeringsmöjligheter, som för en liten marknad står utom räckhåll. Skillnaden kan också sägas reflektera pre-

ferenser beträffande innehållet i vad som respektive diskurs, med hänsyn till dispositionerna hos kontextens recipienter, önskar förmedla. Skalvariationer kan då sägas återspegla inställningen till social diskrepans i respektive nationell diskurs. Där amerikansk diskurs bygger på tanken om individens sociala rörlighet, med ytterligheter som en del av pedagogiken i illustrationen av systemets framgång, bygger svensk diskurs på likhet. Mindre diskrepans mellan före och efter, okänd och känd ligger i linje med den svenska diskursens ideologi. Det skall gå att ta sig någon annanstans, men inom rimliga, inte anstötliga, gränser. Om i USA kändisskapet ser hemlöshet avlöst av inhägnad egendom med tillhörande stab, utgörs i Sverige skillnaden mellan före och efter av en femma i Varberg istället för en tvåa. Måttfullhet är vackrare i Sverige än i USA.

Normens storskalighet kan även relateras till en amerikansk självbild och syn på den egna rollen i världssamfundet. Det bombastiska anslaget i amerikansk berömmelsediskurs motsvarar i så fall den nationella diskursansats, som i politiskt tilltal kommer till uttryck både gentemot den egna nationen och övriga världen. Det är ett tilltal som inte ber om ursäkt för sig och som helt saknar rädslan att förhäva sig. Sveriges syn på sin plats i världen präglas av större anspråkslöshet (vilket inte hindrar den från att i flera socio-ekonomisk-moraliska frågor vara märkbart självgod). Den exaltation som ofta följer av att uppmärksamhet utomlands ifrån riktats mot något vars ursprung kan härledas till Sverige vittnar om denna försynthet. Om t ex en svenskdesignad bikini råkar svi-scha förbi i en amerikansk artists musikvideo röner detta stor uppståndelse i svenska medier, som turas om att vara kollektivt till sig över att omvärlden fått upp ögonen för (inte bikinin utan) Sverige²⁹⁵. Särskilt hög är stämningen då det upplevt visade intresset har sitt ursprung i USA.

Småskaligheten i svensk berömmelsediskurs återspeglar också den nationella diskursens normerade anspråkslöshet, lagomhet och neutralitet. "Fame Factory" lastbilschaufför Martin Nilsson är inte ensam representant för sin karriärs profetia. *"Blir jag en artist så blir jag nog en folkkär artist kanske. Jag tror inte det här med världsstjärna och sånt ligger på mig..."*. Det är det inte många svenska artister som öppet tror. Och de som gör det och råkar tillhöra Mariann Grammofons stall blir snabbt fråntagna villfarelsen av Bert Karlsson. Berts tillbakavisande reaktion då internationell karriär förs på tal av en deltagare, som ännu inte bemästrat diskursens finmotorik, kan ses som exempel på praktiserande av normen om att inte förhäva sig.

I "Fame Factory" kretsar mycket av artistkommunikationen kring att förmedla artisternas närhet till och likhet med folk i allmänhet. Det tycks vara väsentligt att demonstrera att det kunde vara och är vem som helst, som möter tittarna på andra sidan TV-rutan. Svenska artisters strävan att bli ett med folket artikuleras på många arenor även utanför "Fame Factory"-mediet. Ett av de mer flagranta iakttas i "Bingo-Lotto", ett TV-program genom vilket Sveriges idrottsrörelse med hjälp av svenskars spel på Lotto delfinansieras. Utöver att i tilltal och upplägg andas folklighet (artikulerad genom betoning av allas likhet och lika möjligheter liksom i solidariteten med den allmännyttiga idrottsrörelsen) tillhandahåller programmet en av få scener där artister kan nå ut till svenska folket en masse. Oligopolsituationen på den svenska marknaden för TV-sända artistuppträdanden gör "Bingo-Lotto" till mässmonter för artister av tämligen skilda slag. För somliga i den resulterande brokiga samlingen av dansband och rockstjärnor innebär medverkan i programformatet vistelse i en miljö som avviker från de sammanhang där artisterna vanligtvis

bygger sin legitimitet. Detta gör programmet intressant som studie i nationellt sanktionerad praktiserad folklighet. Folklighetssträvan extraherad ur ett enda ögonblick skulle kunna vara när den "Bingo-Lotto" gästande artisen, efter fullbordat sångframträdande, ansluter sig till programledaren i "Bingo-Lotto"-soffan för att med "duttpena" i hand förenas med övriga svenskar i jakten på den fullständiga lottoraden. Artisten signalerar i denna handling i ett slag att han/hon inte tror sig vara bättre än någon annan, är en del av kollektivet och sitter i samma båt som alla andra med lotter. Samma förväntansfullhet, samma sannolikhet att vinna och samma glädje i händelse av vinst.

*Mötet mellan celebritetsdiskurser
och svensk respektive amerikansk diskurs*

Svensk och amerikansk diskurs respektive umgänge med celebritetsdiskurser förtjänar en kommentar. Olika celebritetsdiskurser differentieras utifrån hur de förklarar uppkomsten av kändisskap och vilken bevekelsegrund som därmed anförs för att legitimera detta. Bland celebritetsdiskurser kan den meritokratiska diskursen urskiljas som dominerande i bemärkelsen att dennas legitimeringsprincip i hög grad är den som andra celebritetsdiskurser förhåller sig till. Den traditionellt normerade meritokratiska celebritetsdiskursen finner sig väl till rätta i den amerikanska samhällskontext ur vilken den uppstått. Mötet mellan denna celebritetsdiskurs och svensk diskurs är däremot mer komplicerat och konfliktfyllt. Svensk diskurs umgås mer friktionsfritt med en celebritetsdiskurs som förespråkar att trägen vinner än en som tolkar berömmelse som ett resultat av individens begåvning. Varför vissa celebritetsdiskurser trivs i sällskap av svensk eller amerikansk diskurs kan förstås

utifrån flera för respektive nationell diskurs utpekade element. Till dessa hör den tidigare diskuterade sociala rörlighetstanken, som spelar en framträdande roll också för denna del av mitt tolkningsförslag. Konceptet social rörlighet har i svensk och amerikansk diskurs påverkat interaktionen med stjärnsystemets i förändring stadda celebritetsdiskurser på sinsemellan skilda sätt.

Det stjärnsystem som under trettioalet växte fram i Hollywood och bredde ut sig över västvärlden kan ses som en tidig illustration av social rörlighet. Platserna i det offentliga medvetandet var inte längre med automatik reserverade enbart för samhällets översta skikt. Fortfarande rörde det sig dock om en social rörlighet med förbehåll, då de meritokratiska förtecken som i stjärnsystemets vagga var framträdande, med sin koppling mellan prestation och berömmelse, lade hinder i vägen för fullständig flexibilitet. Någon realisering av tesen vem som helst och från ingenstans kunde stjärnsystemet således inte utlova. Med demokratiseringen av kändisskap och diskursen om celebritetsstatus som tillskriven genom mediebearbetning blev den sociala rörlighetstanken mer entydigt formulerad. Uttunnandet av bandet mellan merit och berömmelse fick olika konsekvenser i svensk och amerikansk diskurs, vilket kan hänföras de skilda roller som social rörlighet spelade i respektive kontext. I det amerikanska samhället konstituerade social rörlighet en central och bärande tanke, som komplicerades av att amerikansk diskurs samtidigt omhuldade meritokrati. Med sin plädering om briljans motsatte meritokratin idén om att vem som helst skulle kunna bli stjärna. Den meritokratiska diskursen var i amerikanskt samhällsliv också förankrad via religionens diskurs om gudomlig utvaldhed. I svensk diskurs låg fokus på social rättvisa snarare än social rörlighet, eftersom den senare för sin pedagogiska poäng var betjänt av ett

brett spektrum som svensk likhetsideologi avvisade. Svensk social rörlighet innebar att vem som helst skulle kunna lyckas, däremot var entusiasmen blygsam inför (de från amerikanskt håll proklamerade) premisserna för detta lyckandes iscensättande – att komma från ingenstans och ta sig hur långt som helst. Sammantaget harmonierade den i industrialiseringens tidsålder tilltagande frikopplingen mellan talang och berömmelse med amerikanska anspråk på social rörlighet, men motsade dessas individualistiska norm och strävan efter briljans. Med en norm som påbjöd likhet var dilemmat med frikoppling mellan berömmelse och prestation för svenskt vidkommande inte meritokratiskt motiverat. Istället bestod det, om något, i att begränsa den sociala rörlighetens spektrum för att inte motsäga diskursen om allas likhet.

Legitimitet är nyckelbegrepp i celebritetsdiskurser, som alla, på olika sätt, rättfärdigar kändisskap och dess effekter. Celebritetsdiskurser måste utifrån sina omvärldsförhållanden, tillhandahålla belägg för det materiella överflöd, privilegier och status som tillfaller den som bekräftas som stjärna. Jämsides med meritokratisk, demokratisk och tillskriven celebritetsdiskurs, kan i "The fabulous life of..." identifieras ytterligare en berömmelsediskurs på potentiell frammarsch. Utmärkande för den via produktionerna "The fabulous life of..." och "Cribs" uttryckta celebritetsdiskursen är att den som legitimeringsgrund åberopar samma privilegierade livsstil som diskursen tjänar till att försvara. Istället för att som föregångarna hänvisa till ifrågavarande objekts begåvning och talang eller hårda arbete, används som legitimerande omständighet det materiella välstånd som stjärnan omger sig med. Det går att tala om ett slags med gängse mått omvänd värdeologi formulerad som: "De får så mycket, alltså är de värda det", snarare än det mer traditionellt vedertagna "de är värda det, alltså får

de så mycket”. Som tidigare konstaterats bidrar kombinationen av religiositetsdiskurs och amerikansk konstitutions diskurs till att möjliggöra denna logik. Legitimitetsanspråk som tar sin början i materiellt överflöd kan förstås med hjälp av Veblens teori om drivkraften bakom mänsklig konsumtion. Enligt denna motiveras konsumtion och ackumulerande av materiella tillgångar främst av dess särskiljande effekt. Rikedom förlänar dess ägare ära och distinktion, det skiljer honom eller henne från massan. Produktioner som ”The fabulous life of...” reflekterar konsumtionens statusgrundande karaktär, då denna kommer att utgöra en primär diskriminerande faktor mellan artister och deras beundrare. Genom att se ”The fabulous life of...” som en presentation av individer genom dessas interaktion med en marknad, kan det som Karl Marx benämnt ”varufetischism” också sägas illustrerat. Begreppet markerar förhållandet i en värld där ägande fått en så central roll att marknadstransaktioner kommit att förväxlas med och misstas för sociala relationer²⁹⁶.

Svenskens möte med och relation till artisten både liknar och skiljer sig från amerikanens. Gemensamt för relationerna är beundrarens engagemang, hängivenhet och höga känslainvolvering, att relationen utvecklats utan direkt kontakt mellan de inblandade liksom att den bygger på ett icke-ömsesidigt känslomässigt beroende²⁹⁷. Vid sidan av dessa kriterier finns komponenter i svensk och amerikansk kultur, som påverkar relationen i skilda riktningar. I en kultur där personlig framgång ses som problematisk blir den uppburna kändisen föremål för beundran, men också för avund. Jantelag, kollektivets betydelse och strävan efter likhet gör svensken relation till kändisar komplicerad. Svensk diskurs kräver en hantering av det förtätade mötet mellan kollektivism/konformism och individualism. Allas likhet och lika värde

skall helst återspeglas i umgänget mellan artist och publik. För artister kommer detta att innebära en balansgång i spänningsfältet mellan att vara unik och att vara ”som alla andra”.

Hanteringen av avstånd i artistkommunikation kan sägas återspeglar nationell diskurs i USA och Sverige. Distans är inbyggd i relationen mellan beundrare och beundrad genom det faktum att kändisen är förmedlad via medier och inte står i direktkontakt med sina anhängare. Engagemanget och den känslomässiga bindningen är enkelriktad och dessutom uppstånden ur en icke-fysisk kontakt med den beundrade. Vid utformningen av förmedlingen av artister kan förhållandets inbyggda distans antingen byggas vidare på och förstärkas eller tonas ned och motverkas. Genom ”The fabulous life of...” förstärks förmedlingsformens ofrånkomliga distans av att artisten görs ouppnåelig och genom sitt levnadssätt skild från och höjd ovan anhängarna. Den projicerade perfektionen inbjuder beundrarna att aspirera på och dagdrömma om en livsstil som står utom räckhåll för dem, att på avstånd och underifrån dyrka och upphöja. ”Fame Factory” representerar en annan väg. Här minskar förmedlingens utformning det nödvändiga avståndet och projicerar en upplevelse av tillgänglighet, intimitet och närhet i relation till artisten. Detta fall genererar identifikation med de beundrade liksom en känsla av ömsesidig förståelse. Skillnader i hanteringen av distans i respektive nationell diskurs kan som tidigare indikerats tolkas mot bakgrund av såväl materiella och ekonomiska som kulturella faktorer.

Diskursen om berömmelse som gåva till ett fåtal utvalda finner sig bättre till rätta i en amerikansk än en svensk samhällskontext. Detta kan ses som sammanhörande med den ställning som religionen intar i USA och som

saknar svensk motsvarighet. Utifrån sin framgångsteologiska prägel kommer religionen att samverka med kapitalismen. Skönhet och välstånd blir en avspegling av innehavarens (amerikanska nybyggar-)karaktär och närhet till det gudomliga. Synen på karisma, begåvning och berömmelse som ojämnt distribuerad skänk från ovan lämpar sig mindre bra i en svensk samhällskontext. Mot bakgrund av bådas sikte på liknande grundläggande mänskliga behov av att känna delaktighet, samhörighet och mening, kan stjärnor och religion sägas konkurrera med varandra på samma marknad. Med identifierade behov som definierande för målgruppen blir religionens målgrupp samma som stjärnekonomens. Ett sådant förhållande kan i sin tur förväntas spela skilda roller i ett mer sekulariserat Sverige och ett religiösare USA. Det skulle kunna beskrivas som att stjärnor i en amerikansk kontext blir ett verktyg för religiösa praktiker, som stärker, går hand i hand med och kompletterar religionen medan de i Sverige om något snarast substituerar religionen.

FÖRSÄLJNINGEN AV PERSONLIGHETER OCH LIVSSTIL

Celebritetsdiskursens utveckling från striktare meritokratisk till mer demokratisk och tillskriven har medfört att nya aspekter av kändisskap hamnat i förgrunden. Kändisars sociala funktion har ökat i betydelse på bekostnad av den föreställda funktionen att uppträda som artist. Fokuseringen på det privata har satt livet utanför den traditionellt definierade arbetsplatsen – studion och scenen – i centrum samtidigt som artistens sätt att föra sig och relatera till sin omgivning har blivit en vara. Artistens roll har tilltagande kommit att bli en som livsstilsföredöme och konsumtionsföredöme och, som i "Fame Factorys" fall, personlighetsföredöme. Diskur-

sens roll som gränssättare för det möjliga och för vad som inom diskursen äger mening är intressant i förhållande till kändisskapets förutsättningar. Utifrån detta perspektiv kan det traditionella liveframträdandet sägas ha förlorat i status som enväldig arena för artikulerande av artisters autenticitet. Sättet att autenticera en artist har istället alltmer kommit att representeras av sammanhang där artisten skall visa sitt ”verkliga jag”. Snarare än bevisframställningar där det skall uppdragas huruvida en artist kan sjunga live eller inte, handlar utställningstillfällena om att visa att artisten har empati, humor, utstrålning och stjärnkvalitet. Medan det länge funnits ett intresse hos allmänheten för hur kändisar lever, vad de gör och med vem har denna fascination med tiden kommit att inriktas mer på vem kändisen är, utläst genom hans eller hennes interaktion med andra. Under celebritetsutvecklingens ”picture personality”-fas uppmuntrades publiken till läsning av de beundrades personligheter genom dessas rollfigurers interaktion med motspelares rollfigurer. Efterhand har därefter kändisarnas privatliv kommit att spela rollen av publikens källa till den ”verkliga” personen. Kändisens relationer i livet bakom kulisserna har blivit arenor för legitimitetsproduktion och sammanhang som ger artisten utrymme att inför sin publik posera inbegripen i socialt umgänge har fått en framskjuten roll i försäljningen av artister. Interaktionen försiggår mellan artisten och hans eller hennes förmodat närstående, såsom i ”Newlyweds” och ”Osbournes”, liksom mellan artist och talkshowprogramledare. Det senare fallets personlighetsmässiga bevisframställning tar sig amerikanska former som Jay Lenos ”The Tonight Show” och ”Late Show with David Letterman”. På den svenska marknaden tjänar ”Fame Factory” som ett till nationell diskurs väl anpassat skyltfönster för försäljning av personligheter.

Hur förhåller sig empirin till de båda ben som det framväxande celebritetssystemet stödde sig på – å ena sidan konsumtionssamhället, där stjärnorna var konsumtionsföredömen och å den andra sidan viktorianismen enligt vilken dessa var livsstilsföredömen? Konsumtionslinjen kan i det amerikanska fallet sägas företrädd i innehållet medan det viktoriaiska inslaget finns representerat via formen. Det amerikanska exemplet relaterar till konsumtionssamhällets marknadsföring genom att den nationella diskursens strävan efter en bättre framtid och fysisk perfektion materialiseras i konsumtion. Förmedlingen av individens livsstil utgår från hans eller hennes konsumtionsvanor. Livsstilsanvisningarna lyser igenom formmässigt via ramarna för hur man får avvika, som bär tydliga spår av i kristen tro förankrade amerikanska kärnfamiljsvärderingar. Livsstilsföredöme handlar i det svenska fallet om att utifrån honnörsord som förnuft, måttfullhet, ödmjukhet och flit, med sin personlighet exemplifiera den rätta vägen. Viktorianismen hamnar i skymundan bakom lutherska och socialdemokratiska ideal. Personligheten är härledd ur individens sätt att interagera med sin omgivning och det är genom denna interaktions framställning de uppräknade svenskt normerade dygderna skall lysa igenom. Den amerikanska personligheten åtkoms mer indirekt. Också denna kan sägas utvunnen ur individens interaktion med omgivningen. Här definieras dock omgivningen i finansiella snarare än interpersonella termer och interaktionen blir liktydig med individens finansiella transaktioner med denna omgivning. Genom sättet att spendera framträder personligheten som stjärnkvalitativ, men också samhällsansvarig, empatisk, sann, och generös.

Exploateringen av individers personligheter för att sälja populärkulturella produkter ter sig ur ett socialkonstruktivistiskt perspektiv relevant. Så som denna utformas

med personlighet härledd ur individens interaktion med en omgivning är den av intresse för att den uttrycker en föreställning om vem någon "är" som reflekterar den socialkonstruktionistiska grundtanken att människor blir till i sociala interaktioner med andra. Dessutom sammanfattar förfarandet en nyckelkomponent i kändisförsäljning och (ett sätt att uttrycka) magins kärna, nämligen att någon blir till i social interaktion med en omgivning. Försäljningen illustrerar två steg i kändisars tillblivelseprocess. När en person inför allmänhetens ögon (sedan han eller hon gjorts tillgänglig för allmänheten) i det offentliga blir till som privatperson genom att interagera med andra, blir han eller hon i nästa led till som offentlig person genom andras interaktion med varandra, direkt och indirekt via medier. De båda delarna är beroende av och förstärker varandra. Även de fall där personligheten utvinns ur individens interaktion med en marknad illustrerar samma socialkonstruktionistiska grundprincip, då tillsammans med betydelsen i en marknadsekonomi av marknaden och konsumtion. Konsumtionen blir en bild av vem man själv och andra är och en karta över belägenheten i den sociala världen. Den sociala konstruktionsprocessen får ett kontextuellt marknadsekonomiskt ansikte.

Utifrån avhandlingens teoriram kan försäljningen av personligheter och musik beskrivas som en fråga om att *ta vara på och frigöra latent inbunden fältenergi, som hos mottagare, genom dessas närvaro på ett viss fält, finns förkroppsligad i form av habitus.*

Gemensamt för TV-format som säljer artister som konsumtions- och livsstilsföredömen eller som personlighetsföredömen är att den primära produkten inte utgörs av musikalster på skivor. I detta konstaterande återfinns en tänkbar förklaring till varför ridån inte sällan går ned

permanent för de populäraste karaktärerna i samband med att TV-serierna som marknadsfört dem slutar sändas. Detta kan ses som en reflektion av att populariteten härrör från en allmänt uppskattad personlighet snarare än från kvaliteter som artist. Det är personligheten publiken vill och vant sig vid att umgås regelbundet med, inte musiken denna representerar. Fenomenet kan iakttas i ”Fame Factory”-tittarnas deltagarpreferenser, då den deltagare som i TV-formatet gällt för att inte ha en särskilt stark röst, men som av klasskamraterna bejublats för sin fina personlighet och som väckt tittarnas sympati då han i TV premiärtvättat sina kläder i ett badkar, får flest tittarröster i den avslutande telefonröstningen. I frånvaro av personlighetens förmedling avstannar publikinteraktionen på flera plan, varvid med denna förbunden energi avtar. När programproducenten inte längre förser konsumenterna med kontinuerlig insyn i artistens dagliga liv försvinner i väsentliga stycken tillgången till artisten. Med denna försvinner också mediernas intresse för artisten. Artiklarna om artisten blir färre liksom besöken på artistens hemsida. Intensiteten och frekvensen, som i fältarbetets mest intensiva celebrieringsskede präglat de virtuella mötesplatserna för beundrarnas begär, mattas av. Artisten upphör att finnas i ett allmänt medvetande och så småningom också i den enskilda beundrarens. Utan bränsle falnar elden och energin binds åter upp i de mediekonsumerande individerna i väntan på nya objekt att projicera denna på.

DISPOSITIONERNAS INBÖRDES

HARMONI – HELHETEN

För legitimiteten – igenkänningen av någon som något som han eller hon gör anspråk på att vara – spelar upplevelsen av autenticitet en betydelsefull roll. Innehållet i

begreppet autenticitet varierar med kulturell och social kontext, varför åtkomsten av vad som är autentiskt måste ta sikte på annat än att identifiera definitiva attribut. En för många sociala och kulturella kontexter gemensam autenticitetsindikator kan identifieras i graden av enhetlighet mellan en avsändares olika dispositioner. För att en artist skall framstå som autentisk bör helst personen och de sammanhang han eller hon figurerar i av mottagare upplevas som en helhet. Detta hänger ihop med autenticitetens funktion som mått på ett objekts sanningshalt. Är han eller hon sann och på riktigt så förväntas det reflekteras i en viss stringens i narrativet kring honom/henne. Att artisten genom image och exponeringsställen uppfattas som ett betonas i "Fame Factory"-kontexten starkt som källa till varför något "fungerar" (läs säljer) eller inte. Ofta uttrycks det av Bert Karlsson, och efterhand i ökande grad av hans receptiva adept, som att låt och artist stämmer överens. I "Fame Factory"-formatet används harmonin mellan artist och låt också för att överbrygga motsättningar mellan programformatets tävlingskomponent och nationell diskurs. Detta i de fall då överensstämmelsen tillämpas som förklaringsmodell till att någon vinner en tävling där alla deltagare sägs vara lika bra.

Med helheten som måttstock behöver spelningar på köpcentrum inte vara problematiska för "Fame Factory"-artistens trovärdighet. Tvärtom kan sådana spelningar medverka till att bygga eller förstärka en etablerad autenticitet. För om publiken har sett artisten omgiven av "klasskamrater" krypa till kojs på en Ikea-brits, yrva-ken äta filmjolk, oroa sig över läxläsning och tvätta kläder i ett badkar, passar spelningar på lokala köpcentrum nog bra in i magihelheten. Överensstämmelsen mellan exponeringsställe och den projicerade bilden av artisten som en vardagsnära och hygglig prick med ödmjukhet

på agendan kan ses som tämligen god. Den supermagiska illusionen åstadkommes genom framställningen av en annan helhet. En konstruktion i harmoni projicerar storslagenhet i såväl konsumtionsvanor som exponeringsställen. Livsstilen på fritiden skildrad genom format som "The fabulous life of..." motsvaras av utsålda arenor vid konserttillfällen där kostnaden för ljus, koreografi och specialeffekter står i centrum. Det påkostade utgör en central komponent i konstruktionen av objektet som värdefullt, exklusivt och åtråvärt.

DISPOSITIONER OCH PERCEPTION I HARMONI

Medan helheten är viktig för kommunikationen av kända ansikten, är valet av den inte utan förbehåll. Artisten och hans eller hennes helhet utvecklas i relation med den kulturella samhällsidentiteten och den fysiska världen. För Sveriges del begränsar marknadens storlek möjligheterna och stipulerar villkor. Den lilla marknaden driver fram vardaglighet, som föds ur den relativa närheten till artisterna, ogörligheten för skivbolagen i att differentiera och från artisternas sida att välja sina exponeringstillfällen. När marknaden är liten och forumen få går det inte att vara för fin för några sammanhang för då står det en inte tusen utan kanske inga åter. Således blir det i Sverige "Bingo-Lotto" både för dansband och David Bowie. Endast SVT och TV4 har egna nöjesproduktioner av det slag dit varje vecka artister bjuds in för att uppträda och sälja sina nya skivor och då gäller det att vara med i de satsningar som för tillfället står till buds. Som en effekt av de begränsade differentieringsmöjligheterna blir en förutsättning för den eftersträlvade korrelationen mellan artist och sammanhang att utgångspunkten från början varit att artisten inte tror sig vara förmer än gemene man. Här kommer den nationella

diskursens imperativ väl till pass då de på ett behändigt sätt sammanfaller med materiella restriktioner. Det finns alltså en koppling mellan autenticitet och materiella villkor, där en mindre marknad kräver en viss ansats, som underlättas av den nationella diskursens kulturellt påbjudna Jantelag och likhetssträvan.

Vid sidan av fysiska begränsningar handlar valet av helhet i förmedlingen av autenticitet om att matcha ett kommunicerat objekt med dispositionerna hos dem som skall ta emot det som värdefullt. Helhet och konsekvens spelar roll för upplevelsen av autenticitet, men det finns också kulturella aspekter att ta hänsyn till och som gör vissa helheter mer gångbara än andra. "Fame Factorys" lagomhetsnorm riskerar utanför det fält där lagom utgör fungerande kapital att förbises som betydelselöst. Värdet försvinner i kommunikationen, eftersom det bygger på kategorier bortanför mottagarnas perceptionsförmåga. Det avsedda budskapet går förlorat p g a kapitalets lokala karaktär. I andra fall går budskapet fram, men gillas inte. En helhet av den sort som i "The fabulous life of..." representeras må vara aldrig så stringent, det hjälper inte om det den kommunicerar inte matchar dispositionerna hos dem som skall percipiera den som autentisk och värdefull. Om dessa istället är disponerade att reagera med aversion på en specifik helhet måste komponenterna i denna anpassas efter vad som i den givna diskursen igenkänns som värdefullt.

KAPITALENS RÄCKVIDD, FÄLTENERGI
OCH RELATIONEN TILL FÖRSTÅELEN
AV NÅGOT SOM NÅGOT

Förståelse av något måste utgå från hela fältet på vilket det uppträder. It doesn't make sense annars. Jag ser en

TV-dokumentär om japanska pojkband och deras fans. Reaktionen hos beundrarskarorna då pojkarna äntrar scenen ter sig med mina svenska ögon absurd. Och fullständigt opåkallad. Vid samma tid sänder TV₄ en dokumentär om "Gyllene Tider-sommaren 2004". Hos utomstående torde skildringen av "Gyllene Tider-sommaren" lämna ett lika stort frågetecken som någonsin de japanska poppojkarerna hos mig. Det måste förefalla minst lika orimligt att ett helt folk, som på ett givet kommando, går man ur huse för att bevittna en grupp medelålders män från Halmstad värma på gammal skåpmat kompletterad med några nya, men allt annat än nyskapande, inslag.

Man behöver inte åka längre än till ett grannland och bevittna den nationella finalen av ett internationellt talang-TV-format för att uppleva fenomenet fältenergi och dess effekter. Den energi som vecka för vecka successivt har byggt sig starkare tillsammans med svenska TV-tittare och kvällstidningsjournalister verkar spela en avgörande roll för att blåsa liv i den svenska upplaga, vars fält jag är en del av. I alla fall att döma av min upplevelse när jag från en engelsk TV-soffa ser den brittiska versionens final. Hypen, som det omgivande samhällets kulturellt införstådda tycks uppfylla av, framstår för mig som tom och främmande och tillskrivelsen av de beundrades storhet syns mig obefogad. Med samma emfas som jag omhuldar åtminstone några av de svenska finalisterna, avfärdar jag samtliga de för mig obekanta brittiska. Inte i första hand som talanglösa utan som ointressanta och icke-angelägna. Oförstående konstaterar jag att effektivitet förutsätter förståelse av något som något och att det är den förståelsen jag saknar och som alla andra har. De förstår Shayne som stjärna. Jag förstår honom bara som en bloke från Wales, som hoppas att förhållandet med en lika ordinär bird från Wales skall

klara kändisskapet. Några veckor tidigare har jag ringt och sms:at sju gånger för att "Idol-Agnes" skall vinna den svenska upplagan av samma talangjaksformat. När hennes skiva, som spelas in på en vecka, släpps, köper jag den och börjar lyssna med en gång. För förståelsen av skivan som bra vet jag av erfarenhet, är bunden och begränsad i tiden och precis som muskler, en färskvara.

Med avstamp i en bourdieusk förståelseram exemplifierar ovanstående betraktelser två teoretiska koncept; fältenergi och kapitals räckvidd. Magiskt kapital är kontextbundet och fältspecifikt och, i likhet med ekonomiskt kapital, gångbart här men inte nödvändigtvis där, nu men inte säkert imorgon. Förståelsen är avhängig kulturell införståddhet och en av fältet gemensamt alstrad energi. Förståelsen härbärgerar både en kulturell igenkänningskomponent och en social aspekt som får de förstående att känna sig delaktiga i ett större sammanhang, uppkopplade med andra likasinnade. Den sociala aspekten förutsätter och är delvis synonym med fältenergi, som i sin tur förutsätter tillgängliggörande följt av cirkulering och celebrering. Att titta på TV är att delta i ett offentligt samtal. Det är en social handling och en umgängesform. Publiken kan gå direkt från TV:n till efterfesten på nätet, där kvällstidningarna tävlar om att vara först med det senaste om kvällens TV-sändning och om intrigerna och känslorna som tittarna aldrig fick se. Avslutar samvaron gör t ex en "Fame Factory"-tittare enkelt på någon av de programmedverkandes individuella hemsidor, programformatets officiella hemsida eller i något chatforum där delaktigheten kan uttryckas bland likasinnade. Den sociala funktionen validerar och ger bränsle åt engagemanget. Samma sociala funktion är själv beroende av bränsle. Bränslet kommer sig av att det finns medagenter, som tillsammans konstituerar ett fält förenat av tron på värdet i det som värnas om. På

en nyhetens marknad som kändisskapets förlitar sig aktörerna i konsumtionsledet på att aktörer i produktions- och distributionsledet fortlöpande förser dem med material om objektet som tillsammans vurmas för. Materialet bekräftar den utvalda som värdefull och värdig och gör därmed indirekt detsamma för dem som dyrkar den vidimerat värdefulla. Om cirkulering och celebriering upphör uteblir bekräftelsen av den beundrades värde och således också indirekt bekräftelsen av beundrarens värde. När festen går mot sitt slut och de flesta gått hem är det inte lika lockande att stanna kvar.

Det handlar också om kapitals kontextbundenhet. Ett och samma fenomen eller beteende kan i en viss kontext betyda en sak och i en annan betyda något helt annat. På motsvarande sätt kan två skilda företeelser eller egenskaper i olika kontexter beteckna samma sak. Kapital, eller förståelsen av något som värdefullt, blir följaktligen mer eller mindre lokalt gångbart. Dess räckvidd kan avgränsas både i rum och tid. Likt Askungen, vars förtrollning upphörde vid midnatt, tycks "Fame Factory"-eleverna ha ett bäst-före-datum. Fältenergin är bunden i tid och materia och beroende av "Fame Factory"-formatets blåsbälg för att hålla liv i artisterna som en gång blivit kända med "Fame Factory"-prefix. Det kan räcka med att en fjolårets vinnare pausunderhåller i det egna formatets veckofinal för att detta skall kännas av. Den kulturellt betingade införståddheten finns där inte längre. Glimten i artistens öga finns där inte längre (gjorde den någonsin det?) och tankarna förs osökt till en sommarkatt utmed landsvägen i augusti. Begränsningarna i räckvidd kan för "Fame Factorys" del kopplas till det faktum att det primärt tycks vara personlighet och inte musik som säljs. I seriens frånvaro förmår inte artisten hållas levande genom sin musik eftersom musiken bara kan säljas som sekundärprodukt till primärprodukten, som är

musikutövarens personlighet. Försäljningen av nationellt anpassade personlighetsframställningar kan också förväntas medföra rumsliga²⁹⁸ begränsningar av annat slag än om vad som vore fallet om musiken hade varit det primära. Lagomhetens lov kan t ex inte med automatik antas vara konverterbar till andra kulturella sammanhang än den svenska landsort, som utgör "Fame Factory"-formatets måltavla. Amerikanska format har här ett försprång i det att en amerikansk nationell diskurs i många fall inte fordrar någon översättning till andra nationella fälts valutor. Detta då förtrogenheten med amerikansk nationell diskurs utanför landets gränser i regel är asymmetrisk till amerikansk fördel med effekten att kommunicerade amerikanska objekt med större sannolikhet kan bli förstådda av andra, även om/då dessa strider mot kommunicerade normer i mottagarkulturerna.

KONSEKRATIONSARBETETS VILLKOR
– HARMONIN MED CELEBRERINGSAPPARATEN

Bourdieu's beskrivning av kollektivt celebrerande fältarbete föreslår jag kan ses som en skildring av magifieringsarbete. Celebreringsapparaten verkar genom att beskriva och föreskriva. Förståelse av något som något står i relation till såväl celebreringsapparaten som det kollektiva misskännandets logik. Den förra relationen kan uttryckas i termer av legitimitetens beroende av ombud och oförenlighet med självcelebrering. Denna restriktion relaterar till mina empiriska exempel på skilda sätt. Det amerikanska exemplet kräver ingen direkt hantering av villkoret eftersom celebreringen ombesörjs av andra än den frade – kommentatorer som i uttalanden om personen konstruerar hans eller hennes storhet. I det svenska formatet svarar däremot de upp-

burna individerna själva för att, i uttalanden om den egna personen, konstruera sig som värdefulla. Då detta strider mot diskursens påbud måste överträdelsen hantleras på något sätt. Att tala om sig själv fordrar beaktande av *hur* detta görs. Ett sätt att bemästra fältets avfärdande av självcelebrering kan vara att låta självomnämningarna präglas av ödmjukhet. Genom att presentera sig som ödmjuk, antingen genom att säga att man är det eller genom att avstå från annat än indirekta hyllningar av den egna personen, blir självcelebrering (i bemärkelsen prata i egen sak) görlig. Det är således möjligt för en person att vara sin egen celebrerings avsändare, men endast under förutsättning att han eller hon lyckas dölja sitt uppsåt (som är att celebrera sig själv) och får vad som i själva verket är celebrering att se ut som något annat. (Dettas välbekanta klang sammanhänger med att det är ett iscensättande av det kollektiva misskännandets logik, som tillsammans med bland annat förbudet mot självcelebrering utgör den mer övergripande celebreringsapparatens och konsekrationens logik.) Till saken hör också att det som här förkläds till något annat än celebrering, i den svenska kontexten även är den mest effektiva formen av celebrering. Det finns i den svenska diskursen ett egenvärde i att bli presenterad som en ödmjuk karaktär och som är oavhängigt huruvida personen omtalas som sådan av andra eller av sig själv. "Fame Factory"-exemplet är följaktligen inte bara en lösning på problemet med hur självcelebreringsvillkoret kringgås utan i sig en till den nationella diskursen anpassad verksam strategi att låta göra förstått att någon, som kan vara man själv, inte är annorlunda eller tror sig förmer än någon annan.

De celebreringsformer som artikuleras via empirins exempel kan sägas ligga i linje med en ambition att skapa till kontexten anpassade karaktärer. Celebreringsfor-

merna anpassas efter fältets agents habitus för att nå igenkänning, fungera som kapital och tas emot som värdefulla i mottagarledet. Formen har implikationer för de värden som spelas på och för den storhet som därigenom skapas. I enlighet med Thomas Harris studie av de skilda förfarandena i kommunikationen av filmstjärnorna Marilyn Monroe och Grace Kelly²⁹⁹, sammanhänger självutlåtanden – karakteristiska för tidningsporträtt om Marilyn Monroe – med förmedlingen av intimitet, närhet och tillgänglighet, parametrar som också kan beskrivas som kännetecknande för kommunikationen av svenska kändisar. Grace Kelly förmedlades i tidningsreportage närmast genomgående utan att själv uttala sig. Hennes profil tecknades istället av andra, med ouppnåelighet, distans och perfektion som resulterande bild. Förfarandet att med hjälp av andras rapportering konstruera ett anseende är kopplat till en viss resulterande storhet, som väl korrelerar med amerikansk celebritetsdiskurs.

Magibegreppet och nationell diskurs relaterar till det kollektiva misskännande, som reglerar det symboliska utbytets ekonomi på skilda sätt i svensk och amerikansk kontext. Principen om det kollektiva misskännandet ger sig framförallt till känna i en svensk diskurs. I en amerikansk diskurs utgör det kollektiva misskännandet, t ex i form av påbjuden demonstration av ointresse av ekonomisk vinning, inte någon förutsättning för att som artist uppnå det man säger sig likgiltig inför. Dettas förklaring torde inte stå att finna i att kommersiell populärmusik i Sverige skulle befinna sig på kortare avstånd från den konstnärliga polen, sett utifrån Bourdieus modell för det kulturella produktionsfältet. Närmare till hands ligger en förklaring med fokus på de beteenden och egenskaper som anses eftersträvansvärda i respektive nationell diskurs. Sverige kan ses som en illustration av det kollektiva misskännandets logik, genom att konstituera ett fält där

det enklast går att bli någon genom att visa att man inte är (eller tror sig vara) någon. Stjärnsystemet bygger på såväl diskursiva som ekonomiska praktiker och stjärnan som föremål för ekonomiskt utbyte vilar på hans/hennes diskursivt konstruerade identitet³⁰⁰. Det kollektiva misskännandet av ekonomins principer synes mer entydigt i Sverige och mer tveeggat i USA. I den amerikanska diskursen existerar principen sida vid sida med materialistisk koppling till berömmelse, enligt vilken stjärnstatu- sen kommer sig av och legitimeras genom en konventionellt sett omvänd logik där konsumtionsförmågan både bekräftar och producerar statusen som kändis.

VÄRDE, FÄLTENERGI OCH SKAPANDET AV SKAPAREN

Konsekrationsarbetet handlar i stora drag om att cirkulera och celebrera ett utbudet objekt. Framställningsarbetet i snäv mening är ur ekonomisk synvinkel lite värt utan det kollektiva arbetet med att producera produktens värde och intresset för den. Produktionsapparaten för symboliska tillgångar, dit artister får hänföras, inbegriper både den faktiska produktionen och cirkulationen av produkten. Därmed är dess uppgift både att producera produkten och tron på produktens värde. Utifrån den givna diskursens premisser framhävs de upphöjda oavsett om det som i "Fame Factory" tar sig formen av att hylla sig själv genom att hylla andra eller om det, som i "The fabulous life of...", görs genom uppvisning av materiella tillgångar. Båda fallen illustrerar på ett föredömligt vis vikten av att, sedan den förmodade produkten, musiken, är producerad och ställd till marknadsförande, få artisten, som ofta är den verkliga produkten, att cirkuleras och celebreras.

Detta leder mer specifikt över till skapandet av skaparen och dess del i produktionen av stjärnor. Medan dettas roll vid en första anblick kan förefalla mindre i vårt svenska fall än i det amerikanska öppnar en närmare titt för en annan tolkning. Enligt en sådan relaterar den svenska diskursens krav på lagomhet till distinktionspremissen så att distinktionen i väsentliga stycken kommer att bestå i skapandet av skaparen. Skapandet av skaparen får en central plats i differentieringen av artisten, eftersom distinktion i strikt meritokratisk bemärkelse inte utan förbehåll låter sig göras. Meritokratisk argumentations diskvalificering i svensk diskurs har sin förklaring både i likhetsideologin och principen om lagom. Att sticka ut eller vara mer än lagom framträder i Sverige som en belastning som måste kompenseras för. Medelmåttighet belönas, premieras och förstås av flest. Allt utöver den behöver förklaras och rättfärdigas. Fotbollsprimadonnans artisteri anses osökt moraliskt mer tveklaktigt än slitvargsarbetet som bedrivs av doldisar på mittbackslinjens ytterkant. I frånvaro av meritokrati hamnar utställande, cirkulering och celebrering i centrum. Jag skulle vilja tillskriva offentlighöret i sig den främsta förklaringskraften bakom distinktionen mellan beundrad och beundrare på det populärmusikaliska fältet som i avhandlingen uppmärksammas. Offentlighöret träder in i den meritokratiska distinktionens ställe, där den legitimerar den utvalda som utvald. Offentlighöret kommer att utgöra en nödvändig och tillräcklig förutsättning för alstrande av fältenergi. Det ligger en tjusning i offentlighöret som består i att den person som den enskilda riktar sitt känslomässiga engagemang mot, också dyrkas av många andra. Att han eller hon är tillgänglig för många samtidigt ger beundraren en känsla av delaktighet i något större och den egna inre världen kopplas upp mot ett allmänt medvetande. Ett utställt objekt blir måltavla för människors behov av att

projicera sina önsknigar, drömmar och känslor på någon eller någonting samtidigt som tillgängliggörandet resulterar i att objektet blir del av socialt liv och en nodalpunkt av artikulation mellan det sociala och det personliga. Den parasociala interaktionen reflekterar människors sökande efter erkännande, bekräftelse, tillhörighet och mening³⁰¹.

Den som placeras på en marknad blir insats på ett fält. Först då någon hamnar på marknaden börjar fältets agenter att förhålla sig till honom/henne. Det finns ett värde i att bli omtalad, oavsett om innehållet är av celebrerande karaktär eller inte. Detta tillgängliggörandets värde kan uttryckas i termer av t ex synlighetspremie, cirkulering, celebrering eller konsekration. Cirkuleringen i sig kan ses som celebrering, då den skapar och bekräftar ett värde. Någon blir känd och hamnar i en energispiral där celebrering och cirkulering av fältet i dess helhet genererar energi kring artisten. I intertextualiteten, i mellanrummen mellan medier och populärkulturella uttryck, ges artisten liv.

Mediemaskineriet kan projicera sin energi på det mesta och få anhängares gehör för detta åtminstone under en tid. Att det går att skapa värde kring vad som helst och ingenting finns otaliga empiriska belägg för. Under slutet av 1990-talet och början av 2000-talet kom t ex svensk kvällspress att ta för vana att ägna hela höstar åt rapportering relaterad till dokusåpan ”Expedition Robinson”. Intressant med denna nyhetsvärdering var inte i första hand att medierna kreerade nyhetshändelser av pseudo-händelser i en regisserad lektävling och presenterade dem som substantiella och spontana händelser, utan att tilldragelserna som artiklarna refererade hade ägt rum ett halvår tidigare då TV-serien spelades in. Händelserna rapporterades som live trots att alla inblandade inklusive

läsarna torde ha känt till att så inte var fallet. Men läsarna förbisåg detta, gick upp i det och gav sitt engagemang. Att "Robinson-Robbans" sex månader gamla kräkning kunde fungera som säljbar produkt ter sig kommenterat i tryck märkligt. Man kan invända att även om Robban hade kräkts nyligen, detta borde ha varit en tilldragelse som på sin höjd kunde vara av intresse för hans närmast anhöriga. Men nyheten hade ett värde, den gick att sälja även efter ett halvår. Annars skulle upplagedikterade kvällstidningar inte ha låtit pryda sina löpsedlar med Robban och hans strandsatta kamrater vecka efter vecka tills den slutgiltiga Robinson hade korats för året. Raden av exempel på styrkan i offentliggörandet för att alstra intresse för något kan göras lång. Något blir intressant att veta genom att alla andra får reda på det samtidigt och kan cirkulera och celebrera det.

Olika mediers samexistens och ömsesidiga beroende har ökat parallellt med teknologisk utveckling. Tydligast framstår symbiosen mellan kvällstidningarna och TV-mediet, som blivit särskilt märkbar i och med att de förra skaffat sig internetupplagor och det senare gjort utröstning till nyckelmoment i utbudet. Med sin flexibilitet och interaktivitet lämpar sig kvällstidningarnas internetupplagor väl för utövande av den sociala funktion, som TV-tittande inbjuder till. I sällskap av frekvent förekommande omröstningar om TV-innehåll och -personligheter tillhandahåller kvällspressens nätversioner med stående inslag som "Eftersnack" interaktionsarenor för TV-tittare på nätet. TV får genomslag för sina produktioner som börjar finnas i och med att de omtalas i och utanför offentligheten. För kvällstidningarna innebär artiklar om TV-serier en tillförlitlig källa till kontinuerlig information. Dels genom vetskapen att det finns incitament och vilja från distributionskanalen att skapa nyheter om

de egna formaten, dels genom att formaten har på förhand givna tidsspann och därför utgör pålitliga innehållsleverantörer över längre sammanhållen tid. Med den försvagade kopplingen mellan kändisskap och utomordentlighet inom ett bestämt område har kändisskapet som sådant successivt kommit att bli centralt som handelsvara. I "The fabulous life of..." står konsumtionsrelaterad livsstil i centrum medan "Fame Factory" företrädesvis ägnas åt lansering av personligheter. För bägge fall gäller att den musik som de porträtterade artisterna representerar och som förmodas vara primärprodukt befinner sig i bakgrunden. Hotellkedjearvtager-skan Paris Hiltons roll i offentligheten utgör ett av de mer uppenbara aktuella exemplen på kändisskap förankrat enkom i ett kändisskap. Hon är känd för att vara känd³⁰². Tendensen att kändisskap gör någon gångbar även inom andra underhållningsdomäner än den där en person har sin hemvist illustreras t ex genom senare tids trend att låta TV-profiler, vid sidan av deras ordinarie värv som sportjournalister och meteorologer, agera sångare och dansare i den arbetsgivande kanalens nöjesproduktioner³⁰³. Utbyten mellan t ex skådespeleri och artisteri är inget nytt fenomen, men ett som successivt förstärkts i så mening att nya positioner kommit att hamna under dem för vilka sådana övergångar är troliga. Utvecklingen kan tolkas som att fler branscher efter hand kommit att definieras delvis som underhållning.

SAMHÄLLSSYSTEMETS OMSLAGSFlickOR OCH -POJKAR

Denna rubrik markerar en återgång till nationell diskurs som analytisk utgångspunkt. Här behandlas det dialektiska förhållandet mellan kändisar som objekt och samhällssystemet i vilka de figurerar. Vid skapandet och

kommunicerandet av offentliga karaktärer till försäljning kan det finnas flera skäl att i framställningen använda sig av nationella diskurskomponenter. Rollen det nationella inslaget spelar varierar med storleken på det tillämpbara fältet såväl som med detta fälts beskaffenhet. På en liten marknad som den svenska fyller exploatering av det nationellt förenande i saluförandet av offentliga personligheter en funktion för att säkerställa en för lönsamhet tillräckligt stor konsumentbas. Då publiken blir för liten om man inte är bred och riktar sig till så många som möjligt i alla målgrupper gäller tilltalet inte sällan hela Sverige, varför det ligger nära till hands att spela på den nationella diskursens sammanhållande tankegångar. I USA torde marknadens storlek vara mindre betydelsefull för valet att nyttja nationella diskurskomponenter vid försäljningen av artister. Snarare skulle det här kunna handla om att det som förenat och alltjämt håller det historiskt, kulturellt och socialt heterogena amerikanska samhället samman är idéer.

På samma gång som kändisar använder sig av nationell diskurs beståndsdelar i kommunicerandet av sig själva, kommer de att fungera som omslagsflickor och -pojkar för det samhällssystem, vars kännetecken de i framställningen av den egna personen lånar. Genom att framställningen av kändisar anpassas till perceptionskategorierna hos agenter på det fält som givit upphov till desamma kommer kändissystemet att medverka till återskapandet av det befintliga övergripande samhällssystemet och som kändisfältet är en del av. Framställningen av kändisar kommer att lära människor om medborgarskapets förutsättningar, normer och ideal, hur systemet fungerar och skulle kunna fungera³⁰⁴.

Om amerikansk ”bling-bling”-kultur, (till vilkas uttryck jag vill hänföra ”The fabulous life of...”) såsom Alf

Rehn och David Sköld förordar, kan förstås som ett sätt att göra kapitalism³⁰⁵, föreslår jag att "Fame Factory"-formatet skulle kunna ses som ett sätt att göra socialdemokrati. Socialdemokrati utgör då hemvist för kollektivitetstanken, rättvisprincipen liksom allas lika värde kopplat till allas likhet. Här återfinns Jantelag, påbjuden ödmjukhet och vurmandet för lagom. Mitt amerikanska exempel skulle på motsvarande sätt kunna beskrivas som ett sätt att göra inte bara kapitalism utan även framgångsteologi. Viktiga huvuddrag i svenskt respektive amerikanskt samhällsystems pedagogik kan i de båda fallstudierna iakttas exempelvis i deras respektive syn på karisma, individualism, konsumtion, drömmar och differentiering.

Med nationell diskurs som tolkningsmönster framträder mina två empiriska exempel som prydligt organiserade i enlighet med respektive kulturell kontexts anvisningar. Där den amerikanska normen, illustrerad genom TV-programmet "The fabulous life of...", är organiserad kring ett fåtal guldkalvars enorma vinstgenerering, tillämpas på svenska Mariann Grammofon ett uttalat "många bäckar små"-upplägg som passar den nationella diskursen ypperligt. Genom att sprida risk och investeringar på ett större antal artister och avstå från att såsom normfallet satsa allt på ett kort, tillser Mariann att ingen enskild artist får otillbörlig betydelse utan endast tillsammans med alla andra utgör en komponent i ett betydelsefullt kollektiv. Härmed uppfylls kulturellt föreskrivna premisser som lagom är bäst samtidigt som anspråkslöshet och ödmjukhet, som en följd av riskspridning och lägre investeringsnivåer, kommer att genomsyra framställningen av de kommunicerade artisterna. Storlagenhet och extravagans kommer i högre grad att präglade den amerikanska framställningen.

Kändisskapets uttryckande och legitimering av subjektiviteter som ökar värdet av individualitet och personlighet skapar för celebritetsdiskursen olika förhållande till och livsbetingelser i svenskt respektive amerikanskt samhällsliv. Medan i USA den traditionellt dominerande celebritetsdiskursen utan problem inrättas i den övergripande nationella diskursen, skär sig celebritetsdiskursens konventioner i viktiga avseenden med svensk diskurs. Om individuell särart i en amerikansk samhällskontext är en oomtvistad konkurrensfördel innebär individuell avvikelse i Sverige inte sällan något som skall kompenseras för. Skillnaden kan förklaras utifrån respektive systems grundläggande maximer; i Sverige devisen ”Du skall inte tro att du är något”, sprungen ur övertygelsen om alla människors principiella likhet och i USA maximen ”Var briljant”, vars upphov återfinns i övertygelsen om människors fundamentala olikhet (och som underblåses av föreställningen om amerikansk exceptionalism liksom av kopplingen mellan världslig framgång, individuellt samhällsansvar och Guds belöning). Vid sidan av den svenska likhetsideologin medverkar kollektivets ställning till att kändisskapet i Sverige måste söka vägar att kringgå, avvärja eller skymma motsägelsen mellan sig och den svenska diskursen. För att effektivt fylla sin funktion som samhällspedagogiskt verktyg krävs av den svenska kändisen därmed god lokalkännedom³⁰⁶ och navigationsförmåga.

Förkärleken i Sverige för en miljö- och viljerelaterad framgångsdiskurs liksom i USA böjelsen för den exceptionella individen ger de resulterande kontextuella kändisskapen olika utgångspunkter. När man i Sverige hänvisar till kommunala musikskolan för att förklara det ”svenska popundret” legitimeras utvaldhets på individnivå i amerikansk diskurs både genom religiöst liv och kapitalistisk individualism. I Sverige kommer spän-

ningen mellan distinktion och demokrati, mellan att skilja sig från dem man är en representant för att vara märkbart närvarande³⁰⁷. Varje kändisskap som bygger på förmedlad närhet, tillgänglighet, vardaglighet och likhet med publiken härbärgerar en inbyggd spänning. Kändisskap som inte baseras på konventionen om distinktion utan likhet blir mer utsatta³⁰⁸.

Svenska artisters framhävande av önskan att bli folkkär och det samtidiga nedtonandet av ära, berömmelse och önskemål med ekonomisk och materiell koppling, kan ses som sätt att anpassa kändisskapet efter lokala förhållanden för att matcha dispositionerna hos ett utsänt objekt med perceptionskategorierna hos tilltänkta mottagare. Den genom artisternas existens marknadsförda drömmens uppfyllelse, belöningen att trängta efter som idolerna är bevis på kan bli verklighet, formuleras i Sverige i termer av att bli folkkär, inte att bli rik. Preferenshierarkin kan sägas artikulera kollektivitets- och konformitetsnormen såväl som Jantelagen och avståndstagandet mot differentiering och ekonomisk orättvisa. Den uttryckta trängtan efter folkets kärlek framför materiella vinster skulle också kunna kopplas till Sveriges syn på sig själv som moraliskt och socialt föregångsland sedan stormaktsanspråk i mer traditionell bemärkelse upphört att vara realistiska. En sådan koppling fångar svensk dubbelhet med å ena sidan dålig självkänsla och anspråkslöshet och å den andra sidan föreställningar om att vara bäst i världen på jämställdhet, rättvisa, social välfärd o s v.

Karismabegreppet belyser viktiga beståndsdelar i svensk och amerikansk nationell diskurs. För att slå an de känslomässiga strängar som är en förutsättning för att en påverkan skall definieras som karismatisk fordras i kontexterna skilda tilltag. I olikheten i tillämpning och syn på

begreppet framträder viktiga skillnader mellan de nationella diskurserna. Webers från teologin lånade karisma-begrepp sammanfaller väl med amerikansk nationell diskurs tillämpning av begreppet karisma. Karismas legitimitet härrör från upplevelsen av kvaliteter och exceptionella egenskaper hos en person. Svensk diskurs likhetsideologi knyter enklare an till en relations- och situationsorienterad förståelse av karisma. Katz och Kahns betoning av möjligheten för beundrare att identifiera sig med en ledare för uppkomsten av en karismatisk relation stämmer väl överens med det som "Fame Factory"-formatet i förmedlingen av sina artister inriktar sig på.

Amerikansk diskurs bygger sin existens kring drömmar. Med dess gränslösa karaktär och motiverande hoppfullhet rymmer drömmen stor potential. I drömmen finns inga gränser eller meningar till måttfullhet. Den ju är det vi skulle önska om vi fick önska vad vi ville. Drömmar förefaller i svenskt samhällsliv och tanketradition utgöra ett förhållandevis mindre centralt inslag och de drömmar som dröms ter sig i deras offentligt presenterade form många gånger anpassade till den svenska normens imperativ. "Jaa, om man fick drömma" inleds ofta svenska svar på frågan om någons högsta önskan. OM man fick. Varför skulle man inte få det? Redan där markerar den svenska diskursen sin tveksamhet inför drömmar per se. De förväntningar som den inledande brasklappen medför i fråga om orealiserbar storslagenhet infrias också sällan när drömmarna strax därpå offentliggörs. Anspråken visar sig ofta förvånansvärt modesta och praktiskt realiserbara. "Om man fick drömma, skulle man ju gärna få gå lite tidigare ibland på fredagar". I förekommande fall skall svenska drömmar vara anspråkslösa och realistiska – i mina ögon kriterier som tillsammans snarare diskvalificerar än definierar dem som drömmar, eller som i alla fall gör dem mer gångbara

sorterade under någon annan kategori. Just det att de står utanför den önskandes räckhåll torde göra drömmar till drömmar och skilja dem från t ex målsättningar. Det gör dem också problematiska i en svensk diskurs. Drömmandet ligger farligt nära att förhäva sig och gapa efter mycket, det trotsar flera av den svenska diskursens föreskrifter och revolterar mot normer om anspråkslöshet, förnuft, praktiskt sinnelag och lagom är bäst. En med svenskt drömmande närbesläktad hållning kommer till uttryck i intervjuer med Lottovinnare. Allt som oftast blir sådana arenor för tongångar i en svensk tradition som handlar om att kompensera för en nyvunnen fördel genom att visa att man fortfarande är samma person. Den nyblivna mångmiljonären är nog med att poängtera att vinsten inte kommer att innebära några förändringar i livsstil. Nej då, han kommer att gå till fabriken precis som vanligt på måndag. Och framöver. Den gotländske rekordvinnaren framhåller att de nya 122 miljonerna firats med falukorv³⁰⁹. Det gäller att låta förnuftet styra och inte ryckas med, att behålla fötterna på jorden. Utvärderingar tar sikte på förnuft och inte känsla. Praktiska argument radas i "Fame Factory" upp i motiveringen av veckans elev. Gediget arbete är receptet, inte att hänföra en publik utan att fatta rätt beslut, t ex genom att välja den låt som bäst överensstämmer med den egna personen. Om USA handlar om de stora känslorna åstadkomna på magisk väg via konsumtion och religion får i svensk diskurs gång efter annan förnuftet företräde framför ohämmade känslor.

MAGISKT KAPITAL – MASSMEDIERAT KAPITALS RÄCKVIDD OCH SPELREGLER

Magiskt kapital skall ses som en särskild form av massmedierat symboliskt kapital, vars tro och legitimitet kret-

sar kring interaktionen på ett masskommunikationens fält. Det offentliga tillgängliggörandets nyckelroll i magisk kapitalbildning har kapitalspecifika implikationer för kapitalets räckvidd, fältenergi, legitimitet och kontextuella anpassning.

Magiskt kapital kan beskrivas som en medierad, interaktiv och i flera bemärkelser relationell form av symboliskt kapital. Medan det relationella anslaget kännetecknar Bourdieus övergripande kapitalbegrepp och i denna mening inte kan ses som särskiljande för magiskt kapital, bidrar masskommunikation och massmedier, som magisk kapitalbildnings grundförutsättningar, till att sätta delvis kapitalspecifika ramar för interaktionen. Magisk kapitalbildning börjar i ett offentliggörande, genom vilket kapitalets bärare blir åtkomlig/t/a för relationer och betydelsetillskrivningar utanför hans/hennes/dess/deras sociala nät. Ett objekts funktion som referenspunkt i interaktion mellan för varandra och föremålet okända personer utgör en förutsättning för att produktionen av magiskt kapital skall ta fart.

Fältenergin genereras ur interaktionen mellan massmedialt förmedlad tro och individuella troende. Den individuella tron har en stark koppling till förevisandet av kollektiv tro via medier. Tillsammans skapar och bekräftar kommunikationens två sidor någots värde och iscensätter magiskt kapital.

Medierna förmedlar sin tro på ett objekt genom valet att uppmärksamma just detta och inte andra objekt samtidigt som de i det egna innehållet återger allmänhetens tro på samma objekt. Bilder av svimmande, skrikande tonårsflickor har fyllt en viktig funktion i magiska kapitalbildningsprocesser sedan TV-mediet under Beatles storhetstid gjorde massspridning av rörliga bilder möjlig.

TV-medierade nedslag hos ”svenskcampingens” blågulmålade fotbollssupportrar under VM fyller idag samma syfte. När media rapporterar att 40.000 svenskar finns på plats i Tyskland för att heja fram Sveriges herrfotbollslandslag har det betydelse också för dem som inte är där och deras känsla för evenemanget och dess tyngd. Engagemanget från supportrar för vilka det egna lagets matcher är på liv och död och samhörigheten med laget utgör en källa till mening och identitet bidrar till att levandegöra och menings skapa sammanhanget även för de något mindre hängivna (men betydligt fler) fotbollstittarna. Offentlig redovisning av antal tillresta supportrar, telefonröster och TV-tittare motiveras av sådana uppgifters bidrag till mottagares känsla av angelägenhet och popularitet kring ett kommunicerat objekt. Om ”Melodifestivalen” avrundades med att programledaren berättade att hundrafemtio personer ringt in och röstat eller det visade sig att programmets tittarsiffror plötsligt låg på ett par hundratusen istället för de förväntade ”nästan halva befolkningen” skulle detta troligtvis ha en effekt på upplevelsen av programmets angelägenhet. Den som någon gång sett en ligafotbollsmatch spelas inför tomma läktare kan nog hålla med om att en del av känslan, energin och upplevelsen av att tilldragelsen är betydelsefull, i frånvaro av publiken går förlorad. Stjärnorna på planen må vara desamma, men det de sysslar med känns mindre magiskt, när det inte bekräftas av tiotusentals unisont lovsjungande fans. Ödesmättat blir till öde, nerven saknas och magin är bruten. Det magiska kapitalet måste kunna spegla sig både i medierepresentationer och i en allmänhet. Interaktionen kräver sina bägge sidor. Det räcker inte att den stora TV-kanalen beskriver och föreskriver matchen som värdefull genom att köpa sändningsrättigheter och visa den. Saknas interaktionens andra sida – allmänhetens engagemang – i den kommunicerade bilden, upplevs sammanhanget som mindre ange-

läget. Vetskapen om att "Melodifestivalen" ses av fyra miljoner tittare i Sverige spelar roll. Liksom artiklarna, specialbilagorna och TV-magasinen om fotboll och schlager. Magiskt kapital spelar på människors önskan att vara med "där det händer". Om "alla var där" är sannolikheten att de som inte var det skall bli intresserade stor. Popularitetsaspekten tangerar flera för magiskt kapital relevanta områden, av vilka identitetsskapande och troende individers självbild är ett. Att identitet, individens interaktion med och medverkan till ett fält står i kapitalbildningens fokus kan inte ses som unikt för det magiska kapitalet. Även här kan dock medieringens och offentlighetens roll i dessa processer sägas differentiera det magiska kapitalet från andra kapitalformer.

Popularitetsaspektens roll för magiskt kapital har också implikationer för kapitalslagens relation till kulturellt och ekonomiskt kapital. Med massmediering som villkor och kapitalspecificitet blir en kommersiellt driven offentlighet det fält där magiskt kapital iscensätts och omsätts. Detta innebär att fältet i stort kommer att sammanfalla med det populärkulturella fältet, för vilket kommersiellt motiverad mediekommunikation utgör en motor. Till detta fält kommer underhållning, sport, politik och näringsliv att hänföras i den mån dessa områden uppmärksammas massmedialt (eller rättare sagt de delar av dessa områden som uppmärksammas medialt kommer att konstituera fält för magisk kapitalbildning). Magiskt kapital blir ett uppmärksamhetens och aktualitetens kapital, som för sitt iscensättande är beroende av offentlighet och massmedial kommunikation. Exponeringsgraden kan sägas vara hög och kommunikationen mindre riktad än vid kommunikation inom fält där kulturellt kapital dominerar.

Med masskommunikation och popularitet som villkor följer att magiskt kapital kommer att bli nära knutet till ekonomiskt kapital. Mediernas uppvaktning upprätthålls endast så länge den masskommunicerade uppmärksamheten motsvaras av intresse och ekonomisk motivation från en mottagarsida. De båda kapitalslagen måste gå hand i hand för att det magiska kapitalets bränsleförsörjning skall fortgå. Eftersom magiskt kapital står i nära förbund med ekonomiskt kapital kan det förväntas ha en negativ koppling till kulturellt kapital. Jämför t ex devalveringen av kulturellt kapital, som inte sällan resulterar då något som kategoriserats som finkultur populariseras.

Kontextens betydelse regleras även den på ett för magiskt kapital delvis specifikt sätt. Masskommunikationskriteriet inbjuder till kommunikation av värderingar och värden på en minsta gemensam nämnare-nivå som så många som möjligt i en viss (inte särskilt hårt differentierad) miljö kan förstå sig på. Popularitetsanspråken förutsätter att utsända objekt tas emot som det de utger sig för att vara av breda och diversifierade lager av människor, men lämpar sig mindre väl för leverans av riktade, smala budskap.

KÄNSLA, KONTEXT, KONVENTIONER OCH KAPITALKONVERTERING

I ett medialiserat klimat med en tilltagande personfixering har växelkursen för personligheter som kapital drivits upp. Som bärare och förmedlare av värderingar och livsstil burna i och förlagda till en och samma fysiska kropp har personligheter blivit hårdvaluta i försäljningen av allehanda produkter. Det kan som i nöjesindustrin handla om utställandet av personligheter för att sälja fil-

mer, skivor, konserter, ringsignaler, böcker och tidningar. Men medan verksamheten använder sig av traditionella populärkulturella kommunikationskanaler och -konventioner såsom att väcka begär genom att känslomässigt beröra, är den ingalunda begränsad till den sfär som av tradition definierats som populärkulturell. Tvärtom har realiseringen av ekonomiskt genom magiskt kapital blivit en företeelse att räkna med på ett brett spektrum av marknader. Medialiseringen har drivit fram magisk kapitalbildning som ett medel att vinna val, öka aktiekurser, sälja bilar, telefoner, försäkringar och företagsledare. Området har således stor teoretisk generell gångbarhet och bred empirisk relevans.

Kommersiell verklighetsproduktion ämnad att lösas in i ekonomiskt kapital fungerar genom att beröra och appellera till mänskliga behov av gemenskap, tillhörighet, delaktighet i ett större sammanhang, hängivenhet, objekt att projicera känslomässigt engagemang på och identifikation. Sådana behov och till dem kopplat känslomässigt engagemang skall inte underskattas när man försöker förstå varför handlingar kommer till stånd och varför människor handlar som de gör. Enkla budskap som förmedlar en känsla som mottagaren kan ta till sig, som ger näring åt drömmar och väcker begär kan vara produktiva som transaktionsmotivation. Affektiv påverkan konstituerar en effektiv kapitalrealiserare.

För att väcka känslor och engagemang och i förlängningen ekonomiskt kapital krävs lokalkännedom. Kontext och habitus har koppling till vad som väcker fältagenters bra och dåliga känslor liksom till vad som inom diskursen/på fältet inte har någon känslomässig innebörd och som därför lämnar dem oberörda. Då något är att betrakta som kapital endast i den mån det av ett fälts agenter uppfattas som sådant måste personlighetsförsälj-

ning och annan värderingsförsäljning anpassas kontextuellt. Förståelse av fältet krävs för att effektivt kunna verka på detsamma. I ett nationellt diskursperspektiv kan detta för svensk räkning innebära att framhålla ödmjukhet, vardaglighet och vanlighet. På ett amerikanskt fält kan agenterna, som förhåller sig till andra krav och förväntningar, istället se sig manade att göra ett nummer av patriotism, religion och förkroppsligande av den sociala rörlighetstanken genom förvaltandet av gudomligt och samhällsligt givna gåvor. Genom att framgångsrikt förhålla sig till en dominerande diskurs, som beroende på sammanhanget kan vara nationell, religiös, tonårsinriktad eller annan, ökas möjligheten till effektiv marknadskommunikation och -interaktion. Förståelse av vad som väcker vilka slags känslor kan exploateras i kommunikation av varor, tjänster och människor och göra bidrag till förståelse av varför vissa saker fungerar och andra inte. Sådan kunskap kan ha avgörande betydelse vid beslutsfattande, för ledarskap och i organisationsrelationer både internt och externt.

FORTSATT FORSKNING

De frågor jag efter detta projekts avslutning skulle vilja utveckla kan placeras i tre grupper. En första innehåller områden som i mina initialt formulerade frågeställningar sattes i centrum, men som av empiriskt förankrade skäl hamnade något i skymundan i den fortsatta avhandlingen (i bemärkelsen att de behandlades flyktigare än vad som motiverades av mitt intresse för dem). Här samlas frågor om populärkulturens relation till identitetsarbete, socialisering och om beundran som social samvaroform. Fredrik Strages kapitel om Westlife-fans från hans bok *Fans: en bok om besatthet* ser jag som ett intressant exempel på hur man kan undersöka och skriva om

sådana ämnen. Den sortens texter både läser och skriver jag gärna framöver. Andra frågeställningar är de som under resans gång tagit sin rättmätiga plats som huvudnummer, områden som jag i avhandlingen ägnat mig desto mer åt utan att fördenskull bli färdig med. Åsättande av värde och prissättning som en del snarare än resultatet av ett någonstans förankrat värde utgör ett sådant område som jag i framtiden gärna skulle utveckla. Kulturellt betingade preferenser kring mänskligt agerande och uttryck är ett annat. En tredje grupp härbärgerar frågor eller företeelser som inte skriftligt formulerade befunnit sig inom avhandlingens ram, men som jag under arbetet med denna fastnat för. Här finns många av de sidospår som titt som tätt har dykt upp utmed vägen, men som helheten tillsammans med avgränsningar i tid och rum hindrat uppföljning av. Hit hör iscensättande av manlighet och kvinnlighet i populärkulturproduktion, -produkter och -konsumtion. Görandet av manlighet och kvinnlighet på det populärkulturella fältet liksom av framförallt kvinnlighet i det populärkulturella konsumtionsledet förtjänar att uppmärksammas. Det populärkulturella fältet som arena för kvinnors heterosocialitet och beundransekonomi som illustration av relationen mellan kvinnor och män är teman jag ser som angelägna att följa upp.

292. van Zoonen, 1994
293. Se t ex Rehn & Sköld, 2005
294. Marshall, 1997
295. Maxjenny Forslunds bikini bars av Madonnas dansare i videon "Sorry", vilket uppmärksammades av flera svenska medier.
296. Marx, 1990/1867
297. Rojek, 2001
298. ...och tidsmässiga då nationell diskurs givetvis, om än trögt och över lång tid, kontinuerligt utvecklas.
299. Harris, 1991
300. deCordova, 1990
301. Rojek, 2001
302. Paris Hiltons Guinness Rekordboksnotering som världens mest publicerade kändis.
303. Se t ex våren 2006 programformat som TV4:s fredagssatsningar "Rampfeber" och "Let's dance".
304. Rojek, 2001, s. 40 från Gamson, 1994
305. Min fria översättning av Rehns och Skölds uttryck "perform capitalism" i Rehn & Sköld, 2005.
306. Jfr Bourdieus begrepp "socialt lokalsinne", 1977b.
307. Rojek, 2001
308. Gamson, 1994
309. Aftonbladet, 2005-10-11

XI
Epilog

Jag inledde boken med hur jag som tioåring inspirerades av Carola att söka kristen tro genom Bibelläsning. Idén då var att jag, om jag läste tillräckligt mycket och noggrant, så småningom skulle få en ingivelse, att bokstäverna skulle komma farande mot mig och plötsligt ha en mening som jag känslomässigt och på ett högre plan greppade som självklar. Min föreställning om hur detta skulle gå till liknade i mångt och mycket det som är ämnat att hända vid åskådandet av autostereogram. Det är sådana där bilder, vars motiv (ofta delfiner) vid en första anblick är dolt för betraktaren, men som efter en stunds intensivt tittande, plötsligt framträder varvid det lika plötsligt verkar omöjligt att inte se det som nyss var osynligt. Måste ha varit elva när jag efter att ha gråtit mig igenom fem föreställningar av filmen *Amadeus* började tillbe en byst av den bortgångne kompositören som jag hittat hemma i bokhyllan. Bönestunderna inledde jag med "Käre gode Gud, käre gode Mozart". Att Gud var med och först ut återspeglade nog mer en neurotisk vidskeplighetsmentalitet hos mig än var uttryck för någon genuin religiös övertygelse. Jag ville väl inte provocera mer än vad som var nödvändigt och då fick det bli ett delat ledarskap. Och vad gäller tilltaget bön påminner jag om att filmen hade premiär bara ett år efter Carolas vinst med "Främling" i Malmö. Färgad av det gångna årets läsning av Bibeln blev det känslomässiga engagemangets religiöst rituella praktik en bryggglänk bort från ambitionen att i någon konventionell bemärkelse skaffa mig en tro. Med musiken till kändes det dessutom nästintill verkligt. Religiös på det sätt jag i barndomen eftersträvade blev jag aldrig. Däremot har jag under årens lopp upplevt populärkulturella ögonblick som verkligen haft drag av min bild av vad religion borde innebära. Dessa stunder har haft allt. Energi, identitet, samhörighet, uppkoppling med något större och känslan av en högre mening. Populärkulturprodukter behöver

självkärlart inte ha allt detta och speciellt inte samtidigt. Oftast räcker det med att något finns där lite grann för att det symboliska kapitalet skall få sin ekonomiska omsättning. Det går mycket lågenergikonsumtion på varje eufori, många dokusåpaavsnitt på varje Håkan-konsert. Men i slutändan är det värt det – deltagandet på en marknad där kapitalet är magiskt.

Källförteckning

ALVESSON, MATS & KÖPING, ANN-SOFIE (1993)
*Med känslan som ledstjärna. En studie av reklamarbete
och reklambyråer*, Lund: Studentlitteratur

ALVESSON, MATS & SKÖLDBERG, KAJ (1994)
*Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och
kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur

ARNSTBERG, KARL-OLOV (1989) *Svenskhet – Den
kulturförnekande kulturen*, Stockholm: Carlssons
Bokförlag

ANDERSSON, YVONNE i samarbete med LUNDBERG,
DAN (2001) *Dokusåpor – en 'verklighet' för sig?*
Granskningsnämndens rapportserie – Rapport nr 8,
Elanders Gotab: Stockholm

ASPLUND, JOHAN (1970) *Om undran inför samhället*,
Lund: Argos

BARLEBO WENNEBERG, SOREN (2001) *Socialkonstruk-
tivism – positioner, problem och perspektiv*, Malmö:
Liber Ekonomi

BECKHARD, RICHARD (1996) "On future leaders" i
*The leader of the future: New visions, strategies and
practices for the new era*, Hesselbein, Frances,
Goldsmith, Marshall & Beckhard, Richard (red.),
(s. 125–129), San Francisco: Jossey-Bass

BENJAMIN, WALTER (1992/1969) *Illuminations*,
London: Fontana Press, An Imprint of Harper Collins
Publishers

BENNICH-BJÖRKMAN, LI (1999) "Känslomakaren – Populärkulturens makt och medborgarrollens förändring" i *Civilsamhället*, Amnå, Erik (red.), Stockholm: Elander Gotab

BERG, PER-OLOF (2002) "Evenemang som storskalig magi" i *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad. Regionbyggare i evenemangsbranschen*, Berg, Per-Olof, Linde-Laursen, Anders & Löfgren, Orvar (red.) (2002), Lund: Studentlitteratur

BERGER, PETER L. & LUCKMANN, THOMAS (1966/1991) *The Social Construction of Reality: a treatise in the sociology of knowledge*, London: Penguin

BJÖRKEGREN, DAG (1992) *Kultur och ekonomi*, Stockholm: Carlsson Bokförlag

BJÖRKEGREN, DAG (1996) *The Culture Business. Management Strategies for the Arts-related Business*, London and New York: Routledge

BJÖRKEGREN, DAG (2001) *Glädjens mekanismer: Sveriges Television*, Stockholm: Carlsson

BJÖRKEGREN, DAG (2006) *Konsumtions- och familjeliv – Himmelriket på jorden?*, Stockholm: Arvinus Förlag

BJÖRKMAN, IVAR (1998) *Sven Duchamp – expert på auraproduktion: om entreprenörskap, visioner, konst och företag*, Stockholm: Univ. (Sthlm: Akademitr.)

BLOMQVIST, MARTHA & HELMIUS, AGNETA (1998) *En annan vetenskap?: feministiska föreläsningar om (teknik)vetenskaper*, Uppsala: Centrum för kvinnoforskning: Univ.

BOAL, KIMBERLY B. & BRYSON, JOHN M. (1988) "Charismatic leadership: A phenomenological and structural approach", B. Boal, Kimberly & Bryson John, M. i *Emerging leadership vistas*, James Gerald Hunt, B. Rajaram Baliga, H. Peter Dachler, Chester A. Schriesheim, Lexington Books, D.C. Lexington, Massachussets/Toronto: Heath and Company

BOËTHIUS, MARIA-PIA (2001) *Heder och samvete: Sverige och andra världskriget*, Stockholm: Ordfront

BOORSTIN, DANIEL, J. (1961) *The Image: A guide to pseudoevents in America*, London

BOURDIEU, PIERRE (1975) "Modeskaparen och hans märke – Bidrag till en teori om magin" i *Kultursociologiska texter*, Pierre Bourdieu i urval av Donald Broady & Mikael Palme (1986) Stockholm: Salamander

BOURDIEU, PIERRE (1977a) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge. Cambridge University Press

BOURDIEU, PIERRE (1977b) "Produktionen av tro. Bidrag till en teori om de symboliska tillgångarnas ekonomi" i *Kultursociologiska texter*, Pierre Bourdieu i urval av Donald Broady och Mikael Palme (1986) Stockholm: Salamander

BOURDIEU, PIERRE (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press

BOURDIEU, PIERRE (1991) *Language and Symbolic Power*, Cambridge: Polity in association with Basil Blackwell

- BOURDIEU, PIERRE & WACQUANT, LOÏC (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago; London: The University of Chicago Press
- BOURDIEU, PIERRE (1995) *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*, Göteborg: Daidalos
- BRAUDY, LEO (1986) *The Frenzy of Renown: Fame and its History*, New York: Oxford University Press
- BROADY, DONALD (1988) "Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi", s. 59–88 i *Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, Nr 1–2, 1988
- BROADY, DONALD (1998) *Kapitalbegreppet som utbildningssociologiskt verktyg*, 2 korr. Utg., Uppsala: Forskningsgruppen för utbildnings- och kultursociologi, ILU, Univ.
- BROOKS, DAVID (2004) *On Paradise Drive: How We Live Now (And Always Have) in the Future Tense*, New York: Simon & Schuster
- BURNETT, ROBERT (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet
- BURNETT, ROBERT (1996) *The Global Jukebox – The International Music Industry*, London: Routledge
- BURNETT, ROBERT (1999) "Fonogram" i *Medie-Sverige 1999/2000: statistik och analys*, red. Carlsson, Ulla, Bucht, Catharina & Facht, Ulrika (1999), Göteborg: NORDICOM-Sverige

BUTLER, JUDITH (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York: Routledge

CAMPBELL, NEIL & KEAN, ALASDAIR (1997) *American Cultural Studies: an Introduction to American culture*, London: Routledge

CONGER, JAY A. (1989) *The Charismatic Leader: Behind the Mystique of the Exceptional Leadership*, San Francisco, Oxford: Jossey-Bass Publishers

CONGER, JAY A. & KANUNGO, RABINDRA N., et al (1988) *Charismatic leadership – The Elusive Factor in Organizational Effectiveness*, San Francisco, London: Jossey-Bass Publishers

CONGER, JAY A. & KANUNGO, RABINDRA N. (1998) *Charismatic Leadership in Organizations*, Thousand Oaks London New Delhi: SAGE Publications

CONGER, JAY A. & KANUNGO, RABINDRA N. (1994) "Charismatic Leadership in Organizations: Perceived Behavioral Attributes and Their Measurement" i *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 15, No. 5, Sep., 1994, s. 439–452

CULLEN, JIM (2003) *The American Dream. A Short History of an Idea That Shaped a Nation*, New York: Oxford University Press

DAHLGREN, PETER (1990) "TV och våra kulturella referensramar" i *Medier och kulturer*, Hannerz, Ulf (red.), 1990, Stockholm: Carlssons

DAUN, ÅKE (1998) *Svensk mentalitet*, Tredje omarbetade upplagan 1998 (ursprungsutgivningsår 1989), Stockholm: Rabén Prisma

DECORDOVA, RICHARD (1990) *Picture Personalities – The emergence of the star system in America*, Urbana & Chicago: University of Illinois Press

DIAMOND, SARA (1998) *Not by Politics Alone. The Enduring Influence of the Christian Right*, New York / London: The Guilford Press

DYER, RICHARD (1979) *Stars*, 1st ed., London: British Film Institute

DYER, RICHARD (1991) "A star is born and the construction of authenticity" i *Stardom: Industry of desire*, Gledhill, Christine (red.), 1991, London & New York: Routledge

EHN, BILLY, FRYKMAN, JONAS & LÖFGREN, ORVAR (1993) *Försvenskningen av Sverige*, Stockholm: Natur och Kultur

EKENDAHL, STAFFAN (2004) *Amerikanerna. Sådana är de, så tänker de* Wahlström & Widstrand tryckt hos WS Bookwell, Finland

ESLER, GAVIN (1997) *The United States of Anger – The People and the American Dream*, London: Michael Joseph Ltd

FAIRCLOUGH, NORMAN (1995) *Critical Discourse Analysis – The critical study of language*, London & New York: Longman

- FORSS, KIM (1999) *Att ta sig ton: om svensk musik-export 1974 – 1999*, Stockholm: Regeringskansliets offsetcentral
- FOWLES, JIB (1992) *Celebrity Performers and the American Public- Starstruck*, Washington & London: Smithsonian Institution Press
- FRITH, SIMON (1978) *The Sociology of Rock*, London: Constable
- GAMSON, JOSHUA (1994) *Claims to Fame: celebrity in contemporary America*, Berkeley, California: University of California Press
- GILES, DAVID (2000) *Illusions of Immortality. A Psychology of Fame and Celebrity*, London: MacMillan Press Ltd
- GOODCHILD, JOHN & CALLOW, CLIVE (red.) (2001) *Brands – Visions and Values*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- HACKING, IAN (1999) *The social construction of what?* Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press
- HANNERZ, ULF (1983) *Den svenska kulturen*, Rapport/projektet Kulturteori för komplexa samhällen, 9, Stockholm. Texten är använd som föredrag vid Statens Invandrarverks och Diskrimineringsutredningens seminarium om ”Invandrarfientlighet och diskriminering” i Rättvik den 16-18 mars 1983. Socialantropologiska institutionen, Stockholms universitet.

HARRIS, THOMAS (1991) "The building of popular images: Grace Kelly and Marilyn Monroe" i *Stardom: Industry of desire*, Gledhill, Christine (red.), 1991, London & New York: Routledge

HELLBERG, CARL-JOHAN (1987) *Gud och pengar. Om framgångsteologi i USA och i Sverige*, Stockholm: Verbum Förlag

HELLSTRÖM, JOHN (2004) "Den svenska idrottshjältens historia: en analys av några av de tidiga svenska idrottshjältarna" i *Idrott, historia och samhälle: Svenska idrottshistoriska föreningens årsskrift*, Linköping: Svenska idrottshistoriska föreningen

HENNINGSEN, BERND (2001) "Jante eller den skandinaviska medelmåttans lag. Om ett inslag i välfärdsstatsidentiteten" i *Den svenska framgångssagan*, Almqvist, Kurt & Kay Glans (red.), 2001, Stockholm: Bokförlaget Fischer & Co

JILLSON, CAL (2004) *Pursuing the American Dream. Opportunity and exclusion over four centuries*, University Press of Kansas

JÖNSSON, HÅKAN (2005) "A Land of Milk and Money: The Dairy Counter in an Economy of Added Values" i *Magic, Culture and the New Economy*,

LÖFGREN, ORVAR & ROBERT WILLIM (red.), 2005, Oxford & New York; Berg

KATZ, D. & KAHN, R. L. (1978) *The Social Psychology of Organizations*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- KLEIN, NAOMI (2000) *No logo: no space, no choice, no jobs*, London: Flamingo, cop.
- LACLAU, ERNESTO & MOUFFE, CHANTAL (1985) *Socialist strategy*, London: Verso
- LINDGREN, SIMON (2005) "Populärkulturstudier: Att vetenskapliggöra den omedelbara upplevelsen" i *Sociologisk Forskning*, 2005:2, Tema Populärkultur
- LÖFGREN, ORVAR (1990) "Medierna i nationsbygget – Hur press, radio och TV gjort Sverige svenskt" i *Medier och kulturer*, Hannerz, Ulf (red.) (1990) Stockholm: Carlssons
- LÖFGREN, ORVAR (1991) "Att nationalisera moderniteten" i *Nationella identiteter i Norden – ett fullbordat projekt?*, Linde-Laursen, Anders & Nilsson, Jan Olof (red.), 1991, Nordiska rådet
- MALMSTEN, PETER (2002) *Mediebilden i verkligheten – Strategiskt publicitetsarbete för moderna organisationer*, Kristianstad: Liber
- MARSHALL, P. DAVID (1997) *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis / London: University of Minnesota Press
- MARX, KARL (1990/1867) *Capital: A Critique of Political Economy Vol. 1*, Harmondsworth: Penguin
- MELIN, FRANS (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – Om konsten att bygga upp starka varumärken*, Malmö: Lund University Press

NORBERG, PETER (2001) *Finansmarknadens amoralitet och det kalvinska kyrkorummet: En studie i ekonomisk mentalitet och etik*, Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm

NORDLUND, JAN-ERIK (2001) *Samtal om såpa – vad tycker tittarna om såpa och dokusåpa?*, Karlstad. Karlstad University Studies 2001:10

POTTER, JONATHAN & WETHERELL, MARGARET (1987), *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*, London: Sage

POWER, MICHAEL K. (2003) "Auditing and the production of legitimacy" i *Accounting, Organization and Society* 28, 2003, s. 379–394

REHN, ALF & SKÖLD, DAVID (2005) "I Love The Dough': Rap Lyrics as a Minor Economic Literature" i *Culture and Organization*, mars 2005, Vol. 11(1), s. 17–31

REIN, IRVING, KOTLER, PHILIP & STOLLER, MARTIN (1997) *High Visibility. The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*, Chicago:Illinois: NTC Business Books

ROJEK, CHRIS (2001) *Celebrity*, London: Reaktion Books Ltd

RYAN, BILL (1992) *Making capital from culture: The corporate form of capitalist cultural production*, New York: Walter de Gruyter

SANDBERG, JÖRGEN (1999) "Konstruktioner av social konstruktionism" i *Osynlig företagsledning*, Sjöstrand, Sven-Erik, Sandberg, Jörgen & Tyrstrup, Mats (1999) Lund: Studentlitteratur

SCHICKEL, RICHARD (1986) *Intimate Strangers – The culture of celebrity*, New York: Fromm International Publishing Corporation, Originally printed in 1985 by Garden City: N.Y: Doubleday

SJÖSTRAND, SVEN-ERIK (1985) *Samhällsorganisation. En ansats till en institutionell ekonomisk mikro teori*, Lund: Bokförlaget Doxa AB

SJÖSTRAND, SVEN-ERIK (1997) *The Two Faces of Management: The Janus Factor*, London: International Thomson Business Press

SJÖSTRAND, SVEN-ERIK, SANDBERG, JÖRGEN & TYRSTRUP, MATS (red.) (1999) *Osynlig företagsledning*, Stockholm: Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan (EFI): Studentlitteratur

SOU 1984:55, *I rätt riktning. Etniska relationer i Sverige. Slutbetänkande av diskrimineringsutredningen*, Stockholm: Liber/Allmänna förl.

SOU 1998:113, *I God Tro. Samhället och nyandlighet*, Stockholm: Fritzes

STRAGE, FREDRIK (2005) *Fans: en bok om besatthet*, Stockholm: Natur och kultur

THORNTON, SARAH (1995) *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press

THRIFT, NIGEL (2005) "Making Sense: An Afterword" i *Magic, Culture and the New Economy*, Löfgren, Orvar & Robert Willim (red.), 2005, Oxford & New York: Berg

VAN ZOONEN, LIESBET (1994) *Feminist Media Studies*, London: SAGE.

VEBLEN, THORSTEIN (2005/1899) *The Theory of the Leisure Class*, New York: Dodo Press

WEBER, MAX (1947) *The Theory of Social and Economic Organization*, New York: Oxford University Press

WILLNER, ANN RUTH (1984) *The Spellbinders – Charismatic Political Leadership*, New Haven and London: Yale University Press

WILSON, M. (1987) *How to make it in the rock business*, London: Columbus Books

WINTHER JORGENSEN, MARIANNE & PHILLIPS, LOUISE (2000) *Diskursanalys som teori och metod*, Lund: Studentlitteratur

WITTGENSTEIN, LUDWIG (1958) *Philosophical Investigations*, Oxford, 1958

ÖDMAN, PER-JOHAN (2004) "Hermeneutik och forskningspraktik" i *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, Gustavsson, Bengt (red.) (2004, 2:a upplagan) Lund: Studentlitteratur

TIDNINGAR

- Affärsvärlden, 2003:14, s. 30-34, "Frukost med Bert"
- Aftonbladet, 1997-03-06, s. 9, "– Treutigers nya familjeprogram är fascistiskt", Hammar, Filip
- Aftonbladet, 1997-12-07, s. 3, "Nazisterna hade gillat "Expedition Robinson"", Bernstrup, Gunnar
- Aftonbladet, 2003-04-21, s. 1, "Anders vann "Fame Factory"", Pressens Mediaservice
- Aftonbladet, 2004-02-22, s. 38, "Det är min revansch", Panas, Dan
- Aftonbladet, 2004-03-05, s. 32, "Fame Factory"-elever i storbråk", Hjertén, Linda, Lindberg, Klas & Nylén, Susanne
- Aftonbladet, 2005-10-11, s. 20, "Favoritlaget får 5 miljoner. Rekordvinnaren: Jag firade med falukorv", Lidén, Svante
- Borås Tidning, 2003-12-06, s. 30, "Snabb framgång för Sara", Forsel, Mikael
- Göteborgs-Posten, 2003-07-20, s. 46, "Den ljusnande framtid? Storbolagens kris är inte musikens eller konsumentens", Niklasson, Olle
- Göteborgs-Posten, 2004-02-23, s. 60, "Inte utan sin mamma", Rylander, Johan
- Svenska Dagbladet, 1997-09-15, s. 15, "Mobbning på bästa TV-tid", Hallert, Kerstin

NÄTREFERENSER

www.strix.se

www.aftonbladet.se

www.famefactory.nu

www.tv3.se

www.itv.com/popidol

www.idolonfox.com

www.mariann.se

<http://www.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/states/US/P/00/epolls.o.html>

<http://www.quotedb.com/speeches/john-f-kennedy-inaugural>

www.wallmans.com

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=11575&a=165626>,
SVT:s Melodifestivalhemsida

<http://www.bartleby.com/124/>

TV-REFERENSER

”Sångängel”, SVT1, 2003-01-09

”Mediemagasinet – om musikmakt och media”, SVT2, 2003-02-03

”Schlagerkungen”, dokumentär om Bert Karlsson i TV3, 2003-03-29

”Fame Factory”, mån-tors 19.00-20.00 samt söndagar 19.30-21.00, datum till datum.

”Rosenberg: Amerikas val” (2004), dokumentärserie i tre delar av Göran Rosenberg, sänd i TV4 inför amerikanska presidentvalet 2004

INTERVJUER

Intervju med Henrik Sethson, A & R vid Mariann Grammofon i Skara, 2003-04-15

Mailuppgifter från Kim Persson, TV3:s marknadsavdelning, 2003-05-09

Intervju med Joakim Jankert, programproducent vid Strix, 2004-04-01

Jag vill börja med att tacka mina handledare Sven-Erik Sjöstrand, Dag Björkegren och Lars Strannegård för deras kommentarer och synpunkter på mitt avhandlingsmanus. Särskilt tack riktas till Sven-Erik Sjöstrand för förtroendet, friheten och inställningen att det är viktigt att brinna för det man skriver om. Tack får också Dag Björkegren för entusiasmen inför att blanda det ansedda med det ansett lägsta och för förmågan att se spetskompetens i populärkulturella kuriosas. Tack till Riksbankens Jubileumsfond som finansiellt gjorde avhandlingsprojektet möjligt.

Tack till alla på A med omnejd för input vid och vid sidan av seminarier: Lena Andersson, Carina Beckerman, Ilinca Benson, Stefan Einarsson, Torbjörn Einarsson, Emil Emling, Daniel Ericsson, Johan Hvenmark, Charlotte Holgersson, Pia Höök, Markus Kallifatides, Ingrid Kollberg, Annelie Karlsson Stider, Jenny Lantz, Peter Norberg, Pernilla Petrelius Karlberg, Joanne Pirie, Klara Regnö, Emma Stenström, Birgitta Söderberg, David von Laskowski, Filip Wijkström och Anna Wahl. Tack till Martin Sköld för stöd i byggnaden.

Tack mina vänner.

Mest och störst tack till familjen. G som i.

FIELDS OF FLOW

Konst & Företag Estetik, teknologi & företagsledning

Forskningsprogrammet Fields of Flow är ett unikt vetenskapligt samarbete mellan tre akademiska lärosäten som intimt samverkar med framstående konstnärliga institutioner och organisationer. De fält som fokuseras är dels de konstnärliga / artistiska, dels de industriella / entreprenöriella. Den flödestanke som framförs i programtiteln uppmärksammar rörelser, gränsöverskridanden och förändrar och refererar därvid till olika berörningspunkter och interaktioner mellan fälten konst och företagande.

Konst och företagande är två grundläggande ingredienser i varje samhälls- och välfärdsbygge. De förutsätter, konstituerar och utvecklar varandra. För att förstå konst behöver vi en förståelse för företagande – och vice versa. Denna samtidighetens och samexistensens rationalitet har för en tid var kontroversiell – åtskillnadens logik har istället dominerat samhällsscenen. På senare år har det dock åter skett närmanden mellan dessa fält. Sådana korsbefruktningar – flöden av erfarenheter och kunande – ser vi som nödvändiga att beforska för att få nya insikter om många pågående samhällsförändringar.

Fields of Flow genomförs av en kärna av ca femton forskare vid tre akademiska institutioner under ledning av professor Sven-Erik Sjöstrand (Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm), professor Pierre Guillet de Monthoux (Stockholms Universitet) och professor Claes Gustafsson (Kungliga Tekniska Högskolan). Vidare involveras i programmet ett stort antal personer – forskare som utövande – från det konstnärliga fältet. Dessutom finns ett rikt samarbete utveck-

lat med såväl nationella som internationella forskargrupper, företag och konstnärliga institutioner. Till programmet finns också knutet ett "Advisory Board" bestående av ett tiotal framstående företagsledare och konstnärliga ledare.

Forskningsprogrammet är uppbyggt av tre grundtematan, (1) Artistic and Cultural Production, (2) The Aesthetical Dimensions of Management, Technology and Organization och (3) Art Meets Business; Business Meets Art.

Nanna Gillberg
Handelshögskolan i Stockholm
Box 6501, SE-113 83 Stockholm, Sweden
nanna.gillberg@hhs.se
www.hhs.se
Tel. +46 8 736 90 00

Design: Gabor Palotai Design
Tryck: Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad

Arvinius Förlag
Box 6040, SE-102 31 Stockholm, Sweden
Tel. 46 8 32 00 15, fax 46 8 32 00 95
www.arvinius.se

ISBN 978-91-85689-07-1