

## Södertörn University

This is a published version of a book published by *Nya Doxa*.

Citation for the published book:

Bjurström, E., Fornäs, J. & Ganetz, H. (2000). *Det kommunikativa handlandet: kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa.

Permanent link to this version:

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-4447>

DiVA 

<http://sh.diva-portal.org>

Att handla eller shoppa är inte bara att betala pengar i utväxling mot en vara, utan också en form av kommunikation. Människor köper och använder varor i samspel med varandra och för att skapa mening.

Hela samhället och vardagslivet genomsyras allt mer av medier, och därför är konsumtionen av varor allt mer en konsumtion av medier. Dessutom bärs själva den kommersiella kulturen upp av olika mediebudskap och andra medel för kommunikation – såväl i postorder- och Internethandel som i varje modernt köpcentrum med sina telefoner, reklam och TV-monitorer.

Denna bok väver samman teorier om konsumtion och medieanvändning. Utgångspunkten är kulturanalytisk: här koncentreras intresset till hur mening skapas i det kommunikativa handlandet, något som bryter ny mark för konsumtionsforskningen, som annars ofta varit snävt ekonomisk och försummat mediernas roll. Den förrygar även medieforskningen genom att vidga mediebegreppet och sätta in människors mediebruk i större konsumtionssammanhang.

Boken är sprungen ur forskningsprojektet "Populära passager: Medierna i det moderna konsumtionsrummet", som finansieras av Stiftelsen Riksbankens Jubileumsfond. Forskargruppen genomför ett omfattande etnografiskt fältarbete om mediernas roll i och kring ett köpcentrum i stockholmsregionen.

Erling Bjurström är docent i medie- och kommunikationsvetenskap och forskare vid Arbetslivsinstitutets program för arbete och kultur i Norrköping.

Johan Fornäs är professor i medie- och kommunikationsvetenskap i Stockholm och verksam vid Arbetslivsinstitutets program för arbete och kultur i Norrköping.

Hillevi Ganetz är universitetslektor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Södertörns högskola och forskarasistent inom Tema Genus vid Linköpings universitet.

BOKFÖRLAGET NYA DOXA

ISBN 91-587-0346-3

DET KOMMUNIKATIVA HANDLANDET

BURSTRÖM · FORNÄS · GANETZ · NYA DOXA

KULTURELLA PERSPEKTIV PÅ MEDIER OCH KONSUMTION

DET KOMMUNIKATIVA HANDLANDET

ERLING BJURSTRÖM · JOHAN FORNÄS · HILLEVI GANETZ · NYA DOXA

## det kommunikativa handlandet

OBS: Tyvärr lyckades det inte att fullt ut återskapa den tryckta versionens typsnitt. Dels har alla små versaler ersatts av gemena bokstäver, dels stämmer inte sidbrytningarna. Innehållsförteckningens sidangivelser är korrekta. Kursiveringarna i referenslistan har också försvunnit. Den som vill citera bör gå till det tryckta originalet för rätt sidhänvisningar.  
Johan Fornäs 2013-08-01



erling bjurström · johan fornäs  
hillevi ganetz

# Det kommunikativa handlandet

Kulturella perspektiv på medier  
och konsumtion

bokförlaget  
nya doxa

© Erling Bjurström, Johan Fornäs, Hillevi Ganetz  
och Bokförlaget Nya Doxa 2000

omslag och typografi Johan Laserna  
tryck AIT Falun, Falun 2000

Bokförlaget Nya Doxa  
Box 113  
713 23 Nora

isbn 91-587-0346-3

## INNEHÅLL

Förord	7
1. mediekulturens utmaningar	9
Kulturell modernisering	10
Kulturperspektiv på medier och konsumtion	15
2. konsumtion	18
Konsumtion i ekonomiskt perspektiv	19
Konsumtion i socialt perspektiv	31
Konsumtion i kulturellt perspektiv	36
3. konsumtionens praktiker	42
Konsumtionens moment	42
Rum och platser: varuhus, arkader och köpcentrum	46
Shoppa, handla och köpa	55
Från inköp till bruk	64
4. medier	65
Mediedefinitioner	65
Kommunikation och medier	68

Kontextuellt perspektiv på medier	71
Medier som materia, teknologi och institutioner	75
Medier och makt	81
Medier, tid och rum	89
5. mediebruk	94
Mediereception	99
Receptionens kontext	107
Textuell och intertextuell kontext	109
Recipientkontext	112
6. kulturperspektiv på mediekonsumtion	119
Kulturella studier	119
Passager	141
7. problematiseringar	153
Rumtider	153
Offentligheter	155
Produktiv konsumtion	158
Mediegränser	161
Det populära	164
Ambivalenser och brytpunkter	174
Noter	178
Referenser	191



## FÖRORD

Alla har personlig erfarenhet av medier i konsumtionens rum, men alltför sällan hamnar de i uppmärksamhetens fokus. Vi vill rikta ljuset mot de skenbart oproblematiske vardagsaktiviteter där människor först möter olika medier, för att se vad de kan lära oss om senmoderna former för interaktion, gemenskap och identitet. Därför studerar vi inom kulturforskningsprojektet *Populära passager: Medierna i det moderna konsumtionsrummet* mediekonsumtion på ett nytt sätt, genom att utgå från de rum där medievaror möter sina användare i ett köpcentrum i Stockholmsregionen. Projektet startades vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet, men är sedan sommaren 1999 förlagt till Arbetslivsinstitutets forskningsprogram för Arbete och kultur i Norrköping och finansieras de fem åren 1998–2002 av stiftelsen Riksbankens Jubileumsfond (den kulturvetenskapliga donationen).

Projektet arbetar i flera steg. I denna första bok granskas och diskuteras tidigare kulturforskning om konsumtion och mediebruk, för att söka nya perspektiv utifrån de nya utmaningar som vår tids medier och konsumtionsfenomen reser. Nästa steg är en samlande etnografisk överblick över mediernas plats i köpcentrumet. I ett tredje steg genomförs en rad delstudier om medieflödena från köpcentrumet till kundernas vardagsliv inom några specifika mediekretsar: böcker, press, skriftmedier, bildmedier, audiovisuella medier, musikmedier, telefoni och interaktiva datormedier. I en avslutande rapport sammanfattas så resultaten med utblickar mot aktuell samhällsdebatt. Dessa steg flankeras därtill av en serie arbetsrapporter av skilda slag. Projektgruppen och dess medforskare samt en särskilt utvald referensgrupp av ledande svenska kulturforskare sammanstrålar även vid årliga seminarier.

Denna första större rapport går igenom kulturforskningen om konsumtion och mediebruk för att vaska fram intressanta perspektiv på frågor som vår tid ställer kring mediernas roll i vardagen, kulturlivet och samhället. Dess grundläggande idéer utgör drivkraften och ryggraden i Passageprojektet, vars pågående fältstudier efterhand lär kasta nytt ljus över flera av dessa frågor. Boken ska betraktas som ett kollektivt projekt, då alla i forskargruppen på olika sätt – inte minst genom kritiska och konstruktiva kommentarer – har bidragit till dess innehåll. Det är dock i huvudsak tre personer som hållit i pennan: Fornäs har haft huvudansvar för kapitel 1, 6 och 7, Ganetz för kapitel 2 och 3, och Bjurström för kapitel 4 och 5. Delar av boken har ventilerats vid projektets eget seminarium i november 1998, inom det högre medie- och kommunikationsvetenskapsseminarier vid Lunds universitet, konsumtionsseminariet inom Ekonomisk-historiska institutionen vid Stockholms universitet samt ett seminarium vid Arbetslivsinstitutets program för Arbete och kultur i Norrköping. Vi vill dessutom särskilt tacka assistenterna Åsa Bäckström och Sonja Kalmering, medforskarna Karin Lövgren och Love Nordenmark, samt sist men långtifrån minst vår hjälpsamma referensgrupp för ovärderliga synpunkter. Bland referensgruppens forskare har särskilt Bosse Bergman, Dag Björkegren, Ulf Boëthius, Peter Dahlgren, Lisbeth Larsson, Marianne Liliequist, Ulf Lindberg, Bo Reimer och Johan Söderberg generöst givit kloka och rättvist kritiska kommentarer till tidigare kapitelversioner. Engelska forskare som Nick Couldry, Sonia Livingstone, Peter Lunt, Daniel Miller, Frank Mort, Graham Murdock, Mica Nava, Barry Richards och Don Slater har också givit oss kloka synpunkter på våra forskningsplaner. Ansvar för de brister som trots allt detta goda stöd kvarstår är dock uteslutande vårt eget.

Vi hoppas att boken inspirerar läsaren att tänka vidare kring de mönster som bildas genom vardagligt handlande i de moderna konsumtionsrummen där medierna cirkulerar, och den meningsskapande kommunikation som konsumtionshandlingar för med sig.

Stockholm juni 1999  
Karin Becker, Erling Bjurström, Göran Bolin, Johan  
Fornäs och Hillevi Ganetz

## 1. MEDIEKULTURENS UTMANINGAR

Medierna är allt mer centrala i människors liv. Mediebruket tar större plats och mer tid i vardagslivet än förr, och större delar av tillvaron genomsyras av både mediebilder och kommunikationsteknologier. De flesta stora och aktuella frågorna i vår tid drar också in medierna på ett mer direkt sätt än förut. Debatter om etik och moral, miljö och hälsa, vetenskap och teknik, krig och konflikter, könsroller och etniska relationer, identiteter och gemenskaper, kunskap och uppfostran – alla tycks långt mer än för femtio eller hundra år sedan aktualisera frågor om mediernas makt och kommunikationens kulturprocesser. Mediebruket kanaliserar det senmoderna samhällets grundläggande brytningar mellan begränsande strukturer och mänsklig handling, mellan materiella ramar och kreativa föreställningar, mellan kropp och fantasi, mellan nödvändighet och frihet, mellan kontroll och utlevelse, mellan individualitet och gemenskap, mellan kritik och utopi. Den intensifierade konsumtionen av medierade symboler befinner sig i den ofta plågsamma korsningen mellan marknadslogik och önskeföreställningar. Den upprätthåller samtidigt just den vitala spänning mellan det som är och det som kunde vara, utan vilken all förändring vore otänkbar.

Den moderna epokens utveckling har successivt vävt samman medierna med allt annat. Allt fler frågor och områden involverar direkt former av medierad kommunikation, och mediebruket blir därför både viktigare och svårare att förstå. De senmoderna samhällenas utveckling har ifrågasatt hävdvunna sätt att se på kunskap, mening, identitet, gemenskap, politik och makt. Dessa nya utmaningar har att göra med mediernas och kulturens växande betydelse, som samtidigt gör medier och kultur till mer omdiskuterade begrepp. Detta skapar nya problem för medieforskningen och kulturstudierna, men också för människors

vardagsliv och för den bredare samhällsdebatten.

Förr tycktes massmedierna vara en ganska välavgränsad sektor som kunde undersökas för sig, separat från resten av samhället. Det föreföll självklart vad som var medier och vad som inte var det. Det tycktes möjligt att mäta mediernas specifika effekter som något klart särskiljbart från andra faktorer. Hjälpte eller stjälpde televisionen barns utveckling? Representerade filmutbudet verklighetens könsroller på ett rättvisande sätt? Många gränser kunde länge tas för självklara: mellan medievärldens bilder och den "verkliga" världens fakta; mellan konst och verklighet; mellan fakta och fiktion eller andra genrer i medieutbudet; mellan massmedier och interpersonella medier; mellan medietyper som press, radio, TV, film och fonogram; mellan produktion och konsumtion; mellan privat och offentligt; mellan högt (konst) och lågt (mass- eller populärkultur); mellan manligt och kvinnligt; mellan Väst och Öst ... Idag är bilden oändligt mycket mer komplicerad. Det finns de som hävdar att medier och verklighet inte längre låter sig särskiljas, att fakta och fiktion bara styrs av lite olika genrekonventioner, eller att nya digitala medier gjort alla gamla mediegränser ogiltiga.

#### KULTURELL MODERNISERING

Bakom allt detta ligger antaganden om en kulturell modernisering som drar med sig allt i sin gånsupplösande malström. Begreppet modernitet pekar mot några viktiga historiska transformationer som givit upphov till vissa sociala och kulturella grunddrag i det samhälle som successivt växt fram i världen, genom renässans, reformation, vetenskapliga och politiska revolutioner, kapitalistisk industrialisering och globalisering, urbanisering och sekularisering, individualisering och ökande reflexivitet, allt mer utdifferenterade expertsystem samt inte minst en accelererande medialisering. Den moderna tiden präglas av en starkt nu- och framtidsorienterad självuppfattning som betonar det ständigt föränderliga, öppna och osäkra i samtiden. Begreppet kontingens har använts för att uttrycka denna brist på fast mening och ödesbestämd iktning i historien. *Moderniteten* som (kulturell, social, politisk och ekonomisk) epok och tillstånd skapas av processer av (kulturell, social, politisk och ekonomisk) *modernisering*, som den samtidigt sedan driver vidare. Dessa processer

föder också politiska, filosofiska och inte minst estetiska *modernismer*, som svarar på de moderna erfarenheterna och kritiskt bearbetar dem, men som samtidigt å sin sida driver den kulturella moderniseringen vidare. Många menar sig se en ny och intensifierad fas av den moderna eran under andra halvan av 1900-talet, som ibland kallats "postmodern" men som hellre bör benämnas senmodern, då den snarare radikaliserar än upphäver de djupt ambivalenta och motsättningsfyllda grunddragen i "det moderna projektet".

En digitalt datoriserad informationsexplosion har förstärkt en sedan länge pågående *medialisering* av vardagsliv, identiteter, delkulturer, offentligheter och politik. Kulturlivet är – som så mycket annat i den moderna tiden – i ökande grad medialiserat, genomsyrat av medier och beroende av deras kommunikativa mekanismer. Mediesektorn har genomgått en kraftig expansion, och medier har fått en omätlig betydelse i vårt senmoderna samhälle. Medierna är numera liksom mat, luft och kärlek centralt placerade i varje mänsklig verksamhet, och kan inte längre tänkas bort i samhällslivet. Detta innebär paradoxalt nog att deras effekter inte längre låter sig mätas. Det finns inget sätt att avgöra hur stor andel av olika fenomen som orsakas av just medieutvecklingen, lika lite som man exakt kan ange luftens totala effekter. De bilder och perspektiv som förmedlas av medierna blir allt viktigare verktyg för människors förståelse av sig själva och den värld de lever i. Samtidigt bidrar medierna på ett ambivalent sätt till att befästa, skapa nya och överskrida etablerade kulturella gränser och sociala klyftor i fråga om medie- och kulturkonsumtion. Medialiseringen har applåderats av dem som där anar möjligheter till global och gränsöverbryggande kommunikation, men fruktats av dem som där ser ett hot mot traditionella värden och identiteter eller människors lokalt förankrade makt över sina liv.

Medierna är å sin sida (återigen som det mesta i dagens samhälle) i växande omfattning "kulturaliserade" eller *estetiserade*: kultursektorn har som helhet vuxit i omfattning och betydelse samtidigt som estetiska former får växande betydelse inom politik, nyhetsgenrer och vardagsliv. Kulturen i medierna är dels en omfattande ekonomisk sektor, dels ett centralt redskap i människors vardagsliv. Konfliktskapande eller kreativa möten och blandningar mellan kulturkretsar har skapat ett behov av att förstå hur identiteter formas i relation till medierade kommunikations-

former och förändrade socialisationsmönster. I sådana processer av differentiering och hybridisering har populärkulturen spelat en central roll, med sina gränsöverskridande genreblandningar och intertextuella flöden. Även hela denna utveckling har mött blandade reaktioner. Kritiker har varnat för ytlig stilfixering och de politiska samtalens förfall, medan andra bejakat ett större utrymme för lust och njutning.

Kommunikationernas *digitalisering* har skapat en gemensam teknologisk bas som möjliggjort nya kulturindustriella konglomerat och nya estetiska hybridformer mellan medier och genrer som tidigare var mer tydligt åtskilda – brev, telefon, foto, musik, radio och television rymms numera i en och samma datoriserade apparatur. Digitaliseringen har också givit upphov till en växande uppsjö av interaktiva medier, som både kan användas för information och underhållning. Därigenom suddas ibland gränserna ut mellan produktion och reception, mellan producenter och konsumenter. Denna tekniska medieutveckling har positiva potentialer för demokrati, jämlikhet, frihet och medinflytande, men innebär samtidigt risker för ytterligare maktkoncentration och kontroll över den enskilde från de multinationella bolagens eller de statliga byråkratiernas sida.

I takt med att vissa tekniska möjligheter ökar för enskilda individer att själva bestämma över sin mediekonsumtion skapas mer differentierade och heterogena kulturella referensramar. Den kombinerade medialiseringen och estetiseringen går hand i hand med en växande *individualisering* som ökar individernas valfrihet men samtidigt friställer dem från den trygghet som de äldre kollektiva tillhörigheterna tidigare gav. Detta skulle då öka belastningen på det egna identitetsarbetet och leda till osäkerhet och oro som i sin tur kan vara en av flera faktorer bakom de tendenser till nostalgisk purism som bekymrat många, exempelvis i samband med nya fundamentalismer och invandrarfientliga strömningar. Samtidigt kan en sådan social fragmentering leda till upplösning av gemensamma referensramar, med ödesdigra konsekvenser för offentlig kommunikation, opinionsbildning och mellanmännisklig solidaritet. Andra har i stället noterat att ökande valfrihet inte nödvändigtvis ger upphov till individuellt orienterade livsstilar, utan snarast ger möjlighet för traditionella sociala klyftor att ta sig synliga uttryck. Så har t.ex. tillväxten av antalet TV- och radiokanaler medfört tydligare klasskillnader i

medievanorna. Så länge endast ett par kanaler fanns tillgängliga kunde de flesta grupper följa ungefär samma nyhetssändningar, men det gäller inte längre, med följd att vissa publikkategorier helt kan befaras hamna utanför den demokratiskt viktiga opinionsbildningen. Liknande klyftor uppstår även inom populärkulturen, inte minst i tider av ekonomisk kris och socioekonomisk utslagning, där de kommersiella medie- och kulturmarknaderna inte automatiskt uppfyller allas behov jämlikt, utan kan leda till en ökande marginalisering av resurssvaga samhällsskikt. Dessa farhågor målar således upp en framtida social och kulturell desintegration som upplöser de gemenskaper som håller samman demokratin.

Åter andra debattörer ser den accelererande medialiseringen som snarare en homogeniserande kraft, men tolkar detta i huvudsak negativt i termer av standardisering och amerikanisering. De efterfrågar lokala alternativ som förmår stå emot det överväldigande trycket från de multinationella kulturindustrierna och förvandla *globaliseringen* till mer ömsesidigt utbyte än kulturimperialistisk kolonisering. Genom denna ständigt pågående men senmodernt intensifierade globaliseringsprocess där jordens rumsliga strukturer komprimeras och genomkorsas av allt tätare och mer vidsträckt kommunikationsströmmar uppstår en strid ström av hybrida samhälls- och identitetsformer, vilket uppmärksammas i nyare postkoloniala teorier om "mångkulturell" etnicitet.

I dagens senmoderna eller postindustriella konsumtions samhäll är inköp och förbrukning av varor ett huvudmedel för resursfördelning och behovstillfredsställelse, inte minst på medieområdet. Den medierade kulturen är allt oftare *kommersialiserad*: den produceras, distribueras, köps och används som varor på en marknad. Mediebruket, konsten, underhållningen och vardagens livsstilar vävs in i kommersiella konsumtionsmönster. Medier utgör samtidigt ett betydelsefullt inslag i de moderna konsumtionsrummen. Tekniska medier för att kommunicera mellan människor är populära varor på marknaden, men bidrar samtidigt till att möjliggöra, binda samman och styra konsumtionsprocesser i allmänhet, genom såväl reklam som köprummens interna kommunikation.

Också denna accelererande kommersialisering av livsområden och samhällssektorer har mött ambivalenta reaktioner – allt från bejakanden av den växande valfriheten till oro inför nya former av ojämlikhet, fragmentarisering, marginalisering och passivisering. Konsumtionen

kritiseras ibland för att vara för slösaktigt omfattande i "överflödssamhället", medan den i andra sammanhang anses vara för liten, i det att resurssvaga grupper saknar adekvat tillgång till värdefull kultur och information. Risken att levande erfarenheter dränks i mediebruset ställs t.ex. mot önskan om ökade utbud för att tillfredsställa flera behov. Åter andra menar att denna konsumtion är av fel sort och angriper därför dess innehåll och former. Å ena sidan anses de kulturella kommunikationerna överskrida gränser och upplösa sociala klyftor, å andra sidan befaras dessa stärkas som resultat av en sönderfallande välfärdsstat och offentlig gemensamhetsfär i kombination med att resurserna för den allt viktigare informationshanteringen fördelas mycket ojämnt i befolkningen. Vad gäller de kulturella identiteterna ser somliga den transnationella masskulturen och de nya digitala medierna som verktyg för en global homogenisering och mångkulturell gemenskap, eller en vidgad demokratisk offentlighet. Andra anar där tvärtom växande smakklyftor och accelererande fragmentering mellan allt mer isolerade smakkulturer, generationer, kön, klasser eller etniska grupper, samtidigt som det tillgängliga informationsutbudet förvandlas till förvirrande symbolflöden och domineras av allt snävare maktintressen. Vissa ser populärkulturen som ett laboratorium för diskussionen om och utvecklandet av senmoderna normer och relationer, andra anar där snarare en tilltagande hotfull normlöshet och anomi.

Sådana riskdiagnoser och utopier visar hur konsumtionen av medier och kultur blivit en viktig brännpunkt för vår tids mest centrala diskussioner. Här återfinns både problematiska källor till dagens kriser och oundgängliga element till deras övervinnande. Så avtecknar sig i kombinationen mellan områdena konsumtion och mediebruk ett rikt fält för diskussioner och forskning som rör vid fundamentala frågor om kulturen i moderniteten. Denna kondenserade probleminventering belyser därför vikten av att bättre förstå de kulturella dimensionerna av hur konsumtion och mediebruk hänger samman.

Här behövs mycket kreativt nytänkande. Nya tendenser sätter vedertagna begrepp och tankemodeller i gungning inom medie- och kulturforskningen. Helt irrelevanta blir de ändå inte. Ett omtänkande behövs på avgörande punkter, men de nya tankarna kan inte annat än utgå från de gamla insikterna. Det gäller då att kombinera dem på nya sätt,



inreflektera de pågående förändringarna, rikta om uppmärksamheten, vrida de kulturteoretiska verktygen i oväntade riktningar och därigenom skapa nya och bärkraftiga insikter.

#### KULTURPERSPEKTIV PÅ MEDIER OCH KONSUMTION

Denna bok utgår från de här skisserade stora perspektiven. Senmoder-  
nitetens accelererande processer av medialisering, estetisering och  
kommersialisering fordrar fördjupade kulturanalyser av konsumtionens  
och mediebrukets mekanismer. Här ska därför några olika perspektiv  
och analysmodeller som utvecklats inom äldre och nyare kulturstu-  
dier diskuteras, i avsikt att inspirera till en grundligare reflektion kring  
mediernas plats och betydelse i det moderna konsumtionsrummet.  
Utgångspunkten tas alltså i ett kulturperspektiv som ger aspekter av  
form, mening och tolkning tillbörlig plats i analyserna av olika fenomen.  
Därigenom betonas det kommunikativa i allt mänskligt handlande, in-  
klusive det som har med konsumtion att göra. Vad detta mer konkret  
innebär kommer att bli tydligare efterhand.

Här ses mediekulturen i termer av dynamiska processer, flöden, över-  
gångar och förmedlingar, snarare än genom statiska kategorier. Passage-  
begreppet avser att framhäva mediekonsumtionens flyktiga och rörliga  
karaktär. Dess processer utspelar sig exempelvis i en serie lokaler: från  
de rum där medievaror av olika typer och inom skilda genrer möter sina  
köpare fram till de funktioner de fyller i konsumenternas vardagsliv. För  
mer än sextio år sedan analyserade Walter Benjamin (1940/1990) i sitt  
berömda "Passagearbete" en rad av sin tids moderna kulturfenomen,  
inkluderande gatulivet, konsumtionen och modet. Paris' passager från  
tidigt 1800-tal var industrialismens första överbyggda promenadgator,  
med hus som rymde all sorts kommers. Benjamin tog dessa tidiga köp-  
rum som utgångspunkt för en mångfasetterad analys av det moderna  
samhällets materiella, sociala, och kulturella mönster, en analys som  
sökte vara både utopisk och kritisk, för att fånga både fascinationskraften  
och den disciplinerande alienationen i det moderna. Denna betoning  
av de moderna konsumtionsrummens passagekaraktär, som ramar runt  
dynamiska processer och samspel mellan människor och medier, är  
fortfarande i högsta grad inspirerande.

Benjamins verk utgick från den dåtida Frankfurtskolans eller kritiska teorins program för samhällsforskning och kulturstudier. Såväl Passagearbetet som det större programmet för kritiska kulturstudier förblev dock ofullbordade fragment. Idag har accelererande senmoderna utvecklingstendenser i grunden ändrat förutsättningarna för en kritisk förståelse av medier, populärkultur och konsumtion. Nyare konsumtions-, medie- och kulturstudier har ifrågasatt tidigare föreställningar och föreslagit alternativa synsätt. Det behövs nya empiriskt grundade och teoretiskt reflekterande insatser för att uppdatera en kritisk kulturteori med såväl en övergripande modernitetsförståelse som konkreta insikter om mediekonsumtionens processer.

Konsumtion och mediebruk utgör samverkande delar av verkligheten och de är också överlappande grenar inom kulturstudiernas fält. Här ska forskningen på dessa områden granskas, i syfte att vaska fram några goda idéer om hur den senmoderna mediekonsumtionens kulturprocesser kan förstås. De lär i varje fall ha bibehållit sin nyckelposition som förmedlare mellan basala behov och lyxiga lustar. Där spinnas förbindelsestrådar mellan de krassa marknadsstrategier som bildar ekonomins järnhårda lagar och de långtansfyllda fantasier vars luftiga drömmar om gemenskap, frihet och njutning ger ledtrådar till verklighetens orättvisa brister, men också till de krafter som möjliggör förändring.

I de följande kapitlen anläggs det kulturella perspektiv på medier och konsumtion som har skisserats ovan. I kapitel 2 ställs dock olika ekonomiska, sociala och kulturella perspektiv inom konsumtionsforskningen i relation till varandra. Här presenteras också en modell över konsumtionens olika moment, som ligger till grund för de teman som tas upp i de efterföljande kapitlen. Kapitel 3 behandlar konsumtionens praktiker, dess rum och platser, och såväl dess vardagliga som fritidsbetonade och njutningsfyllda aktiviteter. I kapitel 4 och 5 ställs medierna i fokus. I det förstnämnda kapitlet diskuteras det på många sätt svårdefinierade mediebegreppet och relationen mellan samhälleliga maktstrukturer och medier. Efterföljande kapitel behandlar mediebruk och mediereception. I kapitel 6 vidgas perspektivet till övergripande frågeställningar om kultur, medier och konsumtion, samtidigt som trådarna från de föregående kapitlen dras samman. Det avslutande 7:e kapitlet blickar framåt genom att problematisera traditionella gränser mellan olika rum, tider, offent-

ligheter, medier och genrer, samt mellan produktion och konsumtion.

## 2. KONSUMTION

Konsumtion är grundläggande för livet i det moderna och därför är också konsumtionens platser centrala. Varuhuset, gallerian och köpcentrumet är sådana platser som besöks av otaliga människor varje dag. Där införskaffas livets nödvaror i form av varor, i en mångfasetterad process som inbegriper sociala, kulturella och psykiska faktorer. Konsumtion är *processen* genom vilken människor införskaffar och använder ting eller tjänster och varan är dess *objekt*.

Inom forskningen har man under lång tid sett konsumtion som en i huvudsak ekonomisk transaktion: en vara byter ägare, den går från producent till konsument i utbyte mot en viss summa pengar. Nutida konsumtionsforskare har allt mer kommit att överge denna ensidiga koncentration på den ekonomiska sidan av saken, och har istället i ökande omfattning kommit att se konsumtion som en mer omfattande process, där varan, från att ha tillhört produktionsfären, i varierande grad transformeras till något annat, genom att associeras med en speciell individ eller grupp. Detta knyter an till konsumtionsbegreppets inneboende dubbelhet, genom att det omfattar både *inköp* och *bruk*. Det är denna processinriktade forskning om *varukonsumtion* som detta kapitel särskilt intresserar sig för.

I dagens konsumtionsforskning ses varor som medel att uppfylla en mängd individuella och sociala behov. Först, och mest uppenbart, fungerar varor som ett medel att tillfredsställa basala behov men också njutningsfulla begär. I förlängningen av det sistnämnda kan varor fungera som medel för individen att kompensera känslor av osäkerhet, underlägsenhet och förlust, eller för att symbolisera framgång och makt. Varor kan exempelvis kommunicera social skillnad, överlägsenhet eller underlägsenhet och på så sätt användas för att förstärka (eller förneka)

relationer mellan olika individer och grupper. Varor kan också uttrycka attityder och sinnestillstånd eller kommunicera specifika meddelanden riktade från en individ till en annan. Slutligen kan varor användas för att skapa eller bekräfta en individuell uppfattning om självet eller av personlig identitet. Alla dessa aspekter på varans funktioner har dryftats i den nyare forskningen och har alltså betydelse för den process som kallas konsumtion. Konsumtion ses följaktligen idag som mycket mer än enbart ekonomisk aktivitet: det handlar bland annat också om drömmar, kommunikation, konfrontation, estetik, social och psykisk identitet.

Detta kapitel beskriver denna konsumtionsforsknings *utveckling och historia*. I efterföljande kapitel granskas konsumtionens *praktiker*. Där behandlas främst konsumtionens första moment av *urval och köp* i ett kulturellt och socialt perspektiv, särskilt fenomenet shopping och dess sociala rum och fysiska platser.

#### KONSUMTION I EKONOMISKT PERSPEKTIV

Som ett led eller moment i kapitalets hela cirkulationsprocess har konsumtionen berörts i de flesta ekonomiska teorier. Hos Karl Marx återfinns exempelvis vissa inflytelserika distinktioner mellan produktion, distribution, utbyte och konsumtion, där konsumtionsforskningen idag brukar handla om bägge de sistnämnda leden, alltså både köpkraften och bruket av varan. Genom utbytet på marknaden skiftar varan ägare från producent/säljare till konsument/köpare, medan dess bytesvärde sålunda realiseras för säljaren. Genom förbrukningen realiseras varans bruksvärde samtidigt som den förtärs eller just förbrukas som bruksföremål. Detta senare led kan i sin tur vara ett led i en ny varuproduktion, men behöver inte vara det.

Flera teoretiker har under 1900-talet föreslagit olika modifikationer av den grundläggande uppdelningen av varors värde i bytesvärde och bruksvärde. En varas ekonomiska värde eller "bytesvärde" kommer till uttryck i dess pris på marknaden. Det antas hos Marx ytterst vara grundat på den mängd "samhälleligt nödvändigt arbete" ("abstrakt arbete" eller arbete i allmänhet) som åtgått vid varans produktion, men omfördelats mellan varor beroende på olika marknadsmekanismer exempelvis i samband med monopol eller knappare resurser. Denna "arbetsvärdes-

lära" är i högsta grad omdiskuterad, även bland marxistiska ekonomer. I detta sammanhang är det dock mindre viktigt vari bytesvärdets yttersta grund står att finna. Det viktiga är att varornas värden och priser har med marknadens bytesmekanismer att göra. Enligt Marx bestäms de ytterst i produktionen men finfördelas sedan med marknadens hjälp, medan många andra ekonomer utpekar andra källor till bytesvärdet vid sidan om arbetsmängden.

Bruksvärdet är inte på samma sätt som bytesvärdet en mätbar enhet, utan anger den specifika användning en vara har. Det konkreta arbete (väveri, komposition e.dyl.) som skapat varan som särskilt bruksföremål omsätts i konsumtionen för speciella syften, och bruksvärdet handlar om alla sådana konkreta funktioner som mänskliga produkter kan ha. Här antas kapitalismen ha en historisk tendens att ge allt fler mänskliga aktiviteter varuform, alltså sprida dialektiken mellan bytesvärde och bruksvärde, abstrakt och konkret arbete till ständigt nya områden. Denna fortlöpande "varufiering" skapar spänningar mellan bytes- och bruksvärdessidorna, bland annat i form av olika typer av alienation (gentemot både ting och medmänniskor). Men teoretiker som Theodor W. Adorno har därav föreläts till att anta att detta innebär att bytesvärdet inte bara dominerar över utan rentav slår ut och tendentiellt utplånar bruksvärdet, så att alltså mänskliga behov ersätts av pengarnas egen logik.<sup>1</sup> Det är givetvis riktigt att bytesvärdenas marknadsmekanismer påverkar bruksvärdessidan: kommersialiseringen inverkar på hur produkterna utformas och används, som när människor utan ekonomiska resurser inte har möjlighet att skaffa de produkter de behöver eller när sponsring tvingar fram reklamslag i idrott och TV-program. För Marx finns emellertid ingen kapitalistisk varuproduktion utan behovsrelaterade bruksvärden, vilket framgår klart redan i inledningskapitlet till *Kapitalet*:

Varan är till att börja med ett yttre föremål, ett ting, som genom sina egenskaper tillfredsställer mänskliga behov av ett eller annat slag. Dessa behovs natur, om de tex. har sitt upphov i magen eller i fartasin, ändrar ingenting i sak. Det är inte heller här fråga om *hur* saken tillfredsställer det mänskliga behovet; omedelbart som livsmedel, dvs. som förbrukningsartikel, eller på en omväg som produktionsmedel.

Varje nyttigt ting [...] är en helhet av många egenskaper och kan därför vara nyttigt utifrån olika sidor. Upptäckten av dessa olika sidor och därmed

tingens mångfaldiga användningsätt är en historisk handling. [...]

Ett ting kan vara *bruksvärde* utan att vara *bytesvärde*. Detta är fallet om dess existens för människorna inte förmedlas av arbete. Så är det med luft, jungfrulig mark, naturlig äng, vildväxande skog osv. Ett ting kan vara nyttigt och en produkt av mänskligt arbete utan att vara *vara*. Den som med sin produkt tillfredsställer sitt eget behov skapar visserligen *bruksvärde*, men inte *vara*. För att producera vara måste man inte bara producera bruksvärde, man måste producera *bruksvärde för andra, samhälleligt bruksvärde*. Slutligen kan inget ting vara *värde* utan att vara bruksföremål. Är det utan nytta, så är också det arbete det innehåller utan nytta, räknas inte som arbete och skapar därför inget värde. (Marx 1867/1974: 31 ff)<sup>2</sup>

För Marx är det också centralt att bruksvärdena inte utplånas av den accelererande varufieringen, utan deras krets utvidgas tvärtom i takt med den kapitalistiska produktionens expansion. Detta utgör i själva verket en kapitalets "civiliserande tendens", i det att profitjakten ger upphov till en ständig strävan att utvidga människors behov, som bas för nya varumarknader, och således bidrar till den historiska process som utvecklar nya bruksvärden och berikar människors liv, om än under bytesvärdeslogikens mantel.<sup>3</sup>

Konsumtionsfältets historiska utvidgning ses ambivalent som å ena sidan en mänsklig utveckling av sinnen och njutningar, å andra sidan en grund för förtryckande ekonomiska maktförhållanden.

Bruksvärden bestäms alltså av behov som kan vara av vilket slag som helst. De kan börja "i magen" likaväl som "i fantasin". Här finns utrymme för en mer systematisk studie av olika typer av bruksvärden, som konsumtionsforskningen skulle kunna bidra med. Sådana tankar har också utvecklats, men tyvärr ofta på sätt som tenderat att alltför radikalt skilja kroppsliga från imaginära behov, och begränsa bruksvärdena till rent materiella grundbehov och ge alla andra behov något helt annat namn. Haug (1971/1975) talar om ett varuestetiskt "bruksvärdeslöfte" som reklam, förpackningar och design omger varorna med, och som ytterst innebär att bruksvärdena trängs undan av bytesvärdenas makt. Redan detta innebär att den estetiska fantasin räknas bort från de riktiga bruksvärdenas område. Med inspiration av några ansatser hos Adorno och Benjamin, hävdar Baudrillard (1988) och Hall (1980: 68) och många andra att vid sidan av bytesvärden och bruksvärden uppstår i senkapitalismen nya symbolvärden knutna till varors förpackningar och

livsstilsrelaterade image. Dessa symboliska värden skapar ett konstlat varuestetiskt sken, en förförelse som täcker över varornas ursprungliga och riktiga funktioner.

En sådan teori bär trots sina ibland "postmoderna" intentioner på en primitiv realism. Den ser bruksvärde alltför snävt. Bruksvärden har ju alltid och sedan uminnes tider också symboliska och fantasirelaterade aspekter, och de är alls inte uteslutna från bruksvärdesbegreppet i Marx' varuteori. Inte minst vad gäller populärkulturprodukter är det ju helt omöjligt att tänka sig att symbolisk fascinationskraft skulle vara något som går utöver bruksvärdet – det är tvärtom deras primära funktion. Människors behov är ju också av estetisk natur, varför det som appellerar till våra känslor, skönhetslängtan eller stilistisk formvilja ju redan från början hör till bruksvärdessidan och inte kommer till som något särskilt, tredje, konstlat, onödigt eller illusoriskt. Endast en mycket asketisk puritan kan tro att människor någonsin tillfredsställde sina behov i en värld utan estetiska ytor. Tecken och bilder hör också till den materiella "verkligheten". Relationen mellan behov och bruksvärden är historiskt och intersubjektivt bestämd. Det har alltid gällt, men blir kanske ännu tydligare med den senmoderna estetiseringen av vardagen. Kulturindustrierna expanderar snarare än förstör bruksvärden och mänskliga behov, samtidigt som de fördelar medlen att tillfredsställa dessa behov ojämnt. Det ökande antalet alltmer fint inelade behov berikar livet och ökar människors förväntningar på livet, även om vissa av dessa moderna behov också kan kritiseras.

När detta är sagt kan det ändå vara relevant att diskutera olika typer av bruksvärden, exempelvis i samband med medievaror, så länge dessa inte ställs som antiteser mot en endimensionell fond av ickekulturella basala grundbehov. När Benjamin (1940/1990: 49) exempelvis diskuterar samlandets "affektionsvärde" är det högst intressant men utgör ändå till sist bara ytterligare ett bruksvärde för samlingen: att stolt beskåda sin skivsamling är lika mycket ett bruksvärde hos skivorna som att lyssna på dem. På liknande sätt kan Baudrillards tankar om symbolvärden (sociala band mellan människor vid exempelvis gåvor) och teckenvärden (symboliska associationsfält) integreras i bruksvärdesbegreppet, snarare än adderas utanpå detta. Varor kan ha en rad bruksvärden av olika typ, i glidande skalor som inkluderar såväl mer kroppsliga som mer



symboliska, och såväl mer socialt relationella som mer individuella. De symboliska aspekterna är bara en särskild typ av bruk av en vara, inget "extra" vid sidan om dess bruksvärde. Bruksvärden kan inte reduceras till rent fysiologisk driftstillfredsställelse, och alla sådana åtskillnader mellan materiella och symboliska bruksvärden problematiseras särskilt mycket just av medievaror och andra uttalat "kulturella" varutyper, där meningsskapandet ofta är konsumtionens primära syfte.

Överklassens lyxkonsumtion är enligt Marx' teori improduktiv, i meningen att den inte i sig innebär en direkt produktion av samhällligt värde utan utgör ett förlösande av resurser, även om detta slöseri kan fylla psykiska, sociala och kulturella funktioner för att upprätthålla ägarens status och välbefinnande. Däremot kan en fabriksägare konsumera den arbetskraft och de maskiner och råvaror som inköpts för de pengar som erhållits vid tidigare produktförsäljning eller ackumulerats på annat sätt. Dessa produktionsinstrument får då producera varor som sedan säljs på marknaden till andra konsumenter. Arbetaren använder å sin sida sin lön, d.v.s. ersättningen för försäljningen av arbetskraften, till att konsumera livsförnödenheter som reproducerar just denna arbetskraft så att det blir möjligt att gå till jobbet även nästa dag. Bägge dessa konsumtionsprocesser är i ekonomisk mening improduktiv konsumtion, eftersom de leder till att varor skapas, med den typiska dubbelkaraktären av bytes- och bruksvärden – i ena fallet företagets produkter och i andra fallet den arbetskraft som ställs till arbetsmarknadens förfogande. Men medan företagets konsumtion innebär en vinstgivande produktion är arbetarens individuella konsumtion enbart reproduktiv: där skapas inte något mervärde utan återskapas i princip endast samma arbetsförmåga som inledde cykeln. "Resultatet av den individuella konsumtionen är konsumenten själv, medan resultatet av den produktiva konsumtionen är en från konsumenten fristående produkt" (Marx 1867/1974: 158). Marx (se också 502f) skiljer alltså på detta sätt mellan *produktiv*, *individuell* och *improduktiv* konsumtion.

Marx' tankar om samspelet mellan produktion och konsumtion är tydligt invävda i en makromodell som radikalt skiljer mellan kapitalets produktionsprocess och arbetarklassens reproduktionsprocess, alltså mellan en produktionsfär och en konsumtionsfär i samhälllig mening, även om produktiva och konsumtiva moment förekommer inom bägge-

dera. Att detta dock ses som en historisk dikotomi snarare än som en evig naturlag framstår klart på andra ställen:

Betraktar vi det borgerliga samhället i det stora hela, framstår själva samhället, d.v.s. själva människan i hennes samhälleliga relationer, som slutresultatet av den samhälleliga produktionsprocessen. Allt som har fast form, som en produkt etc., framstår bara som moment, som övergående moment i denna rörelse. T.o.m. den omedelbara produktionsprocessen framstår bara som moment. (Marx 1858/1974: 731 och 600)<sup>4</sup>

På liknande sätt ser exempelvis hermeneutikern Paul Ricoeur (1965/1970) i sin bok om Freuds psykoanalys alla mänskliga produkter som nödvändiga omvägar för människan att finna sig själv (och andra). Det är en hegeliansk tankegång som pekar ut den kapitalistiska samhällsmodellen som ett övergående stadium i en längre historisk utveckling, där varuproduktionen och dess rikedomanshopning ses som ett temporärt om än nödvändigt moment.

Man kan också omvänt uttrycka detta som att all produktion är konsumtiv produktion, i det att den bygger på att arbetskraft, råvaror och ofta även maskiner och verktyg förbrukas när något tillverkas. Marx gör en dialektisk analys av hur momenten växelverkar och organiskt går in i varandra:

I produktionen tillägnar sig (frambringar, gestaltar) samhällsmedlemmarna naturprodukterna i enlighet med de mänskliga behoven; distributionen bestämmer det förhållande, vari den enskilde har del av dessa produkter; utbytet tillför honom de särskilda produkter i vilka han vill omsätta de honom genom distributionen tillfallna kvoterna; slutligen förtärs produkterna i konsumtionen och blir föremål för den individuella tillägnelsen. Produktionen skapar de till behoven svarande objekten; distributionen fördelar dem enligt samhälleliga lagar; utbytet fördelar åter det redan fördelade för de enskilda behoven; och slutligen går produkten i konsumtionen ur sitt samhälleliga kretslopp, blir direkt objekt för det enskilda behovet och tjänar och tillfredsställer detta behov. Produktion framstår alltså som utgångspunkten, konsumtion som slutpunkten, distribution och utbyte som mitten. [...]

Produktionen är omedelbart också konsumtion. [...] Den konsumtion som omedelbart sammanfaller med produktionen, kallar [ekonomerna] *produktiv konsumtion*. [...] Konsumtionen är omedelbart också produktion

[...]. Det är konsumtiv produktion. [...]

Produktionen är alltså omedelbart konsumtion, konsumtionen är omedelbart produktion. Bägge är omedelbart sin motsats. Men samtidigt finns det en förmedlande rörelse mellan dem. Produktionen förmedlar konsumtionen, vars material den skapar, ty utan produktion skulle konsumtionen sakna objekt. Men konsumtionen förmedlar också produktionen, eftersom den som skapar produkterna är ett subjekt, för vilket de är produkter. Produkten uppnår först i konsumtionen sin slutliga finish. [...] Utan produktion ingen konsumtion; men utan konsumtion inte heller någon produktion, eftersom produktionen i så fall skulle bli utan ändamål. Konsumtionen producerar produktionen i dubbelt avseende: 1) därigenom att produkten först i konsumtionen blir en verklig produkt [...]; 2) därigenom att konsumtionen skapar behov av ny produktion, alltså skapar produktionens ideella, inre drivkraft, som är dess grund och förutsättning. [...] Utan behov ingen produktion. Men konsumtionen reproducerar behovet.<sup>5</sup> (Marx 1858/1974: 10ff)

För Marx var uppenbarligen produktionen primär, men konsumtionen därför inget simpelt bihang till denna. I vissa avseenden *är* produktion alltid konsumtion och vice versa, i andra avseenden *förmedlar* de varandra på ett sammanflätat och ömsesidigt sätt, genom att skapa varandras förutsättningar. Detta synsätt förefaller fruktbart också i relation till nyare resonemang om mediebruk. Dock har senare ekonomiska teorier sällan tagit momenten utbyte (köp) och konsumtion (bruk) på lika stort allvar som produktion och distribution. Men här används alltså konsumtionsbegreppet i enlighet med senare praxis som samlingsbegrepp för både det Marx kallade utbyte och förbrukning.

Konsumtion av varor (inte enbart föremål i allmänhet) innebär dels en omedelbar behovstillfredsställelse, men dels också att individen vävs in i samhälleliga relationer. Den konsumerande människan är beroende av det större samhället, och konsumtionsakterna (både köpen och bruken av varorna) innebär att individen utvecklar sig själv i samspel med andra och med övergripande ekonomiska och sociala strukturer. Konsumtion handlar i viss mån om en utmejsling eller förfining av subjektens sinnen och smaker. Detta har implikationer i två motsatta riktningar, motsvarande kapitalismens ambivalens mellan begränsande förtryck och emanciperande frigörelse. Å ena sidan förfinas härigenom individens förmåga att i smakmässiga distinktioner hävda status och därmed i för-

längningen social makt (jfr Pierre Bourdieus teorier om smak och habitus som bärare av hierarkiska sociala relationer). Å andra sidan handlar det samtidigt också om en ökande fysisk, psykisk och relationell komplexitet och kompetens, en förmåga till rikare liv, utlevelse och interaktion.<sup>6</sup>

Konsumtionsforskning har som sagts först bedrivits inom vetenskaper där ekonomi, ur olika aspekter, är ett centralt studieobjekt. Men redan detta konstaterande måste följas av reservationer: inom exempelvis den ekonomisk-historiska disciplinen i Norden har konsumtionsforskningen fört en tynande tillvaro. Däremot har forskning om produktionen haft en central ställning: "Vad vi vet om konsumtionen av järn i det förindustriella samhället är ganska litet jämfört med vad vi vet om tillverkningen av järn", menar exempelvis Söderberg & Magnusson (1997: 7ff). De diskuterar några möjliga förklaringar till att produktionen har haft högre status inom den ekonomisk-historiska disciplinen: ett skäl är att "konsumtionens sfär" kommit att definieras som tillhörig den privata sfären och därmed som kvinnlig. Produktionen har å andra sidan definierats som tillhörig den offentliga sfären och därmed manlig och av högre status. En annan orsak till konsumtionens frånvaro i ekonomisk historia är att denna ofta leder över i socialpsykologiska problemställningar som inom disciplinen anses vara svåra att belägga historiskt och, vilket kanske är den främsta orsaken, leder över till teorier och frågeställningar som vissa forskare inte behärskar. "Konsumtionens psykologi har förmodligen upplevts som mer osäker mark än produktionens ekonomiska och teknologiska villkor. [...] I gängse ekonomisk analys undviks detta genom att de faktiska konsumtionsförändringarna betraktas som effekter av förskjutningar i inkomster och priser. Smakförändringar ses som exogena, vilket innebär att det inte görs något försök att förklara dem" (9ff).

Detta ointresse, som inte bara utmärker svensk ekonomisk historia utan är ett internationellt och interdisciplinärt fenomen, är i stort sett konstant, trots den omfattande diskussion om postfordism som förts under de senaste årtiondena, såväl inom som utanför den akademiska världen. Daniel Miller (1995) noterar att fastän en av de ursprungliga förutsättningarna var att diskutera massproduktionens och masskonsumtionens minskade betydelse och den specialiserade produktionens och konsumtionens ökade dito, har ändå dessa diskussioner koncentrerats till produktionssidan och konsumtionen har återigen hamnat

utanför dagordningen. Detta är så mycket mer anmärkningsvärt då ett av de element som sägs utmärka postfordismen är att producenterna tvingats bli allt mer konsumentorienterade, ett påstående som inte är oomstritt inom forskningen (jfr Keat m.fl. 1994).

Inom den cultural studies-orienterade konsumtionsforskningen har man intresserat sig för den "postfordistiska" konsumtionen, vars kännetecken kan sammanfattas enligt följande, enligt Lash och Ur ry (1994: 274):

- 1) Konsumenterna får en mer och mer framträdande position och producenterna tvingas därmed bli mer konsumentorienterade; 2) Konsumenternas preferenser blir i ökande grad allt mer flyktiga; 3) Marknaden segmenteras allt mer; 4) Konsumentorganisationer växer fram; 5) Utvecklandet av många nya produkter vars livslängd på marknaden blir allt kortare; 6) Ökade preferenser för icke massproducerade former av produktion och konsumtion; 7) Konsumtionen blir mindre och mindre "funktionell" och i ökande grad allt mer estetiserad.

Varje dag "röstas" konsumenterna, i och med sina inköpsval, för olika varors pris och kvalitet, och i förlängningen, existens eller icke-existens, vilket påverkar produktion och marknad. Med detta menas inte att konsumenterna så att säga segrat över kapitalismen, utan att konsumenternas nya makt bidrar till kapitalismens profitsträvanden (Miller 1995). Dock är denna föreställning om en historisk maktförskjutning från produktion till konsumtion långtifrån invändningsfri. Man kan bland annat argumentera för att a) producenter *alltid* måste vara konsumentorienterade (jfr Marxcitaten ovan); b) producenternas utbud också blir flyktigare och tvingar konsumenterna till ständiga behovsjusteringar; c) producenterna organiserar sig i allt mer centraliserade och globala konglomerat, karteller och andra sammanslutningar. Ändå förefaller det ligga något i den postfordistiska tankegången, i det avseendet att såväl konsumtion som produktion utvecklats från standardiserad massproduktion till individualiserade eller segmenterade nischmarknader, vilket i viss mån ökat spännvidden i konsumenternas val.

Konsumenternas påstått utökade maktposition borde alltså egentligen leda till ett intensifierat intresse för konsumenterna själva inom de ekonomiska vetenskaperna. Så har också på sätt och vis skett, men, som såväl Miller som Belk (1995) och Fine (1995) noterar, är den konsument

som stiger fram ur de ekonomiska vetenskaperna och även den psykologiskt inriktade forskningen om konsumentbeteende en påtagligt endimensionell person. Det är en individ som gör sitt inköpsval baserat på funktionella behov, som genom olika rationella beslut ser till att maximera sitt egenintresse inom ramarna för den egna disponibla inkomsten och varans pris. Denna individ tycks fatta sina beslut i ett socialt och kulturellt vakuum, i alla fall om man ska tro de ekonomiska vetenskaperna. I USA och inom den psykologiskt inriktade konsumentforskningen förändrades dock denna syn på "the economic man" under 1950-talet då man började tillämpa metoder och teorier hämtade från psykoanalysen. Man började intressera sig för det *omedvetnas* betydelse i förhållande till konsumtion, vilket utmanade tanken om den rationellt handlande individen. Dock underlät tidens psykoanalytiskt inspirerade forskare också de att sätta in konsumtionen i dess sociala och kulturella kontext, vilket gav i våra ögon nästan komiska resultat. Så ansåg den psykoanalytiskt skolade Ernest Dichter (1964) att mäns inköp av dyra bilar är ett substitut för en älskarinna, att kvinnor symboliskt föder då de bakar en kaka och att rakhyvlar föredras av män framför rakapparater beroende på att de förra omedvetet är länkade till dödsdriften. Denna typ av psykologiskt orienterad forskning kom också i vanrykte i och med Vance Packards *The hidden persuaders* (1957) som framkallade en allmän rädsla för och uppmärksamhet på reklamens manipulativa utnyttjande av omedvetna drifter.

Ett annat skäl till att psykoanalysen tappade mark inom konsumentforskningen under 1960-talet, var införandet av laboratoriebaserade experiment. Lunt och Livingstone (1992) menar att även den nutida psykologiska konsumentforskningen i stort sett har varit, och är, centrerad runt abstraktioner snarare än analyser av konsumtionens betydelse i en vardaglig kontext. I psykologisk teori dominerar undersökningar stort vilka använder laboratoriebaserade metoder i syfte att testa hypoteser om "effekterna" av olika variabler som reklam, pris, förpackning, varudesign och tillgänglighet. Och återigen stiger "the economic man" fram ur forskningsrapporterna: konsumenten förvärvar och behandlar information, likt en dator, i syfte att fatta rationellast möjliga beslut innan själva inköpet, vilket också ses som slutpunkten i konsumtionsprocessen (Belk 1995).

Schudson (1984) påpekar att det är just denna bild av konsumenten, skapad av både ekonomisk och psykologisk forskning, som hindrat förståelsen och analysen av exempelvis gåvor mellan människor i v arurform, eftersom sådana förutsätter såväl psykiska som kulturella och sociala relationer. Julen är inte enbart en "köpfest", poängterar han, utan i lika hög grad en fest som förenar, binder samman människor, både släktingar och vänner, med hjälp av just gåvor. Överhuvudtaget spelar gåvor en mycket stor roll i ekonomin: brittiska marknadsundersökningar har t.ex. visat att en femtedel av de böcker och skivor som köps, samt drygt en ärdedel av alla radioapparater, ges vidare som gåvor (142). Det ska också påpekas att en person kan (i en ö verförd bemärkelse) ge en gåva till sig själv. Denna typ av gåva har en terapeutisk funktion: den fungerar som uppmuntran och belöning, ofta efter en större eller mindre genomförd prövning.

Men det är inte enbart de ekonomiska vetenskaperna som domineras av bilden av konsumenten som en rationell individ vars handlingar enbart går ut på att maximera de egna materiella behoven. Än idag dominerar i det som något vagt kallas "konsumentforskning" bilden av den rationellt tänkande och väljande individen. I svensk konsumentforskning förblir det därför oklart varför människor exempelvis fortsätter att köpa märkesjeans trots att Konsumentverket i test efter test kan bevisa att billigare och mindre glamorösa jeansmärken är lika bra eller till och med bättre. Konsumentverkets ambitiösa insatser för att upplysa om och försvara konsumenternas intressen ska inte förnekas, men konsumenternas inköpsval förblir ett mysterium då sociala och kulturella perspektiv på konsumtion försummas.

Att konsumenterna inte är de rationellt handlande individer som de "borde" vara, brukar ofta förklaras med att reklamen förleder konsumenterna och hindrar dem att urskilja sina *verkliga* behov (se exempelvis Marcuse 1964/1968). Fine (1995) påpekar att ett sådant resonemang implicerar att det existerar en tydlig gräns mellan *sanna* (reella) och *falska* (illudoriska) behov, vilket flera kritiker problematiserat (se nedan). Fine menar dock att det inte är uteslutet att det finns något sådant som kan kallas falska behov, men att en analys av dessa behov måste knytas till en förståelse av hur de genereras och tillfredsställs. Dessutom har resonemangen om reella och illudoriska behov en tendens att avgränsa

konsumtion som ett passivt svar på produktionen.

Med detta inte sagt att ekonomiska aspekter inte alls har någon betydelse i konsumtionsprocessen, tvärtom. För att ett köp ska kunna genomföras måste konsumenten ha vissa finansiella tillgångar. I västvärlden lever två tredjedelar av befolkningen i ett relativt välstånd, medan en tredjedel lever i fattigdom, vilket gör att ett stort antal människor i praktiken är utestängda från "konsumtionssamhället". I ett globalt perspektiv är resurserna ännu mer ojämnt fördelade: tredje världens invånare är i sin helhet i stort sett utestängda i och med den växande ekonomiska klyftan mellan västvärlden och tredje världen (Miller 1995).

Att de ekonomiska vetenskaperna dominerat den tidiga konsumtionsforskningen hänger kanske ihop med att ordet konsumtion antagits konnotera summa eller summering (från latinets *cum summa*) (Blomley 1996: 247). I själva verket går dock ordet att härleda till det latinska *consumere*, vilket betyder att "förbruka" eller "förtära". *Consumere* är i sin tur bildat ur *sumere*, "taga" (Hellquist 1989). Den mångfasetterade betydelsen visar att redan romarna anade konsumtionens mångtydighet då *consumere* därmed konnoterar såväl inköp (*con-sumere* = "med-taga") som bruk ("förtära"). Själva *användningen* är alltså också en central aspekt som de ekonomiska vetenskaperna nästan helt ignorerat i sin fokusering på själva köp/sälj-aktens bytesvärdesaspekter. Däremot har samhällsvetare och humanister mer intresserat sig för denna aspekt av konsumtion, vilket redan är tydligt i det sena 1800-talets sociologi.

#### KONSUMTION I SOCIALT PERSPEKTIV

Redan Marx observerade att människors behov är socialt relaterade. Det finns inte och har aldrig funnits en mänsklig kultur eller ett samhälle där så inte är fallet. Därför är det också poänglöst att försöka separera basala biologiska behov från artificiella eller skapade sociala behov (Schudson 1984 och Bocoock 1992). Efter Marx följde sociologer som baserade sitt arbete på hans ekonomiska teorier, men även utvecklade hans klassbegrepp genom att vidga den sociala analysen.

Max Weber (1922/1969) utgick delvis från Marx' klassbegrepp, men argumenterade också för att begrepp som social status och social gruppering var viktiga för att förstå det moderna samhället. Med social status



avsåg Weber (28f) den ära eller prestige som var knuten till olika individer eller grupper och som de gav uttryck åt genom olika livsstilar. Prestige av det här slaget var enligt Weber (28) ofta knuten till specifika samhällsklasser, men de gemenskaper som "statusgrupper" utgjorde genererades inte primärt av den ekonomiska marknaden på samma sätt som de sociala klasserna i det framväxande moderna samhället. Dessa statusgrupper fungerade tvärtom många gånger som ett "hinder" mot den rena marknadsprincipens genomslagskraft, genom att de byggde på konventioner, seder och bruk som var förankrade i andra sociala relationer än de som var ekonomiska eller relaterade till produktionssfären (27f, 1922/1985: 178).<sup>7</sup> Weber (se t.ex. 1922/1983) urskilde dock att varukonsumtion ingick som en beståndsdel i det så tt på vilket dessa grupper markerade sin status och prestige, även om han inte analyserade denna konsumtion mer i detalj. Varukonsumtion ingick i det som Weber (21) kallade för "bruk" (*Brauch*), en regelbunden social handlingsorientering, som med dagens samhällsvetenskapliga språkbruk närmast kan betecknas som "praktik", och som vid sidan av sedvänjor (*Sitte*) och konventioner också innefattade modedefenomen:

"Bruk" innefattar också "mode". Till skillnad från "sedvänja", och i klar motsats till den, skall "bruk" benämnas "mode", då själva *nyheten* i ifrågavarande beteende utgör grunden för handlingsorienteringen. Det gränsar till "konvention", då det liksom denna har sitt ursprung i sociala prestigeintressen.

Statusgruppernas orientering bottnade enligt Weber i prestigeintressen som inte var direkt beroende av den ekonomiska marknaden eller samhällets klasstruktur, men manifesterade sig i deras varukonsumtion, i deras seder och konventioner som en "stilisering av livet", d.v.s. som olika livsstilar.

Den tyske sociologen Georg Simmel analyserade det föregående sekelskiftets moderna storstadsmänniska och den gryende masskonsumtionen framför allt i relation till den tidens nya varuhus. Simmel menade att denna masskonsumtion hade sitt ursprung i de moderna storstäderna och i det liv människorna levde där. Detta liv skapade en ny typ av människa som bland annat strävade efter autonomi och individualitet för att balansera de sociala och ekonomiska krafter som hela tiden hotade att just utplåna dessa drag:

Det moderna livets djupaste problem uppstår ur individens anspråk på att bevara sin tillvaros autonomi och egenart gentemot samhällets övermäktiga krafter, det historiska arvet och livsföringens yttre kultur och teknik (Simmel 1981/1903: 209).

Simmel menade att moderna storstadsmänniskor utvecklade en "blaserad attityd" gentemot varandra, en attityd som grundade sig i ett behov att understryka individualiteten och särskilja sig socialt i det tidiga masssamhället. Detta yttrar sig i ett markerat intresse för *stil* vars funktion är att fungera som både utmärkande för en specifik social grupp och som ett uttryck för individualitet. Den moderna människan konsumerar alltså för att uttrycka identitet, snarare än för att uppfylla "basala behov". Det är alltså möjligt att hos Simmel ana den syn på varukonsumtion som senare ska bli så uttalad inom sociologin, nämligen synen på denna konsumtion som en symbolisk aktivitet.

Hos Thorstein Veblen (1899/1953) är kanske detta ännu tydligare. Han studerade speciellt en specifik grupp människor, *nouveaux riches*, i det sena 1800-talets USA. Denna grupp, vars rikedom var nyvunnen, härmade den europeiska aristokratin i ett försök att vinna social acceptans. Detta gjordes genom vad Veblen kallade "conspicuous consumption" (iögonfallande konsumtion), en varukonsumtion vars syfte var att imponera och distingera. Här handlar det alltså återigen om ett uppvisande av status snarare än basala behov. Men Veblen intar en ytterst avståndstagande och moralistisk attityd till den grupp och den typ av konsumtion han studerar, vilket gör att en egendomlig bild av människor som konsumerar "mer än de behöver" träder fram. Sådana människor framstår som fåfänga, dumma och ekonomiskt irrationella, eller, med Veblen, improduktiva. Schudson (1984) fastslår att detta inte är sociologi utan ideologi som både skapar och vidmakthåller en normativ bild av vad som är "god" och "dålig" konsumtion och dessutom, paradoxalt nog, vidmakthåller idén om existensen av naturliga, basala behov. Men inte desto mindre bidrog Veblens arbete till den gryende insikten inom de sociala vetenskaperna att ting inte har något värde i sig själva, utan att värdena alltid är relationellt bestämda i förhållande till den kultur och det samhälle var de produceras och konsumeras.

En sentida arvtagare till Veblen och Simmel är Bourdieu (1979/1984)

som delar de förras intresse för hur människor använder konsumtion för social distinktion. Han argumenterar för att även om vissa klassers makt över andra ytterst är ekonomisk, så tar sig denna makt även kulturella former.

Bourdieu, liksom tidigare sociologer, har alltså betonat den statusorienterade konsumtionens funktion att markera *skillnad*. Men alltför ofta tycks denna konsumtionsfunktion skymma den andra polen, att markera *likhet*. Schudson (1984: 145) understryker att människors behov aldrig har varit "naturliga" utan alltid kulturellt och socialt bestämda, alltid definierade i relation till den samhälleliga standarden. Familjer, fortsätter han, söker i sin varukonsumtion social *tillhörighet*. Människor ser sig själva som delar i ett socialt och kulturellt system, bundna till andra människor genom släktband, arbete, politik, känslor och delade upplevelser.

Att konsumtion inte enbart handlar om att markera samhällelig status blir tydligt om man flyttar blicken från den offentliga sfären och dess dubbelt dominerande kön (biologiska män och manlighet) till den intima sfären. Veblen bidrog till att ge ett visserligen utvecklat, men inte desto mindre, könsperspektiv på konsumtion. Även om han primärt är intresserad av männens konsumtion – och det var ju också onekligen män som helt och hållet hade kontroll över familjens ekonomi – så understryker han att:

By virtue of its descent from patriarchal past, our social system makes it the woman's function in an especial degree to put in evidence her household's ability to pay. According to the modern civilized scheme of life, the good name of the household to which she belongs should be the special care of the woman; and the system of honorific expenditure and conspicuous leisure by which this good name is chiefly sustained is therefore the woman's sphere (Veblen 1899/1953: 126).

Hur sedan detta inflytande gestaltas av kvinnorna utreds dock inte närmare av Veblen. Det ska dröja nästan åttio år innan den tyska kultursociologen Ulrike Prokop (1976/1981) närmare behandlar detta ämne. Men medan Veblen studerar en mycket liten grupp människor med stora ekonomiska resurser, så studerar Prokop vanliga människor och deras vardag. Prokop är intresserad av det faktum att det är kvinnorna som

köper prydnadsting till hemmet och som nästan uteslutande är de som ser till att hemmet är vackert och trivsamt och att familjemedlemmarna är bra klädda. Hon menar att man måste utgå från kvinnors *vardagsliv* för att kunna analysera det "kvinnliga livssammanhanget". Och där finns bland annat också en *estetisk* komponent som hon kallar *estetiseringen av vardagen* och som ingår som en viktig del i kvinnokulturen. Det är alltså kvinnorna som ser till att hemmet är trevligt, att det finns blommor i fönstret, att familjemedlemmarna är vackert och funktionellt klädda, att bordet är trevligt dukat, etc. Detta är en mycket viktig och bortglömd del av komplexet kvinnor och konsumtion, hävdar hon, och det är viktigt att se kvinnor som medvetet handlande varelser och inte bara som passiva offer för marknadskrafterna. Prokop hävdar att kvinnor inte konsumerar enbart för att de är lurade till det av reklamen (vilket hon menar att de delvis är) utan att de, i kanske högre grad, konsumerar för att kunna skapa något vackert. Konsumtion leder alltså också till *estetisk aktivitet*, ett kreativt skapande.

Vardagslivet är alltså, enligt Prokop, kvinnans domän. I yrkeslivet och i det offentliga saknar hon makt, men som ett slags kompensation har hon stort inflytande över gestaltningen av familjesfären, lägenheten, kläderna och maten. Alla kvinnor ägnar sig i mer eller mindre hög grad åt denna estetisering av vardagen, medan män är traditionellt mer verksamma som professionella utövare av estetik, t.ex. genom utsmyckningar av det offentliga. Hur sedan denna "kvinnliga" estetisering ser ut i slutändan, *vilka* kläder man köper, *vilka* prydnadsdukar, blommor och porslin man köper, hänger ihop med klasstillhörighet, menar Prokop.

Hon menar exempelvis att medelklasskvinnan söker dynamisering av vardagslivet, medan arbetarklasskvinnan söker ordning. Men Prokop menar att intresset för "det nya" och det "moderna" vad gäller modet är precis lika stort i alla klasser. Modet tycks, enligt Prokop, kanalisera en längtan hos kvinnorna efter offentlighet och inflytande, efter representation och handling. Men, påpekar Prokop, det tycks vara så att framför allt arbetarklassens yngre kvinnor lyckas kompensera sin brist på makt med mode och konsumtion, medan mellanskiktets yngre kvinnor inte låter sig tillfredsställas med detta, utan istället förmår använda språket, talet, och andra kanaler för att få utlopp för missnöje och kreativitet. Detta sista påpekande är naturligtvis diskutabelt och mycket ett barn

av 1970-talet.

Bland alla kvinnor i alla klasser tycks, som sagts, intresset för mode och kläder vara lika stort. Men vad man sedan väljer ut och sätter på sig, alltså den "smak" som Bourdieu teoretiserat, är återigen starkt präglad av ekonomiskt och kulturellt kapital. Prokop hänvisar till undersökningar som visar att arbetarklasskvinnor sätter likhetstecken mellan "modernt" och "snyggt", medan mellanskiktsskvinnor är litet mer försiktiga: de vill vara passande klädda för varje tillfälle. Medelklasskvinnans smak är, förutom differentierad, också mer individuell, medan arbetarklasskvinnan ser varje ny trend som en möjlighet till förändring. Men det bör påpekas att den undersökning Prokop hänvisar till är från 1970-talet och att mycket idag är annorlunda. Bl.a. tycks de klassmässiga smakgränserna ha blivit mer otydliga, speciellt bland ungdomar. Dessa smakgränser är dock inte utplånade, men förefaller alltmer att överskuggas av de gränser som är relaterade till sociala faktorer som kön, utbildning och etnicitet (Bjurström 1997: 395ff).

Det är omöjligt att sammanfatta var den forskning som analyserar konsumtion ur ett socialt perspektiv står idag då fältet är så utomordentligt stort och mångfasetterat. Men med Slater (1997: 4ff) är det möjligt att utpeka tre stora med varandra sammanvävda områden som står i fokus vad gäller analys och förståelse av konsumtion.

För det första kräver konsumtion av varor och tjänster specifika *sociala arrangemang* som i västerlandet har tagit sig uttryck i bland annat möjligheter till produktion av varor och tjänster, avancerad teknik och (fungerande) relationer mellan arbete, ägande och distribution. Det handlar om ett samhälle där så väl system som livsvärld struktureras av pengar och marknadsrelationer. Människors vardagsliv genomsyras av ekonomiska krafter och präglas av ekonomisk maktutövning – i hur hög grad och i vilken omfattning är en viktig fråga. Det brukar dock allmänt talas om att 1900-talet inneburit en gradvis kommersialisering av vardagslivet, vilket i sin tur är en frukt av framväxten av konsumtions-samhället, d.v.s. ett samhälle organiserat runt konsumtionen snarare än produktionen av varor och tjänster.

För det andra, och tätt sammanvävt med det förra området, handlar konsumtion om *social identitet*. Diskussioner förs om vad som kännetecknar den moderna människan och flera svar på denna fråga är

förknippade med konsumtion och den relativt nya företeelse som kallas "konsument". Den moderna människan (och även inom viss forskning, som framgår nedan) ser sig själv som en människa som väljer fritt, som fritt fattar beslut om vem hon är eller vill vara och som i denna identitets-skapande process bland annat använder sig av varor och tjänster. Hur fri den moderna människan egentligen är, är en omdebatterad fråga, inte minst inom forskningen. Men helt klart är att konsumtion också handlar om social identitet, en insikt som inte minst den äldre, sociologiskt inriktade konsumtionsforskningen har banat väg för.

För det tredje bär alla varor på mening och därmed ingår konsumtionen i ett vidare fält av *kulturell reproduktion* av vardagslivet. Även i den mest privata konsumtionsakt aktiveras tecken och betydelser i en meningsproduktion som inte nödvändigtvis tjänar till att markera social status, skillnad eller likhet, utan ingår i vardagslivets kulturella reproduktion. I konsumtionsprocessen reproduceras *aldrig* enbart den fysiska existensen, utan också kulturellt specifika och meningsfulla sätt att leva.

#### KONSUMTION I KULTURELLT PERSPEKTIV

Det är möjligt att skönja en mängd olika tolkningar av de senmoderna ekonomierna, samhällena och kulturerna. Den ökade omsättningen av medierade symboler, bilder och artefakter påstås bl.a. tömma både subjekt och objekt på mening. En rad liknande, men djupast sett ambivalenta tendenser, har tematiserats under rubriker som t.ex. individualisering, samhället som spektakel, subjektets, historiens och/eller ideologiernas död, systemens kolonisering av livsvärlden, simulacra och reflexiv modernisering av teoretiker som exempelvis Debord (1973), Baudrillard (1970/1998), Habermas (1981/1984–1987), Jameson (1984/1986), Beck (1986), och Giddens (1991).<sup>8</sup> I dessa analyser framtonar å ena sidan bilden av en tilltagande *kulturell fragmentarisering*, en upplösning av sociala band och givna meningssammanhang, inte minst vad gäller konsumtion, och å andra sidan en *reflexiv modernisering*, d.v.s. att samhället och den senmoderna människan granskar sina egna handlingar, motiv och mål, vilket öppnar nya möjligheter att omdefiniera eller rekonstruera sociala relationer, identiteter och kulturella menings-

sammanhang. Så går t.ex. den sen- eller postmoderna förlusten av plats, en miljö eller omgivning man känner sig hemma i och kan identifiera sig med (Glennie & Thrift 1996), hand i hand med konstruktionen av nya platser, nya "hem" att knyta an till. På liknande sätt har man diskuterat att den mänskliga subjektiviteten inte nödvändigtvis har blivit tommare eller förtygligats, utan snarare har fördjupats och öppnats för nya typer av sociala relationer (se t.ex. Ziehe 1982/1986). Exempel på en sådan relation utgörs av den rena kärleksrelationen (Giddens 1992/1995) som bygger på öppenhet och ömsesidighet, samt andra och mer öppna relationer till arbete, fritid och inte minst konsumtion. Med alla dessa nya relationer "arbetar" människor, granskar dem på ett reflexivt sätt. De forskare som betonar dessa positiva inslag i det senmoderna talar inte lika mycket om en kulturell fragmentering utan mer om kulturell *segmentering*.<sup>9</sup> Tillkomsten av ett otal del- och subkulturer har förvisso underminerat exempelvis den gamla klassbaserade typen av konsumtion, men istället för en total fragmentering har där uppstått delvis nya strukturer sammanflätade med den "gamla" klasstrukturen (se t.ex. McRobbie 1991).

Den cultural studies-inspirerade konsumtionsforskningen har tagit sin utgångspunkt i studier av just dessa nya del- och subkulturer i relation till den dominanta kulturen. Just därför att man fokuserat denna relation har också begrepp som *makt* och *motstånd* blivit centrala, speciellt i den tidiga cultural studies-orienterade forskningen.

Makt kan betraktas som det statliga systemets styrmedel, medan det ekonomiska systemet använder pengar som sitt styrmedel (Habermas 1981/1987). Men även i livsvärlden utövas makt i form av personliga, sociala och kulturella dominansförhållanden och liksom inom de samhällliga systemen föder också denna makt motstånd. Fornäs (1993: 74) definierar motstånd som "(individuella eller kollektiva) subjekts strävan att utifrån egna behov eller intressen motverka en annan logiks regler som påtvingats dem i någon sfär". Men det är viktigt att se att begreppen makt och motstånd inte är enhetliga, i förhållande till varandra polära begrepp, utan att det motstånd människor gör mot maktutövning (och vice versa, bör tilläggas) är i varierande grad medvetet, avsiktligt, fokuserat, konsekvent eller kollektivt (23).

Makt liksom motstånd kan anta många olika former: inom speciellt den tidiga Birminghamskolan studerades symboliskt motstånd, ofta i form av

analyser av ungdomliga subkulturella stilar. Denna tidiga forskning kan kanske inte sägas vara konsumtionsforskning i strikt mening – den utger sig i varje fall inte för att vara det. Det som fokuseras är inte konsumtion utan stilproduktion, men det som gör dessa studier intressanta i detta sammanhang är att Birminghamforskarna fokuserade varors *användning* och satte in detta bruk i en social och kulturell kontext, något som tidigare konsumtionsforskning underlåtit att göra.

Enligt Phil Cohen (1972/1980) konfronterades den engelska arbetarklassen, från 1950-talet och framåt, med två motsägelsefulla diskurser; å ena sidan idén om konsumtionssamhället och "ögonfallande" konsumtion och å andra sidan traditionella arbetarklassvärderingar och -normer. Cohen menade att arbetarklassens ungdomliga subkulturer symboliskt uttryckte denna konflikt: samtidigt som man upprätthöll vissa delar av föräldragenerationens traditionella arbetarklasskultur, så bröt man också med den genom just "ögonfallande" konsumtion, som exempelvis modsens noga utvalda samt dyra och eleganta stil.

John Clarke m.fl. (1976) argumenterade för att de ungdomliga subkulturerna inte bara skulle ses i relation till föräldrakulturen, utan också i relation till den dominanta kulturen. Ungdomliga subkulturer är, menade de, "kodade" representationer av konflikter och motsättningar i arbetarklassen i stort. Subkulturerna är alltså element ingående i klasskampen. Dick Hebdige (1979) skiftade fokus från klasskampen till något som kan kallas stilens politik och förklarade: "the challenge to hegemony which subcultures represent is not issued directly by them. Rather it is expressed obliquely, in style" (17). Hebdige (94f) konstaterade att ungdomliga subkulturer först och främst sysslar med konsumtion och att deras användning av konsumtionsvaror kan betraktas som en form av kommunikation. Men det handlar inte om vilka varor som helst utan noggrant utvalda sådana och dessa befintliga "stilelement" sätts också samman på oväntade och kreativa sätt till "bricolage" i ungdomarnas stilproduktion. För Hebdige är inte subkulturerna uttryck för en kamp som egentligen förs någon annanstans – i klasskampen – utan subkulturernas stilar är ett språk, ett symboliskt uttryck som "talar" om kulturell identitet och skillnad.

Den tidiga Birminghamskolan studerade ungdomliga subkulturer mer än "vanliga" ungdomar. Dessutom fanns det knappt några kvinnor repre-



senterade, vare sig som forskare eller forskningsobjekt. En vändning kom med Angela McRobbies och Jenny Garbers (1976) kritik av sina manliga kollegors fokusering på manligt dominerade subkulturer: de menade bl.a. att ville man studera och förstå unga kvinnors kultur, så måste man också vända bort blicken från subkulturerna där flickorna förekommer i mindre grad av olika skäl och istället vända den mot vardagskulturen. McRobbie bidrog själv till att bredda cultural studies-forskningens arbetsfält med studier av flickors användning av veckotidningar och dans (1991) samt unga kvinnors bidrag till gatumodet i form av second hand-försäljning av kläder (1989). Birminghamforskaren Paul Willis' utveckling är symptomatisk för den intresseförskjutning som sker överhuvudtaget inom cultural studies gällande studieobjekten och synen på konsumtion: hans första bok (1977) handlar om hur ett gäng av betargrabbar både fostras av skolan och den egna kulturen till lönearbete, medan hans senare arbeten (t.ex. 1990) fokuserar "vanliga" ungdomars aktiva och kreativa konsumtion av varor och populärkultur. Willis' "fundamental point [...] is that 'messages' are not now so much 'sent' and 'received' as made in reception [...]. 'Sent message' communication is being replaced by 'made message' communication" (1990: 135).

Som framgått ovan har den cultural studies-inspirerade forskningen ända från början sett konsumtion som en aktivitet ingående i en större process av vardaglig kulturell reproduktion – konsumenterna ses vare sig som passiva offer för marknadskrafterna eller som rationella individer vars handlingar enbart går ut på att maximera de egna materiella behoven. Den kulturteoretiska synen på konsumtion stärks under 1980-talet, inspirerad av bland andra Michel de Certeaus (1974/1988) verk. Speciellt har hans syn på konsumtion som "sekundär produktion" varit betydelsefull. Detta begrepp använde de Certeau för att fånga de moment av aktivitet som också finns i konsumtionsprocessen då han ansåg den ensidiga, passiva bilden av konsumtion som ditintills dominerat forskningen varit missvisande.

Under 1980-talet inträdde den kulturorienterade konsumtionsforskningen i en andra fas. Denna forskning började framträda som ett avgränsningsbart fält där flera olika discipliner möttes. Miller m.fl. (1998) sammanfattar denna utveckling enligt följande:

För det första lösgjorde sig området från produktionsaspekterna.

Konsumtion kom att betraktas som ett studieobjekt och ett område i sig, inspirerat av den förut omnämnda de Certeau men också Bourdieu (1979/1984).

För det andra diskuterades konsumtion allt mer i relation till frågor om subjektivitet och identitet samt konstruktionen av självet (se t.ex. Willis 1991 och Nava 1992). I dessa diskussioner och analyser användes ett otal psykologiska teorier som inte tidigare kommit till användning i forskningen om konsumtion som exempelvis socialkonstruktivism och psykoanalys av lacanianskt snitt (se tex. Bowlby 1993). Konsumtionsvaror kom allt mer att ses som element att använda i konstruktionen av olika själv och identiteter, inte minst sexuella och etniska sådana.

För det tredje började man intressera sig för konsumtionens praktiker och då inte enbart shopping i allmänhet utan även sådana fenomen som exempelvis samlande, postordershopping och mäns shopping.

För det fjärde betonades sambandet mellan konsumtion och modernitet. Konsumtionens historia beskrevs som en linje utgående från de arkader i Paris som Benjamin (1940/1990) reflekterade över i sitt passagerarbete, till dagens jättelika shoppingkomplex i exempelvis USA. Konsumtionens visuella sida lyftes också fram då den västerländska kulturen är så centrerad runt det som benämns *display* (som det inte finns något bra svenskt ord för – förevisning, uppvisning, utställning och skyltning anger bara en ungefärlig betydelsesfär).

För det femte började man diskutera konsumtion i relation till rum och platser. Under inflytande av ett mer allmänt intresse för rum och spatiala metaforer, började konsumtionsforskningen undersöka de särskilda konsumtionsrummen, som inte längre enbart sågs som platser för varors försäljning utan som rum där sociala och kulturella identiteter kunde prövas. Konsumtionsrummen kunde därför studeras i sin egen rätt och inte bara som delar i mer generella processer (Glennie & Thrift 1992).

Det är en omfattande korpus av texter som påverkat dagens konsumtionsforskning, inkluderande de nu nästintill kanoniserade studierna av Douglas och Isherwood (1979), McKendrick m.fl. (1982), Appadurai (1986), Miller (1987) och Campbell (1987). Nästa avsnitt ska fokusera några av de analyser som gjorts under detta konsumtionsforskningens andra stadium, med koncentration på konsumtionens praktiker.

### 3. KONSUMTIONENS PRAKTIKER

Konsumtionens konkreta praktiker kan utifrån den tidigare forskningens insikter indelas i några avgörande moment, som här ska summeras. Därefter diskuteras handlandets och shoppingens rumsliga inramning samt olika huvudtyper av konsumtionshandlingar.

#### KONSUMTIONENS MOMENT

Det har framgått av genomgången av hittillsvarande forskning ovan, att konsumtion innebär ett komplicerat möte mellan varor och individer inom bestämda sociala rum – ett möte som samtidigt utgör ett möte mellan texter och subjekt inom vissa kontexter och som leder till skapandet av både mening, identitet och gemensamma livsvärldar. Denna sammansatta bild av konsumtionsprocessen har lett nutida konsumtionsforskare till att komplicera bilden av konsumenten. Ett exempel är Gabriel och Lang (1995) som vaskar fram inte mindre än tio typer av konsumenter, nämligen konsumenten som utväljare, kommunikatör, upptäckare, identitetssökare, hedonist eller artist, offer, rebell, aktivist och medborgare. Andra uppdelningar förekommer (se t.ex. Lunt & Livingstone 1992), men man kan ifrågasätta vilket värde dessa kategoriseringar har, förutom att fungera som underlag för statistisk analys. Som Miller m.fl. (1998: 22) påpekar: sådana kategoriseringar kan ändå aldrig fullständigt fånga de sociala identiteternas skiftande och komplexa natur.

Konsumtionspraktikerna reser en rad frågor om makt och vanmakt, ideologi och motstånd. Dels gäller det människors makt över sina egna livsöden genom komplicerade samspel mellan njutning, kontroll och autonomi. Konsumtions- och vardagslivsforskare växlar mellan att se konsumtion och kultur som kärna i eller flyktförsök från den rutiniserade vardagen, och de konsumerande subjektens relativa inflytande över meningsproduktionen och njutningen är en tvistefråga. Dels pågår konkurrenskamper mellan marknadsaktörerna med bl.a. reklam och marknadsföring som vapen. Dels använder konsumenterna sedan (medie)varorna för att hierarkisera eller egalisera, maskera eller ifrågasätta sina inbördes sociala relationer.

Konsumtion uppfattas här i en vid mening , omfattande såväl den ekonomiska akt där (hår d- och mjuk-)varor byter ägare och köps av sina användare som de praktiker i vilka dessa varor sedan används och omvandlas till inre-subjektiva upplevelser, individuella och kollektiva identiteter, kunskaper och kulturella meningskonstruktioner samt sociala interaktioner och relationer.

*Konsumtion definieras här som ur valet, inköpet, bruket samt avyttrandet av alla sorters varor och tjänster som har varuform, alltså utbjuds och införskaffas på någon form av marknad.*

Konsumtionsprocessen kan alltså sägas innehålla grovt sett fyra moment: 1) urval, 2) inköp, 3) bruk, samt 4) avyttring. Alla moment kan studeras var för sig, men hänger samtidigt oavvisligt ihop. Exempelvis sker inga inköp utan åtminstone ett minimum av urval. Bruket förutsätter i sin tur ett inköp (såvida inte varan är stulen eller har fått som gåva). Avyttringen kräver likaså ett föregående urval och inköp. Varje moment kan studeras separat men också som delar ingående i en helhet då varje moments skiftande karaktär sammantaget skapar varierande konsumtionsprocesser. Nedanstående exempel gäller konsumtionsprocesser med privatkonsumenter (individer) som agenter och varor (eller tjänster) som objekt. Givetvis förändras momentens karaktär och därmed hela konsumtionsprocessen om ett företag eller en organisation står för urval, inköp, bruk och avyttring av varan.

*Urvalets* karaktär kan variera, men innefattar normalt såväl en orientering om utbudet som ett valbeslut. Vid inköp av exempelvis en kapitalvara som en TV kan konsumenten göra en noggrann undersökning av marknaden genom att hemma framför skrivbordet jämföra tester och olika priser. En bok kan efter moget övervägande väljas ut ur en bokklubbkatalog som når konsumenten i hemmet, varifrån beställningen också görs. Å andra sidan kan urvalet bestå av en hastig titt i butiken.

När det gäller ett kabelsant TV-program görs urvalet antingen i stunden genom zappande mellan kanalerna eller väl förberett genom läsning av programtidningar o.dyl. Redan här i urvalet, det första momentet i konsumtionsprocessen, avtecknar sig två *dimensioner* viktiga för denna process karaktär, nämligen *tid* och *rum*. Som det framgått ovan av exemplen kan urvalet både ta mycket lång och kort tid. Hemmet kan spela en viktig roll som plats för urvalet, medan det i andra fall inte spelar någon som helst roll.

Själva *inköpet* kan likaså ske på flera sätt. Det kan vara utsträckt under en längre tid, exempelvis vid avbetalningar som sköts via konto från hemmet. Inköpet kan också ske på plats i butiken, direkt och kontant eller via ett konto eller check. Även här varierar både tidsomfång och rum.

*Bruket* varierar likaså med varans art. Det innefattar förutom en nedslitande förbrukning av varan också ofta ett visst underhåll eller skötsel av den. En TV-apparat används så gott som varje dag under många års tid, och den kan kräva åtskilliga reparationer. En bok läses för det mesta bara en gång under några timmar (den kan också läsas om och om igen) och även om det fortfarande förekommer att människor binder in och lagar sina böcker, så är det idag ovanligt med sådan skötsel. TV-programmet används mestadels momentant när det sänds, men kan med hjälp av ytterligare medieapparat (videobandspelare) spelas in och bevaras för att ses vid senare och eventuellt upprepade tillfällen. TV används i hemmet, medan en bok kan avnjutas hemma såväl som på tåget, i hotellrummet eller på en bänk i köpcentrumet.

*Avyttringen* av varan kan ha varierande syfte, ske på varierande platser och ges olika tidsomfång. Det förekommer fyra huvudtyper. 1) Både en TV-apparat och en bok kan *kasseras*, men medan en TV-apparat tar längre tid att förstöra då den är en teknisk apparat innehållande delar som måste förstöras på olika sätt, kan boken enkelt läggas i pappersinsamlingen för att snabbt bli en ny pappersvara. TV-programmet "förbrukas" normalt samtidigt som det tittas på. 2) Både böcker och TV-apparater men mera sällan TV-program (om de inte är videoinspelade) kan vidare ges bort som *gåva*. 3) En bok kan för det tredje också *bytas* i exempelvis en bokcirkel, medan ett sådant förfarande med en TV-apparat är betydligt ovanligare. Om en TV-apparat byts förekommer det antagligen oftare att den används som mellanskillnad vid inköpet av en ny och förhoppnings-

vis bättre modell. 4) Denna variant av avyttring ligger slutligen mycket nära *vidareförsäljning* av varan. Då transformeras också konsumenten samtidigt till distributör/försäljare, som när man exempelvis säljer en begagnad bok på loppmarknad eller till ett antikvariat.

Denna konsumtionsprocess, som inleds av urvalet, centreras runt inköpet och bruket samt avslutas genom någon form av avyttring, innebär samtidigt ett sorts utsträckt möte mellan människa/konsument och föremål/vara. Genom dess fyra faser transformeras båda samtidigt. Under urvalet och köpet är människan primärt kund och artefakten ifråga en vara på en marknad. Genom köpakten byter varan ägare, samtidigt som betalningen i form av pengar motsvarande varans bytesvärde flyttas i motsatta riktningen från köparen till säljaren. Under bruket är det varans bruksvärde som förverkligas och står i fokus. Då förvandlas konsumenten snarast till mer eller mindre lycklig ägare och användare av denna, medan den före detta varan nu blir och används som just det bruksföremål som det var avsett att tjäna som. Avyttringens fyra varianter ger en rad skilda möjligheter. Vid destruktion blir varan/bruksföremålet till skräp. Vid gåvor förblir det bruksföremål medan användaren förvandlas till givare. Vid vidareförsäljning blir kunden/användaren till säljare och bruksföremålet åter till en vara (om än troligtvis med lägre andrahandsvärde än när den var ny, utom då den hunnit bli antik eller genom att vara unik ha fått ett samlarvärde). Hela kedjan kan sammanfattas i följande figur.

<b>Moment</b>	<i>Urval</i>	<i>Inköp</i>	<i>Bruk</i>	<i>Avyttring:</i> destruktion / gåva / byte / vidareförsäljning
<i>Objekt som:</i>	vara	vara	bruksföremål	skräp / föremål / vara
<i>Människa som:</i>	kund	kund	brukare/ägare	"kasserare"/ givare / säljare

Figur 2.1. Konsumtionens moment.

#### RUM OCH PLATSER:

#### VARUHUS, ARKADER OCH KÖPCENTRUM

Rum och plats är komplexa och till varandra relaterade företeelser. Rum, ett tredimensionellt utrymme, kan bestå av ett antal platser, medan en plats kan vara beläget i ett rum. Plats bör särskiljas från landskap (Sack

1992). *Landskapet* är platsens visuella kvalitet, medan *ljudlandskapet* ("soundscape") är dess auditiva sida. Ett köpcentrum är inte bara en plats där ting konsumeras utan också en plats vars landskap arrangerats för att locka till konsumtion. Då försäljningen stimuleras av att människor fönstershopper, strövar runt i affärerna och i en känslomässigt och estetiskt tilltalande miljö, är det möjligt att påstå att landskapet inte enbart innehåller varor att konsumera, utan att också själva landskapet *i sig* konsumeras (Sack 1992). Hur konsumtionens platser ser ut och låter, alltså platsens både visuella och auditiva landskap, är alltså en viktig kontext till konsumtionsprocessen och även en konsumtionsprocess i sig.

Köpcentrumet, en ny spatial och kulturell form, är, enligt Shields (1992), ett resultat av en kombination av två spatiala praktiker som skapar (sociala) rum: praktiker vilka karaktäriserar det som är typiskt för "fritidsrum" samt spatiala praktiker vilka karaktäriserar *kommersiella platser*. Här ska dock tilläggas att även en tredje spatial praktik måste sägas karaktärisera köpcentrumet, nämligen dess funktion som "vardags-rum". Köpcentrumet är inte enbart en plats människor använder på sin fritid, det används också för rutinartade vardagliga inköp som ligger närmare arbete än fritid (jfr nedan om Miller 1998).

Fritidsrum är liminala zoner, d.v.s. rum där kontrollerade och legitimerade avbrott från vardagens rutiner kan äga rum. I sådana rum kan alltså för det första kontrollerade njutningar få en plats. Men samtidigt bör man inte understryka den sociala kontrollen allt för mycket då, för det andra, dessa rum även är platser med karnevaliska inslag. Men även om exempelvis köpcentrumet ger utrymme för det karnevaliska, är det en plats där de sociala dimensionerna starkt präglas av ekonomiska sådana (Shields 1992). I ett köpcentrum pågår hela tiden en kamp mellan det karnevaliska och det ekonomiska. Det hela får inte bli för karnevaliskt och det pågår hela tiden försök att tygla detta i form av övervakningskameror, vakter, köpstimulerande muzak som underminerar samtal, bänkar som inte inbjuder till ett längre sittande, o.s.v. Med de Certeau (1974/1988) är det här högst relevant att tala om de rumsligt kopplade *strategier* som han menar kännetecknar maktutövning (här ekonomisk sådan). Strategier har tre specifika karakteristiska drag: det första utgörs just av det rumsliga, att strategier är kopplade till en specifik plats, det

är platsens seger över tiden, som de Certeau (36) uttrycker det. För det andra handlar det om att kontrollera platsen genom synen eller rättare sagt genom överblick. Strategier kännetecknas av en panoptisk praktik, en förmåga att förutse vad som ska hända genom just en överblick över platsen. För det tredje bygger strategier på en speciell typ av kunskap, kopplad till en särskild makt som handlar om att kontrollera det egna territoriet.

Konsumenterna å sin sida bjuder också motstånd , eller med de Certeau, de svarar med temporalt inriktade *taktiker*. Sådana är inte kopplade till ett "eget" rum, utan den andres rum som är genomsyrt och organiserat av dennes makt. Taktiker utspelas på främmande mark, på fiendens territorium. De kan inte, som strategier, bygga på en plan eller en överblick över rummet. Istället är en taktik en isolerad aktion, den tar tillfället i akt och den är örlig. Den utnyttjar sprickorna i helheten, överraskningseffekten och osynligheten, precis som gerillamotståndaren. Den är, säger de Certeau (37), de svagas konststart.<sup>10</sup>

Vanliga taktiker i ett köpcentrum skulle kunna vara att helt enkelt inte köpa något och stjäla varor (se nedan om Zolas damer), samt använda köpcentrumet som promenadstråk eller för fönstershopping. Exempelvis visar en studie gjord på några av Paris' förortsköpcentrum att en tredjedel av alla de personer som besökte dessa centrum inte köpte något och att cirka en tiondel använde dessa centrum som promenadstråk eller bara för att passera igenom (Shields 1992).<sup>11</sup>

När den masskonsumtion som kännetecknar det sena 1900-talet började växa fram är en omdebatterad fråga. McCracken (1990) noterar att det inte finns någon konsensus i frågan inom forskningen. Han listar tre verk som alla ger olika förslag: McKendrick m.fl. (1982) som föreslår 1700-talets England, Williams (1982) som utpekar 1800-talets Frankrike och Mukerji (1983) som hänvisar till det elisabetanska England. Löfgren (1990) menar att istället för att fixera en exakt tidpunkt, vilket är en omöjlighet, är det väsentligt att under varje historisk tidpunkt och i relation till klass, kön och generation, analysera de arenor för symbolisk produktion som öppnas genom varukonsumtion. Utan att slå fast en exakt tidpunkt är det dock möjligt att se industrialismen som en period varunder konsumtionen förändrades. Under 1800-talet uppstod framförallt i städerna en ny klass med pengar att spendera. Samtidigt accentuerades en pro-



cess som gjorde att gränsen mellan arbete och fritid blev allt skarpare. Pengar gav möjlighet att berika denna fritid och att spendera pengar blev en underhållning i sig själv både för borgerligheten och (om än i lägre grad) för de välbeställda arbetarna. Men i Sverige är det först på 1950-talet som konsumtionen i ett accelererande tempo breddas till att omfatta alla samhällsklasser.

Konsumtion i form av shopping brukar förknippas med speciella platser, nämligen varuhuset, köpcentrumet eller gallerian. Dagens köpcentrum har två historiska rötter: dels i de luxuösa akaderna som byggdes för den europeiska borgerligheten på 1800-talet, vilka Benjamin beskriver i sitt Passagearbete, och dels i varuhusen, de köptempel som byggdes under ett något senare skede och som blev platsen för en masskonsumtion av massproducerade produkter (Shields 1992). Särskilt varuhusen har alltsedan det sena 1800-talet dominerat stadsbilden i alla större städer i västerlandet. Nedan ska särskilt varuhusets historia fokuseras, som dessutom på ett intressant sätt är sammanvävd med den kvinnliga konsumentens.

Förlagan till alla stora varuhus, Bon Marché, öppnade i liten skala på vänstra Seinestranden 1852. Det som skilde de tidiga varuhusen från mer traditionella affärer och marknader var att man hade fasta priser och att kunderna kunde gå runt i varuhuset utan köptvång. Så småningom växte sig dessa prototyper till jättelika komplex som kunde sträcka sig över hela kvarter. Exempelvis ägde Bainbridge i Newcastle år 1865 ett flertal byggnader som var över 300 meter långa och som bestod av flera våningar (Wilson 1985/1989). Varusortimentet breddades också och kom till slut att omfatta allt mellan himmel och jord. Tre aspekter blev kännetecknande för det moderna varuhuset: varorna var *billiga* genom att kommunikationerna blivit bättre, fler och mindre dyra och att man därmed kunde få vinst genom att sälja mängder av varor billigt, istället för att sälja få dyrt; varuhuset var *opersonligt* eftersom det var öppet för alla; varuhuset var *spektakulärt* i och med att det utnyttjade massskyltningen, jippot, överdådet, fantasin om skönhet, lyx och rikedom. Att konsumera blev liktydigt med njutning och lust (Chaney 1990). McCracken (1990) noterar ytterligare tre kännetecken: de förut omnämnda fasta priserna, varuhuset som ett köpstimulerande rum i och med den överväldigande anhopningen av både lockande och informativ stimuli samt att etable-

ringen av varuhuset också förde med sig ett brett införande av *krediter*.<sup>12</sup>

Varuhuset var som sagt kvinnans, och särskilt medelklasskvinnans värld. Och det var inte bara varuhusets sortiment som var anpassat till henne, även varuhuset självt var byggt kring henne.

Under varuhusets uppblomstringsperiod ansågs det fortfarande opassande för (borgar-) kvinnor att röra sig ute i gatumiljön. Men det stora varuhuset omslöt henne tryggt och där kunde hon i lugn och ro vandra tillsammans med väninnan och göra sina uppköp – Wilson (1992) noterar att i varuhuset kunde också kvinnan bli en flanör. Även restauranger och barer ansågs som opassande miljöer för kvinnor under denna tid. Följaktligen öppnades caféer, restauranger, garderober och toaletter inom varuhusets väggar. Detta var en stor förändring till det bättre för alla kvinnor som inte kunnat röra sig utanför hemmet utan att ledsagas av make, bror eller förmyndare. I själva verket var varuhuset den första offentliga plats, förutom kyrkan, som kvinnor kunde besöka utan manlig eskort. Det finns f.ö. intressanta paralleller mellan religion och konsumtion: i de kalendrar Bon Marché delade ut gratis till sina kunder under 1880-talet markeras helgdagar och helgons namnsdagar lika noggrant som varuhusets månatliga reor (Bolwby 1987). Varuhusens och galleriorernas dimensioner och arkitektur påminner än idag om katedraler och det är ingen slump att en vanligt använd benämning på de här byggnaderna är just "köptempel".

I romanen *Damernas Paradis*, som först kom ut 1883, skildrar den franske författaren Emile Zola ett varuhus och dess kunder och anställda. Det är borgarklassen och särskilt dess kvinnor som figurerar i varuhuset *Damernas Paradis*, ett stort, fiktivt varuhus i Paris. Förutom romanens mellan det fattiga biträdet Denise och varuhusets ägare Mouret är huvudtemat i romanen konflikten mellan ett gammalt kapitalistiskt system som bygger på familjeföretagande i form av den lilla, specialiserade butiken, och ett nytt kapitalistiskt system som bygger på det stora företaget i form av varuhuset, som kan sälja det mesta i stora kvantiteter till ett lägre pris (Guillet de Monthoux 1988).<sup>13</sup> Romanen skildrar hur ett konsumtionslandskap växer fram samt kapitalismens både kreativa och destruktiva logik (Blomley 1996).<sup>14</sup>

De kvinnor som befolkar romanen och som frekventerar varuhuset är borgerskapets kvinnor. Damerna vandrar runt i varuhuset, träffar

varandra, talar om varorna, köper dem samt stjälar dem i flera fall. Men det är just påfallande att man egentligen inte köper så mycket, utan just går omkring och tittar och umgås. Varuhuschefen har i boken en lång monolog om hur han lockar och bedrar kvinnorna, hur han drar fördel av dem och samtidigt föraktar dem.

Höjdpunkten därav, viktigare än allt vad han hittills beskrivit, var konsten att draga fördel av kvinnorna. På det gick allting ut, kapitalets oupphörliga utsläppande, hopandet av varor, de lockande priserna, de lugnande sifferlapparna. Det var om kvinnornas gunst, som de stora magasinerna tävlade [...]. De hade hos henne väckt nya begärelser, de voro en oerhörd frestelse, för vilken hon ohjälpligt måste duka under så småningom. Först endast lockad att köpa nyttiga saker, sedan förledd till koketteri och till sist uppslukad. [...] och då hon vänt ryggen till, sedan han tömt hennes fickor och förslappat hennes nerver, såg han efter henne med det djupa föraktet hos en man, åt vilken hans älskarinna varit oklok nog att giva sig. (Zola 1883/1912: 57)

Det är alltså en djupt föraktfull attityd mot de kvinnliga kunderna som varuhusets manlige chef ger uttryck för. Kvinnorna är passiva konsumenter, lätta offer för varuhuschefens manipulationer. Blomley (1996) noterar att romanen är en berättelse om maskulinitet och makt, förutom en berättelse om de kvinnliga konsumenterna. Läsaren studerar dessa genom Mourets ögon och som framgår ovan sexualiseras de kvinnliga konsumenterna. Liksom Mouret förför sina älskarinnor, förför han också de kvinnor som besöker hans varuhus, inte enbart genom varor utan också genom den spektakulära och luxuösa iscensättningen av dessa. Romanen framställer en triumfatorisk maskulinitet, där det maskulina och kapitalism i form av kommersialism är hoplänkade. Och denna kommersialism är aktiv, handlingsinriktad och viljestyrd, i motsats till de manipulerade kvinnliga konsumenternas passivitet. Det är alltså möjligt att redan i denna tidiga roman avläsa den senare så vanliga synen på den kvinnliga konsumenten. Blomley (1996) understryker dock att man inte får glömma att bilden av denna konsument är dubbel och dikotomisk. I marknadsföringslitteratur betraktas hon som antingen irrationell, flyktig i sina preferenser och impulsiv eller som rationell, planerande och sparsam. Denna dualism äger nära släktskap med den dikotomi som

så länge präglat västerlandets uppfattning om "kvinnlighet", nämligen horan och madonnan.

I *Damernas Paradis* finns som sagt en skildring av varuhuset som manipulativ förförelse, men där finns också en skildring av kvinnornas "taktiker" gentemot denna förförelseakt: över exempelvis nästan ett helt kapitel berättas det hur damerna gör biträden besvikna genom att inte köpa något utan bara vilja gå och titta, genom att köpa något biträdena inte räknat med eller genom att helt enkelt stjäla det de vill ha.

Zola har antagligen inte avsett att skildra kvinnornas handlingar som motståndstaktiker utan snarare som tecken på moraliskt förfall, men för en nutida läsare är det intressant och slående att notera den tvetydighet och spänning som uppstår i mötet mellan text och undertext. Samtidigt som varuhuset är fördärligt för de kvinnliga kunderna som låter sig förledas och förslappas moraliskt genom varornas makt, så är det ändå ett underbart och spännande ställe att vistas i, en berusning och njutning där det också finns plats för olika motståndstaktiker.

Likaså är det möjligt att "läsa mot texten" i skildringen av den kvinnliga huvudpersonen och det varuhus hon arbetar på. Hon företräder goda moraliska värden såsom oskuld, sparsamhet, dygd, blygsamhet och brist på konventionell skönhet. Men trots textens moraliska ambitioner framträder skildringen av varuhusets överdåd av spetsar, siden, äkta mattor, päls och pärlor som en sinnligt lockande och erotisk organism, långt mer spännande och åtråvärd än hjältinnan själv. Textens ambivalens märks också i dess språk; skildringen av varuhuset och dess varor är målad i njutningsfullt starka, skimrande och sensuella färger, medan skildringen av hjältinnan är blek och intetsägande. *Damernas Paradis* är en text om konsumtionens fördärv samtidigt som den är en text om dess njutningar.

Kvinnorna i *Damernas Paradis* går och shoppar, d.v.s. de går runt och tittar på och kanske köper varor. Herr Mouret, varuhuschefen, tror att damerna är i hans varuhus för att han lurat dit dem, men i själva verket är de lika mycket där för att få nya intryck, vila från hemmet och träffa väninnor. De nya oberoende kvinnliga kunderna konsumerar visserligen mer än de behöver, men de köper också något han inte räknat med – frihet. Och det var också denna frihet, denna varuhusets liminala karaktär, som upprörde samtiden. Lancaster (1995: 178ff) citerar samtida kritiker, både brittiska och amerikanska sådana, som ser varuhuset som platsen

för moraliskt och sedligt förfall. Kvinnorna, för det var dessa man oroadе sig, kunde förledas till skörlevnad för att få råd med de varor de åtrådde och de kunde bli (och blev också) snabbare, vilket förklarades med biologiskt grundade antaganden om kvinnors svaga och lättledda "natur". Också de kvinnliga anställdas många gånger goda löner och med det en levnadsstandard som stod i bjärt kontrast till den stora massan av tidens lönearbetande kvinnor, gav upphov till chockerade kommentarer. Många av dessa kvinnor hade nämligen råd att skaffa sig en egen lägenhet, de gick på caféer och barer och de ägnade sig åt fritidsaktiviteter som senare skulle bli normerande i det moderna samhället.

Under 1900-talet utvecklades varuhuset till ett ställe där köparen kunde vara nästan helt anonym: dess storlek gjorde att individen försvann i en köpande massa och st ordriften gjorde att personalen minskade allt mer. Ett definitivt brott med traditionerna skedde i England under 1950-talet och mer glidande i Sverige under 1950- och 60-talet med införandet av självbetjäningen. Bergman (1996) noterar att den delvis prövades i de svenska äldre varuhusen, men att den systematiska tillämpningen skedde i och med snabbköpens etablering (de tidigaste i 40-talets slut). Anledningen till införandet av självbetjäningen anger Bergman (1996) vara kostnadsbesparingar. Lancaster (1995) har en annan infallsvinkel som är mer typiskt engelsk, nämligen en klassrelaterad förklaring. Den framväxande, relativt välbeställda engelska arbetarklassen kände sig inte hemma i de stora varuhusen: en samtida kund tyckte att "the assistants, unless you are well-dressed, treat you like dirt" (196). För att inte stöta bort en växande och viktig kundkrets införde varuhusledningarna flera förändringar; den vanligaste var att ta bort diskarna och införa självbetjäning. Dessa förändringar i de engelska varuhusen, liksom de svenska, fick stor och revolutionerande betydelse både för relationen kund-expedit samt för den rumsliga utformningen, då självbetjäningen krävde att ytorna omdisponerades så att alla varor exponerades:

Kundernas fria cirkulation bland hyllor, diskar och ställ och ihopplockande av önskade varor utgjorde själva grundprincipen. I vid mening gav den alla kunder en ökad känsla av suveränitet och likvärdighet och innebar att de hädanefter kunde göra sina inköp i egen takt, ja, t o m avstå från att köpa något överhuvudtaget. Självbetjäningen – utan köptvång – bröt således med den tidigare butikshandels ritualiserade kund-expeditrelationer

och gjorde shoppandet och det fria omkringströvandet i butikerna till en möjlighet och ett nöje för alla – den skapade nya inköps- och konsumtionsmönster, allt givetvis också till varuomsättningens fromma (Bergman 1996: 6).

Idag tycks det anonyma varuhuset delvis ha spelat ut sin roll: många kunder vill istället ha en mer traditionell service i intima omgivningar och med personlig uppmärksamhet. Denna förändring hänger nära samman med ett av de drag som många menar karaktäriserar senmoderniteten, nämligen individualiseringen. Den gör att människor tydligen inte alltid känner sig tillfreds med att vara ett med en köpande "massa", utan söker sig till miljöer som prioriterar och särskiljer individen. Men parallellt med denna utveckling tycks ett annat drag från varuhusets äldre historia ha förstärkts, nämligen betoningen på det spektakulära, det njutnings- och lustfyllda. Och även ett annat äldre drag tycks fortfarande fylla en funktion, nämligen varuhusets anonymitet. För om det är något som kännetecknar, kanske inte i första hand varuhus, men köpcentrum och gallerior, så är det anonymitet, möjligheten att försvinna i dessa jättelika komplex och sugas upp i folkmassan.<sup>15</sup>

Ur ett kvinnligt perspektiv är varuhuset och dess senare släkting köpcentrumet fortfarande både relativt säkra och potentiellt spännande platser. De är säkra på grund av att varuhuset och köpcentrumet är övervakade och skyddade på ett annat sätt än gatan, och de är spännande för att de trots allt är offentliga platser som vem som helst har tillgång till och där oväntade möten kan ske.

Under 1990-talet tycks varhusen ha fått en renässans, men inte som varuhus i dess gamla betydelse – alltså en i staden centralt belägen plats där allt mellan himmel och jord kan köpas inom fyra väggar. Istället har de dels återuppstått som *specialiserade varuhus* (Lowe & Wrigley 1996). IKEA:s möbelvarhus är ett sådant framgångsrikt exempel, liksom byggvarhusen och lågprisvarhusen som finns utspridda utanför stadskärnorna runt om i landet. Dels har de gamla, centralt belägna varhusens inre idag omformats till rum där ett otal detaljister hyr "butikslokaler" i så kallade *köpmannavaruhus* (se Nordenmark 1998) vilket ger den personliga service i mer intima omgivningar som dagens kunder åtminstone delvis tycks sträva efter. Och dels har en ny företeelse, som inte riktigt har etablerat sig i Sverige, vuxit fram, nämligen *märkesvarhusen*. Så har

exempelvis Dr Marten's i London öppnat ett stort varuhus – inklusive café – i flera våningar som säljer enbart detta märke.

Dagens köpcentrum har som sagt sina rötter både i de äldsta galleriorna och varuhusen, vilket inte minst syns i arkitekturen och då speciellt i de överglasade köpcentrum som började byggas främst på 1970-talet i Sverige (jfr Nordenmark 1998).<sup>16</sup> En vid definition av begreppet köpcentrum är att ett sådant utgörs av *en samling butiker som organiserats inom en gemensam ram. Ofta finns också inslag av serveringar och andra typer av tjänster*. Detta inslag av nöjes- eller fritidsaktivitet kännetecknar dock de större köpcentrumen och inom köpmannabr anschen räknar man med fyra olika kategorier. För det första det s.k. *bostadsområdescentrumet* eller närhetscentrumet som tillhandahåller dagligvaror och tjänster för det dagliga behovet. Ett sådant centrum innehåller högst 15 butiker. För det andra *kommuncentrumet* eller stadsdelscentrumet som förutom dagligvaror också tillhandahåller så kallade sällanköpsvaror. I denna typ av centrum brukar också post, bank, system samt café finnas. Antalet butiker är cirka 16–35. Den tredje typen utgörs av *regioncentrumet* också kallat externcentrum. Ett sådant ligger, vilket hörs på namnet, utanför stadskärnan, och har ett både brett och djupt utbud inom alla branscher, inrymmer minst 50 butiker – en eller flera storbutiker och en eller flera kedjebutiker – samt flera restauranger. Där kan också finnas nöjes- och evenemangsaktiviteter. Den fjärde kategorin utgörs av *citycentrumet*, *citygallerian* och *temacentrumet*, vilka är belägna i stadskärnan. Gemensamt för dessa tre i övrigt ganska olika företeelser är inte ett brett och djupt utbud, utan ett djupt och smalt sådant. Speciellt vad det gäller temacentrumet finns en koncentrerad till en speciell nisch som beklädnad, hemmiljö eller fritid.

#### SHOPPA, HANDLA OCH KÖPA

Ordet "*shopping*" är ett låneord från engelskan som kommit att bli allt vanligare i svenskt språkbruk och som ungefär betecknar den delen av konsumtionsprocessen som har att göra med urvalet och inköpet av varor.<sup>17</sup> Men också beteckningar som "gå och *handla*" samt "*köpa*" cirkulerar i språkbruket. Det är möjligt att urskilja skillnader i användningen av dessa beteckningar. Följande försök att närmare definiera uttrycken

nedan är inte absoluta eftersom olika människor använder uttrycken på olika sätt. Avsikten är att peka på generella skillnader som antagligen många kan känna igen sig i.

Uttrycket "gå och handla" verkar vara mer förknippat med det vardagliga, det planerade, än "shoppa". Man går exempelvis och handlar potatis men man går in i te och shoppar samma vara. Att shoppa tycks vara mer förbundet med den oplanerade fritiden och med njutning och inbegriper sociala aspekter som exempelvis att shoppa tillsammans med någon. Man tar exempelvis inte med sig väninnan och fikar med henne då man ska att handla potatis. Att "shoppa" kan alltså inte sägas vara enbart det samma som inköp och urval av varor, utan inkluderar psykiska, sociala och kulturella processer: alltså även det som så att säga sker "runtomkring" och inne i shopparen själv (ett skeende som är njutningsorienterat) är lika väsentligt under en shoppingtur som själva urvalet och inköpet av varan. Det ska här också påpekas att det är möjligt att shoppa utan att köpa något, alltså ägna sig åt "window shopping" eller "fönstershopping" som den ordagranna svenska översättningen lyder. Att handla utan att köpa något är däremot en omöjlighet, vilket återigen visar de sociala processernas centrala plats i shoppingen.

"Köpa" och "handla" tycks ligga nära varandra i språkbruket, men den avgörande skillnaden tycks vara att den förstnämnda beteckningen används för just själva köpet, inte för urvalet, vilket en beteckning som "att gå och handla" och i ännu högre grad "att shoppa" omfattar. För att återigen använda potatisexemplet: man köper potatis då man är ute och handlar. Däremot köper man som sagt in te potatis då man är ute och shoppar, men väl varor som inte direkt hör till vardagens plikter som böcker, kläder, skivor och tidskrifter. I uppräknningen av de sistnämnda varorna avslöjas ytterligare en intressant distinktion: shoppingen omfattar inköpet av inte allt för dyra varor, alltså sådana varor som är möjliga att impulsköpa utan att helt förstöra en privatekonomi. Kapitalvaror, alltså sådana varor som är så pass dyra att de kräver ekonomisk planering, inköps inte på en shoppingrunda. De flesta människor shoppar med andra ord inte en tv, en bil eller en CD-spelare. Sådana varors inköp planeras noga och de köpes, det vill säga, det är den ekonomiska transaktionen och inte den njutningsfyllda, sociala och fr itidsorienterade sidan av saken som betonas.



Med utgångspunkt i ovan beskrivna redan existerande skillnader i språkbruket kommer i fortsättningen termen *shopping* att användas för att beteckna den sociala samt njutnings- och fritidsorienterade typen av urval samt (i många fall oplanerat) inköp av varor som beskrivits ovan. Att *handla* reserveras för det vardagsorienterade, planerade införskaffandet av varor som är närmast att jämföra med ett arbete. *Köp* eller *inköp*, som ingår i både handlande och shopping, betecknar den ekonomiska transaktionen. Både shopping och handlande inrymmer två av konsumtionsprocessens moment, nämligen urvalet och inköpet av varan, men båda dessa praktikers kontext är bestämmande för dess kvalitet. Vid shopping sker urval och beslut mest i de särskilda köplokaler medan handlande oftare föregås av valbeslut där varorna ska användas.

Shopping kopplas många gånger ihop med populärkultur då den är vida spridd, nöjes- och njutningsorienterad. Dess låga status är också en följd av att kvinnor i så hög grad är involverade: historiskt sett finns det en mycket klar koppling mellan kulturella artefakters och aktiviteters status samt dess utövare och publik som enkelt kan uttryckas som ju mer kvinnodominerat desto lägre status i kulturen (Ganetz 1997). Att handla kopplas, om något, ihop med vardagskultur.

I mediernas utbud, i exempelvis tecknade serier och TV:s sitcoms, förkroppsligas konsumenten också ofta av en kvinna. Men detta är faktiskt en delvis felaktig bild, i alla fall ur en ekonomisk synvinkel, eftersom män enligt marknadsundersökningar lägger ner mer pengar på konsumtion än kvinnor, vilket hänger samman med att män generellt sett har högre inkomster än vad kvinnor har. Männen köper färre men dyrare varor; kapitalvaror som exempelvis bilar, TV-apparater, stereoanläggningar, lägenheter, hus etc. (jfr om ungdomar Carle & Sjöstrand 1995).

Likhetstecknet mellan kvinnan och konsumenten kommer sig av att det är hon som är den mest *synliga* konsumenten: det är hon som besöker varuhus och shoppingcentrum och hon kan spendera timmar på att vandra runt i butiker och varuhus, till synes utan mål och för det mesta är det enda hon köper på slutet något smärre prydnadsting till hemmet eller sig själv. Det är också hon som tillsammans med väninnan gör det med en glädje, njutning och frenesi som fått speciellt äldre konsumtionsforskning att tolka shopping som sexualiserad. Denna typ av konsumtion är framför allt förlagd till fritiden och njutningsorienterad.

Ett annat skäl till likhetstecknet mellan kvinna och konsument är arbetsdelningen mellan hemmets reproduktion och arbetslivets produktion. Konsumtionen har kommit att förknippas med hemmets reproduktion och därmed med kvinnorna, eller rättare sagt hemmafruarna. Även idag, då hemmafruar är en ovanlighet, ligger fortfarande ansvaret för hushållets vardagliga inköp på kvinnorna.<sup>18</sup> Denna typ av konsumtion ligger närmare arbete än njutning, närmare vardagen än fritiden och är egentligen den typ av konsumtion som både tidsmässigt och ekonomiskt är den mest omfattande.

Miller (1998) menar att det är den njutningsfyllda, sociala och fritidsorienterade shoppingen som har dominerat det offentliga samtalet och även forskningen, främst då den senare cultural studies-inriktade konsumtionsforskningen, med resultat att konsumtion och shopping i sin helhet kommit att förknippas med fritid, njutning, materialism, hedonism och individualism. Kanske kan denna fokusering delvis förklaras med att engelskan inte gör det möjligt att skilja mellan "att handla" och "att shoppa"; istället används ordet "shopping" för att beteckna båda. Denna brist i språket anar också de informanter som Miller möter i sitt fältarbete bland 76 hushåll på en gata i norra London. De flesta ser inte det vardagliga inhandlandet av livets nödtröskel som shopping då detta inte har att göra med njutning och fritid. Dock har de ingen alternativ beteckning på denna typ av vardagsorienterad shopping, vilket ju som sagt svenskan har.

Miller (1998) menar att den vardagsorienterade typen av shopping, handlandet, också måste tas på allvar, men tolkas på ett annat sätt än den fritidsorienterade. Utifrån de grundfakta han har – inhandlandet av varor utförs av kvinnor, i just vardagen och i en familjekontext – spinner han en teori om den vardagsorienterade shoppingen som mycket kortfattat kan sägas handla om kärlek och relationer. Det kvinnorna gör då de handlar mat och kläder åt sina familjer är att koncentrera sig på andras behov än sina egna och då speciellt barnens behov. Varan blir ett offer som frambärs till barnet (eller någon annan familjemedlem), men inte enbart som del i en västerländsk kult av barnet, utan också som uttryck för ett hopp om att den andra ska påverkas till att bli den önskade och lämpliga mottagaren av det inköpta. Denna offrets nya funktion är starkt sammankopplad med den sekulariserade nutiden då den romantiska

kärleken blivit ett substitut för religiös tillbedjan.

Det vardagliga inhandlandet av varor måste som sagt ses ur ett genusperspektiv och i en familjekontext och två vid första anblicken motsägelsefulla drag kan sägas vara centrala i detta: det handlar både om belöning ("treat") och sparsamhet ("thrift"). Miller överför teorier om offer till handlandets område, och analyserar den som indelad i *tre steg*. Först kommer en utopisk vision om överflöd och njutning (motsvarande offrets transcendent mystik och konsumtionens hedonistiska belöning), sedan negeras denna excess i ett mer nyttoinriktat tämjande av de frigjorda resurserna (motsvarande offrets praktiska sidor och konsumtionens sparsamhet), och till sist sker ett återvändande till samhällets sociala relationer (genom att offermåltiden likaväl som familjens förbrukning stärker sociala gemenskapsband). Så uppstår en dialektisk förmedling mellan offer- och konsumtionsritualens ursprungligen motsatt riktade moment.

Belöningen, som också kan ses i överförd bemärkelse som en gåva, är den vara som slinker ner i kundvagnen och som oftast är avsedd för shopparen själv – en chokladkaka, några goda kex, en lyxig frukt. Belöningen tolkar Miller som en ersättning för utfört arbete, alltså själva handlandet som de flesta av hans informanter ser som just ett arbete.<sup>19</sup> Belöningen sammansmälter dessutom handlingen att separera individen från resten av hushållet med handlingen att separera ut det extravaganta från det normativa etos som sparsamheten utgör. För medan belöningen är ett visserligen viktigt men litet element i det vardagliga inhandlandet av varor, så är sparsamhet något som uppfyller de flesta shoppares tankar både före och under själva inköpsakten. Och detta trots att de flesta människor inte kan ange rätt normalpris ens för en liter mjölk eller en limpa och alltså egentligen inte kan jämföra ett extrapris med ett normalpris. Sparsamhetens centrala position vad gäller både shopping och handlande är i flera fall ett resultat av nödvändighet – många människor är fattiga och måste vända på varje krona. Men ytterst är den centrala position som sparsamheten har ett resultat av de kulturella normer och moraluppfattningar som stipulerar slöseri och extravagans som moraliskt förfall, samtidigt som belöningen antyder ett ifrågasättande av samma normer. Denna konflikt mellan två värdesystem noterar också Radway (1984) i samband med att hon frågar sina informanter

varför de läser romantiska böcker. Svaret hon får är nästan alltid "för avkoppling" vilket följs i samma andetag med "men jag lär mig mycket också". Det första argumentet i kvinnornas svar är motiverat utifrån att de lever i ett konsumtionssamhälle: kvinnorna anser att de också har rätt till samma nöjen som deras män och barn har. Men samtidigt ger svaret uttryck för andra, mer traditionella värderingar som säger att man ska arbeta hårt, göra sin plikt och vara sparsam. Då är det också viktigt att utifrån dessa värderingar motivera varför man lägger ner tid på sin läsning och argumenten blir att man lär sig mycket genom den, att läsning är nyttigt och att man utvecklas genom sin läsning. Samma konflikt mellan två värdesystem avspeglas alltså i Millers (1998) studie och i de centrala positioner som både belöningen och sparsamhet en har i vardagshoppingen, alltså handlandet.

Miller (35) menar att ungdomar är den kategori som kommer närmast den konventionella bilden av shopparen som hedonistisk och individualistisk materialist. Ändå är också deras aktivitet riktad mot "andra", men här handlar det om oftast om en spegel (både bokstavligen och bildligt) som reflekterar vem man är eller vem man vill bli sedd som. Men även om ungdomarna ligger närmast den traditionella bilden av den njutningsfulla shopparen som inte är ute efter något annat än att stilla sina egna, högst individualistiska begär, så är även denna grupps shopping mer komplex än en sådan beskrivning ger vid handen. För att illustrera detta påstående kan ett exempel vara på sin plats, nämligen provrummet – ett rum som är mycket viktigt vid inköpet av kläder – och de ungdomar som agerar där.

Mats Lieberg (1991) har visat att ungdomar använder varuhusmiljön som mötesplats och ett ställe att både observera varor och andra människor på. Varuhuset är ett frirum där man (någorlunda) ostört kan umgås med jämnåriga, samtidigt som där finns andra människor som publik och observationsmaterial. På de kognitiva kartor ungdomarna fick rita för Liebergs forskning, dominerade affärer och varuhus och då särskilt bland flickorna. Vid deltagande observation visade det sig dock att de mer sällan köpte något vid ett besök i varuhuset; endast en tredjedel inköpte något under sitt besök. Lieberg (181) observerade också att ungdomarnas aktiviteter kunde delas in i fyra kategorier: det fria flanerandet, kamratumgänget, mötet och det galna upptåget.

Den förstnämnda kategorin tycks fylla samma behov som kvinnornas i *Damernas Paradis*: uppmärksamheten är lika mycket riktad mot andra människor som mot varorna. I den andra kategorin är det interaktionen mellan vännerna/väninnorna och varan som är det viktiga. I den tredje kategorin är detta att möta någon – främling eller bekant – det väsentliga medan den fjärde kategorin ser varuhuset som en nöjesplats, ett ställe för vilda upptåg tillsammans med kamraterna.

Lieberg visar alltså att det finns åtminstone fyra typer av shopping bland ungdomar och nedan följer en diskussion av den andra typen som i sin tur skapar fyra olika "rum", vilket avslöjar den komplexitet som döljer sig i den skenbart enkla aktiviteten "shopping" (se också Ganetz 1992). För det första skapar ett par väninnor ett *relationsrum* under kringvandrandet i klädesaffären och i interaktion med varorna. Att gå och shoppa kläder tillsammans är att bekräfta varandras smak och stil. Det är mycket svårt att gå tillsammans med någon som har precis motsatt smak och det fördärvar dessutom hela nöjet. Det handlar alltså om att bekräfta varandra, samtidigt som den motsatta parten förväntas ge personliga råd om vad som passar och inte passar. Det krävs att de båda parterna dels är överens om vad som är " snyggt" och "fult" i det allmänna modet och dels att den ena parten kan ge den andra råd om vad som passar eller inte passar henne som person. Med andra ord krävs det att parterna känner varandra väl. Om de inte gör det fungerar shoppandet som ett ömsesidigt experiment: "Förstår du vem jag är? Kan vi bli väninnor?" I provrummet fortgår sedan relationsarbetet väninnorna emellan.

Ett mycket vanligt provrumsbeteende bland unga kvinnor är att under högljudda rop och skratt stuva in sig i ett och samma provrum och prova kläder. Den trängsel och med det den intima atmosfär som uppstår, tycks utveckla en extra förtrolighet och psykisk närhet, särskilt som alla i provrummet är halvt avklädda. Mängder av kläder tas in för att utprovas och många ska provas inte för att de egentligen är i de unga kvinnornas smak, utan för att de är udda, nya och litet "konstiga". Det är också typiskt att man för det mesta inte köper något, och om man gör det, så är det inte de kläder som är mest extrema. Detta att kläder utprovas som olika masker pekar på att provrummet inte bara är ett relationsrum utan också ett *identitetsrum*, som förutom de psykiska aspekterna av väninnorelationen, också inbegriper kvinnors subjektiva identitetssökande- och

formande. Det yttrar sig i tex. självbespeglning och utprovandet av olika identiteter inom stilskapandets ramar.

Att stå halvt avklädd hopträngd tillsammans med sina bästa väninnor tycks ge en varm, behaglig och avslappnad atmosfär. Det öppnar för förtroligheter och i ett provrum avhandlas inte bara kläder, utan också relationer till föräldrar och personer av det motsatta könet, förälskelser och utseendekomplex. Men det är inte bara intimiteten som gör provrummet till en plats för förtroligheter. Förutom att fylla funktionerna av relationsrum och identitetsrum, är det också ett *frirum*, det vill säga en plats skyddad från insyn, maktutövning och kontroll. Medan relationsrummet och identitetsrummet öppnar sig inåt mot det subjektiva, så vetter frirummet mot det sociala eller utåt mot samhället. Likaväl som männen tycks behöva sina frirum som bilverkstaden och fotbollslaget, behöver också kvinnor frirum. "Frirum" är absolut nödvändiga platser för att individen, tillsammans med andra i liknande situation, ska kunna söka, experimentera med och utforma en egen identitet och subjektivitet. Provrummet utgör en attraktiv blandning av det offentliga och det privata: det är en slut en och intim plats fredad för insyn och kontroll, samtidigt som det ligger utanför hemmets väggar och på en offentlig plats, vilket gör det mer spännande och skänker en känsla av frihet.

Men konsumtion handlar också om estetiskt skapande i vardagen och det är även tydligt i provrummet. Där pågår nämligen också en estetisk aktivitet som handlar om att kombinera ihop färger och modeller till en harmonisk eller utmanande enhet. Provrummet är med andra ord också ett *kreativt rum*, d.v.s. ett rum där det finns möjlighet till symboliskt skapande.

Lika väl som konstnären eller författaren funderar över vilka medel hon ska använda för att bäst uttrycka det hon vill säga, funderar kvinnan i provrummet över vilket klädesplagg hon ska köpa för att uttrycka sig själv. Vilka färger är bäst för mig? Vilken stil uttrycker mig själv på bästa sätt? Vilka modeller och skärningar är rätt på mig? Hur ska jag förhålla mig till olika stilmässiga krav? Flickgänget och väninnorna i provrummet praktiserar denna estetiska praktik: visst är ramarna satta av modeindustrin, men allra sist handlar det om att varan ska tillfredsställa kvinnornas smak för att bli inköpt.

Det begränsade exempel som provrummet utgör, visar alltså att det

som vid ett hastigt påseende ser ut som att köpa kläder handlar om så mycket mer. Bara i provrummet finns dolt likt kinesiska askar flera olika rum, ett relationsrum, ett identitetsrum, ett frirum och ett kreativitetsrum. Det finns alltså skäl att fundera över den förenklade dikotomi som placerar den passiva polen konsumtion som den ena ytterligheten och den aktiva polen produktion som den andra. I provrummet blir nämligen denna dikotomi upplöst då det är omöjligt att säga på vilken punkt individen upphör att vara konsument i dess passiva mening för att bli en "aktiv producent" av mening och estetik.

Att studera och skriva om shopping och handlande är alltså med nödvändighet detsamma som att företrädesvis studera och skriva om kvinnor. Men trots att kvinnorna är den grupp som sköter största delen av familjens urval och inköp av varor, så köper också män varor. Som nämntes i det föregående lägger män ner större summor på konsumtion än kvinnor i och med att männen köper kapitalvaror i högre utsträckning. Men mäns konsumtion bildar en lakun i forskningen. Var finns studierna av bilinköp samt inköp av exempelvis radio-, TV- och CD-apparater för att inte tala om datorinköp?<sup>20</sup> Kan förklaringen till denna lakun vara att passivitet, d.v.s. den konventionella bilden av konsumenten, inte går att kombinera med den traditionella bilden av manlighet?

Bilden av den lidande äkta mannen som följer med sin hustru eller flickvän för att spela ett mycket motvilligt smakråd i hennes shoppingbestyr har blivit emblematiskt. Men också män shoppar, för egen njutning och inte alltid på det planerade sätt som så många påtalat är det typiskt manliga shoppingbeteendet (se t.ex. Bjurström 1997). Men det finns mycket få studier av männens shoppingbeteende, såväl det vardags- som fritids- och njutningsorienterade. Två cultural studies-orienterade studier, som typiskt nog analyserar den sistnämnda typen av shopping, utgörs av Nixon (1996) och Mort (1996). Båda intresserar sig för "the new man", den nye typ av man med rötter i 1950-talets ungdomskulturer, som framträdde på allvar på 1980-talet och som utmärks bl.a. av stilintresse och en individuellt präglad konsumtion. Parallellt med denne nye stilmedvetne man växer det fram klädaffärer för män som betonar shoppingen som en visuell upplevelse: i dessa butiker finns stora speglar, lyxig och smakfull inredning samt vacker och stilmedveten personal. Den manliga blicken ser inte längre enbart det kvinnliga objektet, utan också

sig själv och andra män som vackra, stilmedvetna objekt för ögat. Med andra ord tycks den nya maskuliniteten ge plats för den typ av shopping som hittills nästan enbart setts som inskriven i feminiteten.

Överhuvudtaget tycks det som dikot omin mellan å ena sidan föreställningen om den kvinnliga, passiva konsumtionen och den manliga, aktiva produktionen håller på att om inte upplösas, så i varje fall bli otydligare. Detta hänger enligt Firat (1994) ihop med att konsumtion inte längre kan ses som något kvalitativt annorlunda än produktion. Dessa två storheter utgör inte separata poler, utan ingår idag i en oändlig process där båda är sammanflätade med varandra. Denna utveckling hänger samman med bådasy ändrade karaktär i den senmoderna eran: till exempel är konsumtion idag en allomfattande *aktiv* process som i hög utsträckning handlar om symbolisk *produktion* av mening. Till upplösningen av den fasta gränsen mellan produktion och konsumtion har också den senmoderna isärkopplingen av biologiskt kön och genus bidragit. Biologiska män uppför sig exempelvis inte traditionellt manligt då de både shoppar och är inresserade av sitt utseende, medan biologiska kvinnor yrkesarbetar i en omfattning som ansetts traditionellt okvinnligt. Det går inte längre att se konsumtion som enbart kvinnligt konnoterad och produktion som manligt, och för den konspiratoriskt lagda är det fristående att se (den traditionellt manliga) forskningens nymornade intresse för konsumtion som en effekt av denna upplösning.

#### FRÅN INKÖP TILL BRUK

Människor ser sig själva som delar i ett socialt och kulturellt system, har det påpekats ovan. Bruket av medier kan bland annat ses som ett sätt för människor att dela upplevelser och mening, att vara delaktig i den kultur man lever i. Och inköpet av medievaror är ett första steg mot denna delaktighet. Gabriel och Lang (1995) pekar helt riktigt på att (mass)medier och (mass)konsumtion historiskt sett är intimt sammanflätade med varandra. 1900-talets medier, särskilt de tryckta, har ekonomiskt sett varit starkt beroende av annonser, samtidigt som annonsörerna varit lika beroende av medierna för att nå ut till konsumenterna. Också medierna i sig är varor: konsumenterna väljer ut, köper, använder och avyttrar tidningar, böcker, videofilmer, TV-apparater, fonogram och vad



det vara må.

Konsumtionens första halva består alltså av urval och inköp, och kan ta sig en rad skilda former, med shopping och handlande som två idealtypiska särfall. Men därmed har konsumtionen endast inletts, och det återstår att förverkliga dess egentliga syften genom det moment som här kallas bruk eller användning, och som därefter avbryts genom ett avyttrande i form av antingen destruktion, gåva, byte eller försäljning.

I denna andra del av konsumtionsprocessen spelar varans bruksvärde den avgörande rollen, d.v.s. vilken konkret typ av vara det rör sig om. Här är det medierad kommunikation som står i fokus, alltså produkter avsedda för medierad kommunikation, antingen det handlar om hårdvaror (maskiner, apparater och verktyg för kommunikation) eller mjukvaror (texter och program av skilda slag).

#### 4. MEDIER

Som har framgått i föregående kapitel omfattar konsumtionen av varor, inklusive medievaror, mer än själva inköpet av dem. I det här och efterföljande kapitel ska de konsumtionsmoment som följer efter köpet av olika medievaror analyseras, d.v.s. människors bruk och användning av olika typer av medier. I denna användning ingår också att de tillägnar sig och tolkar de symboliska former och innehåll som medierna förmedlar till dem.

Människors mediebruk, inklusive deras tolkningar av de "budskap" som medierna förmedlar, ingår alltid i ett socialt sammanhang. Därmed är det också in vävt i olika typer av maktrelationer, alltifrån den "mikromakt" som utövas i mellanmänskliga vardagliga situationer till den "makromakt" som manifesterar sig i de globala mediekonglomeratens resurser och produktion av mediala hård- och mjukvaror.

I detta kapitel kommer människors mediebruk att tematiseras i termer av makt och motstånd samt tid och rum. Härigenom är det möjligt att stegvis ringa in den kontext som detta bruk och denna reception ingår i, för att i efterföljande kapitel låta diskussionen mynna ut i en bestämning av människors mediereception som en hermeneutisk, tolkande, process.

Till att börja med ska dock själva mediebegreppet diskuteras, för att fastställa var gränserna går för det som kan betraktas som mediekonsumtion, -bruk och -reception.

#### MEDIEDEFINITIONER

Vad är ett medium? Etymologiskt går begreppet medium att härleda till latinets *medium*, som betyder mittpunkt eller det som ligger mellan två saker och således utgör en instans för förmedling av något mellan dem. Men den etymologiska roten till mediebegreppet rymmer en dubbelbetydelse: dels syftar den på något som förmedlas i betydelsen att det överförs, dels på en sammanjämkning eller försoning mellan två ytterligheter eller motsatser. Dessa båda betydelser rymms fortfarande i begreppet, eftersom det dels används för att beteckna ett slags "medelvärd", dels för att beteckna något som fungerar som förmedlings- eller överföringsinstans. Men det är givetvis den sistnämnda betydelsen som

är relevant i det här sammanhanget. När begreppet medium används i denna betydelse kan det sägas syfta på *hur* något förmedlas, inte på *vad* som förmedlas. I detta ligger föreställningen om att ett medium i sig inte utgör något budskap eller innehåll, utan endast en förmedlingsinstans eller kanal för detsamma. Detta synsätt kan betecknas som ett renodlat transmissionsperspektiv på medier.

Den kanadensiske medieforskaren Marshall McLuhan (1964/1967: 14ff) bröt på 1960-talet med detta synsätt genom att argumentera för att det är mediet som är budskapet. Enligt McLuhan (15) bestod "varje mediums eller tekniks 'budskap'" i "den förändring i skala, hastighet eller mönster som det medför inom människornas göranden och låtanden". Från denna utgångspunkt blir mediernas budskap liktydigt med deras materiella, fysiologiska, psykologiska, sociala, kulturella och ekonomiska konsekvenser. Därför argumenterar McLuhan (16) även för att människors uppfattning om medier är alltför begränsad och borde utsträckas till att också omfatta "kommunikationsmedel" som inte förmedlar något budskap eller innehåll i en mer konventionell mening, som t.ex. det elektriska ljuset. Men denna, minst sagt, vida definition av mediebegreppet står i motsättning till McLuhans (se t.ex. 29) egen syn på medier som "utbyggnader" eller "förlängningar" ("extensions") av de mänskliga sinnen. T.ex. är det betydligt mer rimligt att betrakta det elektriska ljuset som en förutsättning för synsinnen än som en "utbyggnad" av det. Och genom att McLuhan slår fast att det är mediet som är budskapet faller också distinktionen mellan medium och budskap i mer konventionell mening bort, liksom t.ex. de distinktioner som är möjliga att göra mellan medium, verk, narrativ, handling/intrig och så vidare. Detta är speciellt tydligt när McLuhan (25) slår fast att "Ett mediums verkan blir så stark och intensiv just därför att det får ett annat medium som innehåll". Innehållet i en film är en roman, en pjäs eller en operett. 'Innehållet' i skriften

eller tryckt text är tal, men läsaren blir knappast alls varse vare sig tryck eller tal." I denna kedja av medier som med McLuhans definition griper in i och ligger till grund för varandra reduceras filmer, romaner, pjäser, operetter, texter och tal rätt och slätt till medier.

I McLuhans radikala brott med föreställningen om medier som neutrala, d.v.s. icke meningsalstrande eller icke betydelsebärande, förmedlare av budskap och innehåll kan mediet sägas svälja eller sluka budskapet så att de blir identiska – eller i varje fall inte är möjliga att skilja från varandra. Är det då möjligt att gå motsatt väg mot McLuhan och definiera medier som neutrala förmedlare av budskap – eller med andra ord att upprätta en klar distinktion mellan medium och budskap? Som redan har berörts kan denna väg betraktas som den vanligaste inom medieforskningen, även om den ofta är underförstådd i den mening att den sällan går att återfinna i explicita definitioner av vad ett medium är. Till detta kommer att det i första hand är termen "masskommunikation", som myntades i slutet av 1930-talet, och inte mediebegreppet som traditionellt sett har utgjort det primära definitionsobjektet inom de discipliner som går att avgränsa som masskommunikations- och medieforskning.<sup>21</sup>

I de första försöken att avgränsa masskommunikationsforskningen framtonade de medier som möjliggjorde masskommunikationen som "kanaler" i linje med den fråga som Harold Lasswell (1948/1960) ansåg borde ligga till grund för denna disciplin: "Vem säger vad till vem, genom vilken kanal och med vilken effekt?" Även om den linjära processmodell som Lasswell på detta sätt utgick från efterhand modifierades och utvidgades i olika riktningar uppfattades de medier som låg till grund för masskommunikationen som icke meningsalstrande eller icke betydelsebärande kanaler för överföring av meddelanden, budskap eller innehåll från sändare till mottagare.<sup>22</sup> Genom att dessa modifieringar och utvidgningar vilade på vad som kan kallas en *transmissionsmodell*, där kommunikation uppfattades som *överföring av meddelanden*, blev samtidigt distinktionen mellan medium och kommunikation vag och otydlig (jfr McQuail 1983/1994: 49f). Kommunikationen tenderar utifrån detta perspektiv att sluka mediet, så att de blir närmast identiska eller omöjliga att skilja från varandra.

I och med att perspektiv som utgår från att kommunikation är en betydelsealstrande process har vunnit insteg i medie- och kommunikationsforskningen under de tre-fyra senaste decennierna har också distinktionen mellan kommunikation och medium indirekt blivit tydligare, eftersom det i de flesta fall endast är den förstnämnda som betraktas som betydelse- eller meningsskapande.<sup>23</sup> Utifrån dessa perspektiv handlar kommunikation både om *skapande och utbyte av betydelser* och kan inte reduceras till överföring av meddelanden eller information. Detta utgör också grunden för vad som kan kallas ett kommunikationsperspektiv på medier.

John Fiske (1982/1991: 30ff) gör med utgångspunkt i Roman Jakobsons försök att urskilja de "grundläggande faktorerna" i "varje verbal kommunikationshandling", en distinktion mellan kommunikation, kanal, medium och kod.<sup>24</sup> Distinktionerna mellan dessa begrepp är dock inte helt klara i Fiskes framställning. En kanal definieras av Fiske (30ff) som "det fysiska medel med vilket sig nalen överförs", medan ett medium definieras som "tekniska eller fysiska medel för omvandling av meddelandet till en signal som kan överföras via kanalen" och en kod som "ett betydelsesystem som är gemensamt för medlemmar i en kultur eller en subkultur". Som exempel på kanaler nämner Fiske (30ff) "ljusvågor, ljudvågor, radiovågor, telefonledningar, nervsystemet", medan han anger att både den mänskliga rösten och den utsändningsteknologi som radio och television utgörs av kan betraktas som medier.

Fiskes distinktioner mellan kommunikation, kanal, medium och kod utgår dels från ett perspektiv på den materialitet och teknologi som är knuten till mänsklig kommunikation, dels från ett perspektiv på mänsklig kommunikation som betydelseproduktion. Det förstnämnda perspektivet, som ligger till grund för Fiskes definition av kanal och medium, går att föra tillbaka till den informations- och kommunikationsteori som i slutet av 1940-talet formulerades av Claude Shannon (Shannon & Weaver 1949), där ett budskap från en sändare kodas i symbolisk form (t.ex. morsetecken eller digitala nollor och ettor) och sänds som en signal via en kanal (t.ex. en telefonledning eller som radiovågor) för att fångas upp av en mottagare (t.ex. en telefon eller en radioapparat) och avkodas av olika användare.

Den modell som Fiske utgår från i sin definition av medier vilar tydligt

på vad som har kallats en rörlednings- eller kanalmetafor (jfr Reddy 1979 och Gärdenfors 1996: 25f) för mänsklig kommunikation, som har fått allt större inflytande över vårt sätt att tänka om medier och kommunikation i takt med att vi alltmer kommunicerar med varandra med hjälp av medier som inte förutsätter kontakt ansikte-mot-ansikte och lösgör de meddelanden, de budskap och den information som överförs från sociala kontexter. Samtidigt som denna modell har visat sig vara användbar för att mäta de informationsmängder som överförs via olika kanaler (t.ex. i form av *byte*) och med vilken hastighet (tex. i form av *baud*), befattar den sig inte med den betydelseproduktion och det utbyte av betydelser som kännetecknar all mänsklig kommunikation. Men utgår man som Fiske från att det finns så väl "tekniska" som "fysiska medel" som omvandlar meddelanden till signaler som kan överföras via olika kanaler ingår också vissa medier i den mänskliga kommunikationens betydelseproduktion. I Fiskes (1982/1991: 30ff) distinktion mellan framställande ("presentational"), återgivande ("representational") och mekaniska ("mechanical") medier, framträder de båda förstnämnda som betydelseproducerande medan de sistnämnda endast fungerar som "överförare" av de framställande och återgivande medierna (31). De båda förstnämnda fungerar alltså både som kanaler och betydelseproducenter, medan de sistnämnda endast fungerar som kanaler. Framställande medier, som t.ex. rösten, ansiktet och kroppen, som enligt Fiske "producerar kommunikationshandlingar", fungerar både som delar i ett betydelsesystem (en kod) och som kanaler för överföring av de betydelser de skapar. Återgivande medier, som t.ex. böcker, målningar och fotografier, som "producerar kommunikationsalster", utnyttjar enligt Fiske (30) "kulturella och estetiska konventioner för att skapa någon sorts 'text'" och fungerar alltså precis som de framställande medierna både som betydelseproducenter och kanaler. Fiskes (31) definition av "mekaniska medier" påminner från denna utgångspunkt om McLuhans (1964/1967: 25) uppfattning om medier som griper in i varandra och där ett medium har "ett annat medium som innehåll." Men till skillnad från McLuhan undantar Fiske de "mekaniska medierna", d.v.s. medier som t.ex. telefoner, radio och television (som snarare borde betecknas som tekniska medier), från betydelseproduktionen – de skapar med andra ord i sig inga budskap eller innehåll, utan kan endast betjäna sig av andra

betydelseproducerande medier.

Fiskes definition av medier kan i det här sammanhanget tjäna som exempel på hur begrepp som medium, kommunikation, kanal och kod ofta överlappar varandra och därför förblir oklara när de ställs i relation till varandra. Svårigheten att skilja mediebegreppet från de övriga begreppen består i att de dels förutsätter varandra, dels så att säga läcker in i varandra. Frågan om det går att skilja mediebegreppet från de övriga sammanfaller dock med frågan om medier kan eller bör betraktas som betydelseskapande eller inte. John B. Thompson (1995: 18) skiljer indirekt det som han kallar för "tekniska medier" från den betydelseproduktion som är involverad i all mänsklig kommunikation när han definierar dem som "symboliska formers materiella substrat – det vill säga, de materiella element med vilka, och genom vilka, information eller symboliskt innehåll fixeras och överförs från producent till mottagare". Samtidigt slår Thompson (18) fast att allt "symboliskt utbyte" involverar "ett tekniskt medium av något slag" och att t.o.m. mänsklig interaktion ansikte-mot-ansikte förutsätter materiella element, i form av t.ex. struphuvud och stämband, ljudtrycksvariationer i luften, öron och trumhinnor. Men han drar inte upp någon distinktion mellan denna kroppsliga och fysiska materialitet å ena sidan och tekniska medier å den andra, på det sätt som Fiske (1982/1991: 30) gör när han skiljer mellan "fysiska" och "tekniska medier". Thompson tar inte heller explicit ställning till frågan om medier är eller kan vara betydelsealstrande, men tillskriver dem inte denna egenskap, utan karakteriserar dem endast genom att de *fixerar* och *överför* symboliskt innehåll. Som ska utvecklas längre fram karakteriserar Thompson (20ff) också "tekniska medier" på ett fruktbart sätt utifrån att de möjliggör reproduktion av symboliska former och distansering i rum och tid ("space-time distancing").

I Thompsons (18) definition av kommunikation som en "social aktivitet som innefattar produktionen, överföringen och receptionen av symboliska former" faller det som han betecknar som "tekniska medier" i linje med mediebegreppets etymologiska ursprung in som en "mittpunkt", som möjliggör det symboliska utbytet, men inte explicit bidrar till vare sig skapandet eller mottagandet av dess former och innehåll. I urskiljandet av medier som en "mittpunkt" ligger också implicit en syn på kommunikationsprocessen som en linjär process i tid och rum, med

en startpunkt (produktionen av symboliska former och innehåll), mittpunkt (överföringen av desamma) och slutpunkt (receptionen). Denna linjära syn på kommunikationsprocessen förefaller rimlig när det gäller "tekniska medier" som t.ex. telefonen, radion och televisionen, där det på ett relativt tydligt sätt går att skilja produktionen, överföringen och receptionen av symboliska former och innehåll i tid och rum, medan den förefaller vara mindre rimlig när det gäller den mänskliga interaktionen ansikte-mot-ansikte, där det är betydligt svårare att skilja dessa moment från varandra. Denna skillnad kan kort uttryckas som att det generellt sett är lättare att tillämpa kanalmetaforen på tekniska medier än på den mänskliga interaktionen ansikte-mot-ansikte. Genom att tekniska och elektroniska medier utvidgar kommunikationens räckvidd antingen i tid eller rum som går långt utöver de möjligheter som föreligger i mänsklig interaktion ansikte-mot-ansikte gör de också den "mittpunkt" i kommunikationsprocessen tydlig som utgörs av överföringen av symboliska former och innehåll. Härigenom skiljer de också, som Thompson (19) påpekar, produktionen av symboliska former och innehåll från receptionen av dem i såväl tid som rum.

#### KONTEXTUELLT PERSPEKTIV PÅ MEDIER

I likhet med vad som är fallet hos Thompson utgår de flesta definitioner av vad som är ett medium från ett i tid och rum linjärt processperspektiv på mänsklig kommunikation, där mediet representerar en icke betydelsealstrande "mittpunkt" eller överföringsmekanism i denna process. Detta perspektiv kan kritiseras från en rad olika utgångspunkter. En utgångspunkt för en sådan kritik är att det i en del kommunikationsprocesser knappast är möjligt att urskilja en icke betydelsealstrande överföringsmekanism som ligger mellan (i tid "efter") produktionen och (i tid "före") receptionen av symboliska former och innehåll. T.ex. är det svårt att urskilja att något medium i den här meningen är involverat i en vardaglig konversation mellan två människor. Utgår man, som t.ex. Fiske (1982/1991: 30), från att den mänskliga rösten i detta fall fungerar som mediet är det knappast möjligt att betrakta den som en icke betydelsealstrande överföringsmekanism eller "mittpunkt" i det samtal som utspelar sig. Den mänskliga rösten, som i sig är ett resultat av att



organ som lungor, struphuvud, stämband, glottis, gom, tunga och läppar utnyttjar den luft som omger oss, är redan laddad med mening i samma ögonblick som den ljuder, och avkodas som t.ex. en mans- eller kvinnoröst, oavsett om den förmedlar språkliga betydelser eller inte. Rösten utgör alltså ett moment i och bidrar till produktionen av symboliskt betydelseinnehåll och kan därför inte betraktas som en ren eller neutral överföringsmekanism i den kommunikationsprocess som utgörs av ett vardagligt samtal. Som detta exempel visar är det å ena sidan inte möjligt att på något entydigt sätt skilja rösten som materialet från de betydelser eller den mening som den förmedlar, även om dessa å andra sidan givetvis inte sammanfaller med varandra.

Det kanske t.o.m. är så att kommunikation av det här slaget i vissa fall inte förutsätter eller är beroende av något medium över huvudtaget? Vad är det t.ex. som överförs om en vardaglig hälsning inte besvaras? Den uteblivna hälsningen förmedlar utan tvekan ett betydelseinnehåll, t.o.m. ett starkt emotionellt laddat sådant, men vilket medium är det som förmedlar den? Utgår man även i detta fall från att rösten (oavsett om den är betydelsealstrande eller inte) fungerar som ett medium i mänsklig interaktion öppnar detta för att budskap paradoxalt nog också förmedlas när något *inte* överförs via mediet. Men måste vi inte då också komplettera och utvidga vår uppfattning om vad som utgör mediet i denna interaktion med hörseln och konstatera att den person som just har sagt "God dag!" eller "Hej!" hör att hans eller hennes hälsningsfras inte besvaras? En annan tänkbar lösning på det här problemet är att det är något annat medium som är inblandat i interaktionen och överför budskapet. Men vilket? Håller man fast vid kanalmetaforen, d.v.s. att något materiellt element eller substrat svarar för överföringen av budskapet, ligger det närmast till hands att dra in också det mänskliga ögat och ljuset i bestämningen av vad som utgör mediet i den här situationen. Men följden blir givetvis att definitionen av vad som är ett medium blir så vid att den blir närmast intetsägande. Enligt en så vid definition är vi allestädes omgivna av och bär med oss olika medier.

Men istället för att godta en så vid mediedefinition kan vi låta de svårigheter och problem som diskussionen ovan har blottlagt leda oss bort från den s.k. rörlednings- eller kanalmetaforen. Till att börja med kan man fråga sig om inte kanalmetaforen vilar på en industrimetafor, där

triptyken produktion, överföring och reception av budskap motsvaras av produktion, distribution och konsumtion av varor. Kort sagt: den syn på mänsklig kommunikation där kanalmetaforen ingår befrämjas av, är invävd i (medier är också varor) och tas lätt för given i ett samhällssystem uppbyggt kring industriproduktion, distribution och avsättning av varor. På motsvarande sätt kan man argumentera för att industrimetaforen befrämjar ett linjärt processperspektiv på mänsklig kommunikation, genom att varor i tid och rum först produceras, för att sedan distribueras och slutligen konsumeras. Från denna utgångspunkt kan man också argumentera för att svaret på frågan "Vad är ett medium?" till stor del är av beroende av det perspektiv på mänsklig kommunikation som man utgår ifrån när man ställer frågan. Eller uttryckt med andra ord och något tillspetsat: det är perspektivet på mänsklig kommunikation som bestämmer vad som är ett medium. Som kommer att preciseras längre fram kan detta också uttryckas som att vad som definieras och uppfattas som medier är beroende av sociala, kulturella och historiska kontexter.

Utifrån diskussionen ovan kan man också ställa sig kritisk till om det över huvudtaget är möjligt att besvara frågan "Vad är ett medium?". Som reflektionen över vad som utgör mediet i en vardaglig konversation mellan två människor visar är det knappast möjligt att urskilja ett medium som en specifik *entitet* som möjliggör att symboliska former och innehåll kan överföras från en person till en annan. Det går t.ex. inte att knyta den mänskliga rösten till ett talorgan. Rösten är ett resultat av att en rad organ, som primärt har andra funktioner, som t.ex. lungorna som vi använder för att andas med, samspelar med varandra och tillsammans åstadkommer lufttrycksvariationer som kan fångas upp av örat och trumhinnorna och avkodas som tal (jfr t.ex. Kristeva 1981/1989: 19). Medium kan i denna mening betraktas som ett *relationellt* begrepp, genom att det förutsätter relationer mellan entiteter av olika slag som samverkar med varandra för att förmedla symboliska former och innehåll mellan människor. Därför borde också definitionen av mediebegreppet utgå från vad som kan kallas ett *konstruktivistiskt* perspektiv på förmedlingen av symboliska former och innehåll, som kan uppfattas som motsatsen till ett *essentialistiskt* perspektiv.

Från ett konstruktivistiskt perspektiv finns det inte något medium som är givet, i den mening att det hör till dess väsen att fungera som ett medi-

um eller kan betraktas som ett medium oberoende av den mänskliga praxis det ingår i eller har ingått i. Detta gäller också de "medier" som är knutna till den mänskliga kroppen, som t.ex. rösten eller talförmågan, som vi lätt uppfattar som "naturliga" eller "givna", men som förutsätter relativt komplicerade och tidskrävande inlärningsprocesser varigenom vi successivt lär oss utnyttja biologiska och fysiska förutsättningar för symbolisk kommunikation. Alla medier kan i denna mening betraktas som mänskliga konstruktioner, som förutsätter *färdigheter, kunskaper och kompetenser* för att brukas eller användas. Och vare sig i ett ontogenetiskt eller ett fylogenetiskt perspektiv är det möjligt att tänka sig att dessa färdigheter utvecklas på ett sätt som står i samklang med en linjär kommunikationsmodell, d.v.s. där vi först lär oss att hantera symboliska former och innehåll, sedan förmedla dem till andra och därefter ta emot och avkoda de budskap eller den information som dessa andra förmedlar till oss. Tvärtom förutsätter konstruktionen eller inlämningen av dessa färdigheter en grundläggande samtidighet, d.v.s. att de utvecklas i samspel med och är invävda i varandra.

Utifrån ett konstruktivistiskt perspektiv kan medier beskrivas som medel för symbolisk kommunikation, men vars närmare bestämning är beroende av sociala, kulturella och historiska kontexter. Detta innebär också att entiteter som människor inte primärt identifierar som medier i vissa situationer kan användas för att kommunicera symboliska former och innehåll. I ett fängelse kan t.ex. slag med en plåtkopp mot en vägg fungera som ett medium för att förmedla budskap från en fängelsecell till en annan. Med en kvist från ett träd är det möjligt att skriva meddelanden i sand och jord. Och med en sten eller något annat vasseggat föremål är det möjligt att rista in ett budskap i ett träd och så vidare. Principen är densamma när det gäller mer teknologiskt utvecklade och *institutionaliserade* medier, som t.ex. brevet, som i sig förutsätter *kombinationen* av olika entiteter, som penna, bläck och papper, och dessutom kräver en social organisering (postväsendet), eller televisionen, som förutsätter kombinationen av en komplicerad teknisk elektronisk apparatur, ljusvågor, elektrisk ström och tillika en social organisering. I ett fylogenetiskt perspektiv har kombinationen och utnyttjandet av olika materiella element och substrat för symbolisk kommunikation givetvis blivit alltmer komplex, vilket också har lett till att olika typer av medier,

förankrade i det som t.ex. kan betecknas som muntlig, skriftlig, tryckt, audiovisuell och multimediekultur, har överlagrat och gripit in i varandra. Och i detta långa historiska perspektiv framstår mediernas utvidgade räckvidd i rum och tid som ett av de mest framträdande dragen i deras utveckling.

Medier framträder i det perspektiv som har skisserats ovan som kommunikationsteknologier, som förändras och utvecklas historiskt, men kan som sådana inte alltid definieras som en "mittpunkt" i mänsklig kommunikation i linje med vad som avtecknar sig som en av mediebegreppets etymologiska rötter. Orsaken till detta är att medier inte enbart fungerar som transmissions- eller överföringsinstanser i mänsklig kommunikation, utan också som betydelseproducerande instanser. Mediet är – i högre eller mindre grad – alltid en del av budskapet, för att parafrasera McLuhans tes "the media is the message". En definition av medier förutsätter därför både ett transmissions- och ett kommunikationsperspektiv.

#### MEDIER SOM MATERIA, TEKNOLOGI OCH INSTITUTIONER

Ett medium är endast ett medium om det kombineras med eller ingår i den mänskliga användningen av ett symbolsystem. Detta gör att kommunikationsperspektivet, som utgår från att människor använder dessa system för att skapa gemensamma och delade betydelser, trots allt har primat framför transmissionsperspektivet när det gäller att definiera vad som i specifika historiska, sociala och kulturella kontexter kan betraktas respektive inte kan betraktas som medier. Kort sagt: är det inte fråga om symboliska former och innehåll som förmedlas eller överförs mellan människor är inte heller något medium involverat i denna process.<sup>25</sup> Samtidigt har symboler alltid en materiell existens, de uppträder alltid i och förutsätter alltid någon form av materialitet, alltifrån mer flyktiga substrat, som t.ex. lufttryck eller ljusvågor, till mer beständiga material, som t.ex. papper, trä eller plast. Symboler uppträder på detta sätt alltid både som materialitet och mening.<sup>26</sup> Och det förefaller till stor del vara att dessa båda dimensioner, den materiella och den meningsproducerande, alltid uppträder tillsammans och ibland vävs samman i symbolisk kommunikation, som ger upphov till de problem som är förknippade med att definiera vad som är respektive inte är ett

medium. Symbolsystemens materialitet är en förutsättning för att de ska kunna förmedla och överföra mening mellan människor och bidrar ibland också till eller på verkar den mening som produceras av deras användning. Men samtidigt är symbolsystemen som regel inte bundna eller knutna till någon speciell materiell substans eller form av materialitet. Den som behärskar skriftspråket kan t.ex. använda det med hjälp av kvist och sand, krita och tavla, penna och papper eller dator och om inget annat står till buds t.o.m. rita bokstäver i luften med händerna. I dessa fall påverkas den mening som skriftspråket förmedlar inte av den form det materialiseras i. Ett budskap som "All makt åt folket!" är i denna mening detsamma oavsett om det har skrivits på en husvägg, tryckts i en bok eller förmedlats via e-post (men kan givetvis tolkas på olika sätt av de som tar del av det). I andra symbolsystem, som t.ex. musiken, är dock gränsen mellan mening och materialitet mer diffus, vilket gör att dessa dimensioner är mer sammanvävda med varandra och följaktligen svårare att skilja åt. Musikalisk mening påverkas i större utsträckning av den materialitet som förmedlar den än den mening som produceras av t.ex. skriftspråket. T.ex. kan den svenska nationalsången framföras på en rad olika instrument och med skiftande orkestrering, men valet av dessa möjligheter påverkar den mening den förmedlar eftersom klanger, klangfärg, ljudbild och det som brukar kallas "sound" bidrar till att bygga upp denna mening. Nationalsången framförd av t.ex. ett rockband respektive en blåsorkester kan därför inte betraktas som exakt samma tolkningsobjekt i en receptionsanalys.<sup>27</sup>

Ett medium är alltid knutet till ett symbolsystems menings- och materiella dimension, men samtidigt är den mening som genereras av dessa systems användning som regel inte bunden vid den form den materialiseras eller har materialiserats i. Den mening som genereras av ett symbolsystems användning kan som regel frigöra sig från sin konkreta materialisering, men inte från sin materialitet. Detta utgör också grunden till att symbolsystem kan "materialiseras" i olika typer av medier. Från denna synvinkel kan medier beskrivas som de mänskliga symbolsystemens materiella bas, som möjliggör att dessa systems användning kan förmedla (i betydelsen överföra) mening mellan människor, men också påverka den mening som denna användning genererar. Enligt denna logik är alla de materiella föremål, ting och substrat som det är

möjligt att "materialisera" ett symbolsystem i medier. Eller uttryckt på annat sätt: all den materia (i vid mening) som kan förmedla symboliska former och innehåll.

En så bred definition av vad medier är torde dock strida mot de flesta människors uppfattningar – eller vad som kan betecknas som common sense-uppfattningar – om desamma. Få människor torde t.ex. vara beredda att acceptera en trädgren eller en kvist som ligger på en sandbank som ett medium, medan kanske betydligt fler, men troligtvis långt ifrån alla, skulle vara beredda att acceptera att en penna och ett papper är det och förmodligen så gott som alla skulle uppfatta press, radio och television som medier. Common sense-uppfattningar om vad som ska räknas som eller bör betraktas som medier förefaller på detta sätt i första hand vara förankrade i en syn på dem som *teknologier* och *sociala institutioner*. Enligt det förstnämnda synsättet kan medier beskrivas som specifika tekniker för förmedling av symbolisk kommunikation och enligt det sistnämnda som de nomer, regler, lagar och förordningar och den praxis som är knuten till de inrättningar som ombesörjer denna förmedling.

Ställer vi dessa synsätt i relation till det som tidigare har utvecklats, där medier beskrivs som de mänskliga symbolsystemens materiella bas, är det möjligt att urskilja tre grundläggande perspektiv som kan ligga till grund för en definition av dem. Det första perspektivet är det just nämnda, som kan betecknas som det *materiella*, där de mänskliga symbolsystemens "materialitet" eller materiella bas ligger till grund för en definition av mediebegreppet.<sup>28</sup> Det andra perspektivet kan betecknas som *teknologiskt*, genom att det lägger grunden för en konception och en definition av medier som specifika teknologier (tekniker, redskap, verktyg, apparaturer, etc.) för symbolisk kommunikation.<sup>29</sup> Det tredje perspektivet, slutligen, kan betecknas som *socialt* eller *institutionellt*, genom att det på motsvarande sätt lägger grunden för en konception av medier som (sociala) institutioner för symbolisk kommunikation.

Samtidigt som de tre perspektiven lägger tonvikten vid olika dimensioner hos eller aspekter av människors symboliska kommunikation, öppnar de för mediedefinitioner med skiftande omfång. Detta omfång minskar successivt om man tar steg från det materiella till det teknologiska och slutligen det sociala perspektivet. Det teknologiska perspektivet på medier har ett mer begränsat omfång än det materiella genom att det

utgår ifrån och lägger tonvikten vid hur materia och material används som kommunikationsmedel, medan det sociala perspektivet endast innefattar de institutioner som har byggts upp kring ett fåtal av dessa medel eller teknologier. Men å andra sidan vidgar dessa perspektiv i nämnd ordning synvinkeln från de mänskliga symbolsystemens materiella dimension till deras teknologiska och sociala dimensioner. Inget av dessa perspektiv förefaller dock – varken var för sig eller kombinerade med varandra – kunna ligga till grund för en helt okomplicerad och helt entydig avgränsning av vad ett medium är. Dessutom förefaller de öppna för definitioner som till viss del står i motsättning till eller avviker från common sense-uppfattningar om vad som bör räknas som medier.<sup>30</sup>

Frågan "Vad är ett medium?" kan lätt uppfattas som en rent "akademisk" fråga, utan relevans för människors vardagsliv eller samhällsförhållanden. Människor är t.ex. knappast i trängande behov av en klar och tydlig definition av vad ett medium är för att använda moderna medier som radio, TV, CD-spelare eller datorer. Det är alltså svårt att se att en sådan definition skulle underlätta eller undanröja några praktiska problem i deras medieanvändning. Men samtidigt bidrar dagens snabba medieteknologiska utveckling till att symboliska former och innehåll förmedlas på nya sätt, vilket bl.a. leder till att konventionella synsätt på gränserna och skillnaderna mellan olika typer av medier luckras upp och i förlängningen till en slags förlust av common sense. Är t.ex. en tidning som publiceras på Internet fortfarande en tidning? Är e-post ett brev? Är en e-bok fortfarande en bok i konventionell mening? I takt med den snabba medieteknologiska utvecklingen aktualiseras frågor av den här typen, som hänger samman med att symbolsystem "materialiseras" i nya former, såväl i människors vardagsliv som i olika samhälleliga (etiska, juridiska, politiska, ekonomiska, etc.) diskurser. Konkret manifesterar sig dessa frågor t.ex. i form av upphovsrättsliga problem, en mer oklar gränsdragning mellan privat och offentligt eller nya förutsättningar för den politiska opinions- och viljebildningen. Det är framför allt i sammanhang som dessa som det uppstår ett mer pragmatiskt behov av att dekonstruera mediebegreppet – eller rättare sagt: de etablerade och konventionella användningarna av detta begrepp. Detta pragmatiska behov framkallas för närvarande främst av att nya medieteknologier förändrar den symboliska kommunikationens materiella bas och därmed

skapar nya förutsättningar för dess institutionaliserade former.<sup>31</sup> I vilken utsträckning detta bidrar till att förändra common sense-uppfattningar om vad som bör betraktas som medier är dock en empirisk fråga, som endast kan besvaras genom kartläggningar av vad människor faktiskt uppfattar som medier.

Att mänsklig kommunikation förutsätter teknologier (i vid mening) som är invävda i social praxis utgör också grunden till att medier inte kan betraktas som neutrala faktorer i den betydelseproduktion som denna kommunikation genererar. Som teknologier sätter medier vissa givna gränser för vilka symbolsystem de kan materialisera och kombinera med varandra. Vissa symbolsystem, som exempelvis delar av filmens eller televisionens visuella uttrycksmedel, är dessutom direkt knutna till specifika teknologier och sociala institutioner. Det är kopplingar av den här typen mellan symbolsystem, teknologier och social praxis som gör att de medier som tas i bruk utgör en del av de budskap som de förmedlar. Återgivandet av en händelse påverkas t.ex. av vilka tekniska medier som används för att rapportera om den, samtidigt som den praxis som råder inom olika medieinstitutioner och enbart det faktum att händelsen över huvudtaget uppmärksammas av dem bidrar till att bestämma dess mening.

Sammanfattningsvis har den diskussion som har förts här kring frågan "Vad är ett medium?" utmynnat i definitionsmöjligheter som är knutna till tre olika perspektiv på symbolisk kommunikation, som utgår från 1) dess materiella bas, 2) de teknologier som förmedlar den och 3) de sociala institutioner som har byggts upp kring den. Dessa perspektiv öppnar dock inte för absoluta definitioner eller en gång för alla givna avgränsningar av vad ett medium är, eftersom människan historiskt sett alltid har konstruerat nya teknologier för symbolisk kommunikation och därmed förändrat dess materiella bas, liksom hon har förankrat och integrerat den i olika former av sociala institutioner.<sup>32</sup> Såväl den symboliska kommunikationens materiella bas som de teknologier som förmedlar den och de sociala institutioner den integreras i är föränderliga. Men samtidigt är de beroende av varandra.<sup>33</sup> Medier som teknologier handlar t.ex. om hur olika fysiska förutsättningar och material tas i bruk för symbolisk kommunikation och medier som institutioner om hur användningen av dessa teknologier regleras socialt. Med hjälp av de tre perspektiven



går det därför att urskilja tre grundläggande dimensioner av symbolisk kommunikation som förutsätter varandra:

<i>Symbolisk kommunikation</i>	<i>Definition</i>	<i>Medier</i>
<i>Materiell bas</i>	All materia (i vid mening) som förmedlar symboliska former och innehåll	Sten, trä, koppar, järn, kroppsorgan, ljusvågor, radiovågor, elektrisk ström, elektromagnetism, etc.
<i>Teknologi</i>	All teknologi (i vid mening) som används för att förmedla symboliska former och innehåll	Talförmåga, oljefärg, kriter, papper, ljussignaler, skrift, teckenspråk, morsealfabet, skrivmaskin, musikinstrument, telekablar, radioapparater, datorer, CD-spelare, etc.
<i>Social institution</i>	De sociala inrättningar (inklusive normer, regler, lagar, förordningar, praxis, yrken, etc.) som ombesörjer förmedlingen av symboliska former och innehåll	Press, radio, film, television, postväsen, telefoni, etc.

Figur 4.1. Möjliga definitioner av mediebegreppet utifrån tre nivåer av symbolisk kommunikation.

Att det är fråga om olika nivåer framgår av att definitionernas logiska omfång (det som kan räknas som medier) successivt blir snävare när man tar steget från den symboliska kommunikationens materiella bas till dess sociala dimension. Men en sådan övergång från den symboliska kommunikationens materiella till dess sociala nivå vidgar å andra sidan perspektivet till frågor om mediernas samhälleliga funktioner och de maktstrukturer och -relationer som bidrar till att bestämma deras användning.

#### MEDIER OCH MAKT

Mediernas utvidgade räckvidd i rum och tid har uppmärksamats på en rad olika sätt alltsedan termen "masskommunikation" myntades under 1930-talet och som kan betraktas som en term som gav uttryck åt att den mänskliga användningen av medier hade gått in i ett nytt stadium eller förändrats på ett genomgripande sätt. Här kan nämnas bl.a. Benjamins

(1936/1969) diskussion av de nya mediernas reproduktionsmöjligheter, McLuhans (1964/1967) föreställning om "den globala byn", David Harveys (1989) diskussion av de elektroniska mediernas bidrag till kompressionen av rum och tid i det moderna samhället, Anthony Giddens' (1984) diskussion av det moderna samhällets tidsrumssparation som ligger till grund för Thompsons (1995) tes om att de moderna medierna skapar nya former av rums- och tidsdistansering.

Här ska frågan om effekterna av mediernas utvidgade räckvidd i rum och tid i första hand begränsas till hur denna påverkar användningen av dem. Till att börja med kan man konstatera att begrepp som medieanvändning och -bruk i första hand används för att beskriva mottagandet (antingen i termer av reception eller effekter) av medieinnehåll, i linje med den s.k. användningsmodell ("uses and gratifications") som har utvecklats inom medieforskningen. I denna forskning har termer som medieanvändning och -bruk härigenom hänvisats till receptionsledet, men uteslutits från produktionsledet, i den kommunikationsprocess som är knuten till de moderna (mass)medierna. Dessa termers användning i forskningssammanhang har på detta sätt bestämts av en epokspecifik massmedial kontext, där moderna *massmedier*, som t.ex. pressen, radion, filmen och televisionen, med sin s.k. envägskommunikation från sändare till mottagare, gjorde att denna användning framstod som rimlig utan att ifrågasättas i någon större utsträckning. Med de digitala och interaktiva mediernas genombrott har denna situation förändrats. Brukarna av dessa medier fungerar både som kommunikativa sändare och mottagare. Den i forskningssammanhang traditionella och (fortfarande) dominerande innebörden i termer som "mediebruk" och "-användning" bör därför revideras och utvidgas till att också omfatta hur medier används i produktionen av symboliska former och innehåll.

"Medieanvändning" och "-bruk", som här uppfattas som synonyma termer, kan enkelt definieras som vad människor *gör* med olika typer av medier, d.v.s. *hur* och *till vad* de använder dem. Vissa delar eller moment i detta mediebruk ringas in av termen "mediereception", som kan definieras som tillägnelsen och tolkningen av de symboliska former och innehåll som olika medier förmedlar. Termen "mediebruk" innefattar här de sociala

och kulturella kontexter och praktiker olika medier ingår i, medan termen "mediereception" reserveras för tilläggnelsen och tolkningen av de budskap som dessa förmedlar. Samtidigt förutsätter denna bestämning av termernas innebörder att samspelet mellan dem uppmärksammas, d.v.s. hur en viss typ av mediebruk bidrar till att bestämma receptionen av de budskap som dessa medier förmedlar och vice versa.

Innan vi går närmare in på människors mediebruk och -reception och relationerna mellan dem ska vi emellertid se till några *strukturella förutsättningar* för dessa aktiviteter och hur dessa förutsättningar har förändrats historiskt. Människors mediebruk ingår alltid i eller är beroende av maktstrukturer av olika slag, som antingen direkt eller indirekt påverkar detsamma. Speciellt viktiga i det här sammanhanget är de maktrelationer och -strukturer i ett samhälle som kan beskrivas i termer av ekonomisk, politisk och symbolisk makt (jfr Thompson 1995: 12ff). *Ekonomisk makt* utgår från den mänskliga aktivitet som är knuten till arbete och produktionen av materiella resurser och är institutionaliserad i form av företag, marknader (arbets-, konsumtions-, finansmarknad, etc.), kapital och pengar. *Politisk makt* utgår från behovet att reglera, styra och samordna mänskliga aktiviteter och relationer och är i den moderna nationalstaten institutionaliserad i form av en statsapparat (som inkluderar myndigheter, av vilka en del har rätt att utöva tvångsmakt), politiska partier och ett rättssystem. *Symbolisk makt* utgår i en grundläggande mening från den mänskliga aktivitet som är förknippad med att reducera kontingensen (obestämbarheten, osäkerheten och tvetydigheten) i människors förståelse av sig själva och sin omvärld, men kan mer specifikt definieras som styrning och reglering av den meningsproduktion som är knuten till användningen av symboliska former och innehåll.

Distinktionen mellan ekonomisk, politisk och symbolisk makt kan också förankras i mänsklig praxis, på det sätt som Ricoeur (1965/1970: 507ff) gör – och som har berörts i kapitel 2 – när han argumenterar för att denna genom att objektivera sig historiskt sett har givit upphov till och differentierats i tre meningsfärer, en ekonomisk, en makt- och en värdesfär. Utifrån en hegeliansk syn på hur mänskliga känslor, relationer och identiteter externaliseras i praxis mot bakgrund av faktiska objektiva förhållanden, som t.ex. materiell knapphet, urskiljer Ricoeur

hur dessa objektiverade meningssfärer återverkar på och omformar den mänskliga subjektiviteten. T.ex. objektiveras det mänskliga arbetet i ägande, varor, bytesvärde, pengar, kapital och marknad, som ger upphov till nya behov, handlingar och känslor hos människor. Den mänskliga subjektiviteten ska dock inte förstås som formad enbart av den makt som ligger i dessa objektiveringar, utan manifesterar sig också i behov som går utöver denna "ekonomiska objektivitet", i motståndshandlingar och i känslor av alienation. Objektiveringarna och de meningssfärer som de med Ricoeurs terminologi ger upphov till fungerar både som en förutsättning för makt och motstånd. Översatta till den terminologi som används här verkar den ekonomiska makten inom den meningssfära som Ricoeur (508ff) benämner den "ekonomiska", den politiska makten inom det som han betecknar som "maktsfären", som har objektiverats i bl.a. stats- och rättssystem, och den symboliska makten inom det som han kallar "värdesfären", objektiverad i form av t.ex. symboler, artefakter, konstverk och de värden som dessa tillskrivs.

I det moderna samhället kan den symboliska makten sägas vara institutionaliserad i tre huvudriktningar, där religiösa institutioner, enkelt uttryckt, befattar sig med det sakrala, utomvärldsliga och översinnliga, vetenskapliga institutioner med det profana, världsliga, förnuftsbaseade och rationella, och estetiska eller konstnärliga institutioner med det sinnliga, expressiva och smakfrågor (jfr Liedman 1997). Frågan är om inte också (mass)medierna bör räknas som en institutionaliserad form av symbolisk makt i det moderna samhället, vilket Thompson (1995: 17) argumenterar för. Medieinstitutioner kan exempelvis beskrivas som den viktigaste formen av offentlighet och den viktigaste instansen för produktion och diffusion av symboliska former och innehåll, inklusive information, i dagens samhälle. Att definiera medierna som en form av symbolisk makt i det moderna samhället är dock inte självklart, speciellt inte utifrån Bourdieus teorier om symboliskt kapital.<sup>34</sup> Det är, kort sagt, relativt lätt att tillskriva de moderna (mass)medierna symbolisk makt, men betydligt svårare eller mer komplicerat att definiera dem som producenter och förvaltare av en specifik form av symboliskt kapital. I Bourdieus (se t.ex. 1996/1998: 81ff) relativt fåtaliga analyser av medierna fungerar dessa främst som ett hot mot de etablerade kulturella produktionsfältens autonomi, men producerar inte någon specifik form

av symboliskt kapital, som t.ex. skulle kunna benämnas "mediekapital".<sup>35</sup>

Den symboliska makten i det moderna samhället är differentierad i en rad olika områden, som med hjälp av Bourdieus terminologi kan beskrivas som olika kulturella produktionsfält, med skiftande grad av autonomi, ideologiska legitimeringsprinciper, konsekutionsmekanismer och relationer till andra sociala fält (främst det ekonomiska och det statligt/politiska maktfältet). Sammanfattningsvis kan de övergripande maktformer som människors mediebruk ingår i åskådliggöras med hjälp av följande figur.

<i>Maktform</i>	<i>Primär maktresurs</i>	<i>Institutioner</i>
Ekonomisk makt	Ekonomiskt kapital	Ekonomiska institutioner (företag, marknader, etc.)
Politisk makt	Auktoritet Lagstiftning Fysiskt/väpnat våld	Politiska institutioner (statsapparat, politiska partier etc.)
Symbolisk makt (religiös vetenskaplig konstnärlig/estetisk medial)	Symboliskt kapital Kommunikationsresurser	Kultur- och medieinstitutioner (kyrka, universitet, medieföretag och -organisationer, konstakademier etc.)

Figur 4.2. Maktformer med central betydelse för människors mediebruk.

Även om de olika maktformerna analytiskt går att skilja från varandra, är de i verkligheten invävda i varandra. Men att skilja de olika maktformerna från varandra öppnar för en förståelse av spänningar, motsättningar och konflikter mellan dem. Härigenom är det möjligt att urskilja hur de olika maktformerna historiskt har differentierats och hur relationerna mellan dem förskjutits under det moderna samhällets utveckling. Detsamma gäller den symboliska makten, som dels har differentierats, dels har förskjutits från religiösa institutioner till vetenskapliga, konstnärliga och mediala, genom den process som vanligen brukar betecknas som "sekularisering".

Det går givetvis att precisera relationerna mellan det moderna samhällets dominerande maktformer på ett mer detaljerat sätt. En sådan tänkbar precisering skulle t.ex. kunna ligga i att man uppfattar dem som kamp- och konkurrensfält i Bourdieus (se t.ex. 1989/1996) mening, som dels är externt hierarkiserade (d.v.s. i förhållande till varandra), dels internt hierarkiserade (d.v.s. med avseende på de positioner de tillhan-

dahåller). Ytterligare en tänkbar precisering ligger i att man på ett mer detaljerat sätt anger hur de olika maktformerna är beroende av och invävd i varandra, t.ex. genom att påvisa hur både den ekonomiska och den politiska makten förutsätter symboliska maktmedel. I det här sammanhanget är det dock tillräckligt att urskilja vilka maktformer som skapar strukturella förutsättningar för människors mediebruk, samt ange vilka primära maktresurser den institutionaliserade makten i det moderna samhället använder sig av.

De dominerande och institutionaliserade maktformerna i det moderna samhället påverkar människors mediebruk på olika sätt. Den ekonomiska makten skapar strukturella förutsättningar för människors mediebruk på en rad olika nivåer, alltifrån de beslut som fattas i de multinationella mediekonglomeratens styrelser till människors vardagliga användning av pengar och strategiska val på olika marknader. Liksom de övriga maktformerna genomsyrar den ekonomiska makten allt mänskligt handlande och kan därför inte avgränsas till specifika sociala handlingsfält, även om den är koncentrerad till vissa av dem i institutionaliserad form, som t.ex. företag och marknader. Detta innebär givetvis också att den ekonomiska makten genomsyrar människors (vardagliga) mediebruk. Mediernas varuform, som framför allt har analyserats inom ramarna för den kritiska teori som utvecklades av den s.k. Frankfurtskolan (se t.ex. Adorno & Horkheimer 1944/1979), kan betraktas som en grundläggande länk mellan den ekonomiska makten och människors mediebruk, genom att det är varuformen som ligger till grund för ekonomiska kalkyler och intressen i produktionen av såväl s.k. hård- som mjukvaror inom mediesektorn. Ekonomiska intressen skapar på detta sätt strukturella förutsättningar för människors mediebruk på en rad olika nivåer, t.ex. i form av utvecklingen av nya medieteknologier, programutbud och genom s.k. gatekeepingprocesser, d.v.s. det sätt på vilket ekonomiska överväganden styr ett medieföretags selektion av de symboliska former och innehåll som det förmedlar.

Den politiska maktens huvudsakliga maktresurser består i rätten att lagstifta och att med hjälp av regler och konsekvensmekanismer allokera (tilldelat) auktoritet till innehavare av vissa sociala positioner att verkställa politiska beslut och övervaka att de lagar som instiftas efterföljs (med bruk av fysiskt/väpnat våld om så krävs). Den skapar struk-

turella förutsättningar för människors mediebruk i huvudsak genom lagstiftning, regleringar och understöd, som i många fall syftar till att begränsa den ekonomiska maktens inflytande över medierna. Medieinstitutionerna i det moderna samhället befinner sig, som Thompson (1990: 217) konstaterar, i brytpunkten "mellan marknad och stat", mellan den ekonomiska och den politiska makten. Denna brytpunkt går att urskilja redan under den moderna nationalstatens och kapitalismens tidiga framväxt på 1500- och 1600-talen, där produktionen av tryckalster dels bidrog till statsapparatusens uppbyggnad och till att stärka begynnande nationella gemenskaper, dels till att öppna nya marknader (se t.ex. Anderson 1991/1993: 47ff). Alltsedan dess har också den politiska makten (staten) utövat en reglerande funktion över medierna, även om regleringarnas former och innehåll har förändrats med sekulariseringen av den symboliska makten, framväxten av nya typer av offentlighet och introduktionen av nya medier. Den politiska makten bidrar på detta sätt fortfarande till att skapa och upprätthålla strukturella förutsättningar för människors mediebruk, t.ex. genom olika former av censur, som garant för yttrandefrihet och genom att understödja medier och medieutbud som inte har möjlighet att överleva på marknadens villkor.

Den symboliska makten skapar strukturella förutsättningar för människors mediebruk på förmedlade (indirekta) och komplexa sätt, genom att den införlivas i människors medvetanden och förkroppsligas via olika socialisationsprocesser. Den institution som svarar för den viktigaste socialisationsprocessen i detta avseende är förmodligen skolan och utbildningssystemet, vilket bl.a. har visat sig genom att det länge har förelagat relativt markerade skillnader i medievana, s.k. kulturkonsumtion och smak mellan kategorier med skiftande utbildning i de flesta moderna samhällen.<sup>36</sup> I form av det som Bourdieu (se t.ex. 1986: 292) benämner "habitus", förkroppsligade och varaktiga dispositioner som fungerar som sociala och kulturella orienteringsprinciper, återspeglar sig socialisationsprocesser av den här typen i människors konkreta mediereception, d.v.s. i deras selektion, tolkning av och omdömen om de symboliska former och innehåll som medierna förmedlar. Dessa habitus kan betraktas som förkroppsligade former av det som Bourdieu (se t.ex. 1980/1990: 124ff) benämner "symboliskt kapital", som i sin tur kan brytas ned i en rad olika underavdelningar och specifika former som t.ex. kulturellt kapital,

utbildningskapital, vetenskapligt kapital och informationskapital.

Som vi redan har berört har den symboliska makten förskjutits med det moderna samhällets utveckling, från religiösa till vetenskapliga, konstnärliga och mediala institutioner. I denna utveckling förefaller också det som kan betecknas som medial makt successivt ha blivit en allt viktigare del av den symboliska makten. Medial makt utgår från kontrollen över medier, kommunikations- och informationsmedel, och verkar i huvudsak genom uvalsprocesser. Effekterna av medial makt kan t.ex. visa sig i form av s.k. agenda setting, d.v.s. att mediernas selektion av och fokusering på vissa händelser utövar ett starkt inflytande över vad människor fäster vikt vid. Men i jämförelse med den religiösa, vetenskapliga och konstnärliga symboliska makten kännetecknas den mediala makten av en relativt svag autonomi i det moderna samhället, genom att den i stor utsträckning är styrd av ekonomiska och politiska (statliga) intressen. Styrkeförhållandet mellan den ekonomiska och den politiska makten i det moderna samhället avspeglar sig därför – direkt eller indirekt – i dess medieinstitutioner och mediala makt. Så kan t.ex. den s.k. avreglering av medierna som påbörjades i Sverige mot slutet av 1970-talet och fortfarande pågår förstås i termer av att den ekonomiska makten har ökat sitt inflytande över den mediala makten medan den politiska maktens inflytande har minskat, vilket har fått konsekvenser för människors mediebruk genom att det har förändrat dess strukturella förutsättningar, i form av nya betalningsförfaranden, programutbud, reklam, etc.

Den ekonomiska, politiska och symboliska makten skapar strukturella förutsättningar för människors mediebruk i det moderna samhället genom att den dels utövar inflytande över mediernas utbud och innehåll, dels skapar och upprätthåller sociala skillnader och dominansförhållanden, som får konsekvenser för hur olika kategorier använder sig av medierna och tolkar de budskap som dessa förmedlar. Det moderna samhällets maktrelationer genomsyrar både *produktionen* och *mottagandet* av de symboliska former och innehåll som medierna förmedlar. Härigenom är det också alltid möjligt att urskilja en *ideologisk* dimension, som kan definieras som det sätt på vilket det moderna samhällets maktrelationer legitimeras eller upprätthålls (jfr Ricoeur 1986: 298 och Thompson 1990: 56), såväl i medieutbudet som i människors använd-



ning av medier och tolkning av de budskap som de förmedlar. Men att denna ideologiska dimension och följaktligen också en maktdimension är allestädes närvarande i all mänsklig användning av medier innebär inte att de som använder dem inte motsätter sig olika maktideologier. Makt föder också motstånd. De dominansförhållanden som genomsyrar det moderna samhället och manifesterar sig i sociala skillnader, t.ex. i fråga om klass, kön eller etnicitet, lägger också grunden till motstånd i olika former. Från denna utgångspunkt, där makt och motstånd betraktas som två sidor av samma mynt, kan man inte heller förvänta sig att de alltid föreligger eller är möjliga att urskilja i renodlade former. Som Michel Foucault (1976/1980: 122f) uttrycker det är motståndet "i maktrelationerna; de finns med där som den okuvliga motparten", men "Liksom maktrelationernas nät till sist bildar en tät väv, som går tvärs igenom apparaterna och institutionerna utan att ta fäste där riktigt, går också motståndspunkternas svärm tvärs igenom samhällsskikten och individerna".

Makt och motstånd är även invävda i varandra när det gäller människors mediebruk. I dessa liksom i andra sammanhang kan motstånd t.ex. dölja maktanspråk eller t.o.m. vara förenat med maktutövande. Som Willis (1977) visar i *Learning to labour* kan motstånd också bidra till att befästa och reproducera existerande maktstrukturer genom att glorifiera vissa aspekter av underordnade hierarkiska positioner. Stuart Halls (1990/1993) distinktion mellan olika hypotetiska åskådarpositioner, den dominant-hegemoniska, den sammanjämkade ("negotiated") och den oppositionella, kan tjäna som en viktig utgångspunkt för en nyanserad analys av makt-, motstånds- och ideologiska dimensioner i människors mediereception, genom att den öppnar för att tolkningen av medialiserade symboliska former och innehåll rymmer såväl konsensus som konflikter och kamp mellan olika sociala kategorier och grupper.

#### MEDIER, TID OCH RUM

Medialiseringen av sociala relationer och kulturen i det moderna samhället innebär framför allt att symboliska former och innehåll i tid och rum lösgörs från specifika sociala kontexter. Medierna bidrar på detta sätt till att omstrukturera tiden och rummet i det moderna samhället – eller

uttryckt med Giddens' (1984: 171) och Thompsons (1995: 21f) terminologi till att skapa nya former av rums- och tidsdistansering, vilket också innefattar att rum och tid frikopplas från varandra.

Människans uppfattning om rum och tid har förändrats på ett genomgripande sätt med det moderna samhällets utveckling. Med sekulariseringen och naturvetenskapernas utveckling har rummet utsträckt till ett oändligt universum och tiden blivit gränslös, genom att den frigjorts från religiösa föreställningar om jordens skapelse och undergång (jfr Liedman 1997: 73ff). Men samtidigt har rum och tid strukturerats på ett sätt som gör att konturerna av dessa abstrakta entiteter framträder på ett tydligare sätt i det moderna än i det förmoderna samhället. Denna utveckling kan sammanfattas som att rum och tid i ökad utsträckning har blivit föremål för och framtonar som *sociala konstruktioner*. Dessa sociala konstruktioner manifesterar sig i det moderna samhällets rums- och tidskoordination, som t.ex. reglerar gränserna mellan arbete och fritid eller privat och offentligt.

Den sociala konstruktionen av tid kan också betraktas som en viktig komponent och förutsättning för den process som har kallats *globalisering*. Med det globala tidssystem med standardtid och tidszoner som infördes med Greenwich Mean Time 1884 skapades förutsättningar för att koordinera och binda samman kommunikationer, transporter, varu- och penningflöden över nationsgränserna. På detta sätt skapades nya förutsättningar för att kapitalismens "flödesrum" skulle koordineras med och samtidigt överskrida nationalstaternas "platsrum" (Arrighi 1994/1995: 42). Bakom denna utveckling låg också en successiv omställning och disciplinering av människors tids- och rumsmedvetande, som förmedlades av nya materiella och sociala praktiker, som t.ex. användningen av klockor och kartor (se t.ex. Harvey 1989: 201ff och Liedman 1997: 84ff). Denna omställning kan i sina huvuddrag beskrivas som en disciplinering till en *abstrakt* tids- och rumsuppfattning. Tid och rum förvandlades till något mätbart, till en geometri som materialiserades i form av t.ex. klockor, kartor och kompasser, med vars hjälp människan orienterade sig i den moderna världen.

Men med de moderna abstrakta tids- och rumskoordinaterna öppnade sig också en diskrepans mellan mätbar och upplevd tid och mellan det som enklast kan uttryckas som distinktionen mellan rum och plats.

Diskrepansen mellan den mätbara "yttre" och den upplevda "inre" tiden återspeglar sig inte minst i det filosofiska och det vetenskapliga tänkandet om tid under 1800- och 1900-talen, genom att det blir alltmer specialiserat på antingen den yttre tid som existerar oberoende av människan eller den inre tid, det tidsflöde, hon bär med sig (Bjurström 1998: 151ff). Utgår man som Ricoeur (1985/1988: 96) från att den yttre och den inre tiden – eller det som han kallar "kronologisk" respektive "fenomenologisk" tid – förutsätter varandra kan man beskriva relationen mellan dessa som ett grundläggande predikament i den moderna människans tidsuppfattning, som kännetecknas av att tiden på en och samma gång blir alltmer homogen, blir en, och heterogen, splittras i en mångfald av olika tider. Denna till synes oförenliga samexistens av en homogen och en heterogen tidsuppfattning kan sammanfattas som en relation mellan *abstrakt* och *konkret* tid. Den abstrakta tiden framträder som "tom", som "ren form", utan innehåll och utan relation till något annat än sig själv, medan den konkreta tiden får sin bestämning av sitt innehåll, de verksamheter, aktiviteter, intressen, stämningar eller känslolägen den fylls med (Bjurström 1998: 153).

Den globala klocktiden fungerar som den dominerande formen av abstrakt tid i det moderna samhället, men genom olika typer av sociala praktiker bryts denna tid ständigt ned i ett närmast oändligt antal konkreta tider: arbetstid, fritid, vardag, högtid, dag, natt, morgon, förmiddag, eftermiddag, kväll, tidigt, sent och så vidare. Som dessa exempel visar är den konkreta tiden förankrad såväl i naturen som i människan själv och hennes sociala relationer. Den abstrakta tidens huvudsakliga sociala funktion består i att den utgör en axel i ett koordinatsystem där rummet bildar den andra axeln och med vars hjälp människor styr, reglerar och samordnar sina egna och andras handlingar. Den abstrakta tiden används på detta sätt också till att bestämma den konkreta tidens utsträckning och uppspaltning, men det är våra sociala handlingar och praktiker som fyller den abstrakta tiden med innehåll och härigenom omvandlar den till konkret tid.

I det moderna samhället går det att urskilja såväl bryggor som motsättningar i relationen mellan abstrakt och konkret tid. Ricoeur (1985/1988: 104ff) urskiljer hur det som han kallar "historisk tid" fungerar som en förmedling, en "tredje tid", mellan den levda och den universella tiden, i

form av kalendertid och generationssuccessionen samt uppbyggnaden av arkiv, bevarandet av dokument och spår i samtiden som leder tillbaka till det förgångna. Precis som kalendertiden tenderar generationssuccessionen, arkiv, dokument och spår av det förgångna enligt Ricoeur (109) till att "kosmologisera den levda tiden och förmänskliga den kosmiska tiden". På motsvarande sätt bidrar narrativ, både i form av historieskrivning och fiktion, till att binda samman den levda och den universella tiden till en "tredje tid", bl.a. genom att "fiktion är kvasihistorisk, i samma utsträckning som historia är kvasifiktiv" (190).

I den moderna världen bidrar medierna ständigt till att upprätthålla den "tredje tid" som Ricoeur talar om genom att de dels fungerar som "informationslagringsmekanismer" (Thompson 1995: 19), dels förmedlar olika typer av narrativ. Men genom att de förmedlar narrativ kan de också gestalta motsättningar och konflikter mellan abstrakt och konkret tid. Samtidigt bidrar medierna, genom att de skapar nya former av rums- och tidsdistansering (21f), till att dels omvandla vår uppfattning om rum och tid, dels omstrukturera vårt beroende av det moderna samhällets rums- och tidskoordination. De moderna mediernas relation till tid och rum är på detta sätt ytterst komplext och inbäddad såväl i de praktiker som styr när människor använder dem som i de symboliska former och innehåll som de förmedlar.

Koordinationen av rum och tid är förankrad i sociala maktsystem, i första hand ekonomiska och politiska, som definierar vilka platser och tider som är avsedda för olika typer av verksamheter och aktiviteter. Det moderna samhället bygger på en historiskt sett minutiös indelning av rummet och tiden, som sätter gränser för vad som är arbete och fritid, offentligt och privat, vardag och fest, men också bestämmer när människor använder olika medier. Fritid och framför allt kvällstid har institutionaliserats som TV-tid i det moderna samhället.<sup>37</sup> På motsvarande sätt har musiken med de moderna mediernas utbredning hänvisats till speciella platser och tider, vilket bl.a. visar sig genom att det senmoderna samhället saknar arbetssånger av den typ som var vanliga förr. Den moderna rums- och tidskoordinationen har härigenom bidragit till att hänvisa människors mediebruk till specifika kontexter i rum och tid – eller med Thompsons (39) terminologi att bestämma dem som "situerad aktivitet".

Men i takt med att nya mjuk- och hårdvaror har introducerats inom

mediesektorn under de senaste decennierna har den faktiska lokaliseringen av denna situerade aktivitet utvidgats alltmer. Detta återspeglar att den moderna rums- och tidsdelningen numerär utrymme åt en betydligt större flexibilitet än tidigare, vilket bl.a. manifesterar sig i flexitider inom arbetslivet och det utvidgade och evigt malande flöde ("flow"), som det samlade utbudet av TV-program svarar för, och som – i varje fall potentiellt – inbjuder oss till att sjunka ned i TV-soffan när som helst under dygnet (jfr Williams 1975/1994: 86ff). På motsvarande sätt har nya medier som t.ex. transistorapparater, video, freestyles och personatorer frigjort mediebruket från specifika sociala kontexter och de tids- och rumskoordinatorer som avgränsar dessa från varandra. Medier som filmen har långt tidigare överskridit den moderna tids- och rumsdelningen genom att låta den privata blicken sammansmälta med den offentliga (jfr Denzin 1997: 19). Och senare tillkomna audiovisuella medier som televisionen har ytterligare bidragit till att lösa upp de tidigare relativt rigida gränserna mellan offentliga och privata rum.

Den moderna människans förhållande till tid och rum förefaller i många avseenden ha *individualiserats*, genom att de individuella möjligheterna att både tänja de gränser som rums- och tidsdelningen sätter och att fylla den konkreta tiden med arbete, fritid, nöjen eller medieaktiviteter vid olika tidpunkter under dygnet har ökat. Men denna individualisering förefaller till stor del vara klassbunden och dessutom förenad med en ökad knapphet på tid (jfr Burns 1993). Den individualisering som det senmoderna samhällets rums- och tidsdelning öppnar för är med andra ord inte jämlik, utan inbäddad i en rad olika maktrelationer (jfr Beck 1993/1995).

Mediernas flöde är inte heller helt ostrukturerat och heterogent. Flödet struktureras både av medierna och av de som använder sig av dem. I sin helhet är dock denna struktureringsprocess mycket komplex och närmast oöverskådlig, eftersom den innefattar allt ifrån hur externa maktintressen styr olika medieinstitutioners policy till hur den enskilde mediebrukaren väljer mellan olika medier och programutbud. Men trots denna komplexitet är det viktigt att urskilja att både "produktionen" och "mottagandet" av detta flöde bidrar till struktureringen av det. Fortsättningsvis ska dock uppmärksamheten begränsas till den strukturering av medieflödet som är knutet till människors bruk av medier och som

härigenom också spelar en viktig roll för deras reception av de symboliska former och innehåll som medierna förmedlar.

## 5. MEDIEBRUK

Människors strukturering av och selektion ur medieflödet kan betraktas som en del av deras mediebruk och utgör samtidigt en förutsättning för deras mediereception, d.v.s. deras tolkning av de budskap som medierna förmedlar. Denna strukturering av medieflödet påbörjas redan vid selektionen och inköpet av mediala hård- och mjukvaror, fortgår under bruket av dem och avslutas först när dessa avyttras. Människors strukturering av medieflödet sammanfaller med det som tidigare (se föregående kapitel) har definierats som konsumtion av medievaror. Struktureringen sträcker sig med andra ord över hela konsumtionsprocessen. Konkret kan detta exemplifieras med människors val av olika TV-kanaler, de program som ingår i dem och beslut att behålla respektive säga upp kanalabonnemang eller deras selektion, inköp, bruk och avyttrande av CD-skivor. I denna mening kan t.ex. en skivsamling betraktas som en strukturering av medieflödet, som bestämmer ramarna för den *selektionsprocess* som föregår varje användning av skivorna och som resulterar i en konkret *receptionssituation*.

Genreindelningar fungerar som det moderna medieflödets viktigaste, men långt ifrån enda, struktureringsprincip. Genrekonventioner bidrar till att strukturera medieflödet i såväl produktions- som receptionsledet. Genom att signalera sin genretillhörighet underlättar de symboliska former och innehåll som ingår i detta flöde människors selektion ur detsamma, samtidigt som de anger vilken läsart som ska följas i receptionen av detta urval (jfr Todorov 1978/1989: 32 och Berger 1992: 34). Mediegenrer bildar på detta sätt en struktur som fungerar som en förutsättning för människors selektion ur medieflödet.

De centrala frågorna kring mediebruk kan sammanfattas i termer av *när och var, varför, hur och till vad* människor använder olika medier. Frågan när och var handlar om på vilket sätt och i vilken utsträckning människors mediebruk är beroende av det moderna samhällets tids- och rumskoordination. Har t.ex. det vardagliga mediebruket en relativt *rutiniserad* karaktär i den mening att det går att lokalisera till återkommande tider och identiska platser eller tvärtom en *icke-rutiniserad* karaktär genom att det är knutet till skiftande tider och platser? Frågan *hur* människor använder olika medier handlar om vilka sociala handlingar

och relationer mediebruket är inbäddat i. Svaret på denna fråga anger också den *konkreta tiden och omedelbara sociala kontexten* för människors mediereception. Människors mediebruk bidrar härigenom till att skapa den sociala kontext deras mediereception ingår i. Den omedelbara sociala kontext som en persons mediereception ingår i förändras t.ex. om han eller hon ser på TV ensam, tillsammans med andra familjemedlemmar eller med sina arbetskamrater. Så bidrar olika typer av sociala handlingar, genom att de t.ex. har rituell karaktär, och sociala relationer, t.ex. i form av att de endast omfattar ett kön, till att bestämma mediereceptionens sociala kontext.

Svaret på frågan *till vad* människor använder olika medier kan förefalla självklart, eftersom så gott som alla medier som produceras i varuform har ett avsett eller begränsat användningsområde. Detta användningsområde är dock klarare angivet för vissa medier än andra och kan utvidgas genom att olika medier kombineras med varandra. Till detta kommer att nyare s.k. multimedier, som dagens persondatorer, öppnar för en rad olika användningsområden, som e-post, informationssökning, dataspel, komponerande av musik, bildredigering och så vidare. Mot denna bakgrund kan människors användning av ett och samma medium skifta högst betydligt med avseende på *vad* de använder det till. T.ex. kan en person enbart använda en TV-apparat till att titta på olika TV-kanalers programutbud, medan en annan person även använder den vid redigeringen och uppspelningen av egenproducerade videofilmer. Som detta exempel visar är gränsdragningen mellan konsumtion och produktion många gånger problematisk när man ser till *vad* människor använder olika medier. Med Marx' (1858/1974: 11, 12) ord är produktionen omedelbart också konsumtion och konsumtionen omedelbart också produktion. Genom bruket av olika medier, som tidigare (se kapitel



3) har definierats som ett moment i konsumtionen av dem, producerar de som använder dem symboliska former och innehåll, i form av t.ex. fotografier, videofilmer, e-post eller kassetinspelningar av det egna musikutövandet. På motsvarande sätt förutsätter ett medieföretags produktion av programutbud en ständig konsumtion i form av bruket av olika typer av medier, som t.ex. de kameror som ett TV-bolag använder sig av för att producera nyhetsprogram.

Som dessa exempel visar kan bruket av medier, som utgör ett moment i konsumtionen av dem, betraktas som en skärningspunkt mellan den *materiella produktionen* av dem och den *produktion av symboliska former och innehåll* som de möjliggör. Den sistnämnda produktionen kan dock anta olika former, vars grundläggande drag Fiske (1992: 37ff) fångar in med sin distinktion mellan *semiotisk, uttrycks- och textuell produktivitet*. Semiotisk produktivitet refererar till människors utnyttjande av de symboliska resurser som olika varor tillhandahåller, uttrycksproduktivitet till hur symboliska system (oftast, men inte uteslutande, talspråket) används i offentliga sammanhang som är begränsade till mänsklig interaktion ansikte-mot-ansikte och textuell produktivitet till framställningen av texter i form av t.ex. fanzines, fotografier och videor (se också kapitel 7 för en diskussion av dessa typer av produktivitet). Fiskes distinktion mellan de olika formerna av produktivitet är inte helt klar, eftersom den vilar på flera dimensioner som långt ifrån alltid sammanfaller, som graden av offentlighet, externalisering, kollektivitet, reproducerbarhet och spridning. Men med dess hjälp är det möjligt att urskilja hur människors användning av en viss typ av medier, som t.ex. bild- och videokameror eller kassetbandspelare och personatorer, i normalfallet resulterar i produktionen av någon form av medietext, medan användningen av andra medier, som t.ex. radio- och TV-apparater eller CD-spelare endast i undantagsfall gör det.<sup>38</sup> Användningen av vissa medier är alltså förenad med textuell produktivitet, medan andra inte är det.

Den typ av medieanvändning som ger upphov till medietexter kan dock inte per definition betraktas som mer aktiv eller kreativ än det mediebruk som inte gör det. Som kommer att framgå längre fram innefattar varje mediebruk, oavsett om det resulterar i sådana texter eller inte, moment som kan betecknas som produktiva. Den grundläggande orsaken till detta är att den *receptionsprocess* som ingår i människors

mediebruk alltid resulterar i en *produktion av mening*. Ett medierat budskaps mening finns inte i själva budskapet, utan *skapas* först när någon tolkar det (jfr Thompson 1990: 317).

Frågan *till vad* människor använder olika typer av medier öppnar för hur en rad psykiska, sociala, ekonomiska och kulturella dimensioner på olika nivåer bidrar till att strukturera det moderna medieflödet och ligger till grund för selektionsprocesser ur detsamma. Människors medieanvändning kan t.ex. styras av skiftande behov och intressen, som återspeglar sig i deras sätt att strukturera medieflödet och selektera ur det. Medan en person kanske i första hand använder sig av TV och radio för att få information, kan en annan person primärt använda sig av samma medier för att få underhållning, vilket återspeglar sig i deras sätt att selektera ur och därmed också strukturera medieflödet (t.ex. i form av abonnemang på vissa betal-TV-kanaler eller programval).

Som har framgått ovan bidrar en rad olika faktorer till att strukturera det moderna medieflödet, både i produktions- och receptionsledet. Så fungerar t.ex. genrekonventioner som orienteringskartor och selektionsverktyg för att strukturera medieflödet, både för de som producerar och förmedlar medietexter och för de som tillägnar sig dem. Utifrån frågorna *när, varför, hur* och *till vad* människor använder medier framstår deras *smak* och *vanor* som två grundläggande selektionsmekanismer i deras strukturering av medieflödet. Både smak och vanor kan betraktas som sediment av en persons tidigare livspraktik och historia, som så att säga har skrivit in sig i hans eller hennes kropp och personlighet (jfr Giddens 1979: 128 och Bourdieu 1979/1984: 99). Smak och vanor förenas också av att människor lätt tar sin egen smak och sina egna vanor för givna. De reflekterar knappast över varför de tycker bättre om vissa saker än andra eller varför de utför samma rutiner dag efter dag, även om denna typ av reflexivitet troligtvis har ökat i takt med det moderna samhällets utveckling.<sup>39</sup>

Vanor och mediebruk står i ett ömsesidigt beroendeförhållande till varandra. Människors vanor bestämmer eller påverkar å ena sidan *när* och *hur* de använder olika medier, men å andra sidan påverkar också deras mediebruk deras vanor. Att ta del av nyhetsprogram i TV utvecklas t.ex. lätt till en vana för många människor, rutiniserad både med avseende på tid och plats och de handlingar som åtföljer eller åtföljs av denna

aktivitet. På motsvarande sätt kan läsningen av morgontidningen bli en rutin vid frukostbordet eller musiklyssnande rutinmässigt förenas med återkommande sysslor i hemmet, som exempelvis att städa, diska och laga mat. T.o.m. det bruk av medier som syftar till en stunds avkoppling från vardagliga rutiner, i form av musiklyssnande, bokläsning eller TV-tittande, utvecklas lätt till nya vanor (se t.ex. Radway 1984: 11ff).

Människors smak är en stor faktor bakom deras medievanor, samtidigt som dessa vanor bidrar till att befästa deras smak. Utifrån Bourdieus (se t.ex. 1979/1984) teori om smak som en form av habitus, de sammanhängande och varaktiga dispositioner som styr hur människor orienterar sig, handlar och värderar företeelser i den sociala världen, kan vanor förstås som en "habituell", vanemässig, del av denna habitus. Smak och vanor tenderar på detta sätt att sedimentera, förstärka och ömsesidigt bekräfta varandra.

Genom sin smak, sina vanor, sin kompetens att avläsa genrer och förlägga sitt mediebruk till speciella tider och plåser och bädda in det i olika typer av sociala handlingar och relationer *bidrar människor själva till att skapa den kontext deras mediereception ingår i*. Detta kontextskapande är givetvis inte suveränt, utan innefattar alltid förhandlingssituationer med den rums- och tidsdelning som råder i det moderna samhället, ekonomiska, sociala och kulturella maktstrukturer, samt de ramar som olika medieteknologier och -institutioner sätter för mediebruket och är dessutom till stor del konventionsbundet. Radway (1984: 213) fångar i sin studie av kvinnor som läser romantikböcker in den förhandlingssituation som skapandet av en sådan kontext förutsätter när hon beskriver "the act of romance reading" som en ambivalent och konfliktfylld sysselsättning, men som av kvinnorna själva uppfattades som ett sätt att avskärma sig från deras vardagsrutiner och de övriga familjemedlemmarna: "This is my time, my space. Now leave me alone". Genom att analysera "the how of television watching" påvisar David Morley (1992: 133, 165) på liknande sätt hur TV-tittandets "domestic context" kan betraktas som resultatet av en förhandlingsprocess, som är beroende av de maktrelationer som råder i en familj.

Den kontext för mediereceptionen som människors mediebruk bidrar till att skapa ingår samtidigt i en vidare kontext, som med Morleys (40) ord binder samman "konsumtionens mikrokontexter" med "makrostruk-

turella processer". Till exempel är de familjerelationer som bestämmer hur TV-tittandet organiseras beroende av en bredare social kontext, som innefattar bl.a. klass-, köns- och etniska relationer. Mikrokontexter är alltid inbäddade i makrokontexter. Genom att de kontexter som människors mediebruk ingår i är oerhört komplexa och det går att urskilja en rad olika (analytiska) dimensioner och nivåer i dem föreligger det också alltid en risk för att de i konkreta studier reduceras på ett sätt som är jämförbart med det som Arjun Appadurai (1988) kallar för "metonymisk frysning", d.v.s. att en aspekt av människors liv används för att karakterisera eller kategorisera dem som helhet. Till detta kommer att en tilltagande globalisering successivt har utvidgat mediebrukets kontexter så att man numera kan tala om "globaliserade publik" (Straubhaar 1996/1997: 284). De kontexter som människors mediebruk ingår i tenderar härigenom alltmer att anta vad som har kallats en *global* karaktär, där globala, nationella och lokala kontexter glider in i varandra.

#### MEDIERECEPTION

Mediereceptionen utgör ett moment i människors mediebruk, som går att avgränsa till deras *tillägnelse* och *tolkning* av de medietexter som förmedlas till dem. Som redan har berörts innefattar denna reception alltid en *produktion av mening*. Från denna utgångspunkt kan receptionen av medietexter betraktas som en *hermeneutisk process* och härigenom också som en *aktiv process*, eftersom det inte är möjligt att uppfatta tolkning som en passiv verksamhet.<sup>40</sup> Men varje receptionsakt innefattar även en grundläggande receptivitet, en beredvillighet att tillägna sig en medietext, och kan därför uppfattas som både receptiv och produktiv.<sup>41</sup>

Receptionsforskningen förgrenar sig dels i en rad olika vetenskapliga paradigmer och traditioner, dels i en rad olika specialområden knutna till specifika medier eller former av symboliska uttryck, som t.ex. skrift (litteratur), film och musik.<sup>42</sup> Dessutom går det att spåra en mer eller mindre markerad skillnad mellan i vilken utstäckning olika receptionsteoretiska perspektiv lägger tonvikten vid antingen recipienten (läsaren, tittaren, lyssnaren, etc.), texten eller den kontext som dessa ingår i. Janet Staiger (1992: 35ff) skiljer mellan "textaktiva", "läsaraktiva" och "kontextaktiva" receptionsteorier, som i tur och ordning och enkelt uttryckt utgår från

att läsaren konstitueras av texten, att textens mening ligger i läsarens tolkning respektive att den historiska kontexten är direkt avgörande för den mening som skapas i interaktionen mellan läsare och text. Styrkan i det hermeneutiska receptions perspektiv som utvecklas här visar sig i att det inte går att placera in i Staigers triptyk, eftersom det utgår från att mening skapas i *mötet* mellan *subjekt*, *texter* och *kontexter* (och följaktligen vare sig tillskriver läsaren, texten eller kontexten en privilegerad ställning i detta möte).

På samma sätt som det är svårt att exakt avgränsa den kontext som människors mediebruk ingår i är det många gånger svårt att exakt avgränsa var deras reception av medietexter börjar och slutar, d.v.s. att bestämma receptionsaktens utsträckning. Som Thompson (1990: 41) konstaterar förutsätter en receptionsakt i en grundläggande mening att en person riktar en viss uppmärksamhet mot en medietext, t.ex. i form av att läsa i en bok, se på ett TV-program eller lyssna på ett radioprogram, men denna uppmärksamhet kan skifta alltifrån ett flyktigt betraktande till en hög grad av koncentration och ansträngning. Människors mediekonsumtion involverar så gott som alltid tolkande aktiviteter, som kan vara svåra att kategorisera som entydiga receptionsakter. Exempelvis föregås inköpet av en bok i de flesta fall av att den person som köper den läser dess baksidestext och bläddrar i den, även om den senare aldrig blir läst utan endast placerad i bokhyllan. På motsvarande sätt kan man fråga sig om den person som zappar mellan olika TV-kanaler för att se om "det är något på TV" utan att finna något som fångar intresset och följaktligen stänger av TV-apparaten utför en receptionsakt? Och påbörjas en persons reception av en videofilm i samma stund som han eller hon granskar dess omslagsbild och läser dess baksidestext i videobutiken eller först när han eller hon slår sig ned framför TV:n och tar del av själva filmen?

Frågan om vad som ska räknas som en receptionsakt är invänd i normativa föreställningar om *hur* man *bör* tillgodogöra sig olika typer av medietexter, d.v.s. ideala uppfattningar om hur man bör läsa en bok, lyssna på musik eller se på TV. Den dominerande formen av dessa föreställningar utgörs av det som Bourdieu (se t.ex. 1992/1996: 105ff) kallar för den "rena (estetiska) blicken", som vilar på en oegennyttig och intresselös varseblivning och distans som gör det möjligt att urskilja det rena konstverket. Historiskt sett är denna rena estetiska blick knuten till

och uppstår samtidigt som l'art pour l'art-ideologin, föreställningen om den rena ändamålslösa konsten (109ff).

Adornos (1962/1976: 11ff) musiklyssnartypologi från början av 1960-talet, där han skiljer mellan expertlyssnaren, den gode lyssnaren, bildningslyssnaren, den emotionella lyssnaren, ressentimentlyssnaren, jazzentusiasten, underhållningslyssnaren och den omusikaliska lyssnaren, utgör ett av de tydligaste exemplen på en normativ kategorisering av olika typer av receptionsakter. Underhållningslyssnarna döms t.ex. ut av Adorno (27f) med hänvisning till att dessa är "avgjort passiva och värjer sig våldsamt mot den ansträngning som konstverket avkräver dem" och att "lyssnarattityden är förströdd och okoncentrerad, avbruten av abrupta ögonblick av uppmärksamhet och igenkännande". Adorno ansluter sig därmed till en tradition med rötter i klyftan mellan hög och låg kultur, där den sistnämnda döms ut genom att förknippas med receptionsakter som kännetecknas av att de inte kräver "ansträngning", är "passiva", "förströdda", "okoncentrerade" och där uppmärksamheten är "avbruten" och knuten till "igenkännande".

De normativa föreställningar som är förankrade i den rena estetiska blicken och distinktionen mellan hög och låg kultur kan, kort sagt, sägas utmynna i kriterier för en ideal receptionsakt som utgör motsatsen till Adornos karakteristik av underhållningslyssnaren. Den ideala receptionsakten kännetecknas av ett aktivt förhållningssätt, ansträngning, koncentration, uppmärksamhet och öppenhet inför de (potentiella) betydelser som en medietext förmedlar.

Ett hermeneutiskt perspektiv på mediereception som definierar denna som *produktion av mening* bryter till viss del med dessa normativa föreställningar, genom att det utgår från att tolkning *alltid* är en aktiv process, även om graden av uppmärksamhet, koncentration, ansträngning och öppenhet kan skifta. Detta perspektiv måste dock kompletteras med den hermeneutiska insikten att all förståelse förutsätter och grundar sig på fördomar (Gadamer 1960/1996: 270). Den människa som tolkar en medietext är aldrig fri från föreställningar och förutfattade meningar som har grundlagts tidigare i hans eller hennes liv. Ingen människa möter en medietext som en tabula rasa, ett oskrivet blad som texten skriver in sig i, utan all tolkning förutsätter *förförståelse*, som samtidigt utgör ett hinder för förståelsen.

Denna förförståelse kan uppfattas som paradoxal genom att den utgör både en nödvändig förutsättning och ett hinder för den förståelse som en tolkningsakt resulterar i. Men samtidigt accentuerar denna kombination av förutsättning och hinder det aktiva momentet i all tolkning. Det är denna spänning mellan motstridiga krafter som gör varje receptionssakt till en produktiv process, där den mening och förståelse som en recipient producerar kan betraktas som en sammanjämkning av de element i en medietext som framstår som välbekanta respektive främmande. Denna spänning är i sin tur inbyggd i varje receptionsakt genom att recipienten "inte på förhand kan skilja de produktiva fördomar som möjliggör förståelse från de fördomar som hindrar den och leder till missförståelser" (295).

Betraktad som tolkningsakt skiljer sig inte människors mediereception på något radikalt sätt från hur de *förstår* den värld de lever i. I det som brukar kallas för existentiell hermeneutik och som i huvudsak utgår från Martin Heideggers (1927/1993) verk *Varat och tiden* betraktas ett tolkande hermeneutiskt förhållningssätt som en nödvändig förutsättning för den mänskliga tillvaron. Människan är – uttryckt med hjälp av en parafra av Maurice Merleau-Pontys (1945/1965: xix) devis att hon är "dömd till mening" – dömd till tolkning. Människan tolkar, medvetet eller omedvetet, ständigt sin omvärld, sina egna och andra människors handlingar. För Ricoeur (1986: 12) ligger detta till grund för en "hypotes" om att det vare sig finns "ett icke-symboliskt sätt att existera" eller "en icke-symbolisk typ av handling", d.v.s. att det inte föreligger någon oförmedlad verklighet och att varje mänsklig handling är symboliskt förmedlad. Människans förståelse av sin omvärld, sig själv och sina medmänniskor är, kort sagt, symboliskt förmedlad och förutsätter följaktligen tolkning.

Människan är dock långt ifrån alltid medveten om att all förståelse är symboliskt förmedlad. Sociala handlingar och tolkningarna av dem är inbäddade i en förgivettagen livsvärld, som tillhandahåller en grundläggande förförståelse av verkligheten. Livsvärlden utgör en slags reservoar av en "implicit" men "historiskt strukturerad" kunskap, som "inte står till vårt förfogande" (Habermas 1981/1984: 336). En kunskap som tas för given och inte låter sig formuleras explicit. Livsvärlden består, enkelt uttryckt, av de bakgrundsövertygelser som tas för givna även om människor tvivlar på eller är oeniga om något. Det som problema-

tiseras åtföljs alltid av en oproblematiserad bakgrund – eller som Ludwig Wittgenstein (1969/1992: 51) uttrycker det: "de frågor vi ställer och våra tvivel är beroende av att vissa satser är undantagna från tvivel, är som gångjärn i vilka de rör sig".

Att livsvärlden tas för given innebär dock inte att den förblir oförändrad. Det som hör till livsvärlden är inte en gång för alla instängt i den. Det uppstår ständigt problem i den värld som människor lever i (och som alltså inte är liktydig med deras livsvärld), som kan utsätta deras livsvärld för påfrestningar genom att något uppfattas som problematiskt som inte var det tidigare. Det som framstår som problematiskt förflyttar sig härigenom från människors dolda livsvärld till deras medvetet meningsfyllda värld.

Som bakgrundsförståelse är livsvärlden per definition aldrig föremål för tolkning, men utgör en nödvändig förutsättning för densamma. Livsvärlden utgör en horisont och resurs, en utsiktspunkt som i sig inte ifrågasätts och en uppsättning kulturellt givna tolkningsmönster, som människor ständigt använder sig av för att förstå sig själva och sin omvärld (Habermas 1981/1987: 135). Som en form av förförståelse (eller djupt sedimenterad, redan genomförd och accepterad tolkning) fungerar människors livsvärld både som en nödvändig förutsättning för och ett hinder för den förståelse som en tolkningsakt resulterar i. Å ena sidan begränsar livsvärldens horisont de möjliga tolkningarna, men å andra sidan tillhandahåller den en förgivettagen grund som möjliggör tolkningar. Att sätta allt i fråga i varje ögonblick omöjliggör såväl kommunikation som tolkning, och den förförståelse som intersubjektivt tas för given, utgör den bakgrund mot vilken människor tolkar något som något och underförstått är överens om att de är ense eller oense, men som inte är omedelbart tillgänglig för dem (126).

Man kan skilja mellan olika dimensioner i den förförståelse som vägleder människors reception av medietexter. Habermas (1987ff) påvisar ett komplementärt men spänningsfyllt förhållande mellan livsvärld och kommunikativ handling (förstådd som en form av social interaktion som koordineras genom förståelseorienterade talhandlingar). På liknande sätt kan den förförståelse som vägleder människors mediereception förstås som ett komplementärt förhållande mellan de dimensionerna i den som är potentiellt tillgängliga respektive otillgängliga för självreflexion



eller ifrågasättande av andra. Den förförståelse som utgörs av livsvärldens horisont kan skiljas från den som är möjlig att reflektera över eller ifrågasätta utifrån denna horisont. Samtidigt finns det inte några klara eller en gång för alla givna gränser mellan dessa dimensioner, eftersom det oproblematiska alltid kan problematiseras i nya och oförutsedda situationer.<sup>43</sup>

Samspelet mellan förförståelse och förståelse gör att en medietexts mening aldrig uttöms i en receptionsakt. Medietexter bär alltid på ett "överskott av mening", i det att det är omöjligt att helt uttömma dessa texters potentiella meningar (Ricoeur 1976: 45). Denna syn på tolkning av texter förutsätter att man bryter med alla föreställningar om att en texts mening finns i själva texten. Meningen produceras i *mötet* mellan läsare och text, och finns därför i *relationen* mellan den som tolkar och den text som tolkas. Den mening som en text förmedlar produceras vid *läsningen* av den.

Det är dock fortfarande berättigat att tala om *textens mening*, eftersom det är den som utgör *tolkningsobjektet* i en receptionsakt. När vi läser en text är det den som vår uppmärksamhet är riktad mot, som vi tillägnar oss och tolkar. Det är med andra ord inte nödvändigt att bryta med den common sense-uppfattning som säger att det är texten som tolkas, d.v.s. *tillskrivs* eller *tilldelas* mening.

Med hjälp av den hermeneutiska cirkeln, som visar på sambandet mellan den *förförståelse* som en tolkning utgår ifrån, den *text* som tolkas och den *kontext* som tolkningen är beroende av, kan förutsättningarna för den mening som en receptionsakt resulterar i ytterligare preciseras. Den hermeneutiska cirkulariteten handlar dels om samspelet mellan del och helhet, att delens mening endast kan förstås utifrån helheten och vice versa, dels om växlingen mellan förförståelse och förståelse, att förståelse förutsätter förförståelse, men att förförståelsen samtidigt utgör ett hinder för förståelsen. All tolkning är en pendelrörelse mellan del och helhet, förförståelse och förståelse. Dessa pendelrörelser eller cirklar skär ibland in i varandra, som när tex. förförståelsen gäller helheten och styr förståelsen av de delar som ingår i den.

Den hermeneutiska cirkulariteten öppnar också för att begrepp som förförståelse, helhet och kontext i varierande utsträckning sammanfaller med varandra. Förförståelsen kan t.ex. också betraktas som en del av

textens kontext. Och det är många gånger svårt att dra en klar gräns mellan textens helhet och dess kontext. Dessa begrepps inbördes relationer måste därför ständigt preciseras för varje enskild receptionsakt.

Detta kan illustreras med ett konkret exempel. En TV-tittares förståelse av ett avsnitt av en tvålopera är givetvis beroende av dess föregående delar och kommer troligtvis att delvis omtolkas i ljuset av de efterföljande avsnitten. Tvåloperans samtliga avsnitt framtonar på detta sätt som den helhet som tittarens tolkning av varje enskilt avsnitt ställs i relation till och efterhand bryts mot på ett sätt som möjliggör retrospektiva omtolkningar. Det som kan avgränsas som medietexten som helhet vecklar så att säga ut sig efterhand för tittaren och kommer successivt att påverka hans eller hennes tolkning av varje avsnitt eller varje enskild scen. I sin tolkning pendlar tittaren på detta sätt mellan delar och helheter på olika nivåer. Men troligtvis kommer han eller hon också att dra in en mer omfattande kontext i sina tolkningar, genom att associera till andra tvåloperor eller till tvåloperan som genre. Perspektivet på den aktuella tvåloperan förskjuts härigenom till att bli en del av en större helhet. Var gränsen går mellan texten som helhet och dess kontext är i detta fall mer eller mindre flytande. I en receptionsakt skär delar och helheter på detta sätt in i och omsluter varandra likt kinesiska askar. Och för att ytterligare komplicera det hela är det möjligt att tänka sig att TV-tittaren i sin tolkning av det aktuella avsnittet ställer tvåloperagenren i relation till andra TV- eller filmgenrer. Det sammanhang som TV-tittaren själv aktualiserar rymmer härigenom även hans eller hennes förförståelse, i form av ackumulerade föreställningar om tvåloperagenren och andra TV-genrer.

Som detta exempel visar kan det som framtonar som helhet i en hermeneutisk process successivt utvidgas. Frågan är dels var gränsen går mellan text och kontext, dels vad som ska inkluderas i kontexten och var den upphör (jfr Corner 1991: 23). I exemplet ovan var perspektivet i huvudsak begränsat till det sammanhang som texten som helhet öppnade för TV-tittaren och som kan betecknas som den *textuella* eller *intratextuella* kontexten. Denna kontext pekar vidare ut mot en *utomtextlig* eller *extratextuell* kontext. Övergången från den textuella till den extratextuella kontexten motsvaras till viss del av Ricoeurs distinktion mellan "textens värld" och "världen framför texten".<sup>44</sup> Den värld som utvecklar sig *framför* texten i läsningen leder vidare till frågor om

det läsande subjektets plats i världen . Och den totala kontext som är verksam i en receptionsakt kan betraktas som resultatet av att läsarens värld möter textens värld (jfr Ricoeur 1985/1988: 179). Båda dessa världar rymmer flera dimensioner och nivåer. Den kontext som recipienterna eller läsarna "bär med sig" i en receptionsakt genom att ingå i ett historiskt, socialt och kulturellt sammanhang är härigenom mycket komplex:

Audiences are not simply or only watchers of television or listeners to radio: They are members of families, households, communities, and nations; they are gendered, aged, and members of social classes; they are skilled and unskilled, educated and uneducated, and they watch television while doing other things and in competition with other things, at times and in places, alone and with others, in ways that mark their activity as powerfully mediated by the social, economic, political, and technological systems and structures of everyday life.

The search for the audience, therefore, is not a search for a unitary psychological or social object. It is a search for a more or less consistent or inconsistent, more or less motivated or unmotivated, set of practices within a project that has its defining conditions in the domestic and the public spheres. (Silverstone 1996: 282)

Till detta kan läggas att publiken också bär med sig mediet exter som de tidigare har tillägnat sig eller konfronterats med när de slagit sig ned framför TV:n eller slagit på radion och som härigenom bildar ytterligare ett slags kontext för deras reception.<sup>45</sup> Denna kontext aktiveras genom publikens intertextuella associationer i en konkret receptionssituation.

#### RECEPTIONENS KONTEXT

Den kontext som en medietext tolkas i öppnar sig således åt tre håll: en *textuell*, en *intertextuell* och en *extratextuell* del. Dessa går i sin tur att dela in i mer preciserade delar. T.ex. består den extratextuella kontexten både av textens referenser till "verkligheten" och den "värld" som publiken bär med sig i en receptionssituation. Den sistnämnda kan i sin tur specificeras utifrån en rad olika sociala, ekonomiska och kulturella dimensioner på olika nivåer, som Silverstone gör i citatet ovan.

Det är däremot inte möjligt att fullständigt ringa in receptionsaktens

totala kontext. Utifrån ett hermeneutiskt forskningsperspektiv är det visserligen möjligt att bilda sig en uppfattning om denna kontext som en form av förförståelse som stegvis kan revideras och preciseras, men uttryckt med ett positivistiskt språkbruk är det inte möjligt att exakt bestämma och kontrollera samtliga de "variabler" som den består av. Bestämningen av en receptionsakts kontext är därför i sig en *tolkningsprocess* och som sådan innesluter en i den hermeneutiska cirkeln, där tolkningen av helheten är beroende av tolkningen av delarna och vice versa. Kontextens bestämning kan inte ta sig ur den hermeneutiska cirkeln, men väl *utvecklas*, i linje med uppfattningen om denna cirkel som ett slags spiral, eftersom det finns en progression inbyggd i den. Den som tolkar befinner sig inte på samma punkt hela tiden utan utvidgar successivt sin förståelse av tolkningsobjektet.

Den förståelseinriktade forskningen kring mediereception kan beskrivas som en form av dubbel hermeneutik (Giddens 1976), genom att den bygger på tolkningar av de tolkningar som människor gör av olika medietexter. Receptionsanalyser kan därför beskrivas som "readings of readings" (Morley 1992: 180). Genom att dessa analyser utgör tolkningar av olika publikers tolkningar omfattar de med nödvändighet också tolkningar av den förförståelse och den kontext som ligger till grund för de sistnämndas tolkningar. Receptionsanalyser förutsätter alltid en *re-konstruktion* av publikens förförståelse och den kontext som ligger till grund för deras tolkningar av olika medietexter. I en receptionsanalys måste mediepublikens förförståelse och tolkningskontext därför betraktas som vetenskapliga konstruktioner (eller tolkningsresultat), men får givetvis inte vara godtyckliga, utan måste samtidigt vara re-konstruktioner av denna publiks tolkningar, sociala situation och kulturella sammanhang. Konstruktionen av publikens förförståelse och tolkningskontext byggs upp utifrån dess tolkningar av olika medietexter, som härigenom också fungerar som kontroller av att dessa konstruktioner är giltiga och rimliga. En receptionsanalys utgör i denna mening ett slags dubbel hermeneutik genom att den utifrån en hermeneutisk spiral eller cirkel tolkar en annan, d.v.s. den som publikens tolkningar rör sig inom.

Frågan om kontextens gränser har därför inget allmängiltigt svar. Den kan endast bestämmas utifrån den värld som recipienterna bär med sig i mötet med textens värld och de intertextuella referenser som

aktualiseras i detta möte. Var kontexten slutar – eller snarare sluter sig – är en öppen fråga. Denna fråga är inte heller primär (men givetvis inte irrelevant) i ett hermeneutiskt perspektiv, där det i första hand gäller att få grepp om de kontextuella *öppningar* som aktualiseras i mötet mellan olika recipienter och medietexter.

Mediereceptionens kontext kan sammanfattningsvis tentativt preciseras utifrån de öppningar mot en *textuell*, *extratextuell* och *intertextuell* kontext som uppstår i mötet mellan olika medieanvändare och medietexter på följande sätt:

KONTEXTDIMENSION			
<i>Textuell kontext</i>	<i>Intertextuell kontext</i>	<i>Extratextuell kontext</i>	
Texten som helhet	Textens referenser till andra (medie)texter	<i>Textrelaterad kontext</i> Textens referenser till "verkligheten" Den "verklighet" som ligger bakom texten	<i>Recipient-kontext</i> Social-kulturell-historisk kontext Livsvärld Vardagskontext Subjektiv kontext

Figur 5.1. Mediereceptionens kontext

De kontextdimensioner som anges i figuren överlappar i vissa fall varandra, eftersom det kan föreligga såväl kongruens som inkongruens mellan dem. På vilket sätt olika kontextdimensioner härigenom tenderar att sammanfalla respektive inte sammanfalla och hur de är inbäddade i varandra kommer att stå klart efter genomgången av och kommentarerna kring dem nedan.

#### TEXTUELL OCH INTERTEXTUELL KONTEXT

Ordet "text" går att härleda till det latinska substantivet *textus*, "väv", "vävnad", "textur" eller "struktur", och "kontext" till verbet *contexere*, "fläta", "väva", "förena" eller "sammanfoga". En text är från denna utgångspunkt en väv av symboliska former och innehåll, som har flätats samman till en ordnad och meningsfull helhet. Som redan har berörts finns det ingen given gräns för var en text slutar och dess kontext, det sammanhang som bestämmer tolkningen av den, börjar. Den *textuella* eller *intratextuella kontext* som en medietext öppnar och som här benämns "texten som

helhet" är identisk med det som utgör *tolkningsobjektet* i en receptionssakt. I slutändan är det alltid recipienten, vägledad av eller bunden vid konventionella textavgränsningar, exempelvis i form av en bok, ett TV-program eller en låt på en CD-skiva, som bestämmer vad som utgör textens helhet och förutsättning för tolkningen av dess enskilda delar eller element.

Texter bär också på referenser till *intertextuella* och *extratextuella kontexter*. Den intertextuella kontexten består av de andra texter som aktualiseras i mötet mellan olika recipienter och texter. Den extratextuella kontext som en text öppnar består enkelt uttryckt av dess referenser till "verkligheten", det som ligger utanför den själv och i varje fall inte primärt refererar till andra texter. Det är ofta svårt att fastställa var gränsen går mellan en texts extratextuella och intertextuella kontext och det är också möjligt att ifrågasätta om det över huvudtaget finns en sådan gräns.<sup>46</sup> Detta är speciellt tydligt när det gäller texter om historiska händelser, där det endast är möjligt att bilda sig en uppfattning om den "verklighet" som de beskriver genom andra texter eller spår (som också kan uppfattas som ett slags texter) från det förgångna.

Den *intertextuella kontext* som mötet mellan olika recipienter och medietexter öppnar innefattar oftast ett brett spektrum av olika texter, som sträcker sig alltifrån den genre en text skriver in sig i till dess direkta referenser till andra texter och texter som behandlar samma teman eller beskriver samma "verklighet". Samtidigt som denna intertextuella kontext kan beskrivas som resultatet av möten mellan olika texter är det viktigt att urskilja att dessa möten alltid förutsätter tolkande subjekt och därför framstår som resultatet av en tolkningsakt:

De dialogiska relationerna kan inte [...] reduceras till logiska och föremåls-  
ligt-innehållsliga relationer. Dessa saknar i sig det dialogiska momentet. De  
måste kläs i ordet, bli uttalade, bli uttryckta i ordet utifrån olika subjekts-  
positioner för att dialogiska relationer skall uppstå mellan dem. (Bachtin  
1963/1991: 195)

Mötet mellan recipienter och medietexter resulterar alltså även i ett möte mellan olika (medie)texter. Den intertextualitet som aktualiseras i en receptionssakt begränsas härigenom endast av recipienternas associationskedjor, även om dessa givetvis är beroende av egenskaper hos själva texterna. De associationer som förbinder olika texter med

varandra kan dock utgå från högst skiftande textegenskaper, t.ex. i form av att förekomsten av en skådespelare i en film leder tankarna till de övriga filmer som han har medverkat i eller att fotografier på en fotoutställning påminner dess besökare om deras privata fotoalbum.<sup>47</sup> Men intertextualitet kan också bidra till att förändra medietexter, t.ex. på det sätt som skedde under Gulfkriget i början av 1990-talet när televisionens nyhetsreportrar och –uppläsare beskrev det med hjälp av en terminologi hämtad från video- och datorspelens värld (jfr Grossberg m.fl. 1998: 5f).

Som har påpekats av en rad teoretiker talar mycket för att den intertextuella kontextdimension som öppnar sig i mötet mellan recipienter och medietexter successivt har blivit viktigare för förståelsen av medie-receptionen i takt med att människors liv alltmer genomsyras av medier.<sup>48</sup> Människors erfarenheter, perspektiv på och kunskaper om "verkligheten" medialiseras i allt större utsträckning, på ett sätt som öppnar för det som Jean Baudrillard (1988: 166ff) betecknar som simulacra eller simulering. Thomas Ziehe (1982/1986: 35) urskiljer på motsvarande sätt hur mediernas "sekundära tolkningsmönster" överlagras barns och ungdomars "egna primärupplevelser", vilket leder till att "världen blir [...] 'redan bekant' innan den kan upplevas". Giddens (1991: 26f) poängterar att den tilltagande medialiseringen resulterar dels i en kollageeffekt, att händelser och narrativ som egentligen inte har något gemensamt erfarenhetsmässigt förs samman via medierna, dels i att avlägsna händelser som ligger långt från människors primära erfarenheter tränger in i deras vardagsmedvetande. Denzin (1997: 33) beskriver detta som en form av levd textualitet, där "real experiences are shaped by prior textual representations".

Dessa tendenser aktualiserar den intertextuella kontextens kopplingar till "verkligheten", den *extratextuella kontext* den precis som den text den förbinds med i en receptionsakt pekar ut mot. D.v.s. mötet mellan recipienter och medietexter aktiverar intertextuellt andra texter, som i sin tur på något sätt pekar ut mot något som ligger "utanför" dem själva, en "verklighet". Men som har berörts tidigare öppnar redan det faktum att texter refererar till samma "verklighet" för deras intertextuella kopplingar. Texters referenser till "verkligheten" utgör därför både en utgångs- och slutpunkt för deras intertextualitet. Å ena sidan förbinder

dessa referenser texter med varandra och å andra sidan pekar de ut mot något som ligger "utanför" dem.

Den extratextuella kontext som texter bär med sig betecknas här som *textrelaterad* för att skilja den från den som recipienterna bär med sig. Till skillnad från den extratextuella kontext som texten bär med sig är den som recipienterna bär med sig in te knuten eller relaterad till just denna text. Den textrelaterade extratextuella kontexten öppnar sig åt två håll, som med hjälp av Ricoeurs metaforer kan beskrivas som "framför" och "bakom" texten. En extratextuell kontext öppnar sig dels genom att ett subjekt ställs *framför* texten vid läsningen av den, dels genom att ett subjekt (författaren eller upphovsmannen) ligger *bakom* den. Den förstnämnda kontexten är den som tidigare har betecknats som textens referenser till "verkligheten", medan den sistnämnda innefattar alltifrån upphovsmännens intentioner med den till den "verklighet" (sociala, kulturella och historiska kontext) den producerades i.

De extratextuella kontextdimensioner som öppnar sig bakom en text är i princip desamma som de recipienterna bär med sig, genom att den har producerats av ett subjekt som liksom dem själva ingår i ett historiskt, socialt och kulturellt sammanhang. Denna kontext aktiveras så snart en person frågar sig eller får veta *vem* eller *vilka* som har producerat en text. Men i vilken utsträckning den bestämmer recipienternas tolkningar är beroende av den vikt de lägger vid denna fråga eller vetskap. Det sistnämnda är till stor del konventionsbundet och inbjuder härigenom till olika läsarter, som framför allt varierar med vilket medium som förmedlar texten och dess genretillhörighet. På ett övergripande plan visar sig detta genom att det inte är kutym att förse alla texter med författarnamn. Men också genom att vissa texter, exempelvis böcker eller filmer, kompletteras med sekundära texter, som behandlar upphovsmännens intentioner med eller egna tolkningar av den primära texten. Samtidigt som denna typ av intertextualitet öppnar för den kontext som ligger bakom texten bidrar den i många fall till att höja dess status. Men denna kontext kan vara viktig även vid receptionen av texter som saknar författarnamn eller har relativt låg status. Detta är tydligt när det gäller reklam och propaganda, där identifikationen av "sändaren" i regel har avgörande betydelse för hur dess budskap tolkas.<sup>49</sup> Den kontext som ligger bakom texten öppnar sig dock endast genom att "mottagarna" reflekterar över



vilka som har framställt reklamen eller propagandan. Därför aktiveras denna kontext inte i alla receptionsakter. Och härigenom skiljer den sig från recipientkontexten, även om den i princip rymmer samma dimensioner som denna.<sup>50</sup>

#### RECIPIENTKONTEXT

Den extratextuella kontext som här betecknas som *recipientkontext*, den kontext som recipienterna bär med sig i mötet med en medietext, kan givetvis sammanfalla med den extratextuella kontext som olika medietexter pekar ut mot, t.ex. genom att en dokumentärfilm explicit utgör en utsaga om den värld som publiken lever i. Men även i ett fall som detta bidrar den tilltagande medialiseringen – som i sig kan beskrivas som en förändring av mediereceptionens övergripande sociala, kulturella och historiska kontext – till att den intertextuella kontext som aktiveras i receptionen i ökad utsträckning ligger till grund för människors tolkningar av världen, sig själva och andra.

Den recipientkontext som aktiveras i mötet mellan människor och medier skiljer sig från de övriga kontexterna genom att den innefattar såväl symboliserade som icke symboliserade beståndsdelar, moment eller processer. Texter (i vid mening) är som symboliseringar alltid en form av (genomförda) tolkningar, medan människan inte har symboliserat eller tolkat allt i den värld hon lever i. Det "okända" som ligger bortom mänskliga tolkningar har framför allt tematiserats i fransk psykoanalys och poststrukturalism, i form av det som Lacan (1973/1994) kallar det "reala", Kristeva (1995: 113ff) det "semiotiska", det "icke diskursiva" i Foucaults (1972/1986: 45) diskursanalys eller det som Derrida (1967/1991: 132ff) benämner "différance", det som skapar skillnad och omöjliggör en omedelbar eller närvaro.<sup>51</sup> Tematiseringar som dessa öppnar för det som Ricoeur (1965/1970: 257) kallar en "blandad diskurs", där teorier om sociala, psykiska, biologiska och fysiologiska krafter som ligger utanför meningens sfär förenas med hermeneutiska perspektiv. Recipientkontexten aktualiserar nödvändigheten av en sådan blandad diskurs, eftersom denna kontext sträcker sig bortom den mänskliga meningsproduktionens sfär. Härigenom pekar den också ut gränserna för ett renodlat hermeneutiskt receptions perspektiv, samtidigt som den låter

detta perspektiv förenas med andra vetenskapliga paradig, i form av t.ex. psykoanalytiska, diskursanalytiska och poststrukturalistiska teorier.<sup>52</sup>

Den recipientkontext som innefattar såväl symboliserade som icke symboliserade beståndsdelar går att bryta ned i en rad dimensioner som skär in i varandra: alltifrån den *sociala*, *kulturella* och *historiska kontext* som mediereceptionen ingår i till den *subjektiva kontext* som är unik för varje enskild medieanvändare. Mellan dessa kontexter, som kan betecknas som ett slags yttersta makro- respektive mikrokontext, är det möjligt att urskilja två "mellanliggande" betydelsefulla kontexter, en *livsvärlds-* och en *vardagskontext*. Denna indelning av recipientkontexten fångar in grundläggande dimensioner som både konvergerar och divergerar, men som i sin tur kan brytas ned i en rad mer specificerade kontexter, t.ex. genom att den vardagskontext som en persons mediebruk ingår i specificeras i termer av familje-, köns- eller ålderskontext. En sådan nedbrytning och specificering är dock endast meningsfull i en konkret receptionsanalys, där den kan styras av den specifika receptionsakt som analyseras.

Den *sociala*, *kulturella* och *historiska kontexten* innefattar de i tid och rum avgränsade processer, strukturer, relationer och koder som människors mediereception är beroende av. Här ingår bl.a. de dominansförhållanden, i form av ekonomisk, politisk och symbolisk makt, som tidigare har berörts, och som bestämmer förutsättningarna för produktionen, distributionen och receptionen av olika medietexter. Dessa maktrelationer bidrar också till att strukturera den *vardagskontext* som människors mediereception ingår i. Denna är alltid inbäddad i makrosociala processer och strukturer, men rymmer samtidigt mikrosociala processer och relationer, som skapar förutsättningar för att människor själva bidrar till att skapa denna kontext. Mediereceptionens vardagliga kontext utgör härigenom en viktig förmedlande länk och potentiell brytpunkt mellan makro- och mikrosociala nivåer. Människors mediebruk ingår i det som Thompson (1990: 315) betecknar som "situerade praktiker" och kan som sådana studeras utifrån en rad olika infallsvinklar:

We may seek to analyse, among other things, the spatial and temporal features of reception contexts (e.g. in the case of television viewing, who watches particular programmes when, for how long, in what places, etc.); the relations of power and the distribution of resources among recipients

(who controls the choice of programme, who has the capacity to acquire the technical means of reception, etc.); the rules and conventions which govern reception practices and related patterns of interaction (who is allowed to watch when, how does viewing fit in to the routines of day-to-day living, etc.); the social institutions within which receptive activity take place (often, but by no means always, particular families); the systematic asymmetries and differentials which characterize the contexts of reception and the relations among recipients (asymmetries between men and women, adults and children, differentials between one context and another, etc.); the technical media employed for reception (whether television, VCR, DBS, etc.) and the ways in which these media affect the activity of reception.

Den vardagskontext som människors mediereception ingår i kan definieras utifrån dessa rutiniserade och situerade praktiker, som utövas på ett återkommande sätt och är lokaliserade till specifika tider och platser (jfr Giddens 1979: 128 och Thompson 1990: 315).<sup>53</sup> Vardagskontexten varierar för olika individer, grupper och sociala kategorier i det moderna samhället, genom att de lever i olika fysiska och sociala miljöer, har olika yrken och väljer olika fritidssysselsättningar. På motsvarande sätt kan den rutinisering av praktiker som ligger till grund för en individs vardagsliv anta olika former. T.ex. kan vissa praktiker, som TV-tittande eller musiklyssnande, ständigt upprepas, men samtidigt lokaliseras till skiftande tider och platser.

Det är viktigt att skilja mellan den *livsvärld* och den vardagskontext som människors mediebruk ingår i. Enkelt uttryckt binder människors livsvärld samman deras divergerande vardagsliv i det moderna samhället. Människors vardagsliv varierar, medan deras livsvärld sammanfaller.<sup>54</sup> Med Jürgen Habermas (1981/1987: 120ff) terminologi ligger livsvärlden till grund för de språkligt och kulturellt förmedlade giltighetsanspråk som människor reser om vad som är sant, rätt och trovärdigt i den (trefaldiga: objektiva, sociala och subjektiva) värld de lever i. Livsvärlden möjliggör härigenom att de kan rikta in sig på det som de är oeniga om, samtidigt som den motverkar att interaktionen mellan dem bryter samman genom att ständigt problematiseras eller ifrågasätts. Människors giltighetsanspråk riktar sig (i form av en differentierad situationsförståelse) mot något i den objektiva, den sociala eller den subjektiva världen. De kan vara oeniga om sakförhållanden (vad som är sant i den objektiva

världen), om vilka normer som gäller i den sociala världen (vad som är rätt och fel) eller tvivla på en persons trovärdighet (ifrågasätta hans eller hennes subjektiva värld).

Livsvärlden är inte direkt åtkomlig för receptionsstudier, men ligger till grund för människors språkanvändning, i form av konstativa, regulativa och expressiva talhandlingar (Habermas 1981/1984: 328ff).<sup>55</sup> Dessa talhandlingar är konstitutiva för människors interaktion kring objektiverade, normativa och expressiva förhållanden i den värld de lever i. Människors livsvärld aktiveras härigenom i deras möten med olika medietexter genom att de tar ställning till dessa texters giltighetsanspråk (sanning, riktighet och trovärdighet). Livsvärlden ligger på detta sätt till grund för människors diskurser om och kritik av olika medietexter, d.v.s. när de med hjälp av olika resonemang och argument tar ställning till och prövar deras giltighetsanspråk.<sup>56</sup> I det senmoderna samhället förutsätter diskurser och kritik av den här typen förmågan att reflektera över, problematisera och samtala om olika validitetskrav, t.ex. i form av det som Habermas (1981/1987: 174ff) med en term lånad från Lawrence Kohlbergs utvecklingspsykologiska teori betecknar som "postkonventionell moral". En sådan postkonventionell moral, som förutsätter förmågan att reflektera över normers giltighet, torde i dag utgöra en nödvändig förutsättning för att ta del av de flesta pratshower, situationskomedier och tvåloperor i TV, samtidigt som den vittnar om livsvärldens successiva förändring i ett historiskt perspektiv. Historiska texter kan förmedla samma vittnesbörd, t.ex. genom att de reser giltighetsanspråk som i dag på ett självklart sätt uppfattas som felaktiga eller framstår som förbryllande eller obegripliga. Så kan också nutida skillnader mellan olika livsvärldar manifesteras i reaktioner på globalt medialiserade texter, som överskrider traditionella kulturella gränser och mottages i skiftande lokala miljöer.<sup>57</sup>

Frågor kring livsvärldens förändring leder tillbaka till receptionens övergripande sociala, kulturella och historiska kontext, som utifrån Habermas (153ff) evolutionsteoretiska perspektiv kan förstås i termer av två system, marknaden och staten, som successivt har lösgjort sig från livsvärlden och ersatt dess normativa förståelsehorisont med koordinationsmekanismer och symboliska utbytesmedel som pengar och makt. Genom att dessa utbytesmedel med Habermas (154) ord fungerar som "avspråkliggjorda kommunikationsmedier" frikopplas de från mänsklig

meningsproduktion. På detta sätt går det å ena sidan att urskilja en social och historisk kontext "ovanför" den språkligt förmedlade livsvärld som människor socialiserats in i och å andra sidan en *subjektiv kontext* "nedanför" den, som består av en individs biografiska erfarenheter och upplevelser, samt de medvetna och omedvetna krafter som verkar i honom eller henne. Den subjektiva kontexten kan i en receptionsanalys blottläggas i form av rekonstruerade livshistorier, som i sin tur kan tolkas med hjälp av psykoanalytiska eller andra psykologiska förklaringsmodeller för att spåra omedvetna motiv och drivkrafter som ligger bakom och manifesterar sig i en persons tolkningar av en text.

Den fyrfaldiga differentiering av recipientkontexten som har presenterats här kan betraktas som ett slags minimaldefinition av vilka beståndsdelar som alltid ingår i denna kontext, men som utifrån olika infallsvinklar kan preciseras ytterligare. Ett komplex av kontextuella faktorer samlas i det som kallas för "tolkningsgemenskaper" och som enligt Stanley Fishs (1980: 14) definition består av de som delar tolkningsstrategier, vilka "exist prior to the act of reading and therefore determine the shape of what is read rather than, as is usually assumed, the other way around". Fish begränsar sin analys av dessa tolkningsgemenskaper till litteraturvetenskapligt skolade läsare av skönlitterära och poetiska texter, men begreppet har även använts för att analysera specifika genrepubliker och fangemenskaper.<sup>58</sup> Det som förenar skiftande typer av tolkningsgemenskaper, oavsett om de kan beskrivas som "skolade" eller "oskolade", är att de förutsätter en socialiserande inläring av gemensamma tolkningsstrategier för en viss grupp eller kategori av människor. Varje tolkning av texter som kan betecknas som "skolad" ingår per definition i en gemenskap, tradition eller idéströmning, men detta gäller även för tolkningsstrategier som har utvecklats utanför formella, institutionaliserade eller akademiska sammanhang (jfr Ricoeur 1969/1974: 3). Därför är det möjligt att skilja mellan en formell och en informell socialisation till olika tolkningsgemenskaper, där skillnaderna mellan dem tenderar att sammanfalla med distinktioner mellan hög och låg kultur.<sup>59</sup> Men tolkningsgemenskaper kan också skilja sig från varandra med avseende på social sammanhållning och traditionsbundenhet eller hur de praktiker som ligger till grund för olika tolkningsstrategier reproduceras, sprids och medialiseras, vilket gör att några av dem t.o.m. kan avveckla sig som

mer eller mindre klart avgränsade inslag i en historisk epoks "tidsanda", d.v.s. som tidstypiska tolkningar av en viss typ av texter.

I mötet mellan människor och medietexter öppnar sig på det sätt som har beskrivits ovan ett flertal kontexter som samtliga bidrar till att bestämma texternas mening. Men dessa kontexter sluter eller begränsar samtidigt texternas möjliga innebörder. Ricoeur (1981: 44) beskriver detta som "kontexternas selektiva roll", genom att de i en tolkningsakt bidrar till att reducera en texts polysemi eller överskott av mening. I mötet mellan människor och medietexter öppnar sig alltså å ena sidan ett flertal kontexter, men dessa kontexter bidrar å andra sidan till att reducera texternas polysemi, deras mångtydighet.

Texternas polysemi reduceras också av recipienternas läsarter och tolkningsstrategier. Dessa vilar alltid på (explicita eller implicita) föreställningar om hur texter kommunicerar och vad som bestämmer deras mening. T.ex. tillämpar de som vägleds av common sense-uppfattningen att det är "författaren" som bestämmer textens mening en annan läsart än de som har skolats in i en tolkningsgemenskap som framhåller "textens autonomi". Härigenom söker de också svaret på frågan om textens mening i olika kontexter: i det första fallet i det som ligger bakom texten och i det senare i själva texten. Textens mångtydighet reduceras alltså genom att recipienternas läsarter lokaliserar dess mening till vissa kontexter och tonar ned eller utesluter andra. Varje tolkning bygger på detta sätt på en reduktion av en medietexts potentiella meningar.

## 6. KULTURPERSPEKTIV PÅ MEDIEKONSUMTION

Forskningsområdena konsumtion och mediebruk har utvecklats i olika riktningar men överlappar ändå varandra. Detta kapitel skisserar hur man mot denna bakgrund kan länka samman konsumtion och mediebruk utifrån ett *kulturperspektiv* och den processinriktning som uttrycks med hjälp av *passagebegreppet*. Mot denna bakgrund framträder en rad nya frågor som värda att uppmärksamma.

### KULTURELLA STUDIER

Kulturella perspektiv på konsumtion och medieanvändning är inga purfärska uppfinningar. Viktiga insatser gjordes exempelvis under mellankrigstiden av den s.k. Frankfurtskolan som i sin "kritiska teori" förenade humanistiska och samhällsvetenskapliga perspektiv i sina försök att kritiskt förstå den moderna epokens kultur. För Adorno, Benjamin, Horkheimer och Marcuse var samspelet mellan symboliska uttryck ("texter") och samhälleliga strukturer centralt. Liknande ansatser fanns även inom klassisk sociologi, socialpsykologi och socialantropologi, samt bland filosofer med intresse för modernitetens och vardagslivets fenomenologi.

Efterkrigstidens senmoderna samhällsutveckling har lett till att nya kulturella former krävt nya tolkningsinsatser, och därigenom ökat intresset för kulturella perspektiv på mänskliga och samhälleliga processer. En omgripande estetisering av ekonomi, politik och vardagsliv har även lett många forskningsfält in i en språklig eller kulturell vändning, som givit symboliska dimensioner en mer central plats och skärpt deras reflexiva medvetande om kunskapsproduktionen själv. Denna kulturella vändning gav många traditionella ämnen en större respekt för meningsproduktionens mekanismer och de symboliska formernas dynamik och samhälleliga betydelse, samtidigt som den lade ökad vikt vid kultursektorns specifika fenomen. Den gav upphov till en rad kulturinriktade underavdelningar i många discipliner (kultursociologi, kulturekonomi etc.), och den bildade också bakgrunden för det mer öppna och tvärvetenskapliga fält som kallas *cultural studies* eller *kulturstudier*.<sup>60</sup> Detta utkristalliserades i sina huvuddrag främst i 1960-talets England, särskilt vid Centre for Contemporary Cultural Studies i Birmingham, med

forskare som Richard Hoggart, Raymond Williams och Stuart Hall. Där nyformulerades på ett efterhand globalt inflytelserikt sätt insikter om samspelet mellan estetiska texter, politiska ideologier, maktstrukturer och sociala relationer. Denna nytändning för bredare kritiska kulturstudier inspirerades i sin tur av många andra samtida strömningar inom bl.a. fransk, tysk och amerikansk hermeneutik och semiotik, strukturalism och poststrukturalism, lingvistik och psykoanalys, feminism och etnicitetsforskning.

Ledande företrädare för brittiska och amerikanska cultural studies har som regel ställt sig uttalar kritiska mot Frankfurtskolans kritiska teori, som har utsatts för hård och i stort sett befogad kritik bl.a. för en alltför elitistisk kulturpessimism, som trots intentionerna att upprätthålla dialektiska ambivalenser och även kritiskt granska avantgardism och "finkultur" ändå tenderat att avfärda kulturindustrins förförande av massorna på endimensionellt fördömande och fördömsfulla sätt. Dess sätt att kombinera marxism, psykoanalys och hermeneutik har kraftfullt ifrågasatts när poststrukturalistiska, feministiska och postkoloniala teorier öppnat nya perspektiv på samspelet mellan symboliska representationer, subjektiva identiteter och sociala institutioner.

Klyftorna mellan dessa tvärvetenskapliga traditioner för kritiska kulturstudier är uppenbara, men det är inte fråga om en så tydlig dualism som det ibland antyds. De tidigare positionerna har föråldrats och måste i viktiga avseenden överges, men där finns också värdefulla insikter att återvinna, delvis också som korrektur gentemot problematiska brister i nyare brittisk-amerikanska kulturstudier. Detta tydliggörs i nyare nordisk medie- och ungdomskulturforskning, som ofta valt en mer dialektisk mellanposition mellan brittiska kultur- och mediastudier, fransk kultursociologi och subjektsteori, och tysk modernitets- och offentlighetsteori.<sup>61</sup> Centrala kulturteoretiker bör hellre läsas som förmedlare mellan olika traditionslinjer än placeras i slutna läger gentemot varandra.<sup>62</sup> Nordiska mediekulturforskare har på skilda sätt tydliggjort sådana möjligheter genom sina sätt att kombinera influenser från olika håll, utan att för den skull uttradera motsättningarna mellan dessa traditioner.<sup>63</sup> Kulturstudier förblir ett dynamiskt föränderligt och öppet tvärvetenskapligt fält, där olika grenar och regioner utvecklat sina olika specialiteter, som samspelar med varandra på den internationella arenan.



Här ska dessa olika traditionslinjer och debattämnen dock inte följas i detalj. Det finns redan åtskilliga goda översikter över cultural studies och annan kulturforskning.<sup>64</sup> I stället ska här anges fyra ledord för aktuella kulturstudier, nämligen kultur, kommunikation, kontextualisering och kritik. De återfinns alla i flera olika traditioner, från Benjamin till nyare kulturteoretiska grenar.

kultur Det första nyckelbegreppet är givetvis *kultur*. Den brittiske kulturforskaren Raymond Williams har pek at på kulturbegreppets komplikationer: "I've wished that I had never heard of the damned word. I have become more aware of its difficulties, not less, as I have gone on" (Williams 1979: 154). Ursprungligen var "kultur" en agrikulturell term som betecknade odling, växande och vårdande, men kulturbegreppet har genom olika tider använts i högst skiftande betydelser. Williams (1976/1983: 87) urskiljer tre vanliga definitioner: kultur kan för det första ses som en allmän intellektuell, andlig och estetisk *process*, för det andra som en specifik *livsstil* (way of life), och för det tredje som de *verk och praktiker* som är resultatet av intellektuell och konstnärlig verksamhet.

De bägge senare brukar ibland diskuteras som ett *brett* ("antropologiskt") respektive ett *smalt* ("estetiskt") kulturbegrepp. Bådadera är flitigt använda och användbara, men de har också sina svagheter. När begreppet kultur insnävas till att bara gälla konstnärliga institutioner eller uttalat estetiska företeelser tenderar både den massmedierade populärkulturen och vardagsetetiken att försvinna ur blickfältet. Å andra sidan riskerar en alltför vid definition att göra kultur liktydigt med livsform eller samhälle. I bägge fallen förlorar begreppet i pregnans och utsagekraft. Därför har också filosofer som Ricoeur och antropologer som Clifford Geertz eller Ulf Hannerz från 1960-talet och framåt förordat

ett *hermeneutiskt* (eller "semiotiskt") kulturbegrepp. Där ses kultur som symbolisk kommunikation och därmed innefattande alla de fenomen och aspekter av mänsklig praxis som har med meningsskapande att göra. Med en sådan definition blir kultur en viktig dimension av alla mänskliga livsformer, även om den inte täcker alla aspekter av dem. Samtidigt kan de traditionellt kulturella eller estetiska institutionerna och praktikerna ses som områden som mer uttalat sätter den kulturella dimensionens symboliska kommunikation och meningsskapande i fokus. Ekonomi, politik och psykologi har alltid kulturella aspekter, men i de kulturella sektorerna för konst och kommunikation utgör de på ett mer uppenbart sätt huvudsaken.<sup>65</sup>

Kultur kan mot denna bakgrund både ange ett område och ett perspektiv. Kulturella studier gör symboler, former och betydelser dels till explicit föremål för studier – en forskning om kulturfenomen som rekonstruerar meningsstrukturer i texter och människor – och dels till ett medvetet använt metodologiskt verktyg – en kulturellt verkande forskning som genom eget tolkningsarbete söker förstå textligt medierade betydelser.

Å ena sidan är kulturstudier ofta just *studier av kultur*, alltså av institutioner, praktiker och verk som vanligen brukar räknas in under konstens och kulturens sektor. Hit hör den traditionella eller avantgardistiska "finkulturen", populärkulturell underhållning samt vardagsestetiska verksamheter. Det har genom de humanistiska ämnenas tilltagande specialisering blivit viktigt att söka knyta samman hela detta estetiska fält, inklusive dess höga, låga och mellanliggande eller föga hierarkiserade sektorer. Kulturstudier för samman och jämför olika genrer, kretsar, konstarter, mediesektorer, diskurser och uttrycksformer som annars ofta analyseras isolerade från varandra.

Å andra sidan är kulturstudier också *kulturella studier*, studier ur ett kulturellt perspektiv, där allt mänskligt kan utgöra objektet men där frågor om form, mening och tolkning sätts i fokus. Kulturstudier undersöker ofta "ickekulturella" fenomen som politiska pamfletter eller ekonomiska handlingar men gör det genom att lyfta fram deras formstrukturer och hur mening skapas kring dem.

Kultur som område och som perspektiv är ofta förenade. Många kulturstudier ägnar sig åt uttalade kulturfenomen, som när kulturforskare un-

dersöker konstarternas eller populärkulturens genrer. Men det kan också vara viktigt att göra kulturella studier av sådant som inte brukar uppfattas som kultur, och även att studera kulturen ur andra perspektiv än det kulturella (exempelvis ur renodlat ekonomiska, politiska eller etiska synvinklar). Svensk medieforskning har både inom medievetenskapen och inom ämnen som statsvetenskap länge fokuserat nyhetsgenrer, medan svenska mediastudier inom etnologi och antropologi mest sysslat med underhållningens populärkulturella genrer.

Den så kallade populärkulturforskningen utgör en uppmärksammas gren bland kulturstudierna. Det mångtydiga och omstridda begreppet populärkultur konstitueras, avgränsas, klassificeras, uppfattas och används av människor i skiftande tolkningsgemenskaper. Vissa praktiker utstakar och håller samman en populär eller masskulturell sektor, andra bryter upp den eller undviker i varje fall klara dikotomiseringar i termer av högt och lågt. Där sådana polariteter är verksamma skiftar deras laddning och betydelse. Olika aktörer (individer, grupper och institutioner) drar gränserna mer eller mindre kraftigt markerat, och på olika ställen. De lägger skiftande innebörder i begreppen och är sällan överens om vad som hör hemma på ena eller andra sidan. Ändå är det tydligt att sådana hierarkiseringar fortfarande har stor kraft på kulturlivets område, när det gäller skolväsendets, arkivens, museernas och bibliotekens trahering av kulturarvet, mediernas eller kulturindustrins sätt att behandla olika genrer, statens eller kommunernas fördelning av medel till kulturlivets aktörer, samt hur dessa aktörer själva uppfattar det de skapar eller använder sig av.

Studier av konsumtion och mediebruk kan ändå knappast definieras just som populärkulturforskning. Endast delar av mediekulturen kan betecknas som "populär", vilka definitioner som än används. Det är ett viktigt tema att undersöka hur smakdistinktioner mellan högt och lågt görs inom olika mediegenrer och kontexter, men dels finns det även många andra viktiga teman att undersöka än just sådana hierarkiseringar, och dels kan studierna knappast utgå från att bara välja att granska den "låga" polen, eftersom den just inte kan ses som ett klart avgränsat kulturellt territorium och endast går att avgränsa i relation till den "höga" polen. Det är därför mer fruktbart att tala om kulturstudier än om populärkulturforskning, även om forskning med sådan självförståelse

också har sitt intresse. (Frågan ska strax diskuteras mer ingående.)

kommunikation Kulturstudier ser kultur som *kommunikation*, där kommunikation handlar om ett "gemenskapande" mellan människor genom ett "ritualiserat" utbyte av budskap, betydelser och erfarenheter. Kultur knyter samman individer och utgör därigenom ett grundläggande intersubjektivt fenomen. Naturligtvis bidrar kultur också i högsta grad till att skapa och uttrycka skillnader mellan människor, men en förutsättning är samtidigt att kulturen också upprättar band mellan individer, dels inom de (exempelvis smakmässiga) grupper som sedan ställs mot varandra, och dels också så att även kulturella konflikter bygger på att motståndarna samlas runt tolkningar av "texter" som de finner viktiga och strider om dessa.

Kommunikation har flera aspekter. Kommunikation kan vara intim kärlek men också offentliga möten. Kommunikation genom språkliga eller symboliska uttrycksformer innefattar ett mångdimensionellt meningskapande med djupverkan på allt mänskligt liv. Genom att kommunicera uttrycker och förmedlar man identiteter, åsikter och fantasier, samtidigt som man skapar något tillsammans med andra och således delar betydelser i intersubjektiva tolkningsgemenskaper. Medier använder olika uttrycks- och tilltalsformer, berättarstrategier och textliga strukturer för att uppnå kommunikativa funktioner av skilda slag. Kommunikation har en kulturell eller symbolisk sida som rör frågor om estetik, och är därtill redskapet för utformandet av individuella och kollektiva identiteter.

Återigen finns här en dubbelhet Kulturstudier är kommunikativa i två avseenden. Dels gäller det studiemas *objekt*, som alltså är kulturfenomen uppfattade som kommunikativa processer: kultur som kommunikation. Dels gäller det studiernas *metod*, i det att kulturstudierna betraktar sig som dialogiska praktiker som bygger på tolkningskonflikter: forskning som kommunikation. Såväl samhälle och kultur som den vetenskapliga praktiken är i grunden dialogisk, d.v.s. förutsätter meningsutvecklande samspel mellan olika subjekt. Med en sådan kommunikativ syn blir medieringar eller förmedlingar centrala i kulturstudierna, såväl i förståelsen av hur kultur fungerar som i själva kunskapsutvecklingen.

Kultur kan definieras som symbolisk kommunikation, där människor som aktiva subjekt använder objekt som texter för att skapa gemen-

samt delade betydelser. Kultur är intersubjektiv: den knyter samman människor, även när de förenas i hårda konflikter.

Kommunikationsbegreppet diskuteras ofta i två huvudvarianter: en kanal-, transport- eller transmissionsmodell som betonar överföringen av budskap från en sändare till en mottagare, och en "ritualmodell" som lyfter fram hur gemenskap bildas i det ömsesidiga delandet av symboliska uttryck.<sup>66</sup> Den sistnämnda betydelsen ligger närmast ordets etymologiska ursprung: "communicatio" ligger nära "communion" och implicerar ett "gemenskapande" genom det ömsesidiga delandet av någon form av text. Det är också det synsättet som brukar framhåvas i kulturorienterade mediestudier, medan transportmodellen har dominerat i traditionell masskommunikationsforskning. Vardagens common sense-uppfattningar om hur medier och kommunikation fungerar knyter an till än den ena och än den andra varianten: ibland leder orden tankarna till "ömsesidig förståelse", andra gånger mer till postväsende och andra transporter.

Det är i praktiken svårt att klara sig helt utan någon av de två, då de belyser skilda aspekter av samma fenomen. I det moderna mediasamhället är bägge metaforerna användbara, så länge man är medveten om att de betonar skilda aspekter av vad kultur som kommunikation innebär. Kultur som kommunikation är en rörelse mellan subjekt och text, där alltså några gemensamt använder något för att genom tolkning av symboler skapa delad mening, men det är också en förmedlande rörelse från ett subjekt till ett annat, där någon uttrycker något för några genom någon form av kod eller språk. Medan ritualmodellen fokuserar det gemenskapande momentet understryker transportmodellen överföringsmomentet. Ritualmetaforen fångar det relationsbyggande och det nyskapande i tolkningsprocessen, men kan tyckas väl diffus när det gäller att analysera tydliga fall av enkelriktade informationsflöden från sändare till mottagare, som i vissa traditionella massmedier. Transmissionsmetaforen har i gengäld utvecklats till flera sofistikerade informationsteoretiska och semiotiska modeller, men får istället problem med andra typer av kommunikation, t.ex. dels konstnärliga eller poetiska texter, vars mening knappast kan anses inkodad i dem av deras skapare utan utvecklas i en avslutad historisk och kollektiv tolkningsprocess, dels vanlig konversation, intensiva telefonsamtal eller synkrona utby-

ten på de digitala datormediernas arenor, där en linjär och enkelriktad sändar-mottagar-modell blir otillräcklig.

En hermeneutisk eller tolkningsteoretisk grundmodell för kultur som kommunikation kan utgå från de produktiva mötena mellan *subjekt*, *texter* och *kontexter*. Meningsfulla symboliska former är texter som formas och används av interagerande individuella subjekt i flerdimensionellt spatiala, temporala, samhällliga och institutionella kontexter. Alla de tre hörnen i denna triangel samverkar till att bestämma texters *mening*, i en process som visserligen kan uppnå en viss stabilitet inom bestämda tolkningsgemenskaper, genrer och kanske även hela epoker, men som i princip är öppen och ständigt pågående, eftersom alla tre hörnen successivt omvandlas. Texter i ordets vida betydelse är artefakter eller symboliska vävar som kan bestå av ord, bilder, ljud eller vilka som helst uttrycksformer, och som blir symboliska strukturer genom att människor drar in dem i tolkningsprocesserna. Det är subjekten som såsom interagerande aktörer skapar tolkningarna genom sitt meningsskapande arbete, men de måste utgå från texternas förmedling och ingår alltid i olika mer eller mindre starkt begränsande kontexter. Genom denna typ av meningsskapande utvecklas subjektens individuella och kollektiva *identiteter*, d.v.s. betydelser som knyts till subjekten själva. Identiteter är likaså föränderliga över tid och har flera olika dimensioner, relaterade till en serie av inbördes sammanlänkade skillnadsordningar som bl.a. rör kön, sexualitet, ålder, generation, ras, etnicitet, nationalitet, religion, klass och utbildningsnivå. Frågan om hur kultur förhåller sig till subjektivitet och identitet är ett centralt tema inom kulturstudierna, i dialog med psykoanalys och andra subjektsteorier. Och samtidigt som texter får mening och subjekten får identitet omvandlas kontexterna till någorlunda meningsfulla och välstrukturerade sociala *världar*. Dessa kontexter är såväl meningsskapandets omedelbara omgivning som de övergripande sfärer och institutioner som inramar det.<sup>67</sup>

Det är viktigt att betona att alla tre polerna i tolkningstriangeln bör ses i plural. Subjektpolen är en intersubjektiv relation mellan flera subjekt i olika former av tolkningsgemenskaper. Begrepp som dialogicitet eller intertextualitet framhäver motsvarande interna polyfoni på textsidan, och det ska strax förtydligas att det även erfordras en differentierad polykontextualism vad gäller de kontexter där subjekt och texter möts.

Som redan framgått har kultur dels en "objektiv" sida, i det att mening knyts till materiella former av något slag. Den kommunikation som kultur är måste med nödvändighet vara medierad i betydelsen förmedlad av något materiellt. Kulturstudier handlar mycket riktigt ofta om dessa kulturella artefakter. När de är skapade av människor (även naturfenomen kan ju bli föremål för estetisk reflektion) brukar man ibland tala om kulturprodukter, men denna term kan egentligen lika gärna innefatta även immateriella verk såsom den mening och de upplevelser och relationer som kulturbruket skapar. Dels har kultur en "subjektiv" sida, som rör människors "inre" medvetanden och mentala och/eller kroppsliga upplevelser. Det som binder samman dessa bägge sidor är att kulturen i grunden är en intersubjektiv, alltså mellanmännisklig process, som alltid och fundamentalt utspelar sig mellan människor.

Varje kulturfenomen kan ses som sammansatt av fyra nödvändiga aspekter. (1) En fysisk-materiell existens eller *materialitet* – de symboliska uttryckens föremålsliga, rumsliga, tidsliga, visuella eller auditiva spår och texturer. (2) En syntaktiskt ordnad formell struktur av relationer mellan element: *formrelationer* som relationella strukturer och mönster inom verk och genrer. (3) Ett semantiskt skapande av mening genom att symbolerna pekar ut mot något annat som blir deras betydelser eller *mening*, och som tenderar att vara mångtydiga och öppna, beroende på tid och situation i det intersubjektiva mötet mellan texter (i vid mening) och subjekt (individer och kollektiva tolkningsgemenskaper) i (sociokulturella och fysiska, rumsliga och tidsliga) kontexter. (4) En pragmatisk *användning* i mellanmännisklig interaktion, för varierande syften och med skiftande effekter.

Texter är som kulturens grundelement verksamma främst genom att inbjuda sina användare till meningsskapande: de påverkar och gör saker med människor genom att säga dem något om något.<sup>68</sup> Många sådana texters (och mediers) materialitet skapas primärt i någon form av kulturindustriell produktionssektor, åtskild från konsumtionen. I vissa mer dialogiska eller "interaktiva" typer av mediebruk är dock denna gränsskarp. Vad gäller meningsskapandet sker det i vad som brukar kallas reception eller tolkning. Denna är oftast huvudsaken i konsumtionen av (medie)texter, men medieanvändaren kan också använda dessa texter/varor på andra sätt, och även om producenterna har större makt över

texternas materiella formstrukturer skapar de ju mening genom i princip samma typ av tolkningsarbete som det mediekonsumenterna sedan utför. När texter får varuform skiljs produktion och konsumtion åt i tid och rum samt mellan olika aktörer, men detta gäller texternas materialitet, inte deras mening. Denna skapas i tolkningsakter som simultant både producerar och konsumerar denna mening – mening är ingen avgränsbar vara eller artefakt utan något som används samtidigt som den produceras, i ett enda svep.<sup>69</sup>

En text är en text – till skillnad från exempelvis en anhopning svarta fläckar på ett papper – endast inför något subjekt i någon kontext. Texter har aldrig mening "i sig" utan enbart för bestämda subjekt i vissa kontexter. När man talar om "meningsfulla" eller "meningslösa" texter bör det därför egentligen underförstås som att artefakterna ifråga i högre eller mindre grad för en given subjekt-kontext-konstellation har "meningsinbjudande" potentialer för betydelseskapande tolkning. Texter ges snarare än har mening, fast de som rör sig inom en given tolkningshorisont tenderar att uppfatta denna mening som inneboende i texten. Mening skapas i läsningen men inte fritt av suveräna subjekt, utan kontextbundet. Varje subjekt är bunden till en tolkningsgemenskap, som i sin tur kan förstås som en specifik historisk konstellation med en viss relativ permanens, sammansatt av vissa institutionella makrokontexter, grupper av subjekt och textuella genrer. Så länge man rör sig inom en given sådan tolkningsgemenskap, som kan vara ganska begränsad men ibland även kan innefatta en stor del av mänskligheten, kan det lätt framstå som om meningen ligger i texten själv.

Meningsskapandet kräver ett samspel av alla tre leden. Om subjekten och kontexterna är relativt konstanta men utsätts för en ny text (t.ex. när svenskar hör en nyhetssändning på radion) skapas nya betydelser som då fästs vid texten ifråga. Om istället ungefär ligen samma text möter andra subjekt i någon helt ny kontext (t.ex. om programmet avlyssnas av någon annan grupp eller tjugo år senare) blir man mer medveten om dessa bägge leders roll i meningsskapandet. Kring ett antikt drama som *Kung Oidipus* har genom årtusenden lagrats en rad skilda tolkningar som det förefaller rimligt att se som skapat av mötet mellan dramat och en serie olika tider och uttolkare snarare än som på förhand givet och inneboende i dramats textliga struktur så som det ursprungligen producerades.



des. Sofokles' verk må ha potentialer att uttrycka den psykoanalytiska oidipalkonflikten, men utan den moderna tidens socialisationsmönster och Freuds tolkningsarbete hade dessa möjligheter aldrig förverkligats.

Kommunikationsnivåerna materialitet, formrelationer, mening och användning fungerar ibland osamtidigt, när man t.ex. uppskattar ett musikaliskt sound och/eller musikaliska strukturer utan att dela den mening musiken hade när den en gång komponerades eller spelades in. Relevant härvidlag är också att särskilja olika uttrycks- eller *symbolformer*: tal, skrift, musik, bild o.s.v.

Den andra aspekten av det kommunikativa gäller alltså kulturstudierna, som uppfattar sig själva inte som monadiska sanningar utan som dialogiska röster i en intersubjektiv väv av tolkningskonflikter. Liksom samhället och kulturen i allmänhet bygger forskningens praktiker på samspel mellan tolkande individer och grupper. I kulturstudiernas fält finns därför heller inga givna facit och inga enkla lösningar. Här gäller en uttalad *antireduktionism* som vägrar att permanent stänga dörren till kreativa dialoger mellan olika forskningsperspektiv. Därför behövs en dynamisk tvärvetenskaplig kombination av sociala, estetiska och psykologiska perspektiv, liksom även av tvärestetiska samspel mellan studier av enskilda medietyper, konstarter och uttrycksformer. Likaså bör här mikro-, meso- och makroperspektiv samspela med varandra, och synkrona studier av nutida fenomen knyts samman med historiska perspektiv på förflutna händelser, äldre perioder eller längre utvecklingsprocesser. Kulturstudier har burit fram en stark "antidisciplinär" kritik mot traditionella ämnes- och institutionsgränser, och istället betonat vikten av nätverk och fora där olika riktningar kan mötas och brytas mot varandra i berikande – om än ofta hårda – tolkningskonflikter.

En omfattande diskussion har under de senaste decennierna förts om såväl de vardagliga tankekategoriernas som de vetenskapliga modellernas epistemologiska (kunskapsteoretiska) status. En stark kritik har riktats mot tidigare tendenser till vad som betecknats som "essentialism", varmed förstås en uppfattning av kategorier och begrepp som givna och fasta. För nyare kulturstudier är inga kategorier universellt eller evigt givna, utan de är preliminära sociokulturella konstruktioner. Exempelvis är könsdikotomierna lika väl som klyftan mellan konst och populärkultur en sociokulturell historisk konstruktion.

Kulturstudier odlar samtidigt en medveten relationism, där det som verkar vara rena och givna dualistiska poler istället uppfattas som dialektiskt relaterade och endast mödosamt isärhållna dikotomier. Högt/lågt, manligt/kvinnligt, ungdom/vuxna, arbete/fritid, produktion/konsumtion – alla sådana begreppspar renodlar aspekter som i praktiken är ömsesidigt beroende av varandra och utgör resultatet av aktiva dikotomiseringsprocesser i olika diskurser i samhället.<sup>70</sup>

Det innebär också en självkritisk och ödmjuk reflexivitet kring forskning som en oavslutad process. Att begrepp är sociala konstruktioner innebär att de alltid tål att omprövas. Det behöver dock inte gå så långt som att ge upp allt krav på sanning och konsekvens. Även konstruktioner är verksamma. Att kunskap utvecklas i mellanmännsliga tolkningsgemenskaper betyder inte att alla föreställningar är lika sanna. Diskursiva konstruktioner har högst reella konsekvenser i människors vardagsliv genom att skapa och begränsa ramar för politiska och sociala handlingar.

Såväl i vardagliga diskurser som i mer stränga vetenskapliga diskussionssammanhang finns mer eller mindre formaliserade procedurer för att belägga eller falsifiera påståenden, utan att man behöver falla tillbaka på någon enkel avbildnings- eller spegelteori där språket och kunskaperna förutsätts kopiera verkligheten. Den reflexiva och kulturella vändningen har öppnat en tredje väg bortom såväl absolut objektivism som total relativism: intersubjektiva tolkningsstrider är varken ett entydigt närmande till ett en gång för alla givet facit eller något godtyckligt och löst subjektivt tyckande (Bernstein 1983/1991).

kontextualisering Kulturstudier sätter in estetiska verk, stilar och gener i sociala sammanhang som omfattar både enskilda kedjor av produktion/reception och mycket vidare samhälleliga kontexter (institutioner, ideologier, gener, epoker, etc.). Om denna strävan till *kontextualisering* bryter mot en ensidigt estetiserande textcentrering inom vissa humanistiska ämnestraditioner så tappas för den skull inte texterna och deras formstrukturer bort. Det är samspelet mellan texter och kontexter som står i centrum, och förståelsen av hur texter (artefakter) används och fungerar i samhället förutsätter en mycket grundligare analys och tolkning av dessa texters form och mening än vad som erbjudits inom vissa andra kultursociologiska skolor.

Man tänker sig nog ofta en text som ett skrivet verbalspråkligt verk, men i linje med semiotisk teori används termen här mycket vidare, innefattande alla meningsinbjudande symbolkonstellationer. En text kan vara en bok eller en dikt, men den kan också vara en dans, en skulptur eller ett radioprogram. Detta vidare textbegrepp återknyter i själva verket till ordets allra ursprungligaste betydelse: "väv". En text är en subjekt/kontextberoende väv av meningsbärande symboler, förenade till någon form av helhet.

Ordet "kontext" har också att göra med att "väva samman", att "väva in" eller "med-väva". Men en kontext kan också ses som något som följer "med texten", ett sammanhang eller en omgivning till en text. Detta är nu lite mer komplicerat än det först kan låta, då det finns kontexter av ganska olika slag. Som har framgått i kapitel 5 finns det för det första en *intratextuell* kontext till varje textlig enhet. Ett ords intratextuella mikro- eller närkontext är de omgivande orden i samma yttrande eller verk. För det andra finns en *intertextuell* kontext i form av omgivande texter. För det tredje finns *extratextuella* kontexter som går utöver de textliga meningsrummen och även innefattar sammanhang av icke-symbolisk art. Hit hör kontextens subjektiva (kroppsliga eller psykiska), sociala, institutionella, politiska, ekonomiska och tekniska dimensioner.

Alla dessa olika typer av kontexter kan därtill skärskådas såväl ur ett synkront eller samtida som ur ett diakront eller historiskt perspektiv. En text inramas såväl av samtida texter och institutionella ramar som av dem som föregått i tiden. Till ett TV-programms kontext kan ju exempelvis även räknas genrens eller institutioners längre historia.

Kontexter kan alltså ses på v äldigt olika sätt. Några av dem kan beskrivas som koncentriska cirklar runt texten, från dess omedelbara omgivning till allt vidare sfärer ända ut till hela världen (i rummet) eller världshistorien (i tiden). Men andra bör hellre förstås som överlappande dimensioner: sociala (relationer, grupper, institutioner), kulturella (genrer, medieformer), psykologiska (erfarenheter, livsfaser) etc. Kontexten för en given text skiftar mellan olika tider, rum och situationer, men är också strukturerad ("överbestämd") av större strukturer: samhällsliga institutioner, sociala skiktningar, tolkningsgemenskaper, genretraditioner och epokala känslöstrukturer.

Det finns ett problem i hur man kan avgöra vad som bör medräknas

i kontexten och vad som kan utelämnas. Hur hindrar man att precis allt blir till kontext för varje enskild text? Vilka kontexter är relevanta i en viss studie? Här kan man urskilja två ytterligheter och en gyllene medelväg. Å ena sidan kan man tänka att kontexten ges av texten själv, så att det som är dess kontext pekats ut av dess egna referenser. Talar texten om aktuella inrikespolitiska frågor utgör dessa en kontext. Därmed skulle kontextbegreppet närma sig referensbegreppet. Men inramas inte texter även av sådant de själva talar om? Å andra sidan kan kontexten uppfattas som det som skapar texten, såsom dess omgivande förutsättningar och omständigheter. Men vem avgör ytterst vad i hela vida världen som inte i något avseende varit med och bestämt textens form och mening? En lösning är att anta att vad som i ett tolkningssammanhang är en relevant kontext för en text avgörs av det aktuella samflödet mellan det tolkande subjektet och den tolkade texten. Textens hänvisningar konfronteras med "läsarens" tolkningsmodeller och därur uppstår rimliga kartor över vad som bör räknas in i den aktuella kontexten.

Mening bestäms inte ensidigt av vare sig texter eller subjekt, och kontexten är heller ingenting utan aktörernas handlingar och texternas förmedling. För man in en tidsaxel och uppmärksammar att såväl subjekt som texter ska räknas i flertal, blir det också uppenbart att kontexter förskjuts och att därmed tolkningarna av enskilda texter eller genrer måste revideras kontinuerligt. En texts mening är inte fastställd av dess producent, men heller inte enbart av dess ursprungliga kontext. Eftersom meningen vidareutvecklas under textens fortsatta receptionshistoria är det för begränsat att reducera meningens horisont till dess produktionskontext och de då förhärskande känslöstrukturerna.

Detta innebär en problematisering av den prioritering av produktionsledet som återfinns hos Raymond Williams och många andra inom såväl cultural studies som kultursociologi, bl.a. närd av en marxistiskt influerad önskan att bibehålla någon form av primat för den materiella produktionen, trots eftergifter åt insikter om konsumtionens roll i meningsskapandet. De vidgar på ett välkommet sätt produktionen från den enskilda "auteuren" till en kollektiv process med tentakler ända ut i en hel epoks "känslöstruktur". En sådan modell har stora och viktiga poänger, men (som alla modeller) även vissa alltför sällan uppmärksammade begränsningar. Den riskerar nämligen att se mening som något som är

inneboende i texten, stoppats in där vid dess materiella produktion och sedan dess för alltid är bundet till denna produktionskontext. Ricoeur (1985/1988) antyder en mer användbar modell, genom att beakta hur de kulturella artefakterna även efter att de har producerats materiellt kontinuerligt ingår i de- och rekontextualiserande omtolkningar, så att en given text kan utveckla sin mening genom ett längre historiskt förlopp som aldrig kan ses som förutbestämt av produktionsögonblicket. Detta synsätt tillägger konsumtionsprocesserna relativt större vikt i det principiellt oavslutbara meningsskapandet.

Kontextualiseringen späder ytterligare på behovet av tvärvetenskaplig kommunikation. En aspekt är texters och genrens intertextuella och intermediala kontexter, där de sätts i relation till andra symboliska former. Detta förutsätter en livlig förbindelse mellan de specialiserade estetiska ämnena, så att man bättre kan förstå korsvägarna mellan verk och genrer inom litteratur, konst, musik, teater, film och andra konstarter eller medietyper.

En annan aspekt rör de extratextuella kontexterna i form av de subjektiva och sociala ordningar och institutioner vari texterna är invädda. Inriktningen på kontextualiserande texttolkning bildar åter en tvärvetenskaplig brygga, nu mellan samhällsvetenskapliga respektive estetiska och språkliga ämnen. Kultur har både textuella och institutionella aspekter, och det blir viktigt att kombinera specialkunskaper som historiskt utvecklats separat från varandra för att analysera dessa aspekter.

I anslutning till kulturkommunikationsmodellen med subjekt, texter och kontexter kan man skissera tre motsvarande och ömsesidigt kompletterande perspektiv som kan läggas på kulturfenomen: de subjektiva, de sociala och de kulturella.<sup>71</sup>

Den *subjektiva* dimensionen utpekade de interagerande subjektens "hörn" i denna trekant. Den innefattar unika individuella subjekt och deras inre, psykologiska identitetsaspekter. Subjekten är inga enkla enheter utan de är internt skiktade i olika mer eller mindre medvetna lager. De har såväl kroppar som medvetanden och omedvetna psykiska begär, och de skapas och ingår i intersubjektiva relationer till andra subjekt och till kollektiva grupperingar av individer.

Bourdieu's (1979/1989) begrepp *habitus* innebär en förkroppsligad disposition för handling. *Habitus* är resultatet av den samlade erfaren-

heten hos en individ och yttrar sig bland annat i preferenser för olika typer av estetiska artefakter och praktiker. Genom detta har varje individ en unik smak, vilken dock uppvisar strukturella likheter med andra individer med liknande erfarenheter. Med hjälp av habitusbegreppet är det möjligt att studera relationer mellan olika agenter på ett socialt fält och mellan dessa agenter och de objekt de kommer i kontakt med och värderar. Resultatet av dessa värderingar blir de värdehierarkier som upprättas för varor, medier och medietexter.<sup>72</sup>

Men också psykoanalytiska begärskategorier kan användas för att belysa hur subjektiviteten är både skiktad och relationsbunden. Olika psykoanalytiska teorier har skildrat hur det enskilda subjektet utvecklas som en mer eller mindre seg struktur i ett intrikat och i tiden utdraget samspel med omgivningen. Kropp är något som ofta ställs mot själ, men den dualismen kan ifrågasättas. I själva verket finns en nära koppling mellan real kropp och fantasikropp, materialitet och imagination. Kroppen är säte för såväl identitet som njutning och fantasi, och som sådan ofta en föraktad representant för det låga som mycken "andligt högtstående" elitkultur (förgäves) sökt distansera sig från. Den är både en symbolladdad stilbärare och en materiell bas och gräns för tecken spelen – en ram för den enskilda individens subjektivitet, som identitetens yttersta gräns.

Subjekt möter inom växlande kontexter andra subjekt samt olika typer av texter, och skapar därur mening genom ett spontant eller reflekterat tolkningsarbete. Ett reflexivt meningsskapande riktar sig mot det egna jaget och ger därmed upphov till individuella eller kollektiva identiteter. Dessa identiteter förutsätter alltid också skillnad: man är något (som individ eller grupp) bara genom att samtidigt skilja sig från andra. Identiteter skapas genom upprättande av skillnad mot de andra, längs olika dimensioner. Olika publikgrupper skapar t.ex. sina livsstilar genom att upprätta distinktioner mellan den egna smaken och de andras. Identitet skapas genom intersubjektiva relationer i sociala kontexter och fysiska rum, och identiteternas mångfald och flerdimensionalitet motsvaras därför av kontexternas och rummens (jfr Miller m.fl. 1998: 20f). Identifikationsprocesser utspelar sig i dagliga interaktioner med andra och med medierade texter, men de måste alltid också förhålla sig till vissa sociala kategorier som utvecklat en viss relativ stabilitet i en given sam-

hällskontext. Till de mest aktuella sådana identitets/skillnadsordningarna hör klass, ålder, generation, kön, sexualitet, ras, etnicitet, nationalitet samt en rad andra demografiska och sociokulturella finfördelningar.

Det är viktigt att fasthålla ett subjektbegrepp som innefattar ett aktivt, ansvarsförmöget aktörskap, och ett textbegrepp som inte får storhetsvansinne och slukar allt i sin väg.<sup>73</sup> I en rad postmoderna och (neo- eller post-) strukturalistiska riktningar har subjekten betraktats som effekter av självgående språkliga spel. Ändå finns det fog att hävda att endast subjekten kan skapa mening och identitet: varken texter eller kontexter besitter den förmågan. Detta ger för den skull inte människorna någon gudomlig självskaparkraft. Dels är varje enskilt subjekt intersubjektivt beroende av andra, och kan rentav sägas få sin identitet från de omgivande andra, snarare än konstruera den utifrån sig själv. Man blir något i samspel med andra. Dels skapas inte mening och identiteter i ett tomrum, utan i kontexter och ramar som ärvs och inte kan önskas bort, samt genom bruket av texter. Men inte desto mindre kan subjektbegreppets roll försvaras även efter alla kritiska dekonstruktionsförsök. Subjekten är aldrig vare sig a priori givna, individuellt autonoma, homogena eller stabila, men även som ömtåliga, kluvna och ömsesidigt beroende konstruktioner förblir de motorerna i allt skapande handlande.

Subjektens motpol är objekten, och objektiva aspekter kan spåras i såväl subjektens som texternas och kontexternas materialitet. De har med den yttre naturen att göra, men kan också innefatta de objektiverade fenomen som sociala institutioner skapat, där främst systemen marknad och stat låtit pengar och administrativ makt ersätta meningsdelande kommunikation som styrmedel, och där även externaliserade teknologier kan tänkas in. Gränsen mellan natur och kultur är i praktiken högst flytande, och därmed utgör inte heller subjektivt/objektivt någon helt fast polaritet. De politiska, ekonomiska och tekniska dimensionerna av kulturen kan förefalla ganska objektivt givna, men bör i själva verket snarare ses som systemiskt objektiverade sociala institutioner, alltså frusna resultat av mellanmänniskt samspel.

Såväl sociala som kulturella aspekter är intersubjektivt delade – de utspelar sig dels nödvändigtvis mellan flera subjekt, och de förutsätter dels såväl agerande subjekt som de objekt genom vilka de interagerar, och är därigenom samtidigt både inre och yttre. Den genuint *sociala*

dimensionen av konkret interaktion, relationer och grupper befinner sig mitt i det Habermas utifrån en fenomenologisk tradition benämnt livsvärlden, men den har dels en institutionell makrosida som vetter åt det objektiverade, dels en relationell mikrosida som snarare vetter åt det subjektiva. De sociala aspekterna rör relationerna mellan enskilda subjekt och deras institutionella (utomtextuella) kontexter.

Även den *kulturella* dimensionen är en del av det intersubjektiva området, som alltså förutsätter samverkande subjekt och objekt. Men här är det symboliska former och mening snarare än sociala normer och relationer som står i fokus. Alla artefakter och praktiker har en kulturell dimension i det att de används för att forma betydelser. Denna meningsdimension är aldrig permanent fixerad utan förändras – dels historiskt, dels beroende på den position utifrån vilken de meningsskapande tolkningarna görs.

I den kulturella dimensionen ingår det estetiska, som har med formmässiga aspekter att göra, men som också förutsätter meningsaspekten, eftersom form och innehåll alltid är beroende av varandra. Meningsinnehåll förutsätter formstrukturer, och även de renaste former inbjuder till meningsskapande. Tolkningsarbete och formanalyser förutsätter därför varandra.

Estetik har att göra med hur sensibiliteter organiseras i kulturella smaksystem och tematiseras reflexivt i argumentationer kring texters kvalitet, välförhållning, skönhet, slagkraft eller begriplighet. På konsumtionens område talas ibland om visuell estetik som den förförande yta som ska locka kunder till inköp med hjälp av hur reklam, märkesnamn, förpackningar och skyltning förespeglar ett potentiellt bruksvärde som sedan inte alltid behöver infrias. Estetik handlar därför såväl om distinktioner och skillnader som om sinnenas njutning, och omfattar både den verbala argumentationen om estetiska värden och språklösa upplevelser av det sublima.<sup>74</sup>

Kritik Relationen mellan kultur och makt är central för både nyare och äldre varianter av kulturstudier. De bygger på en önskan att tolka mening och därmed förstå bättre, men brukar samtidigt också kännetecknas av uttalat kritiska interventioner. Denna kritik är i idealfallet inte externt moraliserande utan betonar istället de inre motsättningarna och ambi-



valenserna i moderna kulturfenomen som den enda möjliga g runden för en verksam kritik av dem. En inkännande förståelse kräver vissa misstänksamt distanserande och analytiskt förklarande moment, samtidigt som en verksam kritik förutsätter en rik förståelse av det som kritiseras.<sup>75</sup>

Kritikbegreppet innefattar här mer än bara ett negativt omdöme som påpekar bristerna i ett fenomen eller en text. Såväl klassiska tyska filosofiska verk (som Kants olika "Kritik der ...") som engelskans olika varianter av (literary etc.) "criticism" och än mer "critique" handlar om att genomföra en inträngande analys som går på djupet för att förstå ett fenomen, och som sedan eventuellt kan ligga till grund för "kritik" i den förstnämnda betydelsen. Själva ordet härrör från grekiskans "kritiké" (omdömesförmåga) som i sin tur bildats till "krínein" (skilja, avgöra). I kulturstudiernas kritiska hållning förenas viljan att tränga ner till fenomenens djupaste rötter med strävan att uppenbara och ifrågasätta deras problematiska sidor.

Hur kan man balansera mellan å ena sidan befogad kritik av populära genrens inslag av fördomsfulla stereotyper och å andra sidan respekt för behovstillfredsställande eller t.o.m. frigörande drag i dessa genrer?<sup>76</sup> Vad som ska kritiseras är inte på förhand givet. En emancipatorisk hållning måste utgå från de konkreta konflikter mellan skiftande former av makt och motstånd som utspelar sig i kultur och samhälle. Medan några kritiserbara maktförhållanden utgår från marknadens ekonomiska system baseras andra på statens administrativa hierarkier, och även inom den vardagliga livsvärldens grupper och offentligheter finns en rad korsande dominansformer där social makt på ett orättfärdigt sätt utövas längs linjer av identitet och skillnad som har med bl.a. klass, kön, etnicitet och generation att göra. Kritiken har således tre huvudsakliga riktningar:

(1) *Marknadens system* med dess orättvisor och tvång. Marknadens och kulturindustrins makt har på vissa områden ökat genom processer av kommersialisering, som leder till både slöseri och alienation. Ekonomiska aspekter på kulturprocesser blir därför högst relevanta, liksom de perspektiv inom medieforskningen som med rötter hos klassiska nationalekonomer och Marx brukar sammanfattas som "politisk ekonomi".

(2) *Statens system* med dess ojämlikhet och ofrihet. Processer av byråkratisering och centralisering har också i vissa avseenden låtit institutionernas administrativa makt växa, vilket bland annat kan ana-

lyseras i förhållande till kontroll och övervakning inom medie- och kulturpolitiken. Samtidigt finns det en spänning mellan de bägge systemen, vilket innebär att de visserligen ibland stöttar varandra men även på viktiga punkter råkar i inbördes konflikt. Detta gör att kulturstudier tenderar att bli uttalat politiska, och bl.a. granska statens reglerande roll i kulturlivet.

(3) Bägge dessa system som inramar moderna kulturfenomen har såväl produktiva som begränsande funktioner. De erbjuder resurser men reglerar också deras användning. Ibland går de hand i hand, vid andra tillfällen motsäger de varandra. Men kulturella maktrelationer placeras också i det civila samhällets kommunikativa *livsvärldar* med dess olika privata och offentliga institutioner. I den privata vardagen inom intimsfärens familjer, personliga relationer och socialisationsformer formas ideologier och social makt, som feminister, barn- och ungdomsforskare granskat. Offentligheter och medier för kommunikation och dialoger innehåller också mekanismer som skapar hierarkier mellan högt och lågt. Nya medieteknologier och andra förändringstendenser i medievärlden har här förändrat villkoren, med både auktoritära och emancipatoriska potentialer.

Det kritiska perspektivet gör också kulturstudierna djupt involverade och engagerade i politiken och det utomakademiska samhällslivet. Istället för att eftersträva akademisk isolering brukar det upplevas som viktigt för kritiska intellektuella att aktivt kommunicera och samverka med andra grupper och sfärer. En viss relativ autonomi för vetenskaplig forskning kan användas som bas för specifika interventioner i debatter om kulturpolitik eller andra utomakademiska samhällsfrågor.

I slutkapitlet av *Teorin om det kommunikativa handlandet* utpekar Habermas (1981/1987: 374ff) sex huvuduppgifter för en kritisk samhällsteori, som uppdaterar Frankfurtskolans kritiska program. Institutet för socialforskning, med Horkheimer, Adorno, Marcuse m.fl., hade fram till exilen på 1940-talet huvudsakligen arbetat med sex teman, som enligt Habermas alla kan och bör omformuleras idag.

(a) Postliberala samhällens integrationsformer. Detta gällde frågor som då aktualiserades av nazism och sovjetisk "statskapitalism". Nu är det snarare statens och marknadens styrningskriser samt störningar i "livsvärldens" offentligheter och civilsamhälle i samband med byråkra-

tisering, kommersialisering och illegitima dominansformer relaterade till bl.a. kön, klass, ras, etnicitet och ålder som måste undersökas kritiskt. Globaliseringsprocesser har idag skapat transnationella rörelser och gemenskaper som pockar på nya kritiska analyser.

(b) Familjesocialisation och jagutveckling. Här diskuterades – genom kombinationer av marxism och psykoanalys – under mellankrigstiden tendenser till "jagsvaghet" i samband med den borgerliga kärnfamiljens strukturuomvandling. Under efterkrigstiden har nyare kunskaper om narcissistiska störningar och adolescensproblematiken utvecklats, i takt med att nya generationsrelationer och psykologiska mönster analyseras. Nyare socialisationsteori har skapat nya förbindelser mellan psykoanalys och mer interaktionistiska teoribildningar, vilket skapat en mer intersubjektivt baserad förståelse av frågor kring subjektformering och identitetsutveckling. Feministisk genusteori har givit ytterligare tillskott till denna kunskap.

(c) Massmedier och masskultur. Den klassiska ideologikritiken riktade sig mot den då kraftigt växande kulturindustrin. Senare har den genomgripande ambivalensen i medierna och populärkulturen blivit alltmer framträdande, och de gamla sätten att ensidigt fördöma dem har förlorat mark. Hela massbegreppet har problematiserats av senkapitalismens individualiseringstendenser. Ändå förblir medierna och populärkulturen mäktiga delar av den senmoderna offentligheten och därmed ett centralt problemområde för kritisk kulturforskning. Mediernas estetisering, nya hybrida kulturgenrer och de digitala mediernas fenomen av konvergens och interaktivitet fordrar här nya tolkningsverktyg.

(d) Den hejdade protestens socialpsykologi. De fascistiska rörelserna och de totalitära staterna i öst och väst födde på sin tid, i kombination med den amerikanska extremkapitalismen, pessimistiska tankar om det totalt förvaltade samhället, med repressiv socialisation, social kontroll och disciplinering. Den senare historien har givit upphov till en rad mottendenser, nya konflikter och sociala rörelser som inte grundas på fördelningsproblem utan på livsformernas grammatik. Dessa mottendenser uppstår vid knutpunkter mellan system och livsvärld, och leder till motinstitutioner som söker begränsa båda systemens (statens respektive marknadens) egendynamik. Djupt problematiska fundamentalistiska motrörelser har ytterligare komplicerat bilden.

(e) Konstteori. Det var inte endast "masskulturen" utan även konst-arterna som utsattes för kritisk granskning. Där fanns högst diskutabla drag av förtingligande och fetischism, en ständig jakt efter originalitet som inte stod den kommersiella marknaden efter. Nyare estetisk teori och kultursociologi kan här åter bidra med mer kvalificerade insikter i relationen mellan konst och värld (eller samhälle). Nya grepp behövs för att kritiskt granska blandgenrer mellan fiktion och fakta ("infotainment"), mellan kulturell och politisk offentlighet samt mellan konst och populärkultur (t.ex. i reklamen).

(f) Positivism- och vetenskapskritik. Här har de klassiska "positivistiska" traditionerna delvis upplösts inifrån, vilket skapat helt nya förutsättningar för dialog mellan olika riktningar. Kommunikativa och kulturella vändningar i många vetenskaper har inneburit en ny reflexivitet som öppnat dörren för en ödmjukare och mer konstruktivistisk syn på vetenskap och ett växande intresse för tvärvetenskapligt samarbete. Idag ifrågasätts enkla polariteter som analytisk/kontinental filosofi, förklaring/förståelse eller objektivism/relativism – istället framträder mer komplexa dialoger och allianser tvärs över tidigare skyttegravar, samtidigt som vissa mot-sättningar och konflikter förtjänar att hållas fast vid och vidareutveckla.

I den brittiska strömningen av cultural studies kan man skönja likartade teman, om än med delvis andra termer och utgångspunkter. Där betonas hur dominerande samhälleliga krafter och institutioner strävar efter att uppnå ideologisk hegemoni över de dominerade, i en diskursiv kamp med människor i dominerade positioner (ungdomar, kvinnor, arbetare, invandrare etc.) som aktivt använder kommersiellt producerade varor för att göra motstånd mot denna dominans. Stuart Hall och andra har pekat ut en rad viktiga uppgifter för kritisk kulturforskning: en makt- och kontextmedveten analys av språk och kommunikation; studier av de ideologier och intressen som framträder i mediernas produktion, texter och användning; granskningar av "postfordistiska" förändringar i arbetsprocesser och relationen arbete/fritid; feministiska och postkoloniala studier av identitets- och subjektsformering. Kulturens och mediernas roll i moderniseringsprocesser förblir ett tydligt huvudtema i den kritiska analysen av samhällsstrukturer, subjektsformationer, offentligheter och kunskapsutveckling.

Kulturperspektivet är alltså den ena röda tråden i det här för amförda perspektivet på konsumtion och mediebruk. Den andra sammanbindande tråden fångas av passagebegreppet, som sammanfattar ett mer dynamiskt synsätt och som förmår slå en brygga mellan konsumtionens bägge led: köpakten och bruket.

medieringar och flöden Ordet "passager" associerar till människors rörelser genom olika fysiska rum och sociala sfärer, och till den ökande rörlighet som kommunikationssystemen har bidragit att göra till ett kännetecken för det moderna livet. Begreppet fångar såväl den tidsliga föränderligheten, transformationerna och omvandlingarna som den rumsliga dynamiken, rörligheten och globaliseringen i senmodern kultur. Kommunikation bygger på medieringar där texter löper och förmedlar mellan olika människor, genom att människor passerar genom texter och texter genom människor. Kulturprodukter som framställs och sprids i kapitalistisk varuform måste passera en rad instanser på sin väg från producent till konsument. Både varukonsumtionen och medievärlden är full av passager där betydelser och identiteter flödar genom tid och rum.

Passageriter utgör dessutom viktiga tidsliga processer i människors socialisation, där kulturella symboler och praktiker spelar stor roll, inte minst i ungdomsåren. Runt användningen av vissa "heliga", föraktade eller kontroversiella mediefenomen organiseras flera sådana ritualer som tematiserar livets övergångar, från barndom till ungdom, från ungdom till vuxenliv och från vuxenhet till ålderdom. "Liminala" gränserfarenheter mellan jag och andra, dåtid och framtid, förståelse och outsäglighet, är allesammans vanliga i det intensiva avnjutandet av medieprodukter.

Därtill aktualiserar den lekfulla medieanvändningen begreppet flöde ("flow") som psykologisk erfarenhetskategori: när fantasi och verklighet strålar samman på ett fruktbart sätt uppstår njutning som en sorts flödande sätt att fungera, där den egna identiteten sätts i rörelse och gränser mellan jag och omvärld mobiliseras. Så betonar passagebegreppet på många skilda plan ett processuellt perspektiv.

Varje passage förutsätter kombinationen av erfarenhetskategorierna *tid och rum*. Dessa är fundamentala koordinater för all mänsklig praxis, där temporala strömmar (historia, modernisering eller mer kortvariga

dynamiska processer) på flera nivåer står mot spatiala strukturer (platser, institutioner eller ordnade mönster).

*Tidsdimensionen* associerar på makroplanet till det senmoderna samhällets tidsepok och dess forcerade förändringsprocesser, men också till identitetsordningarna ålder och generation. Moderniseringens historiska utvecklingsprocess har sedan år hundraden präglat världen och givit upphov till specifikt moderna tidsuppfattningar. Aktuell kulturforskning intresserar sig för tidsprocesser av förändring snarare än fasta tillstånd och tidlösa strukturer. Det utesluter dock inte helt en uppmärksamhet på institutionellt befästa fasta strukturer, utan innebär snarare ett fokus på de ständigt pågående samspelet mellan traditioner och brott i historien, som kan tänkas ha intensifierats i den moderna eran och särskilt dess aktuella, senmoderna fas. Moderniseringsprocesser utspelar sig i tiden och förändrar också tidens karaktär genom att accelerera förändringstakten och samtidigt göra det förflutna tillgängligt i olika texter, medier och arkiv.

*Rumsdimensionen* återfinns på motsvarande sätt på alla nivåer, från den globala ordningen och de stora nationella mönstren över den lokala geografin och ett enskilt konsumtionsrums arkitektoniska platser till de mikrorumsliga strukturer som varje individ befolkar och medkonstruerar genom sitt sätt att använda och uppfatta de givna lokaliteterna.

Kulturens och kommunikationens processer har sina specifika tider och rum. Människors handlingar utspelar sig vid bestämda tidpunkter och på bestämda geografiska platser, och de förlöper under bestämda tidsrymder och tar vissa rum i anspråk.<sup>77</sup> Samtidigt strukturerar sådana handlingar själva också tid och rum. De ger upphov till tidsliga rytmer och rumsliga strukturer som i sin tur bildar bakgrund för andra handlingar och för subjektiva erfarenheter och sociala relationer. Liksom individer har både varor och texter sociala liv (jfr Lury 1996: 18ff). Och precis på samma sätt som individer förändras under loppet av sina sociala liv, förändras artefakter och texter genom att de ständigt tillskrivs mening. Men det är inte bara varor och artefakter som har en historia där de värderas olika beroende på historisk kontext. Även praktiker värderas historiskt, och måste följaktligen kontextualiseras. Motsvarande kontextualisering behövs i den rumsliga dimensionen. Individer, varor, medier, artefakter och praktiker lokaliseras i såväl geografiska som sociala rum,

som ofrånkomligen inramar deras betydelser och inbördes relationer. Varje konsumtionsrum inordnas genom öppettider och evenemang i kollektiva tidsramar som har med arbete/fritid och liknande sociala kategorier att göra. Medieutbudet organiserar likaså sina tidsstrukturer som skär in i dessa rum genom exempelvis TV- och radiokanalernas program flöden. Även individuellt skapas där bestämda tidsrytmer genom varje människas rörelser och upplevelser i relation till medierna.

konsumtionsleden Genom att utgå från passager i tid och rum kan analyserna av konsumtion och mediebruk knytas ihop i en sammanhängande modell. Denna modell är ännu ett ytterst tentativt första utkast till preliminär syntes, som ska läggas till grund för empiriska studier för att därigenom revideras och förfinas.

Mediekonsumtionen är en tvåledad process, där mycket av konsumtionsforskningen främst fokuserat shoppingens moment av urval och införskaffande (men sällan specifikt ägnat sig åt just medievaror), medan de flesta receptionsforskare behandlat det därpå följande bruket (och samtidigt isolerat medierna från andra bruksföremål). Konsumtionen av medier är en flerledad och ferskiktad process som innefattar såväl införskaffandet som bruket av kommunikationsteknik och medietexter. Mediekonsumtionens kulturprocesser löper från de rum där medievaror av olika typer och inom skilda genrer möter sina köpare fram till de funktioner de fyller i konsumenternas vardagsliv. Ett köpcentrum kan t.ex. betraktas som prismatisk knutpunkt för ett stort spektrum av sådana medievarors spridning till sina konsumenter. Där sammanflödar olika mediekretsar som flyter in från globalt spridda producentföretag och sedan åter flödar ut till skilda brukssammanhang. Sådana "medierum" utgör sociala samlingsplatser med både fysiska och virtuella komponenter: butiker och gångar utgör exempelvis materiella lokaler för möten mellan medier och människor, medan deras medieutbud innehåller representationer av sådana möten samtidigt som de möjliggör fler sådana möten i användningsledet. Genom etnografiska och textanalytiska studier kan dessa passager studeras, så att man följer medievarors väg med sina kunder från försäljningspunkterna ut mot deras privata eller offentliga brukssammanhang. Olika medievaror saluförs, konsumeras och används i olika offentliga eller privata praktiker, rum och sfärer, och bidrar där till

att forma upplevelser, mening, identiteter, relationer och gemenskaper. I senmoderna samhällen figurerar medier i praktiskt taget varje mänsklig verksamhet. Men trots all medieforskning är det ont om samlande grepp som förenar empiriska studier med övergripande teoriutveckling kring relationen mellan medier, populärkultur och konsumtion, och som behandlar samspel och skillnader mellan olika medietyper.

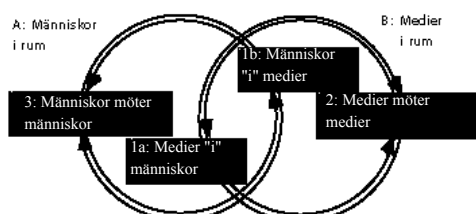
Senmodern kultur är i regel varuformad kultur, där kulturindustrins produkter via marknaden når sina användare. Konsumtion är alltid också produktion – av upplevelser, mening, identitet, relationer och även nya symboliska uttryck (i samtal eller egen estetisk praxis). Medieprodukter eller texter löper i varukretslopp från produktion över distribution till konsumtion, reception eller användning. Detta är en traditionell modell som bör användas med viss försiktighet. Receptionen – i betydelsen meningsskapande tolkningsarbete – börjar redan i produktionen, i det att varornas skapare måste se och höra vad de själva gör för att kunna ge det avsedd form. Receptionsmomentet genomsyrar även distributionen, där exempelvis inköpare och försäljare måste känna ganska väl till det saluförda utbudet för att kunna göra lönande urval och presentationer. Konsumtion innebär ett komplicerat möte mellan produkter och individer inom bestämda sociala ramar – ett möte som samtidigt utgör ett möte mellan texter och subjekt inom vissa kontexter och som leder till skapandet av både mening, identitet och gemensamma livsvärldar.

Konsumtion av varor är det för moderna samhällen typiska sättet att tillägna sig det som andra producerat. Liksom varan själv har konsumtionen en dubbelkaraktär: som ett led i den ekonomiska processen omsätter den varans (bytes)värde samtidigt som den realiserar dess bruksvärden genom att använda den i relation till köparens mänskliga och sociala behov. Mediekonsumtionens reception av teknologiskt förmedlade symboluttryck är inte minst en central del av fritidens underhållning och av såväl familjelivet som av umgänget bland vänner och kamrater. Varukonsumtionen laddas med starka spänningar mellan pengars och symbolernas krafter: mellan de *omättligheter* som genomsyrar såväl profithungern som de tidskänsliga kollektiva modetrenderna och de innersta önskningsfantasiernas fantasivärldar.<sup>78</sup> Därigenom kan mediekonsumtionen fungera som nyckel till att dechiffrera aktuella tendenser och konflikter i ett samhälle.



Senmoderna köpmiljöer erbjuder en rad medievaror till i princip alla människor och öppnar rum för mångskiftande konsumtions- och kommunikationshandlingar, i form av kommersiell varuestetik likaväl som stilskapandets mikropraktiker. Där används reklamaffischer, kameror, videospel, mobiltelefoner och bakgrundsmusik för att utforma offentliga eller halvoffentliga rum som både inamar och möjliggör mellanmänsklig interaktion. Där möter en mängd olika varutyper sina användare, som brukar dem på en rad skilda sätt, bland vilka man kan finna alternativa nischer där grupper av individer utvecklar offentlighetsskapande praktiker med relevans för det civila samhällets demokratiska kultur.

Ett köpcentrum är en rumslig och social mötesplats. Ett nutida köpcentrum, varuhus eller galleria utgör kanske inte ensamt en lika omvälvande knutpunkt som en gång Paris' passager, men i kombination med alla de materiella och virtuella kommunikationsflöden som knyter an dit är det en central relästation för populärkulturella passager. I konsumtionens kommunikativa rum bildar korsvisa *passager* av människor (säljare/kunder) och varor (medier/texter) basen för en rad olika *möten*: sociala möten mellan människor, intertextuella möten mellan genrer samt användningsmöten mellan konsumenter och medier. Alla sådana möten ger upphov till såväl gemenskapande kommunikation som skillnadsskapande gränsdragningar.<sup>79</sup> Det beror på vilken nivå och dimension det gäller: det som på en nivå och i en riktning är en kommunikativ brygga kan på en annan bli en hindrande mur.



Figur 6.1. Konsumtionens sammanflätade passager och möten.

Såväl varje specifikt köpcentrum som populärkulturens helhet utgör arenor för två sammanflätade passager: dels (A) flöden av människor (genom rum och medier); dels (B) flöden av medierade texter (genom

rummen och människorna). Dessa passager ger upphov till tre principiella typer av möten, som kan leda till antingen gränsöverskridande kontakt eller gränssättande konfrontationer eller särskiljanden (och i förlängningen därmed icke-möten).

1. Möten mellan *medier och människor*. I användningen av varorna möter människor texter och skapar mening och erfarenheter. Dessa möten är av principiellt två olika slag. Dels (1a) genomsyrar medierna människorna och deras liv, i det att människor använder och påverkas av medietexter. Dels (1b) finns (representationer av) människor i medierna, som således "befolkas" av symboliska subjekt. Det är i dessa möten som den produktiva fantasin sätts i spel och närs av socialt förmedlade symboler.

Mötet mellan en människa och en medieartefakt är mestadels utdraget i tid och rum, och alls inget punktförmat korsande som det ibland kan förefalla i medieforskningen. Som visas i konsumtionskapitlet kan mötet mellan ett enskilt mediefenomen (hårdvara/medietext) och en enskild individ skisseras i olika faser. Urval och bruk är ofta relativt utsträckta i tiden, medan inköpet och avyttringen mestadels utgör punktuella avbrott av dessa. Den konsumtionsprocess som inleds av urvalet, centreras runt inköpet och bruket samt avslutas genom någon form av avyttring innebär samtidigt ett i tid och rum utstäckt möte mellan människa/konsument och föremål/vara. Genom dess fyra faser transformeras samtidigt de bägge. Under urvalet och köpet är människan primärt kund och artefakten en vara. Genom köpakten byter varan ägare, i utbyte mot betalningen i pengar. Under bruket förverkligas varans bruksvärde. Då förvandlas konsumenten till ägare och användare av denna, medan varan används som bruksföremål. Avyttringens fyra varianter ger till sist en rad skilda möjligheter. Vid destruktion blir varan/bruksföremålet till skräp (eller tas om hand via sopharteringen som råvara för ny produktion). Vid gåvor förblir det bruksföremål medan användaren förvandlas till givare. Vid vidareförsäljning blir kunden/användaren till säljare och bruksföremålet åter till en vara. Bytet intar en svårbestämbar mellanposition.

Inom ett givet rum, exempelvis ett köpcentrum, utspelar sig samtidigt en rad olika sådana möten. Vissa medievaror (affischer, datornät, videokameror) är inköpta på annat håll och används av försäljare för reklam, internkommunikation eller kundövervakning. Andra (tidningar, mobil-

telefoner, kameror) ägs och används av kunderna för förströelse eller kommunikation inom centrumet. Möten sker för det tredje naturligtvis också mellan de medievaror som säljs i centrumet och deras kunder.

Det är heller inte från början självklart vad som i ett specifikt sammanhang alls fungerar som medier, om än starka samhällskrafter utpekar TV, radio, press o.s.v. som sådana. I ett köpcentrum kan man studera hur människor använder olika artefakter som normalt inte uppfattas som medier (såsom T-tröjor eller plastkassar) för medierad kommunikation, och därmed i situationen gör dem till medier, medan avstängda monitorer och trasiga telefoner å andra sidan i praktiken slutat fungera som åtminstone kommunikationsmedier i den mening för vilken de ursprungligen primärt avsetts.

I såväl urvalet som bruket förenas medietexter med subjekt, men i vissa avseenden skiljs de samtidigt också åt. Att välja att köpa eller använda en vara innebär att välja bort en annan. Sådana medier/människor-möten kompletteras vidare av två andra typer av möten.

2. Möten mellan *medier och medier*. Genom medierade texter flödar andra texter, i intertextuella strömmar som blivit alltmer komplicerade genom sammanflätningen av medier i nya konglomerat. Sådana intertextualiteter och intermedialiteter förutsätter dock alltid och förmedlas av agerande subjekt, och de är därför alltid sammanflätade med den första typen av möten. Detta kan och bör preciseras genom ett särskiljande av olika genrer och medietyper, och mellan hård- och mjukvara (apparater respektive texter). Återigen innebär dessa möten kommunikation såväl som gränsdragningar, genom att medietyper och genrer antingen förenas eller profileras mot varandra.

Sådana intertextuella eller intermediala möten uppstår på flera sätt. Varje köprum för samman genrer och kretslopp inom gemensamma arkitektoniska ramar, så att exempelvis fotobutiken kan hamna bredvid bokhandeln. Inom varje butik skapar personalen andra konstellationer och åtskiljanden, exempelvis mellan tidningar inom helt olika genrer. Ytterligare sammanföranden och distinktioner görs sedan av konsumenterna när de i mediebruket kombinerar medietexter eller drar tydliga gränser mellan dem. Så skapas i olika led montage mellan symboliska former men också klassificeringar av dem, så att exempelvis biofilm skiljs från musikvideo eller romaner från kioskdeckare.

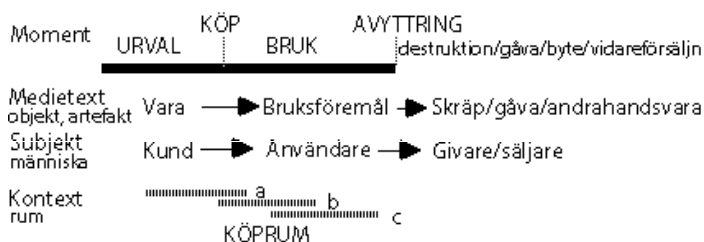
3. Möten mellan *människor och människor*. I köprummen möter också människor varandra och skapar genom sin interaktion olika typer av sociala relationer och offentligheter. Även dessa intersubjektiva möten skapar såväl gemenskaper och kollektiva identiteter som skillnader och gränsdragningar mellan individer.

Denna mellanmänskliga interaktion förutsätter och utnyttjar på flera olika sätt texttolkningsmoment, om inte annat genom att människor "läser av" varandras identiteter genom att försöka tolka utseenden och andra stilelement. Även i mötena mellan människor öppnas därför också möjligheter för medier att träda in. Sådana intersubjektiva möten kan äga rum "framför" eller "vid" medier, när människor möts fysiskt i samband med något mediebruk, t.ex. umgås framför en TV-apparat eller separeras i olika roller som säljare/köpare eller fan/kritiker. De kan också äga rum "genom" medier, som när människor kommunicerar per telefon eller dator. Och de kan vara virtuella möten, som när man förhåller sig till människor som framställs "i" en medietext.

Även i mediebruket utanför köprummen, alltså i de vidare receptionssammanhangen, förekommer motsvarande tre typer av interaktiva möten. Där skapas identitet och mening i de texttolkningsprocesser som spontant äger rum i mötena mellan människor och texter. Mellan medietexter av skilda slag kan nya intertextuella kopplingar ibland uppstå när de sätts samman i kundernas bokhyllor och brukssituationer, och där kan få sina betydelser och intertextuella relationer omkodade, bland annat i termer av högt och lågt. Kring de konsumerade medieprodukterna uppstår sociala möten mellan individer och grupper, som skapar möjligheter för såväl intima vänskapsrelationer som offentliga nätverk. Möten sker alltså på flera plan: både som en interaktion mellan texter (produkter, varor) och subjekt (publiker, konsumenter, användare) och som den interaktion mellan olika subjekt som textanvändningen möjliggör (social relations- och gruppbildning). I såväl populärkulturen som varje köpcentrum möts människor med olika bakgrunder (ålder, kön, klass, etnicitet, hemvist etc.), och där möts också varutyper av skilda slag (olika medier och uttrycksformer, högt och lågt etc.). När sedan människor och varor möts i användningsprocesser sker åter ett laddat möte som skapar mening och möjliggör nya möten, dels mellan olika användare, dels mellan olika tankar och känslor i varje konsuments inre.

Nu får inte detta tolkas som att köprummen fylls av rika mellanmänskliga möten. De möten som uppstår är ofta korta och fragmentariska: en nick, en blick, en grimas. De behöver inte heller alls innebära gemenskap eller positiv identifikation. Vissa möten leder till kontakt och dialogiskt utbyte, andra snarare till förkastande konfrontation som föder åtskiljanden och gränssättningar som i förlängningen kan leda till uteblivna möten, "icke-möten". Begreppet möten ska alltså inte uppfattas utopiskt utan som något djupt ambivalent, samtidigt som mötena (även de konfrontativa) kan vara relativt sällsynta i många solitära konsumtionshandlingar.

Hela kedjan sammanfattas i följande figur.



Figur 6.2. Konsumtionsprocessens möte mellan medium och människa.

Exakt var konsumtionskedjorna kontextualiseras skiftar. (a) När det gäller fönstershopping är det kanske bara urvalet som sker i ett köpcentrum; kunden kan tänkas fatta besluten och köpa eller beställavarorna någon annanstans, exempelvis i någon annan affär, via postorder eller över Internet. Men ibland sker förstås både urval och inköp på samma plats. (b) En del varor kan användas inom de rum där de inköpts, t.ex. när man köper, skriver och postar ett vykort utan att lämna gallerian; andra tas med ut och brukas företrädesvis i hemmet eller på helt andra håll. (c) Slutligen kan en del medier och texter ha köpts någon helt annanstans men deras bruk sker inom köpcentrumet. I vissa fall är det då kunderna som är brukare, genom att t.ex. ringa i medhavda mobiltelefoner eller läsa morgontidningen som de prenumererar på. I andra fall är det köpcentrumet och dess personal som använder reklam, telefoner, datorer eller övervakningskameror som inte alls behöver vara inköpta där eller ens kunna köpas där, utan de används genom att locka kunder till andra varor eller övervaka deras rörelser etc. I dessa fall är alltså reklam,

övervakningskameror och telefoner egentligen inte varor i köprummet ifråga utan enbart bruksföremål.

Konsumtionsprocesserna är många gånger ofullbor dade, partiella och fragmentariska. Det är inte endast så att de kan byta rum t.ex. från köpcentrum till hem, exempelvis i samband med postorderköp eller Internethandel, utan de kan också starta eller sluta var som helst i denna modell. Fönstershopping är typexemplet på ett avbrutet förlopp. Den som använder medievaror man själv gjort, fått eller stulit hoppar helt över köpledet.

Man måste här också återigen betona att subjekten intar en särställning, trots att figuren placerar dem inklämda mellan texter och kon-  
texter. Det är människorna och inga andra som handlar, om än under villkor som de inte själva bestämmer över! Och de roller som här anges är heller aldrig de enda som människorna upprätthåller. Figuren skildrar den ekonomiskt bestämda process som just medievarukonsumtionen påtvingar individerna. Konsumentrollerna utesluter inte en rad andra samtidiga identitetspositioner: som medborgare, medmänniska, social varelse, gruppmedlem eller individ. Figuren separerar ut den ekonomiska processens specifika rolltransformationer, men subjekten reduceras aldrig totalt till dessa ekonomiska roller.

Det finns en viktig spänning mellan köpcentrumet som ett eget, klart definierat rum och dess mer flytande karaktär som tillfällig ram för olika affärer och praktiker. Många passerar genom dess gångar utan att ens tänka på att de just besökt ett specifikt köpcentrum, kanske bara för att det är en praktisk väderskyddad genväg. Samtidigt är varukonsumtion bara en (om än central) del av alla de praktiker och processer som försiggår där. Sådana rum är i vissa avseenden fasta, slutna och strikt reglerade, men i andra avseenden flytande och öppna. Detta exempel visar att rumsbegreppet är lika ambivalent och i behov av dekonstruktion och rekonstruktion som begreppen konsumtion, medier och populärkultur. Det går inte att entydigt ta för givet att ett köpcentrum i alla sammanhang utgör en klart avgränsbar lokalitet, och just såsom offentlig passage och arena är det troligtvis mer öppet och flytande än privata hem eller arbetsplatser.

Denna modell renodlar vidare processen till ett möte mellan *en* individ och *en* medievara. I praktiken är en i princip oändlig serie sådana pro-

cesser sammanflätade med varandra. (a) Varje enskild medievara träffar på flera olika människor, och man kan genom att följa vissa sådana medieprodukter se hur de binder samman eller skiljer folk åt. (b) Varje enskild individ möter också en rad olika medier/texter, och man kan följa individer genom köprummen för att se hur sådana möten uppstår. (c) Flera olika medier möter givetvis också flera olika människor. En kund kan exempelvis ringa hem och rådgöra inför sitt beslut att hyra en videofilm: då kombineras mobiltelefonbruket med musikvideourvalet samtidigt som försäljaren, kunden och kundens familj interagerar. Det sker i varje ögonblick en oöverskådlig blandning av intrikat korsande passager och möten som innehåller vissa mer systematiska mönster.<sup>80</sup>

Modellen antyder konsumtionens kommunikativa karaktär. Att handla är en sorts *kommunikativ* akt i en mycket vid mening, alltså som en interaktion med andra där pengar, varor och tjänster utbyts. Samtidigt utgör köphandlingar dock snarast ett typexempel på vad Habermas (1981/1984) kallar *strategiskt* eller målorienterat handlande, vilket står i motsättning till kommunikativt handlande i snävare mening. Själva inköpet är i sig inte inriktat på skapande av mening eller gemenskap, utan just på ägarskiftet av den aktuella varan. Ändå inlagras och kringvärvas det nödvändigtvis av kommunikativt handlande i ordets snävare mening, alltså språkligt strukturerade meningsskapande förmedlingar mellan människor. Köpakten förutsätter och bygger på en grund av kommunikation mellan parterna, och den övergår i konsumtionens fortsatta faser av användning ofta till just kommunikativa sätt att förverkliga och utveckla den köpta varans bruksvärde. Både mediebruket och användningen av kläder och andra produkter för att till omvärlden genom livsstilsval kommunicera önskade identiteter är exempel på detta. Så förblir den ekonomiska transaktionens strategiska handlande bundet till det genuint kommunikativa handlande som både möjliggör det och utgör dess yttersta mål. Uttrycket "det kommunikativa handlandet" inrymmer härigenom också en spännande dubbelhet där konsumtionen delvis *innehåller* renodlat kommunikativa drag och delvis även i sin icke-kommunikativa strategiska karaktär *samspekar* med den kommunikation som omger den.

## 7. PROBLEMATISERINGAR

Kultur- och passageperspektiven medför att många centrala begrepp och modeller i vardagslivet såväl som i forskningen problematiseras. Många givna föreställningar behöver dekonstrueras och rekonstrueras. I ljuset av senmoderna mediekulturfenomen och senmodern kulturteori visar sig idéer som framstått som självklara behöva tänkas om. De kan nedmonteras men sällan enkelt överges, utan snarast sätts i ett nytt ljus och berikas av nya infallsvinklar hellre än avskaffas.

### RUMTIDER

Var äger mediebruket egentligen rum, och när? Det kan verka självklart, men är det långtifrån alltid. Var och när börjar och slutar enskilda möten mellan människor och medietexter? Inte ens köpcentrumets eller hemmets väggar är särskilt entydiga gränser. Där finns flytande gränzoner, och det är inte alltid människor är överens om var gränserna går mellan privat och offentligt eller inne och ute. En galleria eller en butik kan ibland upplevas som en klart avgränsad enhet men andra gånger nästan inte ens noteras utan istället överlagras av helt andra rumsupplevelser. Och vissa mediebruk är notoriskt diffust utsträckta i tid och rum, exempelvis receptionen av affischreklam eller barns bruk av en Disneyfilm som kan innefatta en rad skilda medietyper och löpa från de första ryktena bland kompisar över umgänget med leksaker och marknadsföringsmaterial till själva biobesöket.

Detta till trots går det inte att undvika att resonera i termer av tid och rum. Varje spatio-temporal enhet är i viss mån suddig och föränderlig, men inte desto mindre bygger mänskligt liv på att sådana kategoriseringar görs. Kulturstudier av mediebruk behöver därför konkret undersöka sådana tid/rum-struktureringar: varken ta dem för givna eller inbilla sig att allt är upplöst och flyter fritt omkring på godtyckliga sätt. Den mestadels någorlunda regelbundna växlingen mellan arbetstid och fritid innebär exempelvis samtidigt en växling mellan arbetsplatsen och hemmet (supplerat av fritidens övriga lokaliteter). Denna växling går i olika cykler, från skiftena mellan arbetspass och pauser över dagarnas och veckornas rytm till årens kretslopp med terminer, långhelger och



semestrar och slutligen livscykeln från barndom till pensionärstillvaro. Såväl arbetets som fritidens rum förändras likaså över tiden. På kvällarna går man kanske hem, på helgerna ut på stan eller till landet på somrarna reser många utomlands. Alla sådana arbete/fritid-växlingar tenderar allt mer att markeras även av sättet att använda medier: många läser tidningen eller hör nyheter på radio till frukosten; hör på musik, bläddrar i en tidning/tidskrift/bok eller ringer på mobilen på väg hem från jobbet; ser på TV eller läser i en bok på kvällen; dansar till skivor på discot till helgen; laddar upp med resehandböcker eller CD-plattor på semestern, etc.<sup>81</sup> Så medstrukturerar medierna livets tidsliga och rumsliga strukturer, som skapar igenkännliga rutiner i vardagen och anger ramar för att tolka de texter som medieras. Även här finns oklara gränsvfall och tendenser till uppluckring och överlagring, exempelvis i samband med flexitider och distansarbete, eller när samma medier och medieinnehåll kan dyka upp både på jobbet och därhemma. Ändå förblir gränserna betydelsefulla för hur människor använder och uppfattar medier på olika tider och platser.

Den moderna stadens rum och fysiska flöden eller materiella passager samspelar intimt med medierummens virtuella flöden eller kommunikativa passager. Därigenom bryts fysiska och imaginerade rum-tider mot varandra på ett generativt sätt. Offentliga medierum förefaller i ökande utsträckning lösa bindningarna till fysiska lokaler. Bärbara mini-bandspelare gör det möjligt att ta med sig sin musik vart som helst, och i datorernas virtuella cyberspace kan man möta främlingar tvärsöver jordklotet utan att lämna det privata hemmets intima kammare. Det fysiska rummet kan man dock aldrig komma bort från ens i det allra senaste moderna. Människor fortsätter att söka efter platser att röra sig, gömma sig eller möta andra på. Ett köpcentrum erbjuder många samspel mellan kroppslig närvaro och medierade rumsöppningar. Var man än möter ett medium eller en medieprodukt så är det i ett bestämt fysiskt och socialt rum.

#### OFFENTLIGHETER

Offentligheter har både en fysiskt rumslig och en diskursiv eller social aspekt. Människor samlas i spatialt lokaliserade offentliga rum: teatersalonger, köpcentra och kaféer är sådana exempel. Men genom medier

bildas också offentliga sfärer tvärsöver rumsliga och i viss mån även tidsliga gränser, så som tidningsläsare eller Internetanvändare kan ingå i samma offentliga sammanhang fast de kan befinna sig i helt skilda delar av världen. Offentliga mötesplatser och dialoger erbjuds både i och utanför medierna, gemenskaper upprättas inom och över rumsgränser. Offentlighetsmodellerna lyfter fram de strukturella ramarna för kommunikationsprocesserna som ger upphov till åtskilda tolkningsgemenskaper och reglerar individers interaktion och meningsskapande.

Offentlighet har både en politisk och en kulturell gren: å ena sidan ett forum för diskussioner om maktförhållandena mellan medborgarna och staten, å andra sidan för dialoger om gemenskaper, relationer, identiteter och föreställningar. Senmoderna estetiseringsprocesser tenderar dock att luckra upp gränserna mellan dem, och medieoffentligheterna utgör en viktig knutpunkt som binder samman det kollektiva med det individuella och det politiska med det kulturella, genom att knyta samman individer i nätverk och föra in övergripande frågor eller kulturfenomen i privatlivets mest intima skrymslen. Offentligheter är säte för både diskussioner om och utövande av såväl makt som moral.

Köpmiljöerna intar ofta en mellanposition mellan offentligt och privat, liksom mellan livsvärlden och systemen. I motsats till familjernas intimsfär är de i hög grad öppna och allmänt tillgängliga arenor, men de är samtidigt hårt kontrollerade och reglerade av sina ofta privata ägare. De styrs oftast av marknadens aktörer, men alltid under överinseende även av det statskommunala systemets administrativa apparat. Inte sällan ryms även funktioner hos den gemensamma "offentliga sektorn" inom köpcentrumen, i form av polismyndigheter, stadsdelskontor eller bibliotek.

Att resonera om de offentligheter som sammanhänger med mediekonsumtionen ger nyttiga infallsvinklar som framhäver de sociala nätverk för kommunikation som medierna och konsumtionsrummen möjliggör. Det finns dock flera problem i hur offentlighetsbegreppet brukar användas, som här bara kort ska anges.<sup>82</sup>

För det första bör offentligheten skiljas från det som i Sverige brukar kallas den offentliga sektorn, och som snarast relateras till statens administrativa system. Habermas föreslår en modell där samhället indelas utefter två korsande dikotomier. Längs ena axeln skiljer sig systemen

(stat och marknad) från livsvärlden (offentligheter och intimsfär), och längs den andra det offentliga (stat och offentligheter) från det privata (marknad och intimsfär). Detta betyder också att man bör undvika att tala om "systemet" som ett enda, eftersom skillnaderna mellan stat och marknad ofta antar konfliktuella proportioner. Likaså är det högst missvisande att använda ett uttryck som "systemvärld", eftersom begreppet "värld" hämtas från fenomenologin och anger en horisont av relationer som människor kan inneslutas av, och så fungerar varken stat eller marknad, utan de är snarare institutionellt organiserande och objektiverade (förtingligade) poler i samhället. Det är livsvärlden som omsluter individerna, och den är i sin tur indelad i olika världar (den sociala, den kulturella och den subjektiva världen), i enlighet med de tolkningsdimensioner som diskuterades inledningsvis. Även i köprummen bör man uppmärksamma det ibland väloljade och ibland gnisslande samspelet mellan företagets och myndigheternas regleringar.

För det andra präglas en hel del offentlighetsteoretiska resonemang inom medieforskningen av den djupa pessimism som Habermas tidiga arbeten (1962/1984) ärvt från Horkheimer och Adorno (1944/1981). Många har hängt fast vid diagnosen om den borgerliga offentlighetens förfall eller refeodalisering, genom statens och marknadens sammanvävda övermakt över medierna och därmed över medborgarna. Utifrån nyare medieforskning har Habermas själv senare (1981/1984–1987) uttryckligen övergivit den synen till förmån för en mer nyanserad hållning, där medierna och den senmoderna offentligheten ses som placerad i korsningen mellan systemkraven och livsvärldens processer. De har därmed ambivalenta potentialer till såväl auktoritär manipulation som frigörande kommunikation, och utvecklingen är ännu långtifrån avgjord. Det förefaller nyttigt att fasthålla denna centrala ambivalens, trots de ständigt aktuella frestelserna att antingen skönmåla mediernas öppna

frihet eller lika enögt reducera dem till hopplösa maktorgan. Att granska var gränserna konkret går mellan kommunikation och kontroll i konsumtionsrummens offentliga mötesplatser är därför en viktig uppgift, som det trots förhärskande fördomar inte finns något på förhand givet svar på.

För det tredje har den nyare offentlighetsdiskussionen påvisat nödvändigheten av att särskilja flera olika offentligheter och offentlighetstyper. Dels kan man särskilja politiska från kulturella offentligheter, och beklaga att medieforskningen så sällan ägnat de senare den uppmärksamhet de förtjänar. Gränserna mellan dem är porösa, men i huvudsak riktar politiska offentligheter sina diskussioner mot statens angelägenheter i relation till individerna som medborgare, medan de kulturella offentligheterna mer tematiserar samspelet mellan marknaden och intimsfärens gemenskaper. Dels kan man empiriskt påvisa att offentligheter utvecklas på olika nivåer, om än i samspel med varandra:

Den klassiska *borgerliga* eller snarare *medborgerliga offentligheten* utgör det i modern tid dominerande nätverket av medier, fora och teman som håller samman samhällena och bildar ett kulturellt eller diskursivt kitt mellan alla medborgare. Denna offentlighet är i hög grad gemensam för alla medborgare, även om deras inflytande är högst skiftande, beroende på deras samhällsposition. Den borgerliga offentligheten är emellertid mycket sammansatt och innehåller olika *deloffentligheter*, som ibland kan vara samordnade med ett specifikt delfält i Bourdieus mening. *Elitära offentligheter* organiserar kommunikativa nätverk mellan exempelvis finansvärlden och de politiska eliterna, och bevakar sina gränser genom exkluderande utestängningsstrategier. *Alternativa offentligheter* uppstår kontinuerligt som reaktion mot problem i den gemensamma offentligheten, från vilken de periodvis avskiljs eller avskiljer sig själva. De kan motsvara var sitt (embryonala) sociala fält, som de omfattar och håller samman, men de kan också binda samman flera olika fält, och de bärs ofta upp av en allians av sub- eller delkulturer av skilda slag. Några av dem är även *motoffentligheter*, alltså öppna kritiska mot den borgerliga offentligheten, och i synnerhet mot dess elitära utskott. De bärs då ofta upp av det anglosaxiska ungdomskulturforskare benämnt motkulturer, med oppositionella värderingar gentemot det övriga samhällets maktstrukturer. Emellertid har den gemensamma medborgerliga offentligheten en tendens att på nytt inkorporera dessa

i sitt överordnade nätverk. På detta vis fungerar den integrerande och fungerar som ett het erogent men sammanhållande k itt mellan hela spektrumet av alla olika deloffentligheter.<sup>83</sup> Inom varje offentlighet finns olika institutioner: producenter, distributörer, konsumenter, kritiker, etc. Vissa sådana är offentlighetspecifika, andra är gemensamma för flera deloffentligheter.

Med dessa bestämmningar kvarstår att köprummen öppnar för offentligheter som invävs i den gemensamma, ö vergripande offentligheten men också uppvisar kontextspecifika egenskaper, som diskussionen ovan om sociala möten visar. Köpcentrumens rum är övervakade och kontrollerade, och kan därigenom tyckas erbjuda trygghet för dem som känner oro och rädsla för offentliga rum, kanske särskilt äldre och kvinnor.<sup>84</sup> Samtidigt är de ändå relativt öppna och anonyma, vilket ger utrymme för överraskande konfrontationer. Dock kan trygghetskänslan lika gärna slå över i en krypande upplevelse av bevakning och utifrånstyrning, vilket kan få andra grupper (exempelvis vissa ungdomsgäng) att söka sig bort därifrån. Och tryggheten kan dessutom visa sig vara illusorisk, i det att övervakningen ibland tenderar att skydda butikernas egendom mer än kundernas säkerhet.<sup>85</sup>

#### PRODUKTIV KONSUMTION

Konsumtion och produktion är i pr incip oskiljbara. Till konsumtionskedjorna kunde fogas produktionskedjor där människor brukar texter och andra material i en produktiv användningsprocess som ibland skapar nya texter i varuform och alltså utmynnar i försäljning. Det är varuformen som installerar en tudelning mellan produktion och konsumtion, och det är köpakten som markerar den specifika transmissionsprocess som tycks göra transportmetaforen för kommunikation så allmängiltig i moderna samhällen, vilket tenderar att dölja de andra kommunikationsaspekter som riskerar att missförstås med denna modell. Vad som är produktion respektive konsumtion kan förefalla självklart när ett köpcentrums butiker skjuts in som en kil mellan dem, men den gränsen är vid närmare betraktande betydligt mer flytande. Medieanvändningen innefattar alltid moment av eget skapande, såväl av mening och upplevelser som av egna texter, symboler och uttryck (klädstilar, samtal, brev, foton, filmer

eller inspelningar). Dessa ger sedan i sin tur upphov till nya kommunikationsflöden, som inte alls behöver få den linjära och tudelade form som modellen för varufierade produktions/konsumtionsprocesser antyder, utan kan förlöpa på mycket mer diffusa och synkrona sätt. Konsumtionen är således samtidigt också produktion, och mediebruket måste förstås som ett samtidigt utvecklande och utövande av en rad individuella och kollektiva kompetenser. Kulturell produktion förekommer på olika nivåer, och är dessutom intimt förknippad med kulturell konsumtion. Som Marx uttryckt det om den kapitalistiska arbetsprocessen i allmänhet, förutsätter produktion och konsumtion varandra och är också resultatet av varandra även på mediekulturens område.

Kultur handlar om kommunikation, tolkning och meningsskapande. Men mening skapas inte ur tomma intet utan är resultatet av diverse möten – mellan människor, medier och texter, i skiftande kombinationer. I ett dialektiskt växelspel mellan tolkningsbara objekt och praktiker och kulturell meningskonstruktion uppstår den väv av betydelser som utgör människors kulturella omgivning, det kitt som binder dem samman i såväl gemenskaper som konflikter, och som de är med om att forma genom sina praktiker, men som också formar dem som subjekt, skapar känslöstrukturer, erfarenheter och habitus.

Produktionen av kultur är därför också alltid konsumtion av kultur, liksom konsumtion av kultur resulterar i produktion av kultur. Användningen av medietexter innebär skapande av mening, liksom textskapandet också måste innefatta ett tolkningsarbete av principiellt liknande slag som i receptionen. Betydelser skapas i relation till något tolkningsbart fenomen som i sin tur måste vara producerat utanför eller fristående från det i tolkningsögonblicket tolkande subjektet. Men hur och av vem ett fenomen är producerat i det tidsliga rum som föregår tolkningen har viss betydelse för dess tolkning. Den produktion av medievaror som sker industriellt inom en kulturindustri ges normalt en annan betydelse än den som görs vardagligt eller på amatörbasis av enskilda privatpersoner.

Fiske (1992) har gjort en uppdelning i olika typer av produktivitet inom fankulturer som är betydande för kulturproduktionens tre olika nivåer. För det första finns en subjektiv nivå av det Fiske kallar "semiotisk produktivitet" men som även kan betecknas som *meningsproduktion*. Det handlar här om produktionen av social mening på individuell

nivå, i samspelet mellan texter och enskilda subjekt. Fiskes exempel är de Madonna-fans som skapar sin egen förståelse av sexualitet i opposition mot den (dominerande) patriarkala. Detta kan på en social nivå för det andra utvecklas till en "uttrycksproduktivitet" eller *uttrycksproduktion*, där den semiotiska produktiviteten blir uttalad och delad i ett omedelbart socialt samspel, exempelvis inom en intersubjektiv tolkningsgemenskap. Detta kan för det tredje leda till en "textuell produktivitet" eller *artefaktproduktion*, där mer materiellt fixerade texter cirkulerar i form av till exempel videor, historier, sånger, målningar eller fanziner. De tre nivåerna är inte ömsesidigt uteslutande. All kulturell produktion förutsätter ett subjektivt meningsskapande, och för att en textuell produktivitet ska kunna komma till stånd måste det finnas ett moment av intenderat meningsutbyte. De två sistnämnda formerna skiljs egentligen endast åt av framställningssättet, där den textuella produktionen är av mer beständig karaktär än den uttalade, som ju endast finns lagrad inom subjekten som spår eller hågkomster. Textuell produktion förekommer dock i olika omfattning och med olika spridning. Det gör stor skillnad i den totala kulturella effekten inom t.ex. ett samhälle om det är en textuell produktion för skrivbordslådan i form av en dagbok, eller brevskrivande, eller en textuell produktion inom ramarna för en storskalig medie- och kulturindustri.

Att något är producerat betyder därför inte att det är färdigt, att dess betydelser är fixerade. Inte ens rent materiellt kan man vara säker på att en medietext eller artefakt har nått sin slutliga form: filmer kan återinspelas, låtar kan utges i coverversioner, och tittare, lyssnare eller läsare kan i receptionen bearbeta texterna så att de faktiskt får en förändrad materiell gestalt, genom att exempelvis mixa om ljud eller klippa och klistra i bilder eller tidningar. Även när vissa objekt har nått sin slutliga form upphör inte den ackumulation av mening som kontinuerligt genereras och återskapas kring dem. Detta gäller såväl objekt producerade inom en kulturindustri som objekt eller diskurser formade av enskilda subjekt. Varje moment i konsumtionsprocessen bidrar således till ackumulationen av potentiella nya betydelser, att lägga till de som redan tidigare skapats. På så sätt pågår en ständig ackumulation av mening i växelspelet mellan varor, medier, texter och subjekt.

Meningsskapande tolkning är visserligen mediereceptionens fokus,

men sker lika mycket i alla kommunikationskedjans led. Det är missvisande att tänka mening som något avsändaren lägger in i en text och som sedan mottagaren packar upp. Så uppfattas visserligen ofta kommunikation, men inte desto mindre är det bara ett hypotetiskt specialfall av en mer generell process som utgår från triangeln subjekt-text-kontext, där varje "hörn" är pluralt och i rörelse, och där subjektens tolkningsarbete ger sig själva identitet, tillskriver texterna mening och låter kontexterna bli sociala världar. Sådana triangulära interaktioner förekommer överallt längs produktions- och konsumtionskedjorna. Skapandet av text (som materiell gestalt) måste principiellt skiljas åt från skapande av mening. Den som producerar en text intenderar ofta en bestämd mening. Men dels är så inte alltid fallet, vilket abstrakt konst och poesi ibland exemplifierar, när konstnären kan välja att söka hålla tolkningsspelrummet maximalt öppet för betraktaren att röra sig relativt fritt i. Helt öppna verk finns knappast, men det går heller inte alltid att ange en klar och entydig betydelse som avsetts i ett uttryck. Dels är det vare sig producenterna eller ens produktionskontexterna som ensamma bestämmer texternas mening, utan de utvecklas successivt över tid och genom texternas bruk i ständigt föränderliga tolkningssamfund. Mening konstrueras inte och paketeras in i en text för att senare avläsas, utan uppstår ur text-subjekt-kontext-möten. I många sammanhang används dessa möten för en överföring av relativt fixa budskap av den typ som den linjära transmissionsmodellen tydliggör, men denna modell passar sämre i många andra fall och erbjuder därför ingen oproblematisk universalmodell för kommunikation.

#### MEDIEGRÄNSER

Gränser mellan olika medietexter är också mindre uppenbara än vad man ofta antar. Försäljare, konsumenter och forskare kan i en given kontext känna sig rätt säkra på att exempelvis videofilmer, plattor, böcker och telefoner hör till olika mediekretsar, men i andra fall är även sådana gränser suddiga. Det har alltid förekommit glidningar och mellanformer mellan medietyper, och idag pågår ytterligare en serie gränstransformationer. Nyare interaktiva och digitala tekniker har möjliggjort olika former av gränsöverskridande konglomerat, såväl i mediebranschen som för den



enskilda användaren, som nu kan använda samma datorbaserade apparat till att både samtala, läsa eller skriva text, spela in eller lyssna på musik och se eller göra rörliga bilder. Frågan "Vad är ett medium?", som diskuterades i kapitel 4, har egentligen aldrig varit lätt att besvara entydigt, men den har i vår tid blivit allt knepigare. Därmed har gränserna kring mediastudiernas objektsområde luckrats upp. Det tycks allt svårare att ta för givet att press, radio och television ska stå i fokus, och frågor måste ställas om exempelvis sådant som plastkassar och kläder (med tryck), bankomater eller syntar (med förprogrammerade ljud) kan eller bör dras in i mediastudierna. Ett alltför vidgat mediebegrepp blir lätt allomfattande och därmed oanvändbart, men det behövs helt nya grundvalsdiskussioner för att omformulera denna typ av kategoriseringar. Likaså är det mindre uppenbart än tidigare var skiljelinjen mellan massmedier och interpersonella medier löper, när samma datorutrustning lika gärna kan användas för e-post som för att studera tidningars hemsidor eller när både skivbolag, kabelföretag och etermedier går in för "narrowcasting" som inriktar sig på mycket små publikgrupper.<sup>86</sup>

Medier medierar, som kommunikationens kulturella verktyg.<sup>87</sup> De är teknik för kommunikation och därmed för kultur, om kultur ses som symbolisk kommunikation av mening, med förmåga att bygga medierande broar mellan människor i skilda rumtidsliga kontexter. Sådan mediering kräver sinnliga-textuella materialiseringar i flöden eller vävar av texter (verk, artefakter, uttryck), vars mening skapas genom kontextbundna tolkningar av interagerande subjekt. Det finns ingen kultur utan kommunikation och ingen mening utan mediering.

All kultur och kommunikation är i själva verket redan dubbelt medierad: dels av materiella förmedlingar (texter eller artefakter som påverkar kroppens sinnen), dels av socialt organiserade och historiskt utvecklade symbolsystem eller uttrycksformer som tolkningsgemenskaper (i ordets vidaste mening) förutsätter och återskapar i sitt symbol- och genrebundna meningsskapande.

Men vissa former av kultur och kommunikation är därutöver medierade på ett tredje sätt, nämligen genom någon teknisk apparatur som producerats av socialt organiserade samverkande människor. Sådan medierad kommunikation i ordets snävare och vanligare betydelse synliggör en dialektik mellan överskridande och distansering, förståelse

och förklaring, tilläggelse och externalisering. Denna finns egentligen inbyggd i all kommunikation och kultur, men döljs bakom den väl övade och därför skenbart naturliga spontaniteten i så kallade direkta interaktioner ansikte-mot-ansikte.

Skrivna ord, audiovisuella etermedier och Internet utgör olika medieringsformer som på var sin sätt tydliggör hur mediering förmår knyta samman människor just och bara genom att skjuta in något tredje, textuellt element mellan dem, som kan bestå av tryckta bokstäver på papper, elektromagnetiska mönster på en skärm eller vibrerande luftburna ljud. De nya digitala medierna har paradoxalt nog återfött en romantisk närvaroideologi, som om kommunikationen över näten vore en icke medierad direktkontakt mellan medvetanden, vilket den givetvis inte är. Detta påvisar bara styrkan i det ideal av gemenskapande som förblir kommunikationens mål – ett mål som varken uppfylls eller överges, utan förblir en uppgift som fullföljs dialektiskt via de mångdimensionella medieringar som konstituerar kultur som en särskild dimension av den intersubjektiva livsvärlden.<sup>88</sup>

Begreppen medier och kommunikation behöver vidgas jämfört med traditionell medieforskning, i en konvergerande rörelse med en motsvarande tydning av kulturbegreppet. I stället för att enbart fokusera press och television, som så ofta gjorts, bör ett mycket brett spektrum av teknologier för kommunikation inkluderas, och de interaktiva momenten i medieanvändningen har idag också en mer central plats än tidigare. Som framgått finns det många goda skäl att kritiskt pröva själva gränsen mellan å ena sidan produktion eller sändande, å andra sidan konsumtion, mottagande eller reception.

I dessa medieflöden urskiljs dels traditionella massmedier som sprider centralt producerade utbud till större publik (t.ex. press, böcker, fonogram eller etermedier), dels mer individualiserade medier som är redskap för konkret interaktion mellan enskilda personer (som brev och telefon), och dels de nyaste interaktiva datorbaserade medierna som ofta överskrider sådana gränser. Kontraster mellan olika mediers receptionsformer (olika blandningar av tittande, läsande och lyssnande) är en annan dimension. Olika mediegenerer inbjuder till olika aktivitetsgrader där gränsen mellan konsumtion och produktion blir mer eller mindre tydlig (att läsa respektive skriva egna texter; att titta eller lyssna respektive

filma eller banda själv). Att se eller blir sedd, att lyssna eller blir hörd, att läsa andras texter eller uttrycka sig själv tycks ha skiftande innebörder för olika individer och grupper i samhället, vilket hänger samman med varierande konsumtionsval av medieformer och skilda sätt att använda medieprodukter i intimsfär och offentlighet – hemma, på arbetet eller i det övriga stadslivet.

Även andra gränser i medievärlden problematiseras idag. Vad är verklig värld och virtuell värld, fakta och fiktion, nyheter och underhållning, när den medierade kommunikationen nu bjuder på så många blandfenomen av typ infotainment eller digitalt förmedlade kommunikationsgemenskaper?<sup>89</sup>

Också genregränser problematiseras av nyare hybridskapelser, vilket en viss "postmodernistisk" estetik livligt experimenterat med. Inte heller detta är nytt, men det tycks ha blivit allt svårare att blunda för att genregränser är föränderliga kulturella konventioner snarare än väldefinierade objektiva fakta.

#### DET POPULÄRA

Detta gäller inte minst gränserna mellan högt och lågt, konst och populärkultur. De bryts upp och ifrågasätts, men envisas samtidigt med att leva vidare, med stöd av starka samhälleliga kulturinstitutioner inom utbildningsväsendet, kulturpolitiken och den kulturella offentligheten. Smakmässiga kvalitetsskillnader mellan genrer eller texter upprättas spontant i samspelet mellan enskilda individer, men de kan inte undgå att relatera sig till de samhälleligt institutionaliserade gränsdragningar som skapats och sanktionerats av dominerande smakinstanser i recensioner, uppslagsverk, skolor, bibliotek och andra kulturinstitutioner. Alla sådana värdehierarkier åberopar skiftande argument till stöd för sina distinktioner, argument som kan ha att göra med hur eller av vem verken produceras, sprids eller används, eller referera till genrens sociala innehåll eller estetiska formspråk. Variationen och inkonsekvenserna i sådana argument antyder att de förblir diskutabla och möjliga att ompröva i nya tolkningsstrider. Det är en öppen fråga i vilken mån konsumtionens olika aktörer drar sådana gränser när det gäller olika medietyper, hur olika sådana gränsdragningar motiveras och hur de bryts mot varandra.

Populärkulturens betydelser är skiftande.<sup>90</sup> Ordet har med "folket" att göra – en kultur av eller för befolkningens breda massor. Men i dagens språkbruk har termen betydligt fler nyanser än så. Redan i valet mellan att betona att det är en kultur "av" eller "för" folket antyds ett viktigt spänningsfält. Populärkultur kan ibland uppfattas som en vardaglig "folklig kultur", om man alltså tar fasta på dess användares eller publiks sociala sammansättning. Det ligger närmast motsvarande ords användning i Sydeuropa och i viss mån ä ven bland engelska historiker, men passar sämre in på de nyare diskussioner som förts om just hög- och senmoderna mediekulturfenomen som visserligen sprids och används bland vida skikt men knappast skapats av dem, och därför knappast kan ses som "arbetarkultur". Själva ordet "folk" är dessutom i sig notoriskt luddigt, och de kulturindustriella massmediernas växande betydelse komplicerar bilden i vår tid, även om t.ex. den medeltida karnevalskulturens kontrast gentemot kyrkans eller hovens elitära sammanhang kunde tyckas möjlig att beskriva i termer av folklighet.

Andra gånger frammanar ordet "populärkultur" emellertid snarare just en kulturindustriellt framställd och medierad "masskultur" som skapats av professionella kommersiella aktörer och sedan via kulturmarknaden distribueras till publikerna. Också denna avgränsning utifrån produktion och distribution kan vara relevant i många sammanhang, men täcker heller inte riktigt vad som vanligen menas med ordet: många produkter som allmänt betraktas som klart populärkulturella har t.ex. väsentligt lägre upplagor än vissa verk som aldrig klassificeras så, exempelvis är en bok som *Bibeln* idag betydligt mer "masskultur" i bokstavlig mening än en obskyr black metal-skiva, men få skulle ändå tveka om vilken av dem som var populärkulturell.

En tredje, angränsande definition som "mediekultur" utgår från den tekniska förmedlingsformen. Senmodern populärkultur är på g rund av intensifierade medialiseringstendenser så starkt medieförankrad att populär- och mediekultur som nämnts uppfattats som synonymer. Väldigt mycket populärkultur är också mediekultur: populärkulturen lever i stor utsträckning i och kring medierna. Men genom det moderna samhällets allt genomgripande medialiseringsprocesser finns det idag knappast något kulturområde som skulle vara helt ickemedierat, och en hel del mediekultur är synnerligen icke-populär (TV-teater är bara

ett sådant exempel). Å andra sidan finns det även populärkultur som till stor del frodas utanför medievärlden, tänk bara på snapsvisor, vandringssånger, bergsklättring eller strandbad. Eftersom medier i ökande utsträckning finns med och formar allt fler delar av vardagen lagras också ickemedierad populärkultur in i medieprocesser: kafferepet pratar om TV-program, modet genomsyras av veckotidningsjournalistik, snowboardåkaren härmar bilderna i specialtidningarna. Men någon fullständig överensstämmelse råder inte mellan de två begreppen.

Utifrån syfte eller användningssätt har man ofta avgränsat det populära som "underhållning" knuten till fritid och nöje. Inbördes motsägelsefulla uttryck som "fritidskultur" och "vardagskultur" kan kanske också sägas ligga nära denna tankegång. Men återigen finns det inslag av såväl njutning som nytta i båda lägren: kanske är *Terminator 2* mer underhållande än TV-nyheterna (fast uppkomsten av blandgenrer som infotainment och faction även problematiserar den gränsdragningen), men är det så säkert att det är mer nöje och mindre allvar i den filmen (eller snarare i dess normala användning) än i något så kallat seriöst verk?

En femte avgränsning som förekommer i diskurserna om det populära betonar just att det rör sig om något som är allmän t omtyckt, oberoende av publikens sociala klasstillhörighet. Det som är "poppis" går hem och gillas av många, och ligger därför nära såväl folklig kultur som masskultur. De vanligt förekommande fördömandena av olika populärkulturfenomen påvisar dock att inte heller detta duger som någon allmängiltig definition.

Tar man då istället fasta på det populära som något som just nu är inne, moderiktigt och modernt, är steget från sådana trendbetonade former till "ungdomskultur" inte långt, eftersom ungdomar brukar vara spjutspetsar i den nya medievärlden och dess snabbt skiftande genrer. Men återigen finns det också gott om mer traditionsbunden och trögörligt konservativ populärkultur som kanske (men inte uteslutande) riktar sig mer till de äldre, och å andra sidan bryter en hel del ungdomlig kultur visserligen mot gårdagens dominerande finkultur, men har samtidigt själv tydliga avantgardistiska anspråk och återfinns i morgon troligen inom den då härskande kulturella eliten. Popkulturella konststrategier leker med gränserna men hör själva knappast hemma vid den populära polen.

Att populärkultur är "skräpkultur" (eller trivialkultur eller något annat

lika nedsättande) anser många smakdomare. Detta sjunde synsätt är på sätt och vis motsatt till några av de tidigare, och har stor spridning i samhällets kulturelit, såväl bland traditionsbevarare som bland estetiska avantgardister. Men det råder ingen enighet om hur man ska mäta kvalitet, och hur man än mäter så finner man att andelen bra respektive dåliga saker bland det populära är ungefär densamma som inom "finkulturen". Vissa inbillar sig t.ex. att komplexiteten skulle skilja dem åt, men ställer man minimalistisk konstmusik gentemot en sofistikerad hiphop-produktion så håller det inte. Många finner massor av populär musik och film åtskilligt bättre än många "fin" teater eller konst, såväl ur sitt eget behovsperspektiv som i förhållande till samhällsrelevans och estetiskt överlevnadsvärde. Och vissa avantgardistiska konstnärer bygger hela estetiska strategier på att använda skräp och kitsch som provocerande inslag, vilket både tycks bekräfta och destabilisera detta kvalitetsinriktade särskiljande av sann konst från skräp. Vilka kvalitetsnormer man än fastställer tycks det finnas bra och dåligt på bäggesidor av stängslet.

Ingen av dessa olika definitionsförsök håller således riktigt, även om var och en av dem äger en viss grad av giltighet. De är alla i större eller mindre utsträckning i svang i vardagslivet, i kulturpolitiken, i mediernas smakdebatter och i kulturforskningen, och de kan tolkas som polysemiska betydelser runt den problematiska distinktionen högt/lågt. Att artister, verk och genrer hela tiden vandra fram och tillbaka över kulturklyftan gör bilden än oklarare. Det finns helt enkelt ingen entydig och för alltid given gräns att ta fasta på, utan klassifikationerna är kulturella konstruktioner, upprätthållna av sociala aktörer inom mer eller mindre mäktiga institutioner och med hjälp av språkliga diskurser där kulturfenomen bedöms och värderas inom inbördes stridande smak- och tolkningsgemenskaper.

Just detta kan också bli grunden för ännu en definition, som utgår precis från dessa samhälleliga smaknormer. I alla de tidigare definitionerna ingår ju någon form av hierarkisering där det populära placeras lägre, och det är just denna dikotomisering eller tudelning i högt och lågt som i sig kan göras till fenomenets och begreppets grundval. En smaksociologisk definition tar alltså fasta på hur klyftan mellan högt och lågt kodifieras genom distinktioner inom en serie separerade kulturella

kretslopp och institutioner, d.v.s. det som av dominerande smakinstanser (och med hjälp av vilka som helst av de ovan nämnda kriterierna) klassificeras som "lågt" – vilket oftast men inte alltid visar sig vara massproducerade kulturprodukter och deras användningssammanhang i breda lager av befolkningen. Populärkultur är allt det som brukar klassas just så av samhällets ledande smakbärare: skolor och universitet, museer och bibliotek, kulturdebattörer och recensenter, förläggare och andra "gatekeepers" inom kulturlivets alla delar.

Det populära är en ständigt pågående konstruktion, snarare än något som är inneboende i vissa kulturfenomen. Det betyder inte att den skulle vara någon bedräglig illusion, eller att all kultur egentligen är likadan eller ens likvärdig. Just mediediskurserna som spinnas runt den skapar skillnaderna mellan högt och lågt, och dessa är inte oväsentliga för kulturlivet, eftersom de påverkar hur människor uppfattar kulturella uttryck, och även hur de skapas. Klyftan mellan högt och lågt är inget evigt eller på förhand givet fenomen, men även om den alltså är socialt och historiskt konstituerad så fungerar den som en mäktigt styrande faktor i kultursektorn.

Det är de offentliga samtalen och mediedebatterna om kulturen som delar in den i högt och lågt och därigenom "skapar" populärkulturen. Åtskilliga böcker som klassificeras som populärlitteratur är aldrig skrivna i den avsikten, men har i efterhand hamnat där genom just sådana kritiska distinktionsdiskurser hos recensenter, bibliotekarier eller litteraturstödsgivande kommittéer. Texter, bilder och musik "är" aldrig i sig populära eller konstnärliga, utan blir det genom en serie av institutionsförankrade tillskrivningspraktiker. Det hindrar förstås inte att kulturskapare medvetet kan kalkylera med kulturklyftorna och antingen profilera in sig i något givet fack eller leka med hybrida blandformer som försöker glida undan klassificeringssträvandena – vilket dock sällan lyckas, eftersom hierarkiseringen och dikotomiseringen är mycket starka mekanismer! Klassificeringen genomförs i dominerande offentligheter, och dessa offentliga värderingssamtal utspelar sig mestadels i massmedierna. Det händer att populärkulturella fora och aktörer tematiserar sig själva och varandra, men sådana mediasamtal i form av debatter, recensioner och andra sätt att reflektera över kulturfenomen hör oftast själva snarast hemma vid den legitima eller finkulturella polen. Det är t.ex. etablerade

kulturredaktörer som avgör vad som ska behandlas i en tidning eller ett radioprogram och hur det ska ske, och det är välutbildade experter snarare än hängivna fans som brukar avgöra vem som ska få kulturbidrag.

Att resonera i dikotomier får lätt till följd att de två kulturerna framstår som var och en väl sammanhållna och homogena, som två helgjutna klot eller kretslopp som står mot varandra, eller som två väl avgränsade poler på var sin sida av ett spänningsfält. I själva verket finns stora variationer inom bägge kulturerna, likaväl som det finns rörelser mellan dem. Olika genrer inom det populära skiljer sig på avgörande sätt åt sinsemellan, och det finns å andra sidan otaliga länkar mellan högt och lågt. Villkoren för populärlitteratur är t.ex. helt annorlunda än för populärmusik eller populär television: romantikböcker recenseras nästan aldrig i pressen, men det gör popplattor även om de behandlas annorlunda än opera. Populärkulturen är ingen statisk och enhetlig "massa" – även den är internt skiktad i högt och lågt, och differentierad längs dimensioner som klass, kön, etnicitet och generation. De vattentäta skott många vill upprätthålla mellan det upphöjda och det vulgära är notoriskt läckande: korsreferenserna är extra poängterade i så kallade postmoderna genrer, men de har egentligen alltid funnits där.<sup>91</sup>

Ett polariserande och stereotypiserande dikotomitänkande är därför problematiskt, men ändå äger just sådana polariseringar hela tiden rum i moderna samhällen. Men populärkultur är inte något slutet territorium av helt skilda kretslopp av verk och genrer, utan ett ideologiskt laddat begrepp som upprätthålls genom ständiga distinktionsprocesser. Inga fasta innehållsliga eller formmässiga egenskaper eller essenser avgör vilka verk som hamnar i vilket läger, utan det sker genom historiska smakstrider som skiljer agnarna från vetet, getterna från fåren, och placerar dem i endera lägret. Det populära är alltså ingen sub-stans: inga innehållskriterier gäller dess helhet. Den är positionellt och relationellt bestämd i en successivt omförhandlad dikotomi gentemot den institutionellt legitimerade seriösa finkulturen.

Men det som klassificeras så är alltid också mer än bara det! Estetiska värderingar och maktrelaterade klassifikationer genomsyrar hela kulturlivet.<sup>92</sup> Men de är inte det enda av intresse där. Kulturlivets symboliska texter och praktiker handlar alltid om makt och statuspositionering där gränser mellan fint och fult aktualiseras, men de handlar också om andra



saker som kan vara värda ett studium. Populära kulturfenomen kan med fog studeras som just populära: marginaliserade, underordnade och nedvärderade eller trotsigt oppositionella. Men de kan också granskas ur andra intressanta aspekter: för sina egna estetiska formers och innehålls skull, för vad de säger om sin samtid eller ger sina brukare. Kultur har alltid med makt att göra men aldrig enbart detta, utan är också kommunikation, estetik, etik, gemenskap, identitetssökande och njutning.

En hel del kulturstudier ägnar sig åt former som annars anses för "låga" som fullvärdiga estetiska och kommunikativa fenomen, i verk-, genre- eller receptionsanalyser inom skilda sektorer och ämnen. Andra studier granskar gränsdragningen i sig, och berör därmed egentligen den "seriösa" kulturen lika mycket som den "under hållande". Att just populärkulturforskare fokuserat klyftans konstituering och förändringar beror kanske på att reflexiviteten är större på den populära sidan. Närmar man sig det som värderas lågt i samhällshierarkierna är det frestande att fundera över hur dessa värderingar uppstår och utvecklas, medan de som finns i den tryggt legitima toppen av skalan lätt glömmes bort detta och tar gränserna för givna. Den som skriver om Edith Södergran tenderar lätt att bortse från hur hennes verk förhåller sig till kulturklyftan, vilket den som skriver om Edith Piaf har svårare att glömma.

Men detta är inget naturligt tillstånd. Dikotomiseringarna påverkar ju bägge sidorna och är relevanta för förståelsen av både masskulturen och avantgardet, eftersom de definierar sig som varandras motsats och därför förutsätter denna åtskillnad, samtidigt som de under täcket friskt lånar från varann. Nya analytiska grepp och tolkningsdimensioner har utvecklats i senare populärkulturforskning, med hjälp av bl.a. semiotik, genre teori, psykoanalys och kultursociologi, och dessa metoder och teorier är fullt ut lika tillämpliga på de etablerade konstarterna. Det är t.ex. fel att tro att "masskulturen" bara lämpar sig för sociologisk metod medan estetiken hör hemma i den fina konsten – motsatsen vore precis lika fruktbar!<sup>93</sup> Det finns ingen helt separat masskulturestetik eller populärkultursociologi, utan de grepp och mönster som utvecklats vid ena polen berör likaväl den andra.

De här omnämnda sammanvävda problemen gör populärkulturforskningens fält svårnavigerat. Där finns kartläggande studier som rättframt och opretentiöst beskriver populära genrer på ett sätt som påminner om

fansens kommenterande samlariver. Andra rynkar på näsan åt sådana plattheter och tillämpar i stället avancerade modeller ("high theory") på de skenbart enklaste underhållningsalster ("low culture"), och gör dem därmed till högintressanta estetiska objekt. Åter andra ser faror i denna textcentrerade närläsning och betonar att man alltid måste tematisera kontexter som har med maktrelationer, sociala praktiker och institutioner att göra. Mot dem vänder sig sedan andra som anar en enögd reduktionism i att alltid tolka just masskulturen i termer av smakhierarkier, vilket tenderar att överbetona hierarkiernas roll och negligera helt andra bruksvärden som har med allt från kunskaper och identitetsarbete till känslomässig utlevelse och lustfylld njutning att göra. Så utvecklas kulturstudier genom en ständigt pågående strid mellan olika mer eller mindre polariserade positioner – precis som kulturen själv gör det!

Smakmässiga hierarkier och högt/lågt-dikotomiseringar tycks ofrånkomliga, och de hänger, som Bourdieu effektivt visat, ihop med social makt och statusstrider, strategier för att ackumulera ekonomiskt och kulturellt kapital, relaterade till klasspositioner och utbildningsbanor. Smakmässiga distinktioner i termer av god och dålig kultur, seriös konst och kommersiellt skräp, skär också rätt igenom populärkulturen själv. Simon Frith har övertygande påvisat hur värderingar som skiljer riktig musik från "ickemusik" utgör en central del av populärmusikens verksamheter. Han har visserligen antagligen fel när han hävdar att "den populärkulturella praktikens väsen är att avge omdömen och fastställa skillnader" (Frith 1996: 16). Det är att reducera kultur till bara en fråga om kvantifierande mått, status och makt, vilket ibland även Bourdieu tyvärr tenderar att göra. Även om kultur *alltid* innefattar den dimensionen så är det *inte allt* den handlar om. Men det är i varje fall tydligt hur inte bara gårdagens postmodernister utan även tidigare avantgardister som vänt sig till populära genrer och velat rita om kulturkartorna inte kunde låta bli att i vissa avseenden förstärka högt/lågt-distinktionerna, om än aningen förskjutna. Deras strävan att upprätta det lågas estetiska värde ledde dem ofta efterhand till att söka upphöja den till stor konst, vilket gav upphov till nya klyftor inom respektive genre mellan brukskultur och avantgarde. Därigenom förstärktes snarare än utplånades smakhierarkierna.

Sådana sänkande respektive upphöjande strategier är ofta motsägelsefulla och inbördes oförenliga. Kanske kan man urskilja fyra huvudrikt-

ningar, beroende på två samverkande faktorer som resulterar ur kombinationen av det nya och det låga andra. Dels finns det de som väljer att legitimera en populärkulturell genre genom att associera den med fin konst och därigenom höja den över (annan) masskultur, medan andra tvärtom hävdar att den just som populärkultur i deras ögon är minst lika bra som den "alltför fina" "finkulturen", och att hela klyftan borde revideras eller till och med vändas upp och ned. Dels finns det i bägge dessa läger de som bygger denna strategi på att se den populära genren som uttryck för en gammal tradition (klassisk konst hos "konsttraditionalisterna" eller folkliga uttryck hos "populärtraditionalisterna"), medan andra tar fasta på att den är något synnerligen modernt (estetisk avantgardism hos "konstmodernisterna" respektive senaste underhållningsmode hos "populärmodernisterna"). Ofta krävs en intensifierad distinktion mellan skikt inom populärkulturen för att "rädda" delar av den upp i "finkulturen". Först med en fixerad dikotomisering inom en tidigare som populärkultur klassificerad genre kan dess övre skikt mer bestämt lyftas upp i den legitima kultursfären.

Detta är bara några av flera möjliga positioner, men inom den aktuella genren uppdras genom kombinationen av sådana estetiska strategier korsande gränser, med stöd i kontraster mot olika andra genrer. Därigenom skapas också föreställningar om upplösta gränser mellan högt och lågt, där åttiotalets postmodernistiska labiliseringsutopier bara var ett exempel. Sådana modernistiska överskridanden är paradoxalt tveeggade. De skakar om dikotomierna men raderar knappast ut dem, ens temporärt eller i sina egna tankevärldar. Strävan att ta det låga på allvar kan lika gärna innebära en uppflyttning av vissa estetiska innehåll över gränsen som en problematisering av själva gränsen som sådan. Då blir den ett led i en typisk "heterodox" strategi för att gentemot de tidigare härskande "ortodoxierna" skriva om kanon och arbeta sig upp i dess nya topp, snarare än något "antidox" störtande av all hierarkisk doxa.

Så försiggår hela tiden samspel mellan gränsdragningar och överskridanden samt mellan värdehöjande legitimeringsstrategier och diskvalificerande angrepp. Sådana avgränsningsspel ger upphov till kontinuerliga omformuleringar av konstarnas kanon. Detta visar på behovet av att undvika att se kulturklyftor som givna essenser. Kanoniseringsprocesser pågår å ena sidan inom kulturlivets helhet, där verk, artister och gen-

rer som först uppfattas som lågt populära senare kan upphöjas till seriös konst eller tvärtom. Å andra sidan återfinns kanoniseringsprocesser också inom populärkulturens egna domäner, när "bra" och "dålig" populärkultur skiljs åt på listor och i vardagens värderingsdiskussioner, så att t.ex. "riktig" pop separeras från det som kanske inte ens uppfattas som musik över huvud taget, kultur skiljs från "okultur".

Det finns en risk att populärkulturforskningen själv bidrar till att frysa sådana dikotomier, genom att basera sig på precis de mekanismer av essentialisering och exotisering som hellre borde genomlysas kritiskt. Forskare som drar skenbart självklara gränser och oproblematiskt anger vad som ingår i det populärkulturella fältet ser inte hur olika aktörer genom ständigt pågående diskursiva strategier söker upprätta eller flytta om hierarkiernas gränser. Kulturstudier måste undvika fällan att reducera sig till exotiska utflykter i det låga A ndras okända territorier, och istället uppmärksamma de mekanismer genom vilka högt och lågt tenderar att klassificeras, skiljas åt eller sammanföras.

Sammanfattningsvis kan man säga att populärkultur utgör en heterogen ansamling av verk och genrer utan annat inre samband än att ha värderats som lägre av rådande smakintressen. Populärkulturen är inget separat område utan en föränderlig diskursiv klassificeringskategori. Gränserna mellan högt och lågt är konstruerade men ändå likafullt verk samma. Det finns lika mycket av såväl kvalitet att glädjas åt som problem att kritisera på bägge sidor av gränsen. Dessa mönster av stereotypiserande polarisering behöver genomlysas för att man ska kunna minska deras kraft och lära sig att uthärda de motsägelsefulla ambivalenserna i senmodern mediekultur.

#### AMBIVALENSER OCH BRYTPUNKTER

I det senmoderna mediebruket bryts många stora (och små) frågor. Liksom Paris' passager en gång kunde läsas som uttryck för högmodernitetens tendenser kan man i dagens svenska mediekonsumtion finna fragment som prismatiskt belyser vårt sekelskiftes ambivalenser – dess hot och möjligheter. Vandringen genom dessa sentida passager ska här avrundas genom en antydan om hur centrala ambivalenser och spänningar uttryckts i samband med några av mediekonsumtionens mest

laddade begrepp.

*Makt* har otaliga dimensioner i både populär kultur och konsumtionsplatser. Med bevakning, kontroll och manipulation styrs och disciplineras kunderna, delvis med hjälp av medier som TV och video samt genom reklamens strategier. Snatteri och andra regelöverträdelser kan bl.a. ses som omedvetna former av motstånd mot detta. Motstånd och alternativa strukturer finns också i medievärlden, där kritiska motoffentligheter experimenterar med andra sätt att kommunicera (oberoende skivbolag, fanziner o.dyl.). Vilken makt och hur stort inflytande har egentligen populärkulturens producenter, distributörer och konsumenter över varornas konkreta användning? Hur används dessa varor för att utveckla dominans respektive motstånd i vardagen? Och var går i detta sammanhang egentligen gränsen mellan illegitim och försvarbar makt? Allt motstånd mot exempelvis moderna företeelser som tränger sig på eller mot demokratiskt fattade beslut kan ju inte utan vidare applåderas, och ett motstånd kan också motsäga ett annat. Hur kan i konkreta fall av mediebruk den kloka argumentationens, den lödiga fantasins och den världsöppnande kulturens makt över tanke och handling skiljas ut från våldets, tvångets och bedrägeriets maktutövning?

*Oro* är något som populärkulturen både dövar och väcker. Oro är en universell existentiell kategori som göds av de oundvikliga brister som det mänskliga livet för med sig och som i sin tur diver fram nödvändiga förändrande handlingar. Men moderniteten skapar också tillstånd av utdragen kris och osäkerhet, som ger upphov till många till spetsade orosfenomen i samhället. Modernitetens öppenhet, oöverskådlighet och kontingens bryter ner gamla vissheter och ställer människor utan skyddsmurar inför förändringens oförutsägbara vindar, samtidigt som de stora strukturernas och systemens hänsynslösa egenlogik utsätter individer och grupper för en ständig ängslan. Oro skapas också av främlingskap – dels vars och ens alienation inför tillvarons synbara meningslöshet, dels rädslan för främlingar, de Andra (invandrare, homosexuella eller andra "avvikare") som kontrasterar mot härskande normalitetskrav och får symbolisera det okända som både kan hota och fascinera. All denna oro kan ibland blomma ut i kriser och paniker, men finns som en undeliggande olust ständigt närvarande. Den ständigt på nytt återskapade oron motiverar och driver fram fantasin och den njutning som populärkulturen

erbjuder: både konsumenternas inre ängslan inför livssituationen och producenternas oro att tappa marknadsandelar. Den driver människor att som kunder söka tröst och trygghet i konsumtionen, som samtidigt ständigt återuppväcker oron i form av grupstryck, habegär och trendjakt. Den driver samtidigt andra till att söka syndabocker för sin skräck genom att starta moraliska kampanjer mot samma "skräpkulturkonsumtion".<sup>94</sup>

*Värden* skapas och förverkligas i varje konsumtionshandling. Såväl ekonomiska värden som socialt och kulturell kapital transferas, förslösas eller ackumuleras. Varors bruksvärden tillägnas i relation till individers och gruppers behov. Olika produkter eller praktiker bedöms kritiskt och tilldelas därvid skiftande estetiska och moraliska värden. Just moral och etik är nå got för vilket mediekulturens kommersialism ofta fått stå till svars. Vilka moraliska värderingar har populärkultur flödenas olika instanser? På vilket sätt tematiseras etiska frågor av, i och gen t emot den kommersiella underhållningsindustrin? Hur förhåller sig etik till estetik? Nya populärkulturprodukter har ofta mötts med moraliska panikreaktioner som säger mycket om hur samhälleliga intressen kolliderar och vad som är viktigt för olika medborgargrupper. Frågor om kvalitet och ansvar kan dock inte avfärdas utan behöver ständigt diskuteras på nytt, bl.a. i relation till våld och förtryck, fördomar och olikheter, makt och demokrati, disciplinering och hänsynslöshet, förförelse och yttrandefrihet. Hur värderas egentligen hälsa, lugn, tystnad, samvete, intensitet eller fantasi?

*Njutning* är vad populärkulturen utlovar, med hjälp av både fantasi och kropp. I estetiska sammanhang tjänar tolkning och mening som passager till att förverkliga sådana utlovade njutningar. Psykologiskt finns här spännande möjligheter att undersöka vad som tillfredsställer vilka behov eller kittlar vilka begär. Vissa genrer aktiverar kontrollrandets och behärskaandets njutning, medan andra mer appellerar till den gränsupplösande hängivelsen. Njutandet gränsar till sensibilitet: en förhöjd känsla och känslighet för det som avnjutes, men samtidigt en ömtålighet inför det för vilket man känner avsmak och en förmåga att göra distinktioner genom att uppmärksamma skillnader. Olika kontexter skapar olika sensibiliteter som bestämmer hur specifika texter och praktiker kan upptas och upplevas i kontexten. Konsumtions- och vardagslivsforskare växlar mellan att se konsumtion och kultur som kärna

i eller flyktförsök från den rutiniserade vardagen, och de konsumerande subjektens relativa inflytande över meningsproduktionen och njutningen är en tvistefråga. Dels pågår konkurrenskamper mellan marknadsaktörerna med bl.a. reklam och marknadsföring som vapen. Dels använder konsumenterna sedan medievarorna för att hierarkisera eller egalisera, maskera eller ifrågasätta sina inbördes sociala relationer.

*Fantasi* är slutligen en helt central dimension i tillagelsen av världen som har förknippats speciellt med konsumtion av populärkultur. Läsning av populärlitteratur har t.ex. liknats vid en "försvinnandets akt", där man för en stund reser in i en egen, inre värld. "Imagination" och fantasiförmåga har individuella psykologiska aspekter i relation till såväl drifter och begär som symboler och språk. Samtidigt har fantasin att göra med den kulturella nivåns kärnpunkt i teckens, symbolers och texters pekande mot någon form av mening: kultur har ju just att göra med meningsskapande genom symbolanvändning, och det är fantasin som gör detta möjligt genom att lösgöra tanken från det omedelbart närvarande och upprätta en blott föreställd värld. Det är individers och grupperas fantasiförmåga som gör att texter av olika slag alls kan fascinera, uttrycka värden eller makt, ge njutning eller stilla oro. Fantasi aktiveras i alla genrer, såväl när det handlar om kärlek och romantik som när det rör upplevelser av spänning och skräck. En aspekt av fantasi vetter förvisso mot fördomar, dels i den vardagliga betydelsen av ideologiska förvillelser och ogrundade föreställningar, dels fenomenologiskt-hermeneutiskt som de nödvändiga förförståelser man måste ha för att alls kunna existera och tänka. Fantasi fördöms ibland som eskapistisk verklighetsflykt, men behövs samtidigt för att åstadkomma förändrande handling. Kritik och motstånd kräver en utopiskt orienterad och emancipatorisk kreativitet för vilken fantasin spelar stor roll. Och visst handlar kulturen om seiga kollektiva traditioner och regelstyrda vanor, men lika mycket om de oanade nydaningar och kontroversiella innovationer som drivs på av fantasins flykt.

Så reser ett kulturperspektiv på mediekonsumtion frågor vars räckvidd sträcker sig långt ut i det globaliserade världssamhället, in i människors inre världar och genom de mänskliga samspelens förmedlande mellanrum. De aktualiseras av det "kommunikativa handlandets" dubbelhet – mellan de meningsskapande handlingarna och det interaktionsbaserade

shoppandet. För att formulera några av dessa frågor har vi skrivit denna bok.



## NOTER

- <sup>1</sup> Adorno (1938/1991: 33ff), se även Pohrt (1976).
- <sup>2</sup> Här används den korrigerade översättningen i Marx 1867/1985: 31ff.
- <sup>3</sup> "För övrigt [...] kräver varje kapitalist visserligen att hans arbetare ska spara, men bara *hans*, eftersom de möter honom som arbetare; under inga omständigheter den övriga *världen av arbetare*, eftersom de möter honom som konsument. [Han uppsöker] alla medel att sporra dem till konsumtion, ge sina varor nya lockelser, intala dem nya behov etc. Det är precis denna sida av relationen mellan kapital och arbete som utgör ett väsentligt civilisationsmoment, och varpå kapitalets historiska berättigande, men också dess nutida makt beror" (Marx 1858/1974: 198; jfr även 168, 231, 313 och 425f).
- <sup>4</sup> Här används översättningen i Rosdolsky (1968/1979: 434).
- <sup>5</sup> Jfr också fortsättningen: "Detta motsvarar, sett från produktens synpunkt, att produkten 1) ger konsumtionen materialet, objektet. En konsumtion utan objekt är ingen konsumtion; alltså skapar, producerar, produktionen i detta avseende konsumtionen. 2) Men produktionen skapar inte bara objektet för konsumtionen. Den ger också konsumtionen dess bestämdhet, dess karaktär, dess finish. Liksom konsumtionen ger produkten dess karaktär av produkt, så ger produktionen konsumtionen dess karaktär av konsumtion. För *det första* är ett objekt inte objekt i allmänhet, utan ett bestämt objekt som måste konsumeras på ett bestämt sätt som i sin tur måste förmedlas genom produktionen. Hunger är hunger, men en hunger som tillfredsställs med kokt kött, som förtärs med kniv och gaffel, är en annan hunger än den som tillfredsställs med rått kött som konsumeras med fingrar, naglar och tänder. Det är alltså inte bara konsumtionens objekt, utan också konsumtionssättet som produceras av produktionen – inte bara objektivt, utan också subjektivt. Produktionen skapar alltså konsumenten. 3) Produktionen skapar inte bara ett material åt behovet, utan den skapar också ett behov åt materialet. När konsumtionen lämnar sin första naturrähet och omedelbarhet [...] så förmedlas den själv som drivkraft genom objektet. Det behov av objektet som människan känner har skapats av varseblivningen av det. Konstföremålet skapar en publik som förstår sig på konst och som har behov av skönhet. Produktionen producerar därför inte bara ett objekt för subjektet utan också ett subjekt för objektet. Produktionen producerar således konsumtionen, 1) genom att skapa materialet för konsumtionen; 2) genom att bestämma arten av konsumtion; 3) genom att skapa behov hos konsumenterna av de som objekt bestämda produkterna. Den producerar därför konsumtionsobjektet, konsumtionssättet, konsumtionsdriften" (Marx 1858/1974: 13ff).

- <sup>6</sup> Jfr Millers (1998) teorier om konsumtion som kärlek och omsorg.
- <sup>7</sup> Weber (1922/1985: 179) målade på detta sätt upp en relativt skarp motsättning mellan det handlande som är knutet till den ekonomiska marknaden och det som är knutet till olika statusgrupper: "Statusgruppernas monopol hävdar sig *mot* marknaden, begränsar den, medan det rationella, ekonomiska monopolet härskar *genom* marknaden". På detta sätt är det också möjligt att hos Weber spåra en distinktion mellan rationellt styrda ekonomiska handlingar och handlingar som ligger utanför denna handlingssfär och som styr individers och grupper orientering ifråga om exempelvis konsumtion.
- <sup>8</sup> "Samhället som spektakel" är ett uttryck hämtat från Debord (1973) som menar att det nutida samhället blivit just ett spektakel där den "verkliga" världen ersätts av en uppsättning "bilder" av den.
- <sup>9</sup> Livsstilsreklamen anses vara en följd av denna segmentering. Bjurström (1991) menar att denna typ av reklam kan knytas till den ökade individualiseringen och tendensen till att se den egna identiteten som öppen för reflektion och experiment. I livsstilsreklamen spelar själva varan en nästintill andrangsroll, då det är markörer för produktens livsstilsorientering som är det väsentliga att förmedla. Livsstilsreklamen är alltså mer kontextorienterad än den varuorienterade reklam som framhäver varans mer praktiska, rationella egenskaper ("suger upp", "rengör effektivt", "ger mjuk hud" etc.) och utgör därmed ett definitivt brott med bilden av konsumenten som "the economic man".
- <sup>10</sup> De Certeaus begrepp strategier och taktiker, är, liksom begreppen makt och motstånd, allt för polariserade. Till exempel är det möjligt att "de svaga" också har en plan, en överlagd strategi, och makt utövas inte heller alltid planmässigt och överlagt. Man bör, liksom i fallet med begreppen makt och motstånd, hålla i minnet denna varierande grad av medvetenhet, avsiktlighet, konsekvens eller kollektivitet.
- <sup>11</sup> Också mer generellt går det in i att se konsumenter som passiva offer för marknadskrafterna: Schudson (1984) konstaterar vad gäller USA att 90 procent av alla nya produkter misslyckas på så sätt att de helt enkelt inte köps av konsumenterna och därför måste dras in från marknaden. Liknande siffror, 80 procent, har uppmätts i Australien (Sinclair 1987).
- <sup>12</sup> Också Walter Benjamin karaktäriserar varuhuset i ett kort fragment i Passagerarbetet (1940/1990: 99): "Kännetecknande för varuhuset: kunderna känner sig som massa; de konfronteras med varulagret; de omfattar alla våningar med en enda blick; de betalar fasta priser; de kan 'byta'."
- <sup>13</sup> Se också Cecilia Fredriksson (1998) som beskriver de samtida svenska reaktionerna på etablerandet av enhetspriser. Under 1930-talet fick dessa reaktioner påtagligt antisemitiska drag, då Turitz' (Epa-varuhusens grundare) judiska

härkomst användes som argument mot idén om billighetsvaruhus. Man kan se motståndet – ofta i form av ett förtalande av varornas kvalitet – som en ohelig allians mellan detaljhandeln och svenska antisemitiska strömningar. Enligt Lancaster (1995) kunde nästan exakt samma skeende iakttagas trettio år tidigare i sekelskiftets Tyskland där varhusen dels kritiserades av socialdemokraterna men dels också av detaljhandeln som ofta använde anti-semitiska argument i sin kritik.

- <sup>14</sup> I Sigfrid Siwertz roman *Det stora varuhuset* (1926) är motsättningen mellan den framflyttande storskaliga kapitalismen och det lilla familjeföretaget inte lika oförsonligt framställt som i Zolas roman. I *Det stora varuhuset* lever den gamla butikshandeln kvar i varuhusets stordrift: huvudpersonen, varuhusets chef Jeremia Goldman, praktiserar både-och då han själv förhandlar med en skärdgårdsbo om priset på några säckar fågeldun.
- <sup>15</sup> Det kan tyckas paradoxalt att både individualisering och anonymitet är viktiga för dagens människa, men det visar att dagens människa i motsats till vad de mer extrema postmoderna teoretikerna menar, inte är totalt individualiserad utan att den senmoderna människan snarare är både-och, att det handlar om att idag leva i en *balans* mellan individ och kollektiv.
- <sup>16</sup> Sveriges första "shoppingcentrum", som det hette då, invigdes dock redan 1955 i Luleå. Det var ritat av Ralph Erskine, var helt täckt av ett tak, den effektiva butiksytan var på 7000 kvadratmeter och det innehöll cirka femtio butiker samt några "serveringslokaler" (*Affärsökonomi* nr. 6, 1955).
- <sup>17</sup> *Ord för alla* (1993) definierar "shopp/a -ing gå i butiker (och gör a inköp)", *Bonniers svenska ordbok* (1990) "shoppa gå i butiker och handla".
- <sup>18</sup> Bobinski & Assar (1994) visar att män är mer delaktiga i planerandet och inköpet av kapitalvaror, varor som ses som investeringar av familjen, medan kvinnorna tar ansvar för de mer rutinartade inköpen.
- <sup>19</sup> Miller kan inte på engelska göra den distinktion mellan "shoppa" och "handla" som svenska språket medger, och han använder därför verbet "shop" i bägge fallen, men betonar likafullt på andra sätt skillnaden mellan dem.
- <sup>20</sup> Uppräkningen ovan av varor som män i stort utsträckning äger avslöjar att dessa inte enbart är kapitalvaror utan också teknisk apparatur, vilket måste förklaras ur ett könsocialisationsperspektiv. Bamossy & Jansen (1994) visar exempelvis att redan unga män har ett mycket mer avspänt förhållande till datortekniken än vad unga kvinnor har. Detta mindre distanserade förhållande till teknik har konstaterats och diskuterats mer generellt av flera forskare som Merchant (1980), Rotchild (1983) och Keller (1984). Att förklaringen ligger i könsocialisationen och inte tekniken i sig avslöjas bl.a. av att kvinnor både äger och använder symaskiner som är komplicerade tekniska apparater.

- <sup>21</sup> Se t.ex. McQuail (1983/1994), Bolin (1994) och Boyd-Barrett & Newbold (1995).
- <sup>22</sup> Se t.ex. Shannon & Weaver (1949), Newcomb (1953/1966), Gerbner (1956), Westley & McLean (1957), Wright (1959/1968) och Fiske (1982/1991: 16ff).
- <sup>23</sup> Se t.ex. McQuail (1983/1993: 49ff), Wilden (1987/1990) och Fiske (1982/1991: 12ff).
- <sup>24</sup> Jakobson (1960/1974: 143f) använder sig dock inte av mediebegreppet, utan talar enbart om att det i varje kommunikationshandling krävs "en KONTAKT, en fysisk kanal och psykologisk förbindelse mellan avsändaren och mottagaren som sätter dem båda i stånd att börja och fortsätta kommunikationen".
- <sup>25</sup> Detta är givetvis orsaken till att den kommunikationsforskning som sysslar med transporter av människor och föremål eller transportsystem, det som kan betecknas som fysisk kommunikation, inte räknas till medie- och kommunikationsvetenskapen eller medieforskningen.
- <sup>26</sup> Vid sidan av symbolers materialitet och mening urskiljer Fornäs (1995: 147ff) också hur de ingår i förhållanden med varandra och har en pragmatisk användning och funktion i mänsklig interaktion. Här är det emellertid inte nödvändigt att ta upp de båda sistnämnda aspekterna. För en förklaring och diskussion av dessa se kapitel 6.
- <sup>27</sup> Detta kan jämföras, men bör ej sammanblandas, med att olika symbolsystem kan "materialiseras" i och härigenom är knutna till olika typer av medier, vilket leder till att t.ex. det symboliska innehållet i en bok med nödvändighet förändras och blir till ett annat tolkningsobjekt vid s.k. adaptation (anpassning) till film, d.v.s. när det transporteras till ett medium från ett annat. Kittler (1985: 335), som laborerar med en mycket vid (men implicit) definition av mediebegreppet, som gränsar till eller när man gör det synonymt med begrepp som paradigm, diskurs eller genre, genom att han bl.a. karakteriserar tal- och skriftspråket, film, grammfon, radio, poesi, historia, filosofi och psykoanalys som medier, uttrycker detta i termer av att ett medium inte kan "översättas" till ett annat: "Botschaften von Medium zu Medium tragen heißt immer schon: sie anderen Standards und Materialitäten unterstellen".
- <sup>28</sup> I urskiljandet av denna materiella bas är det samtidigt viktigt att skilja mellan

de materiella förutsättningar (i form av t.ex. ljus eller luft) som olika medier använder sig av eller utnyttjar respektive de mänskliga symbolsystemens materialitet. Detta gör exempelvis att ljus(vågor) i vissa sammanhang kan beskrivas som en materiell förutsättning för ett medium (det är t.ex. inte möjligt att läsa en bok i mörker), men i andra sammanhang kan utgöra den "materia" som den mening som genereras av ett symbolsystems användning "materialiseras" i, t.ex. i form av ljussignaler eller neonljusskrift, och har då "mörker" eller "frånvaron av ljus" som sin materiella förutsättning. Härigenom är det möjligt att modifiera och relativisera McLuhans (1964/1967: 16) tidigare nämnda kategoriska definition av det elektriska ljuset som ett medium till att endast omfatta sammanhang där det utgör den materiella basen för den mening som genereras av användningen av ett symbolsystem.

- <sup>29</sup> Begreppet teknologi ska här förstås i vid mening, innefattande bl.a. kroppsliga tekniker så att man t.ex. kan tala om olika skrivteknologier (med blyerts- och bläckpennor, skrivmaskin, ordbehandlingsprogram, etc.) (jfr Kittler 1985).
- <sup>30</sup> Detta kan illustreras med att pengar mycket väl går att definiera som ett medium utifrån samtliga perspektiv, men knappast uppfattas som ett sådant av människor i gemen. Till att börja med är det relativt oproblematiskt att definiera människors användning av pengar som en – om än speciell – form av symbolisk kommunikation, eftersom pengar precis som andra symboler bär på mening (att fungera som bytesmedel med skiftande värde) som alltid är knuten till någon – men inte någon bestämd – form av materialitet (guld, mynt, sedlar, checkar, kontokort, etc.). Från denna utgångspunkt är det också oproblematiskt att definiera pengar som ett symboliskt element i en monetär teknologi, där deras värde kan överföras mellan människor med hjälp av olika "medier", som t.ex. mynt, kontokort, bankomater och datorer som elektroniskt registrerar penningstransaktioner, och slutligen som en social institution med etablerade normer, lagar, förordningar, praxis och inrättningar i form av t.ex. banker och marknader.
- <sup>31</sup> Detta ska dock inte uppfattas som en bas-överbyggnadmodell, där teknologiska innovationer alltid utgör basen för förändringar i de sociala institutioner som har byggts upp kring olika typer av medier. Relationen mellan medieteknologier och medieinstitutioner bör tvärtom uppfattas som dialektisk, i den mening att de är ömsesidigt beroende av och påverkar varandra, t.ex. i form av att institutionella förhållanden kan framkalla behov av eller underlätta nya medieteknologiska innovationer.
- <sup>32</sup> Denna förändring består både i att den symboliska kommunikationen så att säga har utvidgats till nya materiella substrat (som t.ex. elektrisk ström, radiovågor och elektromagnetism), men också beskrivs genom att vissa

- materiella substrat (som t.ex. sten och eld) successivt har övergivits som kommunikationsmedel.
- <sup>33</sup> Detta framgår kanske tydligast av att olika former av materia, material och fysiska förutsättningar förutsätter någon form av teknologi för att de ska kunna ligga till grund eller utnyttjas för symbolisk kommunikation.
- <sup>34</sup> Se Bourdieu (1979/1984: 33f, 1992/1996: 347, 1994/1998: 40ff och 1996/1998).
- <sup>35</sup> Den symboliska makt som medierna och det journalistiska fältet besitter visar sig enligt Bourdieu (se t.ex. 1996/1998: 105) främst genom deras (strukturella) effekter och påverkan på andra kulturella produktionsfält, t.ex. i form av att medierna legitimerar konsekrationmekanismer som går stick i stäv mot dem som gäller inom andra kulturella produktionsfält genom att de bygger på acceptans av lekmanopinioner, exponering eller synlighet i mediasammanhang och så vidare.
- <sup>36</sup> Se t.ex. Bourdieu & Passeron (1970/1977), Bourdieu (1979/1984), Schulze (1992/1995), Lamont & Fournier (1992) och Bjurström (1997).
- <sup>37</sup> Detta återspeglar sig också i televisionens programutbud, genom att olika typer av program (barn-, familjeprogram, nyheter, filmer, etc.) förläggs till olika tider (jfr Ellis 1982: 229f).
- <sup>38</sup> Begreppet medietext används här för att understryka att det rör sig om texter som är medialt förmedlade. Begreppen text och medietext används dock synonymt, eftersom alla texter med nödvändighet förmedlas av någon typ av medium.
- <sup>39</sup> Se t.ex. Cohen & Taylor (1976/1992), Beck (1986) och Giddens (1991).
- <sup>40</sup> Jfr Thompson (1990: 274ff och 1995: 39ff), Morley (1992: 179f) och Lull (1995: 87ff).
- <sup>41</sup> Tillägandet av en medietext kan från denna utgångspunkt i själva verket betraktas som en integrerad del av tolkningen, eftersom den sistnämnda inte är möjlig utan ett receptivt förhållningssätt till – en beredvillighet att tillägna sig – texten.
- <sup>42</sup> Se t.ex. Holland (1975), Iser (1976), Jauss (1977/1982), Metz (1977/1982), Eco (1979/1984), Fish (1980), Stockfelt (1988) och Staiger (1992).
- <sup>43</sup> Förhållandet mellan de dimensioner som är tillgängliga respektive otillgängliga för självreflexion och ifrågasättande i den förståelse som vägleder människors mediereception kan jämföras med distinktionen mellan det omedvetna och det förmedvetna i Freuds (1940/1995: 174ff) topografisk-ekonomiska modell över psyket. I denna modell utgör det förmedvetna systemet en mellanliggande och förmedlande instans mellan det omedvetna och det medvetna. Det förmedvetna får sitt namn av att det till största delen och för det mesta är omedvetet, men delvis kan bli medvetet.

- <sup>44</sup> Ricoeur (1986/1988: 77) skiljer mellan det som ligger "bakom texten", d.v.s. författaren eller upphovsmannen till den, och "världen framför texten", som han definierar som "det som texten talar om – *textens "sak"*, d.v.s. den värld som texten på något sätt utvecklar *framför texten*" (jfr också Ricoeur 1973/1977: 165 och 1981: 132ff).
- <sup>45</sup> Norman K. Denzin (1997: 235) uttrycker detta som att "readers must always embed their interpretations in the larger intertextual arenas that surround, define, and shape the text in question".
- <sup>46</sup> Se t.ex. Barthes (1970/1975) som argumenterar för att alla kulturer består av ett komplext nät av intertextuella relationer, där texter endast refererar till varandra och inte till "verkligheten".
- <sup>47</sup> Fiske (1987/1993: 108ff) kategoriserar relationerna mellan olika texter genom att skilja mellan horisontell och vertikal intertextualitet. Den horisontella intertextualiteten är enligt Fiske knuten till det som han kallar för "primära texter", d.v.s. texter som förmedlas av samma medium, hör hemma inom samma genre eller har liknande innehåll. Den vertikala intertextualiteten etableras genom den primära textens relationer till "sekundära" och "tertiära" texter, d.v.s. texter som förmedlas av andra medier, har en annan genettillhörighet eller annat innehåll respektive skapas av den publik som tar del av de båda förstnämnda texterna, t.ex. i form av insändare, skvaller eller vardaglig konversation.
- <sup>48</sup> Se t.ex. Ziehe (1982/1986: 35), Baudrillard (1988), Giddens (1991: 26f) och Denzin (1997: 33).
- <sup>49</sup> Detta är givetvis också skälet till att man ofta försöker dölja eller försvåra identifieringen av "sändaren" i propaganda och reklam, t.ex. i form av s.k. dold reklam eller produktplacering.
- <sup>50</sup> Att den kontext som ligger bakom texten inte alltid aktiveras i receptionen bottenar i textens autonomi, d.v.s. att den frigör sig från "författaren" och den kontext den "skrevs" i, samt därmed inte har någon given adressat. Detta medför att "textens *förmedling* inte kan behandlas som en förlängning av samtalsituationen" (Ricoeur 1986/1988: 151). De villkor som gäller för mänsklig interaktion ansikte-mot-ansikte, där de talande är närvarande som samtalspartner i en gemensam kontext, förändras i övergången från tal till skrift, där texten kort sagt döljer författaren för läsaren och vice versa.
- <sup>51</sup> Det ligger en paradox i att dessa begrepp utgör symboliseringar och därmed också tolkningar av det icke symboliserade, men samtidigt visar detta att människan med sina symbolsystem (i form av t.ex. språk och skrift) både kan peka ut gränserna för sin egen symbolanvändning och uttrycka att något går att skönja bortom densamma.

- <sup>52</sup> Att säga att det är recipientkontexten som utifrån ett hermeneutiskt perspektiv aktualiserar frågan om krafter bortom meningens sfär är givetvis inte det-samma som att säga att teorier som tematiserar dessa endast kan användas för att förklara det som ligger utanför denna meningssfär. Tvärtom. Teorier av den här typen kan naturligtvis användas för att förklara såväl den mänskliga meningsproduktionen som i tolkningar av symboliska former, innehåll och medietexter (se t.ex. Ricoeur 1965/1970, Derrida 1967/1978, Kittler 1985, Kristeva 1995 och Reeder 1996).
- <sup>53</sup> Definitionen av praktiker som att utöva något utgår från Ricoeurs (1990/1992: 152ff; 176ff) diskussion av dem som något som går utöver och binder samman enskilda handlingar utifrån ett konstituerande (men många gånger outtalat) regelsystem. Praktiker kan i denna mening uppfattas som att t.ex. utöva ett yrke, en fritidsaktivitet eller olika vanor.
- <sup>54</sup> Att olika vardagsverkligheter går isär kan betraktas som ett uttryck för livsvärldens strukturella differentiering. Men denna differentiering leder inte nödvändigtvis till att människor lever i olika livsvärldar, utan manifesterar sig främst i påfrestningar på och kriser i livsvärldens reproduktionen (Habermas 1981/1987: 140ff).
- <sup>55</sup> Dessa former av talhandlingar går att hänföra till den språkligt reglerade kommunikativa handlingsfären, som skiljer sig från — men samtidigt utgör en förutsättning för — strategiskt handlande i form av perlokutionära talhandlingar (språkliga yttranden som har en bestämd verkan på dem deriktas till, t.ex. i form av att en person övertalas till att göra något) och imperativ (Habermas 1981/1984: 329).
- <sup>56</sup> Dessa diskurser kan specificeras med hjälp av Habermas (1981/1984: 23) distinktion mellan teoretiska och praktiska diskurser samt estetisk kritik. Teoretiska diskurser tar ställning till vad som är sant, praktiska diskurser till normers giltighet och estetisk kritik till smakfrågor, estetiska upplevelser och värden.
- <sup>57</sup> Det perspektiv på människors livsvärld som skisseras här öppnar också för tematiseringar av deras moraliska ställningstaganden till olika medieutbud, som t.ex. kan fungera som viktiga komplement till de analyser som tidigare har genomförts av s.k. moraliska paniker eller mediepaniker (se t.ex. Cohen 1972, Drotner 1992 och Goode & Ben-Yehuda 1994).
- <sup>58</sup> Se t.ex. Radway (1984/1991: 470 och 1984/1987: 7f), Lindberg (1995: 276ff) och Bloom (1996: 84).
- <sup>59</sup> Det föreligger därför en risk för att tolkningsgemenskaper sammanblandas med smagenskaper, det som i Kant's (se Bjurström 1997: 219) mening fungerar som en *sensus communis*, en känsla för smak som delas av och



binder samman en viss grupp eller kategori av människor. Sådana smakgemenskaper kan visserligen också, men behöver inte nödvändigtvis, dela tolkningsstrategier i fråga om läsningen av medietexter.

- <sup>60</sup> I Sverige har vi förtas möjlighet att skilja mellan cultural studies som en specifik angloamerikansk riktning och kulturstudier som något bredare och lösare i kanten. På senare år har dock även internationellt fältet för cultural studies öppnats och dess vedertagna kanon problematiserats av alternativa tolkningar i olika mer eller mindre perifera regioner, såsom Sydamerika, Ostasien eller Norden. Därmed finns det allt mindre fog för att definiera cultural studies så snävt att bara den brittiska "Birminghamskolan" och dess direkta utlöpare skulle rymmas där. Kulturstudier är ett tvärvetenskapligt fält som rymmer många olika positioner och röster, och där en rad skilda genealogier flätas samman, inkluderande såväl etablerade kultursociologiska, etnologiska och antropologiska traditioner som frankfurtskolan, birminghamskolan, poststrukturalistisk dekonstruktion och många andra var och en i sig tvärvetenskapliga riktningar.
- <sup>61</sup> Särskilt viktigt och framgångsrikt var här Kirsten Drotners Center for ungdomsmedier vid Köpenhamns universitet, med sitt stora forskningsprogram om "Ungdomsmedier och kulturell identitet" (1994-1997); se Drotner & Sørensen (1996) och Drotner & Povlsen (1997). Jfr även Drotner m.fl. (1997) och Livingstone (1998b). Ett annat exempel är miljön runt de inbördes överlappande nätverken för Forskningsprogrammet Ungdomskultur i Sverige (FUS, 1987-1994), Sveriges ungdomskulturforskarens förening (SUF, 1994-1999), Ungdomskultur vid Stockhoms universitet (USU, 1987-1998) samt Nätverket för ungdomskulturforskning (NU, 1998-); se Bäckström m.fl. (1998).
- <sup>62</sup> Det gäller exempelvis Habermas (1962/1984 och 1981), Bourdieu (1979/1989), Ricoeur (1981), Kristeva (1990), Lauretis (1987), Modleski (1982 och 1986) eller Radway (1997 och 1998).
- <sup>63</sup> Se t.ex. Fornäs m.fl. (1988), Larsson (1989), Drotner (1991), Boëthius (1992/1995), Gripsrud (1995), Lindberg (1995), Sernhede (1996), Bjurström (1997), Ganetz (1997), Bolin (1998). Även Brantlinger (1990) och Kellner (1995) hör till dem som argumenterat för att cultural studies har mycket att vinna på att inte så lättvindigt skära av banden till andra kulturkritiska riktningar.
- <sup>64</sup> Exempelvis Ehn & Löfgren (1982), Hannerz m.fl. (1982), Brantlinger (1990), Turner (1990/1992), Deichman-Sørensen & Frønes (1990), Donald (1991), Mukerji & Schudson (1991), Easthope (1991), Denzin (1992), Grossberg m.fl. (1992), Björkegren (1992), Jenks (1993), Storey (1993 och 1996), *Cultural Studies*, 8:2 (1994), 10:2 (1996) och 14:2 (1998), *Kulturella perspektiv*, 3:3 (1994), Ehn & Klein (1994), Adam & Allen (1995), Alasuutari (1995), Frow (1995), Curran

m.fl. (1996), Morley & Chen (1996), Larsson (1996), du Gay m.fl. (1997), Nava m.fl. (1997), Redhead (1997), Hemmungs Wirtén & Peurell (1997), Jacobsson & Lundgren (1997), Lundgren (1997), Zenit, 135-136 (1-2/1997), Ang (1998), Radway (1998) samt Johansson m.fl. (1998).

<sup>65</sup> Jfr Fornäs (1995) för utförligare diskussioner av detta.

<sup>66</sup> Jfr Carey (1989/1992), Becker (1995) och Rothenbuhler (1998).

<sup>67</sup> Jfr Fornäs (1995 och 1999). Modellen med dessa tre huvudelement finns implicit inbyggd i många olika kulturteorier, inte minst av hermeneutiskt eller semiotiskt slag. Delvis annorlunda varianter kan givetvis också utarbetas, exempelvis laborerar den av Hall m.fl. utgivna serien från The Open University om "Culture, Media and Identities" med fem kulturprocesser: representation, identitet, produktion, konsumtion och reglering. De första två kan även grovt sägas motsvara text/mening respektive subjekt/identitet.

<sup>68</sup> Detta innebär en problematisering av hur somliga inom cultural studies i opposition mot ren textanalys hävdar att det är viktigare att studera vad texter gör än vad de säger: "[The task of media studies is] no longer a question of learning *from* the text, but rather *how* the text actually works" (Tolson 1996: xiv); eller: "Rather than asking what texts mean or what people do with texts, culture studies should be concerned with what discursive practices do in the world" (Grossberg 1998: 75). I själva verket är texters materiella eller sociala verkningar på ett avgörande sätt förmedlade genom deras mening, varför alternativet tycks felformulerade. För att begripa hur texter verkar i världen måste mediastudierna gå vägen över att (bland annat) förstå vad de säger och hur de används, och förmågan att öppna sig för och lära av texter förblir fundamental även för aldrig så kritiska kulturstudier (Fornäs 1999).

<sup>69</sup> Hall (1980; jfr även Hall 1994 och Pillai 1992) vill i sitt begreppspar encoding/decoding fånga detta, men det är ingen riktigt lyckad modell, vilket dess många tillämpningar ofta visar. Problemet är att den för med sig alltför mycket från den transmissionssyn som den är avsedd att bryta med, förmedlat via bl.a. Roman Jakobsons semiotiska kommunikationsmodell. Att tänka mening som något avsändaren "kodar in" och mottagaren sedan dechiffrerar kan verka rimligt för många typer av informationsöverföring, men är missvisande som en allmän modell för hur mening skapas och förmedlas (se vidare Fornäs 1999). Den här antydda modellen bygger närmast på Ricoeurs hermeneutiska filosofi (jfr t.ex. Ricoeur 1985/1988). För kulturorienterade receptionsstudier se även Radway (1988), Hansson (1988), Ang (1991 och 1996), Geraghty (1991), Gledhill (1991), Silverstone & Hirsch (1992), Skovmand & Schröder (1992), Drotner (1993 och 1994), Downing m.fl. (1995), Gripsrud (1995), Curran m.fl. (1996), Livingstone (1998a) och Reimer (1994 och 1998).

- <sup>70</sup> Detta har bl.a. poängterats av inflytelserika feministiska subjektsteoretiker från Simone de Beauvoir (1949/1988) till Judith Butler (1990 och 1993), Harriet Bjerrum Nielsen & Monica Rudberg (1994) och Lisbeth Larsson (1996).
- <sup>71</sup> De dyker upp som livsvärldsdimensioner, diskurs- eller handlingstyper hos bl.a. Habermas (1981/1984–1987).
- <sup>72</sup> Habitusbegreppet har påtagliga likheter med Raymond Williams (1961/1965: 64ff) begrepp känslostruktur (structure of feeling), d.v.s. en djupt inbäddad handlingsstruktur som styr individens orientering i en kultur.
- <sup>73</sup> Jfr Ricoeur (1990/1992). Giddens (1991) struktureringsteori försöker upprätthålla en dialektisk spänning mellan aktörer och strukturer. Foucault inordnas ofta i en subjektupplösande teoritradition, men arbetar egentligen också med ett betydligt mer ambivalent subjektbegrepp.
- <sup>74</sup> Det sublima som estetisk kategori tematiserades av Immanuel Kant och har åter aktualiserats i "postmodernistiska" teorier av bl.a. Jean-François Lyotard.
- <sup>75</sup> I detta synsätt förenas Ricoeurs kritiska hermeneutik med den av bl.a. Habermas formulerade kritiska teorin; jfr Ricoeur (1976, 1981 och 1986), Habermas (1981/1984–1987) och Thompson (1991).
- <sup>76</sup> Detta tema är mycket omdiskuterat i nyare cultural studies och populär-kulturforskning. Jfr t.ex. McRobbie (1994), Frow (1995), Morley & Chen (1996), Douglas (1996), Liliequist (1997) eller Lundgren (1997).
- <sup>77</sup> I nyare konsumtionsforskning har (kultur-)geografiska infallsvinklar kommit in som en viktig aspekt, vilket framgått av kapitlet om konsumtion ovan. Lieberg (1992, 1994 och 1995) har använt sådana perspektiv i svensk ungdomskulturforskning. Jfr även Hägerstrand (1982 och 1991) om hur tid och rum kan kartläggas.
- <sup>78</sup> Också Jervis (1998: 91ff) betonar banden mellan konsumtion och fantasi.
- <sup>79</sup> Jfr Douglas & Isherwood (1979/1996: xvi) samt den eleganta diskussionen av dialektiken mellan sammanbindande "bro" och särskiljande "dörr" i Simmel (1909/1994).
- <sup>80</sup> Modellen med passager och möten kan knytas an till Halls artikulationsbegrepp, som dock inte kunnat få riktigt fotfäste i svenska kulturstudier. Termen avses kombinera ordets bägge grundbetydelser "uttrycka" och "koppla ihop", och Hall brukar hänvisa till att uttrycket "articulated lorry" står för en lastbil med släp. I den svenska ordboken *Ord för alla* (1984/1993) finns en intressant alternativbetydelse angiven, som också innehåller sammankopplandet: "1. [tydligt] uttal, utformning [av ljud] 2. talorganens rörelser 3. inom tandvården kontaktrörelsen mellan tänderna i överkäken och underkäken." *The Concise Oxford Dictionary* (1964) definierar: "Act, mode, of jointing; joint; articulate utterance, speech; consonant." Ordet har samma rot som "artikel", nämligen

- latinets diminutiv av *artus* som betyder lem. I Halls termer skulle man kunna säga att konsumtionspraktikerna innebär en rumsligt inramad artikulering av subjekt (människor) och texter (medievaror).
- <sup>81</sup> Jfr exempelvis Kratz (1993), Drotner (1998), Henriksen (1998) och Larsen (1998).
- <sup>82</sup> Utgångspunkten är Habermas' teorier: dels det äldre offentlighetsteoretiska arbetet och dels de nyare kommunikationsteoretiska vidareutvecklingen av detta; se Habermas (1962/1984, 1981/1984–1987), Calhoun (1992), Reimer (1993/1995), Dahlgren (1995), Fornäs (1995) och Bolin (1998).
- <sup>83</sup> Bolin (1998: 44ff) väljer att i stället låta ytterligare en term, "superoffentlighet", beteckna summan av den medborgerliga och de alternativa offentligheterna och motoffentligheterna, oavsett graden av närhet eller integration mellan dessa.
- <sup>84</sup> Jfr Miller m.fl. 1998: xf.
- <sup>85</sup> Ett exempel är fallet James Bulger i England där övervakningskameror filmat när den lille pojken leds bort av sina några år äldre mördare (Kember 1998). Kamerorna tillät i efterhand TV-publiken att voyeuristiskt bevittna brottets början, men eftersom ingen affärsegendom hotades fanns inga vakter anledning att ingripa för att hindra det.
- <sup>86</sup> Jfr om digitala medier exempelvis Turkle (1995/1996), Hemer (1996), Löfgren & Wikdahl (1997) eller Fornäs (1998).
- <sup>87</sup> "[C]ulture, in the anthropological view, is the meanings which people create, and which create people, as members of societies [...M]edia are machineries of meaning" (Hannerz 1992: 3 & 26f).
- <sup>88</sup> Ricoeurs hermeneutiska filosofi har exemplariskt utarbetat denna kommunikativa kultursyn. Jfr även Kristensson Ugglå (1994) och Fornäs (1995 och 1998).
- <sup>89</sup> Det omdiskuterade virtualitetsbegreppet har en lång historia bakåt i tiden; se Langer (1953) och Fornäs (1998).
- <sup>90</sup> Jfr Bürger m.fl. (1982), Shiach (1989), Boëthius (1990/1995 och 1991/1995), Carlsson (1987), Jonsson (1991), Fornäs (1995), MacCabe (1986), Modleski (1986) eller Strinati (1995) för vidare diskussioner om de kulturella dikotomiernas historiska utveckling samt populärkultur som begrepp och forskningsområde.
- <sup>91</sup> Jfr Bjurström (1997) om nutida svenska ungdomars ofta sofistikerade stil- och smakmönster.
- <sup>92</sup> Frith (1996) och Frow (1995) analyserar hur frågor om estetiska värderingar genomkorsar det populära fältets praktiker. Rigby (1991) betonar att hierarkiseringen inte är den enda möjliga eller relevanta aspekten av (populär)kultur.

Jfr även Lewis (1992) och Schwichtenberg (1993) om fankulturers interna och externa smakspel.

<sup>93</sup> Det visas dels av Bourdieus (t.ex. 1993) studier av den etablerade konstnärliga och litterära världen och dels av alla de avancerade näranalyser av populära texter, låtar, filmer och program som genomförts ur bl.a. hermeneutiska, semiotiska, poststrukturalistiska och psykoanalytiska perspektiv.

<sup>94</sup> Jfr Boëthius (1993/1995) om s.k. medie- och moralpaniker

## REFERENSER

- Adam, Barbara & Stuart Allan (red.) (1995): *Theorizing culture: An interdisciplinary critique after postmodernism*, London: UCL Press.
- Adorno, Theodor W. (1938/1991): "On the fetish character in music and the regression of listening", i Theodor W. Adorno: *The culture industry: Selected essays on mass culture*, London: Routledge.
- Adorno, Theodor W. (1941/1990): "Om populärmusik", i John Burill (red.): *Kritisk teori – en introduktion*, Göteborg: Daidalos.
- Adorno, Theodor (1962/1976): *Musiksociologi. 12 teoretiska föreläsningar*, Kristianstad: Bo Cavefors Bokförlag.
- Adorno, Theodor & Max Horkheimer (1944/1979): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Hamburg: Fischer.
- Affärsökonomi, nr. 6, 1955.
- Alasuutari, Pertti (1995): *Researching culture: Qualitative method and cultural studies*, London: Sage.
- Anderson, Benedict (1991/1993): *Den föreställda gemenskapen. Reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning*, Göteborg: Daidalos.
- Ang, Ien (1991): *Desperately seeking the audience*, London / New York: Routledge.
- Ang, Ien (1996): *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*, London / New York: Routledge.
- Ang, Ien (1998): "Doing cultural studies at the crossroads: Local/global negotiations", i *European Journal of Cultural Studies*, 1:1.
- Appadurai, Arjun (red.) (1986): *The social life of things*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, Arjun (1988): "Putting hierarchy in its place", i *Cultural Anthropology*, 3:1.
- Arrighi, Giovanni (1994/1995): *Det långa 1900-talet. Om makt, pengar och kapitalets globalisering*, Göteborg: Daidalos.
- Bachtin, Michail (1963/1991): *Dostojevskijs poetik*, Uddevalla: Anthropos.
- Bamosy, Gary, J. & Paul G.W. Jansen (1994): "Children's apprehension and comprehension: Gender influences on computer literacy and attitude structures toward personal computers", i *Costa* (1994).
- Barthes, Roland (1970/1975): *S/Z. Essä*, Lund: Cavefors.
- Baudrillard, Jean (1988): *Selected writings*, Oxford: Polity Press.
- Baudrillard, Jean (1970/1998): *The consumer society*, London & New York: Sage.
- Beauvoir, Simone de (1949/1988): *The second sex*, London: Picador.
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*,

- Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich (1993/1995): Att uppfinna det politiska. Bidrag till en teori om reflexiv modernisering, Göteborg: Daidalos.
- Becker, Karin (1995): "Medierna och de rituella processerna", i Barbro Klein (red.): Gatan är vår! Ritualer på offentliga platser, Stockholm: Carlssons.
- Belk, Russel W. (1995): "Studies in the new consumer behaviour", i Miller (1995).
- Benjamin, Walter (1936/1969): "Konstverket i reproduktionsåldern", i Walter Benjamin: Bild och dialektik, Lund: Bo Cavefors Förlag.
- Benjamin, Walter (1940/1990): Paris, 1800-talets huvudstad [Passagearbetet], Stockholm/Stehag: Symposion.
- Berger, Arthur Asa (1992): Popular culture genres: Theories and texts, London: Sage.
- Bergman, Bosse (1996): Gallerian i centrum, Lund: Institutionen för Byggnads-funktionslära vid LTH.
- Bernstein, Richard J. (1983/1991): Bortom objektivism och relativism. Vetenskap, hermeneutik och praxis, Göteborg: Röda Bokförlaget.
- Bjerrum Nielsen, Harriet & Monica Rudberg (1994): Psychological gender and modernity, Oslo: Scandinavian University Press.
- Bjurström, Erling (1991): Livsstilsreklam. Vad är det?, rapport 1990/91:3, Stockholm: Konsumentverket.
- Bjurström, Erling (1997): Högt & lågt. Smak och stil i ungdomskulturen, Umeå: Boréa.
- Bjurström, Erling (1998): "Tid, social rytm och medier" i Bengt Schüllerqvist & Sven Lilja (red): Perspektiv på tiden, Högskolan Gävle-Sandviken. HS-institutionens skriftserie No.1.
- Björkegren, Dag (1992): Kultur och ekonomi, Stockholm: Carlssons.
- Blomley, Nicholas (1996): "'I'd like to dress her all over': Masculinity, power and retail space", i Wrigley & Lowe (1996).
- Bloom, Clive (1996): Cult fiction: Popular reading and pulp theory, New York: St. Martin's Press.
- Bobinski, George, S. Jr. & Amardeep Assar (1994): "Division of financial responsibility in baby boomer couples: Routine tasks versus investments", i Costa (1994).
- Bocock, Robert (1992): "Consumption and lifestyles", i Robert Bocock & Kenneth Thompson (red.): Social and cultural forms of modernity, Cambridge: Polity Press.
- Boëthius, Ulf (1990/1995): "The history of high and low culture", i Fornäs & Bolin (1995).
- Boëthius, Ulf (1991/1995): "Populärlitteraturen – finns den?", i Dag Hedman (red.): Brott, kärlek, äventyr. Texter om populärlitteratur, Lund: Studentlitteratur.

- Boëthius, Ulf (1992/1995): "Controlled pleasures: Youth and literary texts", i Fornäs & Bolin (1995).
- Boëthius, Ulf (1993/1995): "Youth, the media and moral panics", i Fornäs & Bolin (1995).
- Bolin, Göran (1994): "Vad är ett medium? En guide genom mediegaxen", i Ulla Carlsson, Cecilia von Feilitzen, Johan Fornäs, Tove Holmqvist, Sven Ross & Hans Strand (red): Kommunikationens korsningar. Möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen. Göteborg: Nordicom-Sverige 4.
- Bolin, Göran (1998): Filmbytare. Videovåld, kulturell produktion och unga män, Umeå: Boréa.
- Bowlby, Rachel (1987): "Modes of shopping: M allarmé at the Bon Marché", i Nancy Armstrong & Leonard Tennenhouse (red): The ideology of conduct, New York: Methuen.
- Bowlby, Rachel (1993): Shopping with Freud, London & New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1979/1984): Distinction: A social critique of the judgement of taste, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1980/1990): The logic of practice, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1986): Kultursociologiska texter, Stockholm: Salamander.
- Bourdieu, Pierre (1989/1996): The state nobility: Elite schools in the field of power, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1992/1996): The rules of art: Genesis and structure of the literary field, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1993): The field of cultural production: Essays on art and literature, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1994/1998): Practical reason: On the theory of action, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1996/1998): Om televisionen, Stockholm/Stehag: Symposium.
- Bourdieu, Pierre & Jean-Claude Passeron (1970/1977): Reproduction: In education, society and culture, London: Sage.
- Boyd-Barrett, Oliver & Chris Newbold (1995): "Defining the field", i Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (red): Approaches to media: A reader. London: Arnold.
- Brantlinger, Patrick (1990): Crusoe's footprints: Cultural studies in Britain and America, New York / London: Routledge.
- Burns, Lee (1993): Busy bodies: Why our time-obsessed society keeps us running in place. New York & London: W W Norton & Company.
- Butler, Judith (1990): Gender trouble: Feminism and the subversion of identity, New York/London: Routledge.
- Butler, Judith (1993): Bodies that matter: On the discursive limits of "sex", New York/London: Routledge.



- Bürger, Christa, Peter Bürger & Jochen Schulte-Sasse (red.) (1982): Zur Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bäckström, Åsa, Johan Fornäs, Michael Forsman, Hillevi Ganetz & Adrienne Sörbom (1998): Nätverk för ungdomskulturforskning. Verksamhet 1987–1998, Stockholm: JMK (JMK skriftserie, 1998:2).
- Campbell, Colin (1987): The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, Oxford: Blackwell.
- Calhoun, Craig (red.) (1992): Habermas and the public sphere, Cambridge MA / London UK: MIT Press.
- Carey, James W. (1989/1992): Communication as culture: Essays on media and society, New York/London: Routledge.
- Carle, Jan & Per Sjöstrand (1995): Från diskotek till hypotek. Ungdomars ekonomi och konsumtion, Stockholm: Ungdomsstyrelsen.
- Carlsson, Ulla (red.) (1987): Forskning om populärkultur, Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Certeau, Michel de (1974/1988): The practice of everyday life, Berkeley: University of California Press.
- Chaney, David (1990): "Subtopia in Gateshead: The MetroCentre as a cultural form" i Theory, Culture & Society, 7:4.
- Clarke, John m.fl. (1976): "Subcultures, culture and class", i Hall & Jefferson (1976).
- Cohen, Phil (1972/1980): "Subcultural conflict and working-class community", i Stuart Hall m.fl. (1980).
- Cohen, Stanley (1972/1973): Folk devils & moral panics: The creation of the mods and rockers, Suffolk: Paladin.
- Cohen, Stanley & Laurie Taylor (1976/1992): Escape attempts: The theory and practice of resistance to everyday life, London & New York: Routledge.
- Concise Oxford Dictionary, The (1964), Oxford: Oxford University Press.
- Corner, John (1991): "Meaning, genre and context: The problematics of 'public knowledge' in the new audience studies", i James Curran & Michael Gurevitch (red.): Mass media and society, London: Edward Arnold.

- Costa, Janeen Arnold (red.) (1994): *Gender issues and consumer behavior*, Thousand Oaks: Sage.
- Cultural Studies (1994), 8:2 ("Nordic cultural studies").
- Cultural Studies (1996), 10:2 ("Markets, margins and migrants").
- Cultural Studies (1998), 12:4 ("The institutionalization of Cultural Studies").
- Curran, James, David Morley & Valerie Walkerdine (red.) (1996): *Cultural studies and communications*, London: Arnold.
- Dahlgren, Peter (1995): *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*, London: Sage.
- Dahlgren, Peter (1997): "Cultural studies – inspiration och begränsning", i *Zenit*, 1–2/1997 (135–136).
- Debord, Guy (1973) *Society of the spectacle*, Detroit: Black and Red.
- Deichman-Sørensen, Trine & Ivar Frønes (red.) (1990): *Kulturanalyse*, Oslo: Gyldendal.
- Denzin, Norman K. (1992): *Symbolic interactionism and cultural studies: The politics of interpretation*, Oxford UK/Cambridge MA: Blackwell.
- Denzin, Norman K. (1997): *Interpretive ethnography: Ethnographic practices for the 21st century*, London & New Dehli: Sage.
- Derrida, Jacques (1967/1978): *Writing and difference*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Derrida, Jacques (1967/1991): *Rösten och fenomenet*, Stockholm: Thales.
- Dichter, Ernest (1964): *Handbook of consumer motivations*, New York: McGraw-Hill.
- Donald, James (red.) (1991): *Psychoanalysis and cultural theory, Thresholds*, London: Macmillan / ICA.
- Douglas, Mary (1996): *Thought styles: Critical essays on good taste*, London: Sage.
- Douglas, Mary & Baron Isherwood (1979/1996): *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*, London / New York: Routledge.
- Downing, John, Ali Mohammadi & Annabelle Sreberny-Mohammadi (red.) (1995): *Questioning the media: A critical introduction*, Thousand Oaks: Sage.
- Drotner, Kirsten (1991): *At skabe sig – selv. Ungdom – æstetik – pædagogik*, København: Gyldendal.
- Drotner, Kirsten (1992): "Modernity and media panics", i Michael Skovmand & Christian Schröder (red.): *Media cultures: Reappraising transnational media*, London: Routledge.
- Drotner, Kirsten (1993): "Media ethnography: An other story?", i Ulla Carlsson (red.): *Nordisk forskning om kvinnor och medier*, Göteborg: Nordicom.
- Drotner, Kirsten (1994): "Ethnographic enigmas: 'The everyday' in recent media studies", i *Cultural Studies*, 8:2.

- Drotner, Kirsten (1998): "Mediated memories: Radio, film and the formation of young women's cultural identities", i Hjarvard & Tuftte (1998).
- Drotner, Kirsten, Klaus Bruhn Jensen, Ib Poulsen & Kim Schrøder (1997): *Medier og kultur: En grundbog i medieanalyse og medieteorier*, København: Borgen.
- Drotner, Kirsten & Karen Klitgaard Povlsen (red.) (1997): *Tankestreger: Nye medier, andre unge*, København: Borgen.
- Drotner, Kirsten & Anne Scott Sørensen (red.) (1996): *Øjenåbnere. Unge, medier, modernitet*, København: Dansk lærerforening.
- Easthope, Anthony (1991): *Literary into cultural studies*, London/New York: Routledge.
- Eco, Umberto (1979/1984): *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*, Bloomington: Indiana University Press.
- Ehn, Billy & Barbro Klein (1994): *Från erfarenhet till text. Om kulturvetenskaplig reflexivitet*, Stockholm: Carlssons.
- Ehn, Billy & Orvar Löfgren (1982): *Kulturanalys*, Stockholm: Liber.
- Ellis, John (1982): *Visible fictions: Cinema, television, video*, London & New York: Routledge.
- Fine, Ben (1995): "From political economy to consumption" i Miller (1995).
- Firat, A. Fuat (1994): "Gender and consumption: Transcending the feminine?" i Costa (1994).
- Fish, Stanley (1980): *Is there a text in this class? The authority of interpretive communities*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Fiske, John (1982/1991): *Kommunikationsteorier. En introduktion*, Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Fiske, John (1992): "The cultural economy of fandom", i Lisa A. Lewis (red.): *The adoring audience: Fan culture and popular media*, London & New York: Routledge.
- Fiske, John (1987/1993): *Television culture*, London & New York: Routledge.
- Fornäs, Johan (1993): "Sfärernas disharmonier. Om ungdomskultur, makt och motstånd" i Johan Fornäs, Ulf Boëthius & Bo Reimer (red.): *Ungdomar i skilda sfärer, FUS-rapport nr 5*, Stockholm/Stehag: Symposium.
- Fornäs, Johan (1995): *Cultural theory and late modernity*, London: Sage.
- Fornäs, Johan (1998): "Digital borderlands: Identity and interactivity in culture, media and communications", i *Nordicom Review*, 19:1.
- Fornäs, Johan (1999): "The crucial in between: The centrality of mediation in cultural studies", i *European Journal of Cultural Studies* (in press).
- Fornäs, Johan & Göran Bolin (red.) (1995): *Youth culture in late modernity*, London: Sage.

- Fornäs, Johan, Ulf Lindberg & Ove Sernhede (1988): Under rocken. Musikens roll i tre unga band, Stockholm/Lund: Symposion.
- Fredriksson, Cecilia (1998): Ett paradys för alla. Epa mellan folkhem och förförelse, Stockholm: Nordiska museets förlag.
- Freud, Sigmund (1940/1995): Bortom lustprincipen. Valda skrifter av Sigmund Freud, Stockholm: Natur och kultur.
- Frith, Simon (1996): Performing rites: On the value of popular music, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Frow, John (1995): Cultural studies and cultural value, Oxford: Clarendon Press.
- Foucault, Michel (1972/1986): The archeology of knowledge, London & New York: Tavistock Publications.
- Foucault, Michel (1976/1980): Sexualitetens historia . 1. Viljan att veta, Stockholm: Gidlunds.
- Gadamer, Hans-Georg (1960/1996): Truth and method, New York: Continuum.
- Gabriel, Yiannis & Tim Lang (1995): The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentations, London: Sage.
- Ganetz, Hillevi (1992): "Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad. Drivkrafter och platser för kvinnligt stilskapande", i Johan Fornäs m.fl. (red.): Unga stilar och uttrycksformer, FUS-rapport nr 4, Stockholm/ Stehag: Symposion.
- Ganetz, Hillevi (1997): Hennes röster. Rocktexter av Turid Lundqvist, Eva Dahlgren och Kajsa Grytt, Stockholm/ Stehag: Symposion.
- Gendron, Bernard (1986): "Theodor Adorno meets the Cadillacs", i Tania Modleski (red.): Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Geraghty, Christine (1991): Women and soap opera: A study of prime time soaps, Cambridge: Polity Press.
- Gerbner, George (1956): "Toward a general model of communication", i Audio Visual Communication Review, IV:3.
- Giddens, Anthony (1976): New rules of sociological method: A positive critique of interpretative sociologies, London: Hutchinson.
- Giddens, Anthony (1979): Central problems in social theory: Action, structure and contradiction in social analysis, London: MacMillan.
- Giddens, Anthony (1984): The constitution of society: Outline of the theory of structuration. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age, Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1992/1995): Intimitetens omvandling. Sexualitet, kärlek och erotik i det moderna samhället, Nora: Nya Doxa.
- Gledhill, Christine (red.) (1991): Stardom: Industry of desire, London & New

- York: Routledge.
- Glennie, Paul & Nigel Thrift (1996): "Consumption, shopping and gender", i Neil Wrigley & Michelle Lowe (1996).
- Goode, Erich & Nachman B en-Yehuda (1994): *Moral panics: The social construction of deviance*, Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.
- Gripsrud, Jostein (1995): *The Dynasty years: Hollywood television and critical media studies*, London / New York: Routledge.
- Grossberg, Lawrence (1998): "The cultural studies' crossroads blues", i *European Journal of Cultural Studies*, 1:1.
- Grossberg, Lawrence, Cary Nelson & Paula A. Treichler (red.) (1992): *Cultural studies*, New York/London: Routledge.
- Grossberg, Lawrence; Ellen Wartella & D. Charles Whitney (1998): *Mediamaking: Mass media in a popular culture*, London: Sage.
- Guillet de Monthoux, Pierre (1988): *Docteur Clerambault in Zola's paradise*, Stockholm: Department of Business Administration.
- Gärdenfors, Peter (1996): *Fängslande information*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Habermas, Jürgen (1981/1984): *The theory of communicative action. Volume one: Reason and the rationalization of society*, London: Heinemann.
- Habermas, Jürgen (1981/1987): *The theory of communicative action. Volume two: The critique of functionalist reason*, Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (1962/1984): *Borgerlig offentlighet*, Lund: Arkiv.
- Hall, Stuart (1980): "Encoding/decoding", i Stuart Hall m.fl. (1980).
- Hall, Stuart (1994): "Reflections upon the encoding/decoding model: An interview with Stuart Hall", i Jon Cruz & Justin Lewis (red.): *Viewing, reading, listening: Audiences and cultural reception*, Boulder, CO/Oxford, UK: Westview Press.
- Hall, Stuart & Tony Jefferson (1976): *Resistance through rituals*, London: Hutchinson.
- Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (red.) (1980): *Culture, media, language*, London: Hutchinson.
- Hannerz, Ulf (1992): *Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*, New York: Columbia University Press.
- Hannerz, Ulf (1996): *Transnational connections: Culture, people, places*, London/ New York: Routledge.
- Hannerz, Ulf, Rita Liljeström & Orvar Löfgren (1982): *Kultur och medvetande – en tvärvetenskaplig analys*, Stockholm: Akademitratur.
- Hansson, Gunnar (1988): *Inte en dag utan en bok Om läsning av populärfiktion*, Linköping: Tema Kommunikation.
- Harvey, David (1989): *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins*

- of cultural change, Oxford/Cambridge: Basil Blackwell.
- Haug, Wolfgang Fritz (1971/1975): *Kritik av varuestetiken*, Stockholm: Pan/Norstedts.
- Hebdige, Dick (1979): *Subculture: The meaning of style*, London: Routledge.
- Hebdige, Dick (1987/1996): "The impossible object: Towards a sociology of the sublime", i James Curran, David Morley & Valerie Walkerdine (red.): *Cultural studies and communications*, London: Edward Arnold.
- Heidegger, Martin (1927/1993): *Varat och tiden, Del I och II*, Göteborg: Daidalos.
- Hellquist, Elof (1989): *Svensk etymologisk ordbok*, Malmö: Liber.
- Hemer, Oscar (red.) (1994): *Kulturen i den globala byn*, Lund: Ægis.
- Hemmungs Wirtén, Eva & Erik Peurell (red.) (1997): *The interpretation of culture and the culture of interpretation: Proceedings from the first graduate conference at the Department of Literature in Uppsala, April 20–21 1996*, Uppsala: Section for Sociology of Literature at the Department of Literature, Uppsala University.
- Henriksen, Frank (1998): "Consumption cultures: Media audiences in action", i Hjarvard & Tufte (1998).
- Hjarvard, Stig & Thomas Tufte (red.) (1998): *Audiovisual media in transition*, Copenhagen: Film & Media Studies (Sekvens Yearbook 98).
- Holland, Norman (1975): *Five readers reading*, New Haven: Yale University Press.
- Hägerstrand, Torsten (1982): "Diorama, path and project", i *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 73:6, 323–339.
- Hägerstrand, Torsten (1991): *Om tidens vidd och tingens ordning*, Stockholm: Byggnadsförskningsrådet.
- Iser, Wolfgang (1976): *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*, München: Wilhelm Fink Verlag.
- Jacobsson, Roger & Britta Lundgren (red.) (1997): *Oväntat. Aspekter på etnologisk kulturforskning*, Stockholm: Carlssons.
- Jakobson, Roman (1960/1974): *Poetik och lingvistik*, Stockholm: Pan/Norstedts.
- Jameson, Fredric (1984/1986): "Postmodernismen eller senkapitalismens kulturella logik", i Mikael Löfgren & Anders Molander (red.): *Postmoderna tider*, Stockholm: Norstedts.
- Jauss, Hans Robert (1977/1982): *Æsthetic experience and literary hermeneutics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Jenks, Chris (1993): *Culture*, London & New York: Routledge.
- Jervis, John (1998): *Exploring the modern: Patterns of Western culture and civilization*, Oxford: Blackwell.
- Johansson, Thomas, Ove Sernhede & Mats Trondman (red.) (1998): *Samtidskultur*.

- Karaoke, karnevaler och kulturella koder, Göteborg: Nya Doxa.
- Jonsson, Kjell (1991): "Den allmänna nedbusningen: Mellankrigstidens folkbildare kritiserar det populära", i *Lychnos: Årsbok för idéhistoria och vetenskapshistoria 1991*.
- Keat, Russel, Nigel Whiteley & Nicholas Abercrombie (1994): *The authority of the consumer*, London & New York: Routledge.
- Keller, Evelyn Fox (1984): *Reflections on gender and science*, New Haven: Yale University Press.
- Kellner, Douglas (1995): *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*, London/New York: Routledge.
- Kember, Sarah (1998): *Virtual anxiety: Photography, new technologies and subjectivity*, Manchester/New York: Manchester University Press.
- Kittler, Friedrich A. (1985): *Aufschreibesysteme 1800–1900*, München: Wilhelm Fink Verlag.
- Kratz, Charlotta (1993): *Gjorde frukost och läste tidningen ... Om massmedier som inslag i dagböcker*, Göteborg: JMG (paper för XI nordiska konferensen för masskommunikationsforskning i Trondheim 8–11/8 1993).
- Kristensson Ugglå, Bengt (1994): *Kommunikation på bristningsgränsen. En studie i Paul Ricoeurs projekt*, Stockholm/Stehag: Symposion.
- Kristeva, Julia (1981/1989): *Language: The unknown: An initiation into linguistics*, Columbia University Press.
- Kristeva, Julia (1990): *Stabat mater – och andra texter i urval*, Stockholm: Natur och Kultur.
- Kulturella perspektiv: *Svensk etnologisk tidskrift* (1994), 3:3 ("cultural studies").
- Lacan, Jacques (1973/1994): *The four fundamental concepts of psycho-analysis*, London: Penguin Books.
- Lamont, Michèle & Marcel Fournier (red.) (1992): *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*, Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Lancaster, Bill (1995): *The department store: A social history*, London & New York: Leicester University Press.
- Langer, Susanne K. (1953): *Feeling and form: A theory of art*, New York: Charles Scribner's Sons.
- Larsson, Lisbeth (1989): *En annan historia. Om kvinnors läsning och svensk veckopress*, Stockholm / Stehag: Symposion.
- Larsen, Bent Steeg (1998): "Media situations – A situational view on media use in everyday life", i *Hjarvard & Tufte* (1998).
- Larsson, Lisbeth (red.) (1996): *Feminism*, Lund: Studentlitteratur.
- Lauretis, Teresa de (1987): *Technologies of gender: Essays on theory, film, and*

- fiction, Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Lash, Scott & John Urry (1994): *Economies of signs and space*, London: Sage.
- Lasswell, Harold (1948/1960): "The structure and function of communication in society", i Wilbur Schramm (red.): *Mass communication*, Illinois: University of Illinois Press.
- Lewis, Lisa A. (red.) (1992): *The adoring audience: Fan culture and popular media*, New York & London: Routledge.
- Lieberg, Mats (1991): "Vi ses på D omus. Om varuhus som ungdomsmiljö", i Anders Löfgren & Margareta Norell (red.): *Att förstå ungdom*, Stockholm/Stehag: Symposion.
- Lieberg, Mats (1992): *Att ta staden i besittning. Om ungas rum och rörelser i offentlig miljö*, Lund: Byggnadsfunktionslära.
- Lieberg, Mats (1994): "Att forska om ungdom. Om k unskapsökande och reflexivitet bland deltagande ungdomsforskare", i Johan Fornäs, Ulf Boëthius, Michael Forsman, Hillevi Ganetz & Bo Reimer (red.): *Ungdomskultur i Sverige. FUS-rapport nr 6*, Stockholm / Stehag: Symposion.
- Lieberg, Mats (1995): "Public space, lifestyles and collective identity", i Young, 3:1.
- Liedman, Sven-Eric (1997): *I skuggan av framtiden. Modernitetens idéhistoria*, Stockholm: Bonnier Alba.
- Liljequist, Marianne (1997): "Kovändningar och lappkast. De ständiga omprövningarnas metod", i Jacobsson & Lundgren (1997).
- Lindberg, Ulf (1995): *Rockens text. Ord, musik och mening*, Stockholm/Stehag: Symposion.
- Livingstone, Sonia (1998a): "Audience research at the crossroads: The 'implied audience' in media and cultural theory", i *European Journal of Cultural Studies*, 1:2.
- Livingstone, Sonia (1998b): "Mediated childhoods: A comparative approach to young people's changing media environment in Europe", i *European Journal of Communication*, 13:4.
- Lowe, Michelle & Neil Wrigley (1996): "Towards the new retail geography" i Wrigley & Lowe (1996).
- Lindberg, Ulf (1995): *Rockens text. Ord, musik och mening*. Stehag: Symposion.
- Lull, James (1995): *Media, communication, culture: A global approach*, Cambridge: Polity Press.
- Lundgren, Britta (1997): "Cultural Studies och populärkulturens politik", i *Kulturella perspektiv. Svensk etnologisk tidskrift*, 6:3.
- Lunt, Peter K. & Sonia M. Livingstone (1992): *Mass consumption and personal identity*, Buckingham/Philadelphia: Open University Press.



- Lury, Celia (1996): *Consumer culture*, Cambridge: Polity.
- Löfgren, Orvar (1990): "Tingen och tidsandan" i Alf Arvidsson, Karl-Olov Arnstberg & Phebe Fjellström (red): *Människor och föremål*, Stockholm: Carlssons.
- Löfgren, Orvar (1990): "Consuming interests" i *Culture & History*, 7.
- Löfgren, Orvar & Magnus Wikdahl (1997): "Cyberdrömmar och IT-vardag", i *Kulturella perspektiv*, 6:2.
- MacCabe, Colin (red.) (1986): *High theory/low culture: Analysing popular television and film*, Manchester: Manchester University Press.
- Marcuse, Herbert (1964/1968): *One dimensional man*, London: Sphere.
- Marx, Karl (1858/1971): *Grunddragen (urval ur Grundrisse)*, Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Marx, Karl (1858/1974): *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie (Rohentwurf)*, Berlin: Dietz
- Marx, Karl (1867/1972): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Buch I: Der Produktionsprozeß des Kapitals*, Berlin: Dietz (Marx Engels Werke Band 23).
- Marx, Karl (1867/1974): *Kapitalet. Kritik av den politiska ekonomin. Första boken: Kapitalets produktionsprocess*, Lund: Cavefors.
- Marx, Karl (1867/1985): *Kapitalet. Första boken. Supplement*, Lund: Arkiv/Zenit.
- Marx, Karl (1975): *Ekonomiska skrifter i urval*, Lund: Cavefors.
- McCracken, Grant (1990): *Culture & consumption*, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- McKendrick, Neil, John Brewer & J.H. Plumb (1982): *The birth of consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*, Bloomington: Indiana University Press.
- McLuhan, Marshall (1964/1967): *Media. Människans utbyggnader*, Stockholm: PAN/Norstedts.
- McRobbie, Angela (red.) (1989): *Zoot suits and second-hand dresses: An anthology of fashion and music*, Houndmills: Macmillan.
- McRobbie, Angela (1991): *Feminism and youth culture*, London: Macmillan.
- McRobbie, Angela (1991): "New times in cultural studies", *New Formations*, nr 13.
- McRobbie, Angela (1994): *Postmodernism and popular culture*, London & New York: Routledge.
- McRobbie, Angela & Jenny Garber (1976): "Girls and subcultures", i Hall & Jefferson (1976).
- McQuail, Denis (1983/1994): *Mass communication theory: An introduction*, London: Sage.
- Merchant, Carolyn (1980): *The death of nature: Women, ecology and the scientific revolution*, New York: Harper & Row.
- Merleau-Ponty, Maurice (1945/1965): *Phenomenology of perception*, London:

- Routledge & Kegan Paul.
- Metz, Christian (1977/1982): *Psychoanalysis and cinema: The imaginary signifier*, Basingstoke/London: Macmillan.
- Miller, Daniel (1987): *Mass consumption and material culture*, Oxford: Blackwell.
- Miller, Daniel (red.) (1995): *Acknowledging consumption: A review of new studies*, London/New York: Routledge.
- Miller, Daniel (1998): *A theory of shopping*, Cambridge: Polity Press.
- Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverly Holbrook & Michael Rowlands (1998): *Shopping, place and identity*, London/New York: Routledge.
- Mort, Frank (1996): *Cultures of consumption: Masculinities and social space in late twentieth-century Britain*, London & New York: Routledge.
- Mukerji, Chandra (1983): *From graven images: Patterns of modern materialism*, New York: Columbia University Press.
- Modleski, Tania (1982): *Loving with a vengeance: Mass-produced fantasies for women*, New York/London: Methuen.
- Modleski, Tania (red.) (1986): *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture*, Bloomington: Indiana University Press.
- Morley, David (1992): *Television, audiences and cultural studies*, London & New York: Routledge.
- Morley, David & Kuan-Hsing Chen (red.) (1996): *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*, London: Routledge.
- Mukerji, Chandra & Michael Schudson (red.) (1991): *Rethinking popular culture: Contemporary perspectives in cultural studies*, Berkeley/Los Angeles/Oxford: University of California Press.
- Nava, Mica (1992): *Changing cultures: Feminism, youth and consumerism*, London: Sage.
- Nava, Mica, Andrew Blake, Iain MacRury & Barry Richards (red.) (1997): *Buy this book: Studies in advertising and consumption*, London/New York: Routledge.
- Newcomb, T. (1953/1966): "An approach to the study of communication acts", i A. G. Smith (red.): *Communication and culture*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Nixon, Sean (1996): *Hard looks: Masculinities, spectatorship & contemporary culture*, London: UCL Press.
- Nordenmark, Love (1998): *Från basar till köpcentrum, Passageserien 1998:1*, Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Ord för alla (1984/1993), Stockholm: Prisma.
- Packard, Vance (1957): *The hidden persuaders*, New York: Pocket Books.
- Pillai, Poonam (1992): "Rereading Stuart Hall's encoding/decoding model", i

- Communication Theory, 2:3.
- Pohrt, Wolfgang (1976): *Theorie des Gebrauchswerts*, Frankfurt am Main: Syndikat.
- Poster, Mark (1995): *The second media age*, Cambridge: Polity Press.
- Prokop, Ulrike (1976/1981): *Kvinnors livssammanhang*, Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Radway, Janice (1984): *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*, Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Radway, Janice (1984/1991): "Interpretive communities and variable literacies: The function of romance reading", i Chandra Mukerji & Michael Schudson (red.): *Rethinking popular culture: Contemporary perspectives in cultural studies*, Berkeley: University of California Press.
- Radway, Janice (1988): "Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects", i *Cultural Studies*, 2:3.
- Radway, Janice A. (1997): *A feeling for books: The Book-of-the-Month Club, literary taste, and middle-class desire*, Chapel Hill/London: University of North Carolina Press.
- Radway, Janice (1998): "Gender in the field of ideological production: Feminist cultural studies, the problem of the political subject, and the aims of knowledge production", i Boel Berner (red.): *New perspectives in gender studies: Research in the fields of economics, culture and life sciences*, Linköping: Department of Gender Studies.
- Ramsay, Anders (1996): "Teddy hates jazz", i *Res Publica*, 32–33.
- Reddy, Michael (1979): "The conduit metaphor", i A. Ortony (red.): *Methaphor and thought*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Redhead, Steve (1997): *Subculture to clubcultures: An introduction to popular cultural studies*, Oxford: Blackwell.
- Reeder, Jorgen (1996): *Tolkandets gränser. Berättelse och avgörande i den psykoanalytiska erfarenheten*, Stockholm: Natur och Kultur.
- Reimer, Bo (1993/1995): "The media in public and private spheres", i Fornäs & Bolin (1995).
- Reimer, Bo (1994): *The most common of practices: On mass media use in late modernity*, Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Reimer, Bo (1998): "Crisis? What crisis? Analysing audience studies", i *Nordicom Review*, 19:1.
- Ricoeur, Paul (1965/1970): *Freud and philosophy: An essay on interpretation*, New Haven/London: Yale University Press.
- Ricoeur, Paul (1969/1974): *The conflict of interpretation: Essays in hermeneutics*, Evanston: Northwestern University Press.

- Ricoeur, Paul (1973/1977): "Distansering som hermeneutisk funktion", i Horace Engdahl, Ola Holmgren, Roland Lysell, Arne Melberg & Anders Olsson (red.): *Hermeneutik*, Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Ricoeur, Paul (1976): *Interpretation theory: Discourse and the surplus of meaning*, Fort Worth: Texas Christian University Press.
- Ricoeur, Paul (1981): *Hermeneutics and the human sciences: Essays on language, action and interpretation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ricoeur, Paul (1985/1988): *Time and narrative*, vol. 3, Chicago / London: The University of Chicago Press.
- Ricoeur, Paul (1986/1988): *Från text till handling. En antologi om hermeneutik*, Stockholm/Lund: Symposion.
- Ricoeur, Paul (1986): *Lectures on ideology and utopia*, New York: Columbia University Press.
- Ricoeur, Paul (1990/1992): *Oneself as another*, Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Rigby, Brian (1991): *Popular culture in modern France: A study of cultural discourse*, London: Routledge.
- Rosdolsky, Roman (1968/1979): *Kapitalets tillkomsthistoria. Band 2*, Göteborg: Röda Bokförlaget.
- Rotchild, Joan (1983): *Machina ex dea: Feminist perspectives on technology*, New York: Pergamon Press.
- Rothenbuhler, Eric W. (1998): *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*, Thousand Oaks: Sage.
- Sack, Robert David (1992): *Place, modernity, and the consumer's world*, Baltimore & London: The John Hopkins University Press.
- Schudson, Michael (1984): *Advertising: The uneasy persuasion*, New York: Basic Books.
- Schulze, Gerhard (1992/1995): *Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main/New York: Campus Verlag.
- Schwichtenberg, Cathy (red.) (1993): *The Madonna connection: Representational politics, subcultural identities, and cultural theory*, Boulder: Westview Press.
- Sernhede, Ove (1996): *Ungdomskulturen och de Andra. Sex essäer om ungdom, identitet och modernitet*, Göteborg: Daidalos.
- Shannon, C. E. & W. Weaver (1949): *The mathematical theory of communication*, Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Shiach, Morag (1989): *Discourse on popular culture: Class, gender and history in cultural analysis, 1730 to the present*, Cambridge: Polity Press.
- Shields, Rob (1992): "Spaces for the subject of consumption", i Rob Shields (red.): *Lifestyle shopping*, London & New York: Routledge.

- Silverstone, Roger & Eric Hirsch (red.) (1992): *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*, London: Routledge.
- Simmel, George (1903/1981): "Storstäderna och det andliga livet", i *Hur är samhället möjligt? och andra essäer*, Göteborg: Korpen.
- Simmel, Georg (1909/1994): "Bridge and door", i *Theory, Culture & Society*, 11:1.
- Sinclair, James (1987): *Images incorporated*, London: Croom Helm.
- Siwertz, Sigfrid (1926): *Det stora varuhuset*, Stockholm: Bonniers.
- Skovmand, Michael & Kim Christian Schrøder (red.) (1992): *Media cultures: Reappraising transnational media*, London/New York: Routledge.
- Slater, Don (1997): *Consumer culture and modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Staiger, Janet (1992): *Interpreting films: Studies in the historical reception of American cinema*, Princeton: Princeton University Press.
- Stockfelt, Ola (1988): *Musik som lyssnandets konst. En analys av W.A. Mozarts symfoni Nr 40, g moll K.550*, Göteborg: Skrifter från Musikvetenskapliga institutionen.
- Storey, John (1993): *An introductory guide to cultural theory and popular culture*, New York/Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Storey, John (1996): *Cultural studies and the study of popular culture: Theories and methods*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Straubhaar, Joseph D. (1996/1997): "Distinguishing the global, regional and national levels of world television", i *Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna & Oliver Boyd-Barrett (red.): Media in global context: A reader*. London: Arnold.
- Srinati, Dominic (1995): *An introduction to theories of popular culture*, London/New York: Routledge.
- Söderberg, Johan & Lars Magnusson (red.) (1997): *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950*, Helsingfors: Finska Historiska Samfundet (rapport från 23. Nordiska Historikermötet i Tammerfors 7–12/8 1997).
- Thompson, John B. (1981): *Critical hermeneutics: A study in the thought of Paul Ricoeur and Jürgen Habermas*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, John B. (1990): *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*, Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John B. (1995): *The media and modernity: A social theory of the media*, Cambridge: Polity Press.
- Todorov, Tzvetan (1978/1989): *Symbolik och tolkning*, Stockholm/Stehag: Symposion.
- Tolson, Andrew (1996): *Mediations: Text and discourse in media studies*, London: Arnold.
- Turkle, Sherry (1995/1996): *Life on the screen: Identity in the age of the internet*,

- London: Weidenfeld & Nicolson.
- Turner, Graeme (1990/1992): *British cultural studies: An introduction*, New York/London: Routledge.
- Urry, John (1995): *Consuming places*, London/New York: Routledge.
- Veblen, Thorstein (1899/1953): *The theory of the leisure class*, New York: Mentor.
- Weber, Max (1922/1969): "Class, status, party", i Celia S. Heller (red.): *Structured social inequality: A reader in comparative social stratification*, London: Collier-Macmillan.
- Weber, Max (1922/1983): *Ekonomi och samhälle. Förståelsesociologins grunder*. Vol. 1. Sociologiska begrepp och definitioner. Ekonomi, samhällsordning och grupper, Lund: Argos.
- Weber, Max (1922/1985): *Ekonomi och samhälle. Förståelsesociologins grunder*. Vol. 2. Religionssociologi. Rättsociologi, Lund: Argos.
- Westley, B. & M. McLean (1957): "A conceptual model for communication research", i *Journalism Quarterly*, No. 34.
- Wilden, Anthony (1987/1990): *Kommunikationens strategi*, Göteborg: Korpen.
- Williams, Raymond (1961/1965): *The long revolution*, Harmondsworth: Penguin.
- Williams, Raymond (1975/1994): *Technology and cultural form*, London: Routledge.
- Williams, Raymond (1976/1983): *Keywords*, London: Fontana.
- Williams, Raymond (1979): *Politics and letters: Interview with New Left Review*, London: Verso.
- Williams, Rosalind (1982): *Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth century France*, Berkeley: University of California Press.
- Willis, Paul (1977): *Lerning to labour*, London: Saxon House.
- Willis, Paul (1990): *Common culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, Milton Keynes: Open University Press.
- Willis, Susan (1991): *A primer of daily life*, London: Routledge.
- Wilson, Elizabeth (1985/1989): *Klädd i drömmar*, Stockholm: Alfabet.
- Wilson, Elizabeth (1992): "The invisible flaneur", i *New Left Review*, nr 191.
- Wittgenstein, Ludwig (1969/1992): *Om visshet*, Stockholm: Thales.
- Wright, Charles (1959/1968): *Mass communication: A sociological perspective*, New York: Random House.
- Wrigley, Neil & Michelle Lowe (red) (1996): *Retailing, consumption and capital: Towards the new retail geography*, Harlow: Longman.
- Zenit (1997), 1–2/1997 (135–136) ("Cultural studies").
- Ziehe, Thomas (1982/1986): *Ny ungdom. Om ovanliga läroprocesser*, Stockholm: Norstedts.
- Zola, Emile (1883/1912): *Damer nas paradis*, Stockholm: Bröderna Lindströms

Förlags AB.







