

Forskning på idrett/ sport og populærkultur – berøringspunkter og forskjeller

Arve Hjelseth

Avdeling for samfunn, næring og natur

Høgskolen i Nord-Trøndelag

Publicerad på Internet, www.idrottsforum.org (ISSN 1652–7224) 2007–02–28

Copyright © Arve Hjelseth 2007. All rights reserved. Except for the quotation of short passages for the purposes of criticism and review, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the author.

Idrottens utveckling under de senaste 25–30 åren kännetecknas bland annat av ett allt tydligare samre med media. Av avgörande betydelse för utvecklingen har TV-mediet varit; genom televiseringen av idrottsevenemang har ett stigande antal människor beretts möjlighet att ta del av, och engagera sig i, olika idrotter och enskilda idrottspersoners prestationer, framgångar och motgångar. Hundratals miljoner människor jorden runt tar regelbundet del av F1-tävlingar, tennis- och golfturneringar, fotbollsslutspel, världscuptävlingar i utförsåkning, skidskytte, etc, etc; och numera finns dessutom Internet... Det är ingen överdrift att hävda att idrott är mäktat populärt, och att det är kultur har vi vetat hela tiden. Men är det därmed populärkultur?

Denna frågeställning valde Arve Hjelseth att ta som utgångspunkt för prøveforelesningen i samband med hans doktorsdisputation i december 2006. Han konstaterar inledningsvis att man knappast kan hävda att idrott inte är ett populärkulturellt fenomen. Han angriper därför, som sig bör i detta sammanhang, frågan utifrån forskningsperspektivet; kan man studera idrott och (annan) populärkultur på samma eller likartade sätt? Hjelseth konstaterar att populärkulturforskning på allvar slog igenom på 1970-talet, i samband med att den blev alltmer synlig och spridd – också det som en följd av den massmedierevolution som TVs utveckling förde med sig. Och redan här blir de historiska likheterna med idrotten och idrottsforskningen uppenbara. Men det finns också betydande skillnader; författaren pekar bland annat på det faktum att idrottsforskningen gärna tillvaratog de normer och funktioner i förhållande till idrotten som medförde att den kunde beskrivas som nyttig. Något liknande har inte hänt inom populärkulturforskningen, och på senare tid, menar Hjelseth, har idrottsforskningen rättat in sig i ledet.

Det är ingen okontroversiell analys Arve Hjelseth bjuder på; den är därtill intellektuellt stimulerande, väl underbyggd av stor kännedom om litteraturen på området och buren av en kreativ och stimulerande analytisk förmåga.

Introduksjon

Høsten 1984 møtte jeg min kjørelærer på en kafé i Molde. Vi var begge fremme ved kassa for å fylle opp våre kaffekopper. Han hadde tidligere samme år bevirket til at det var blitt utstedt et førerkort for bil i mitt navn. Siden bilkjøring ikke var det som falt mest naturlig for mine talenter, hadde vi rukket å bli litt kjent gjennom et litt for høyt antall timer.

Slik jeg husker det, var det to ting som ga livet mening for min kjørelærer. Den ene var rulletobakk, den andre var Molde Fotballklubb. Siden han visste at jeg delte hans interesse for fotball, var det ikke nødvendig for ham å hilse på tradisjonelt vis. Det eneste han sa, var ”Nå går det så dårlig at...”. Han mente ikke at han var blitt syk som følge av overdreven bruk av rulletobakk, eller at han som kjørelærer mistet elever, eller at innbruddstyver hadde vært på ferde hjemme hos ham. Han refererte til at Molde slet fælt med å holde nedrykksstriden på avstand. Han tok det for gitt at hans oppgitte utsagn refererte til et meningsunivers som vi hadde felles, og at jeg derfor forsto hva han siktet til.

Jeg skjønnte da også utmerket godt hva han siktet til, og kunne derfor besvare utsagnet i samsvar med en underliggende forutsetning om at fotball var det emnet som her var brakt på bane. Eksemplet viser i bredeste forstand at fotball er populærkultur. Vi tar implisitt for gitt at folk i våre omgivelser deler interessen eller engasjementet for den populærkulturelle uttrykksform det til enhver tid er snakk om, og at de er familiære med de eksempler vi bruker. Fotball bidrar til å konstituere et felles meningsunivers for relativt store grupper av mennesker, og kan fortolkes som populærkultur i kraft av dette faktum.

Tema for denne forelesningen er altså berøringspunkter og forskjeller mellom forskning på populærkultur og forskning på idrett. Gjennom det innledende eksemplet har jeg vel allerede mer enn antydning at slike berøringspunkter finnes. Dette er hverken overraskende eller kontroversielt. Jeg tror ikke det er mulig å argumentere overbevisende for at ikke idrett i en eller annen forstand er et populærkulturelt fenomen. Men jeg skal altså ikke primært drøfte berøringspunkter og forskjeller i og for seg, selv om jeg vil ta meg den frihet å berøre også dette spørsmålet. En restriktiv tolkning av forelesningens tema innebærer at jeg skal se på berøringspunkter og forskjeller når det gjelder *forskning* på disse fenomenene. Kort sagt: Oppgaven er altså ikke å vurdere forholdet mellom populærkultur og idrett som sådan, ut fra hva jeg måtte mene, men å vurdere forholdet mellom de ulike *forskningstemaene*.

Jeg skal først forsøke å klargjøre hvordan vi skal forstå fenomenet populærkultur, og plassere det i en historisk kontekst. Deretter identifiseres noen ulike tradisjoner i forskningen på feltet. Dernest skal jeg se på noen trekk ved idrettsforskningen, før jeg sammenholder disse tradisjonene og peker på likheter og forskjeller. Så skal jeg påpeke at dagens forskning på idrett, medier og kultur ofte går relativt langt i ganske enkelt å betrakte sport og idrett som en del av moderne populærkultur, med andre ord at forskning på populærkultur og idrett så å si er samme felt. Jeg vil ikke avvise dette, men kommer mot slutten til å antyde at selve begrepet om populærkultur tilslører viktige kulturelle og symbolske kamper på kulturfeltet, mer enn det skaper forståelse for dem. Det som i dag fremstår som toneangivende populærkultur i moderne medier er ikke nødvendigvis ”folkelig”, noe begrepet om populærkultur i utgangspunktet skulle tilsi.

Populærkultur

I sin mest grunnleggende betydning er består populærkultur i de relativt varige kulturelle elementer i et samfunn som konstituerer folks hverdagsliv. Det er den mening, glede eller identitet folk knytter til fenomenet som er det sentrale, ikke fenomenets form. At jeansbukser er utbredt, er sosiologisk interessant i kraft av den mening den kommuniserer til brukeren og til brukerens omverden, ikke ved at det er solide og slitesterke bukser (Fiske 1989:1). Videre må altså populærkultur per definisjon være populær, det vil si at mange må forholde seg aktivt til den, gjennom konsum, produksjon eller refleksjon. Gjennom praksisformer eller som mottakere av populærkulturelle budskap må meningen eller budskapet være relevant for relativt mange. Begrepet om populærkultur viser slik på den ene siden til praksisformer, det vil si hvordan vi lever våre liv, og på den andre siden til det som har å gjøre med underholdning, hvor vi eksponeres for populærkulturelle budskap, for eksempel film, sport eller populærmusikk.

Rent leksikalt bestemt er altså populærkultur folkets – eller kanskje vi kan si folkelig – kultur, skjønt uttrykket folkelig som vi skal se peker mot noe annet enn mange sikter til når de vil uttrykke populærkulturens sentrale posisjon i moderne samfunn. Uansett må populærkulturen appellere til mange, gjerne på tvers av sosiale klasser og lag, selv om mange nok i utgangspunktet mente den først og fremst appellerte til de lavere klasser. Tradisjonelt har kultureliten trolig sett på populærkulturen med en hel del skepsis.

Populærkulturens ”demokratisering”

På mange måter er det nettopp når populærkulturen kontrasteres mot begreper som høykultur eller elitistisk kultur, at den blir spesielt interessant. I denne forstand representerer den voksende interessen for populærkultur en demokratisering av samfunnets kulturelle selvforståelse. Både populærkulturens økende gjennomslag i alle sjikt av samfunnet, og akademiske studier av denne fremveksten, medvirker til at kulturelle hierarkier i økende grad brytes ned. Skillet mellom avansert kultur og populærkultur ikke lenger er like selvinnlysende, og interessen for populærkultur – også utover den rent akademiske – sprer seg til de øvre kulturelle sjiktene. I Dag Solstads (1994) roman *Genanse og verdighet* er den lovende filosofistudenten Johan Corneliussen fremtidens mann i så måte. I 1960-årene går studentene ofte på den intellektuelle Oslo-kinoen Gimle. Mens de fleste i dette elitepublikummet latterliggjør reklamen, forstår Johan Corneliussen hva som er på gang: Han

sugde til seg reklamebildene, mutters alene, omgitt av lattersalver. Det var som han opplevde det som et uttrykk for vår egen tids kunst. Og det var det også, hevdet han etterpå. Reklamebildene forteller mer om vår tid enn den kunst du finner i galleriene, hevdet han. (...) Gallerienes kunst var tilpasset smaken til et rikt publikum i metropolene. Reklamen, eller kommersiell kunst, som han kalte det, fridde, med alle midler til smaken hos de store folkemasser i de samme metropolene. (Solstad 1994:84)

Johan Corneliussen identifiserer her tidsånden slik den kom til uttrykk en generasjon senere. Det er de kommersielle kulturuttrykk som vil vinne på sikt, også blant intellektuelle.

Noen år senere flytter han betegnende nok til USA for å bruke sin filosofiske kompetanse til å evaluere kommersielle prosjekter.

Man skal ikke se mye på TV eller høre mye på radio for å bli oppmerksom på populærkulturens dominerende posisjon i forhold til for en generasjon siden. Siden befolkningen blir stadig bedre utdannet, er det videre nærliggende å slutte at også de velutdannede tar i bruk populærkulturens tilbud. Få problematiserer at reklamebransjen utdeler priser for beste reklamefilm, og at kriteriene for prisene like gjerne kan fortolkes som kunstneriske som kommersielle – i den grad dette faktisk fortsatt oppfattes som motstridende vurderingsprinsipper. Undersøkelsene til Jostein Gripsrud og Jan Fredrik Hovden (2000) indikerer også at det har skjedd viss en utjevning mellom klassene med hensyn til kulturkonsum. Akademi- og bakgrunn er ikke lenger til hinder for å se på amerikanske komiserier. Johan Corneliusens holdning til populærkultur er i dag utbredt også i hans eget kulturelle sjikt. Hvor utbredt den var for tretti år siden vet vi egentlig ikke med særlig grad av sikkerhet, fordi det ikke flommet over med amerikanske komiserier på den tiden. En oversikt over satire, parodi og humor på norsk TV i 60-årene finnes hos Larsen (2002).

Populærkultur: Produksjon og konsum

Det lar seg ikke gjøre å sammenfatte dagens forskning på populærkultur under hverken én eller to paraplyer. En vanlig inndeling er likevel å skille mellom studier som legger hovedvekten på produksjonen av populærkultur, og studier som legger hovedvekten på konsumet. C. Lee Harrington og Denise Bielby (2001) inkluderer en tredje og mer generell tradisjon, som de kaller *Popular Culture Studies*. Denne tar sikte på å representere en felles paraply for alle slags kulturstudier, inkludert produksjons- og kulturperspektivet. På dette generelle planet defineres populærkultur svært bredt, rett og slett som enhver gruppes hverdagskultur; hva vi gjør i vår våkne tid og hvordan vi gjør det. Det sentrale målet for denne gruppen, som er institusjonalisert blant annet gjennom tidsskriftet *Journal of Popular Culture*, har rett og slett vært å gjøre studiet av popkultur stuerent i human- og samfunnsvitenskapene. Før jeg går videre til å sammenholde dette med ulike tradisjoner i studiet av idrett, skal jeg si noen ord om de perspektiver som legger hovedvekten på henholdsvis produksjons- og konsumsiden av populærkultur.

Production of culture-tradisjonen legger altså hovedvekten på forståelsen av hvordan populærkultur produseres. En forløper for denne tenkemåten var Adorno og Horkheimers (1981) tese i *Dialektik der Aufklärung*, hvor de hevdet at kultur under kapitalismen ble produsert på samme måte som ordinære industriprodukter, herav uttrykket *kulturindustri*. I dette perspektivet er det en nær sammenheng mellom samlebåndsproduksjonen av biler under Henry Ford og den oppsiktsvekkende hurtige produksjonen av stadig nye episoder av *Hotell Caesar*. Produktene blir standardiserte, og hos Adorno og Horkheimer blir publikum i kraft av dette en passiv, udifferensiert *masse*. I dette perspektivet trues kunstens autonomi av den fremvoksende kulturindustrien, fordi andre kriterier enn de rent kunstneriske blir vesentlige i vurderingen av uttrykksformen eller produktet. Når filmer rangeres etter antall besøkende eller spilleinntekter, har markedets kommersielle logikk kolonisert eller erstattet kunstens estetiske logikk.

I dag vil man med utgangspunkt i dette perspektivet legge mindre vekt på kulturpesimismen knyttet til publikums resepsjon av slike uttrykk eller produkter, og i stedet rette mer av oppmerksomheten mot den konkrete måten kulturproduksjonen foregår på. Feltstudier fra redaksjonen eller desken i en avis kan være et eksempel. Hvordan får VGs forsider den utforming de får? Hvilke koder og logikker bygges det på når man kontinuerlig vurderer hvilke saker som er egnet for forsiden, og hvilke som ikke passer? (jfr. Wærstad 1993; Hågvar 2003). Et eksempel fra idrettens verden kan være forhandlingene mellom TV-selskaper og internasjonale forbund når arrangementer av verdenscup og mesterskap utformes. Det fremstår som relativt opplagt at TV-selskapene har hatt stor betydning for hvordan for eksempel langrennsmesterskapene er lagt opp i forhold til før. Dette skyldes naturligvis ønsket om høyest mulig seertall internasjonalt, men som jeg skal komme tilbake til bygger det trolig også på en bestemt forståelse av hva slags preferanser et moderne TV-publikum har i forhold til idrett.

Når det gjelder forskning på konsumentensiden, har den tverrfaglige *Cultural studies-tradisjonen* vært sentral. Den er, blant mye annet, et forsøk på å vise at konsum av populærkultur innebærer noe annet og mer enn å være en *cultural dope* som passivt mottar eller indoktrineres av kulturindustriens budskap, slik det er lett å tenke i forlengelsen av Adorno og Horkheimer. I en rekke studier er det blitt forsøkt demonstrert at publikum aktivt fortolker produsentenes populærkulturelle budskap, og at en del av disse fortolkningene innebærer aktiv motstand mot produsentens intensjon. Stuart Hall skilte mellom *dominante*, *forhandlede* og *opposisjonelle* reaksjonsmønstre (jfr. Modleski 1986:xi), hvor bare den første samsvarer med de enkle antakelsene om resepsjonen av kulturindustri som lå til grunn for Adorno og Horkheimer. John Fiske (f.eks. 1992) har i en rekke studier vist hvordan budskap gis nye fortolkninger av publikum, og hvordan publikum kan utvikle sofistikerte smakshierarkier også overfor populærkulturelle uttrykk. For eksempel har Bruce Springsteen helt siden midten av 1970-årene hatt et relativt stort publikum, men han slo gjennom for de store massene i 1980, med albumet *The River*, og han ble eksepsjonelt populær med *Born in the USA* fra 1984. Men de som vil påberope seg status som ekte Springsteen-kjennerne, vil i dag trekke frem hans første og mer ukjente plater som de beste, eventuelt den akustiske og relativt anonyme plata *Nebraska* fra 1982. *Born in the USA* slo an for bredt til at det har særlig verdi å like den. *Fankulturer*, som er et viktig element i populærkulturen, er altså ikke først og fremst passiv tilpasning til produsentenes og markedsførernes budskap, de utvikler aktivt sine egne, ofte interne, smakshierarkier, som vanskelig kan sies å være manipulert av kulturindustrien. Jeg skal komme tilbake til dette, og peke på hvordan fremveksten av slike smakshierarkier underminerer forestillingen om populærkulturen som en enhetlig størrelse.

Sosiologiske og estetiske perspektiver på populærkultur

Studiet av populærkultur er relativt nytt. Det vokste frem i mindre forskningsmiljøer fra 60- eller 70-årene, og inntok en sentral posisjon i samfunnsvitenskapen først fra slutten av 1980-årene. Disse forskningstradisjonene har som nevnt vært viktige dels ved å rette oppmerksomheten mot folks hverdagsliv og kultur, dels ved å bryte ned barrierer mellom elitekultur og populærkultur. Det er hensiktsmessig å være oppmerksom på at studiet av

populærkultur inneholder det vi kan kalle en *sosiologisk* og en *estetisk* dimensjon. Den sosiologiske dimensjonen viser rett og slett til at folks hverdagsliv som sådan er et interessant studieobjekt. Dette innebærer at for eksempel den suksessen som er blitt reality-TV til del de siste ti årene har krav på sosiologisk interesse, fordi det er sentralt i en stor del av befolkningens daglige mediekonsum. Dette gjelder helt uavhengig av hvorvidt slike programmer har estetisk interesse for forskeren. Her kan man for eksempel spørre seg hva slags form for mening programmene kommuniserer til seerne, hvilke seermotiver som ligger til grunn for konsumet, og om forskjeller i slike motiver reflekterer kultur-, klasse- eller kjønnsforskjeller.

Den estetiske dimensjonen peker på sin side mot noe annet. Her har populærkulturelle uttrykk – enten det er moter, musikk, litteratur eller film – krav på samme type estetiske overveielser som blir elitekulturen til del. Det er dette som best illustrerer hvordan skillet mellom populærkultur og elitekultur brytes ned. I kraft av dette blir Adorno og Horkheimers forestillinger om en standardisert underholdningsindustri problematisk. I stedet vurderes populærkulturelle uttrykk estetisk, innen en populærkulturell ramme. De er like mangfoldige og kan bidra til å etablere estetiske kriterier for vurdering i like stor grad som elitekulturen. En mye brukt metafor for dette er at Donald og Dostojevski går hånd i hånd. Et konkret eksempel på dette fenomenet så vi i Norge da Dagbladet for noen år siden slo sammen stoffet fra to seksjoner: Den som het signaler – som var viet populær- eller underholdningskulturen – og det de kalte kulturseksjonen, som var viet blant annet litteratur, bildende kunst og det noen muligens fortsatt vil kalle seriøs musikk. Et annet eksempel er hvordan populærkulturen gradvis har fått større plass i NRK radios kulturkanal P2. Et par uker etter at det nye kanalsystemet ble etablert i 1993, fikk redaksjonen i programmet Kulturbeite kritikk fra ledelsen fordi de hadde spilt en melodi av The Beatles. Det hørte ikke hjemme i en smal kulturkanal. I dag går både Beatles, Springsteen og Vamp upåaktet hen i P2. Jeg skal i det følgende konsentrere meg mest om den sosiologiske dimensjonen ved populærkulturelle studier, men distinksjonen vil likevel spille en viss rolle senere i teksten.

Idrettsforskningen

Hva så med idrettsforskningen? Dens historiske fremvekst har påfallende likheter med forskningen på populærkultur. I sin avhandling om norsk idrettspolitik viser Nils Asle Bergsgard (2005) at idrett ikke har vært ansett som et viktig tema av samfunnsforskere, og at heller ikke aktører innenfor idretten selv har sett særlig verdi av et samfunnsvitenskapelig blikk på idretten. Som han skriver, ”Idrett er en fritidssysse, det er ”lek” eller ”spill”, og angår ikke de viktige spørsmålene om samfunnets overlevelse og velferd. Denne typen *puritanisme* finner vi også igjen i forskningsinnsatsen på tilgrensende områder som kultur- og fritidspolitik.” (Bergsgard 2005:21). Vi kan i denne sammenheng spesifisere: også forskningsinnsatsen på populærkultur var lenge preget av samme puritanisme. Men mot slutten av det tjuende århundre skjer det altså noe på begge felter, og ved inngangen til det nye årtuset er det tid for utgivelser som *Handbook of Sport Studies* (Coakley og Dunning 2000) og *Sport – Critical Concepts in Sociology* (Dunning og Malcolm 2003). Idrettssosiologi er også institusjonalisert også gjennom flere tidsskrifter.

Organiserte idrettsaktiviteter er i stor grad et moderne produkt, skapt i andre halvdel av det 19. århundre. Det fantes selvsagt en rekke fysisk baserte aktiviteter og spill før den tid, men i sin moderne form er idretten nær knyttet til fremveksten av industrialisme, kapitalisme og moderne rasjonalitet. I følge Adelman (1986) representerer fremveksten av moderne idrett økt vekt på standardiserte regelverk, rolledifferensiering og offentliggjøring av resultater, ofte i aviser som vokste frem parallelt. Dette må ikke forstås slik at idrett var noe helt nytt, men den fikk en mer standardisert og rasjonalisert form. Forestillingene om den før-industrielle, ”folkelige” idrettsaktiviteten som brutal, uorganisert og usofistikert er imidlertid i økende grad blitt utfordret de senere år, for eksempel av Adrian Harvey (2005) i en nylig utgitt studie av den såkalt førmoderne engelske fotballen.

Idrett som dannelsesprosjekt

Som nevnt er idrettsforskningen på mange måter vokst fram parallelt med fremveksten av populærkulturen, og forskningen på denne. Det er likevel fristende å antyde en mulig forskjell. Selv om populærkulturen spiller en langt sterkere rolle i dag enn i forrige generasjon, har flere understreket betydningen av for eksempel populærkulturelle massemedier også før den tid. Ukepressen hadde for eksempel store opplag lenge før populærkulturen ble ansett som et høvelig emne for samfunnsvitenskapelig forskning. Men selv sett i ettertid synes de i relativt liten grad å inngå i historien om det norske dannelsesprosjektet. I Rune Slagstads (1998) *De Nasjonale Strateger* spiller for eksempel idrettsentreprenøren Rolf Hofmo en viktig rolle, mens ukebladredaktører glimrer med sitt fravær. Ikke en gang en så viktig figur som Se og Hør-gründer Knut Haavik finnes i stikkordregisteret, til tross for at han helt åpenbart er en helt sentral strateg i den moderne populærkulturens utvikling.

Idretten inngår derimot i høy grad i historien om det norske dannelsesprosjektet. Norsk identitet er i stor grad knyttet nettopp til idrettsprestasjoner, kanskje først og fremst prestasjoner som samtidig bekrefter det nære forholdet til naturen. Det å drive idrett ble ansett som karakterdannende, slik Thomas Arnold, rektor ved Rugby i 1830-årene, mente at ballspill lærte elevene egenskaper som disiplin, samarbeid og en sunn sjel i et sunt legeme (jfr. Giulianotti 1999:3-4). Også i Norge mente eliten at fotballen kunne være et ”teater i dannelsens tjeneste” (Goksøyr og Olstad 2002:112). Med andre ord var både konsum av idrett, i egenskap av publikummer, og det å selv utøve idrett, et element i etableringen av en sunn folkekarakter, fysisk og åndelig. Det var et dannelsesprosjekt, og idrettens formål var i stor grad definert av en sosial elite.

Rester av denne ethos kan man muligens fortsatt finne på norske idrettsarrangementer. Vi er stolte over at Bislett- eller Kollenpublikummet hyller utenlandske vinnere. Mange unnet Vladimir Smirnov endelig å få en olympisk gullmedalje på femmila i 1994 på Lillehammer. Men hverken den gang eller nå oppfyller alltid publikum forventningene om dannet adferd. På Lerkendal, hvor Rosenborg spiller sine hjemmekamper, har speaker ofte oppfordret publikum til å gi en ekstra applaus til det gjestende lag og dets supportere. Oppfordringen er nokså konsekvent blitt etterfulgt av piping.

Tilsvarende har Goksøyr i sin avhandling om idrettens utvikling og organisering i Bergen i det nittende århundre pekt på at det var det han kaller den ytre rasjonalitet som ofte ble betraktet som idrettens fundamentale begrunnelse (Goksøyr 1991). Idrettens positive

virksomheter for landets forsvar og utvikling, og for den allmenne folkehelse, ble understreket. Denne ble imidlertid ganske raskt utfordret av den indre rasjonaliteten, det vil si idrettens regler og spilllets interne normer. Gradvis ble idretten først og fremst et mål i seg selv. Konkurransen, resultater og rekorder blir vesentlige elementer.

Sportifisering versus kommodifisering

Jeg skal oppholde meg litt ved det siste poenget. Et sentralt begrep hos Goksøy er *sportifisering*, som sikter til hvordan idrettens indre rasjonalitet leder oppmerksomheten i retning av prestasjonsorientering, konkurranse og rasjonalitet. Dette fortrenger da gradvis de mer høyverdige og *eksterne* begrunnelser for idrett, hvor dens fundamentale begrunnelse er å være ledd i et dannelsesprosjekt. Med sportifisering oppstår det en situasjon hvor idretten i større grad får populærkulturens trekk; den eksisterer for sin egen skyld.

Men én viktig forskjell lar seg likevel identifisere. Om vi ser på produksjonen av populærkultur, vil vi se at en av dens viktigste egenskaper er at kulturproduktet blir en vare som produseres for et marked. Som Goldlust (2004) har påpekt, var moderne massekultur i sin fremvekst kjennetegnet nettopp av at den var kommersiell, og tilbudt som attraktiv bruk av fritiden. Et annet kjennetegn på de tilbudene som oppnådde størst suksess, var at de raskt lærte å justere tilbudet i forhold til publikums (markedets) tilbakemelding. En sportifisert idrett er i utgangspunktet ingen vare i denne forstand. Dens fundamentale begrunnelse ligger i dens interne funksjonsmåte: Jakten på seier, kampen mot nedrykk eller kampen mot klokka.

Likhetstrekkene mellom idrett og annen populærkultur blir mer slående når idretten i større grad markedsorienteres. For at idretten skal dele noen av populærkulturens sentrale egenskaper må økonomiske mål være sentrale. Det er dette som i økende grad skjer etter 1980. I fotballen har for eksempel Gammelsæter og Ohr (2002) pekt på at et skifte fra en *foreningsmodell* – som er idrettsbevegelsens utgangspunkt – til en *forretningsmodell*. I stedet for at penger blir et middel for å nå sportslige mål, blir sportslige resultater et middel for å nå økonomiske mål. Poenget må rett nok ikke føres for langt. Selv om det investeres store penger i norsk fotball, er det ikke sikkert investorenes mål er avkastning. Erfaringene så langt tyder vel på at det ofte er tapsprosjekter. Det er vel heller ingen som tror at Roman Abramovitsj har noe realistisk håp om å tjene penger på sin kapitalinnsprøytning i Chelsea.

Det vi kan kalle *publikumsorienteringen* er likevel blitt sterkere i idretten. I stadig sterkere grad legges konkurransene opp slik at de skal tilfredsstillende publikums og TV-seeres (antatte) ønsker. I dette lyset kan vi se endringene i idretter som langrenn og skiskyting (se for eksempel Hanstad 2005). Eriksen (2001) hevder at moderne kultur kjennetegnes av stadig større tempo. For å lykkes på markedet må ethvert kulturelt uttrykk ha stort tempo, raske skiftninger og hyppige høydepunkter. Svært mange husker fortsatt Gjermund Eggens innsjutt på femmila under VM på ski i Oslo i 1966. TV-kameraet hvilte på et lite skogholt utenfor stadion, hvor de to kommentatorene vekslet på å klargjøre hvor lang tid Eggen hadde på seg for å dukke opp i bildet, dersom han skulle ta sitt tredje gull. Etter en stund utbrøt den ene: "Oj, så spennende dette er". Men var det egentlig det? Langrennshistorien har jo de siste tjue årene bestått i forsøk på å fjerne denne type spenning. Den er erstattet med øyeblikkets spenning, duellen om å komme først inn i første sving i et sprintrenn, for

eksempel. Troen på at TV-seere i dag vil betrakte det som god underholdning å se på et TV-bilde hvor det *kanskje* dukker opp en skiløper innen et minutt, er liten. Selv om man kan tolke disse endringsprosessene som en overgang fra én type populærkultur til en annen, er det like rimelig å si at langrenn i større grad har orientert seg mot TV-publikummets antatte interesser.

Endringene bryter imidlertid ikke med prinsippet om at sportslige kriterier er avgjørende for å peke ut deltakere og vinnere. Men i noen tilfeller presses grensene i så måte. Den norske basketligaen (BLNO) er basert på en amerikansk ligamodell, uten faste ordninger for opp- og nedrykk. Den er også sterkt orientert mot et ungdommelig underholdningspublikum, og legger opp arrangementet som et trendy underholdningsshow. Den sportslige konkurransen står for såvidt fortsatt i sentrum, men lagene ble valgt inn i ligaen etter andre kriterier enn bare de sportslige. Et beslektet, men ikke identisk, eksempel er det når den nokså middelmådige tennisspilleren Anna Kournikova i flere år var verdens mest omtalte.

Samlet sett ser det fra produksjonssiden ut til at sport får mange egenskaper felles med populærkulturen i det øyeblikk dens kommersielle sider kommer i forgrunnen – hvor sport først og fremst blir en vare på et marked. Vender vi blikket mot konsumet – altså publikums *bruk* av populærkultur og publikum eller TV-seeres bruk av sport, er bildet et noe annet. Adferdskodene på ulike arenaer vil kunne variere, men publikum på en fotballkamp, i en kinosal eller på en rockekonsert deler mange egenskaper, selv om formålet til produsentene kanskje kan være forskjellig. Sportifisering bryter her ikke med forutsetningene for populærkulturen, selv om det heller ikke peker direkte mot dem.

Populærkulturens diversifisering

Når jeg nå skal diskutere forholdet mellom konsum av populærkultur og konsum av sport nærmere, fokuserer jeg på *publikumssiden*, selv om det prinsipielt kan være av like stor interesse å se på *utøvelse* av idrett og trening. Utgangsspørsmålet er hvorvidt publikum på en håndballkamp, i et Kollenrenn eller på Ullevaal bygger på kulturelle koder og praksisformer som gjør den måten de knytter mening til aktiviteten på, sammenlignbar med et populærkulturelt TV-program seere eller med publikum på en popkonsert. Likhetsstrekkene er umiddelbart åpenbare. Det kan i alle tilfeller knyttes mening til aktiviteten publikum beskuer, eller til det fellesskap man som publikummer utgjør. Sport beskrives i mindre grad enn før som del av et klassisk dannelsesprosjekt. I stedet er kjennskap til populærkultur blitt en sentral del av en *ny* form for dannelsesprosjekt. Det kan gi status å vite noe om både David Beckham og Madonna, så vel som om Sjostakovitsj. Kanskje er kjennskap til i hvert fall deler av populærkulturen et nytt rammeverk for moderne dannelsesprosjekt, og dermed for en moderne elite? Jeg skal straks komme tilbake til dette.

Men i hovedsak er likhetene mellom sport og populærkultur påfallende. Det gjelder også rimeligvis for nyere forskning om emnet. Noen boktitler: *Sport, Culture, and the Media* (Rowe 2004), *Sport in Consumer Culture* (Horne 2006), *Sport, Popular Culture and Identity* (Roche 2000). Idrettens integrasjon i populærkulturen i denne forstand symboliseres ved av David Beckham, i en tidligere fase kanskje av George Best, eller muligens – i norsk sammenheng – av Kjell Kaspersen. Fra andre idretter er det nærliggende å tenke på snøbrettikonet Terje Håkonsen. Hva slår oss ved disse? De besitter ressurser som

i den symbolske kulturkampen er overførbar til underholdnings- og kjendisfeltet. Det virker rimelig å si at David Beckham er en annen type idrettshelt enn Oddvar Brå eller Ole Ellefsæter var. For å identifisere mulige forskjeller her, må man skille mer omhyggelig mellom ulike typer populærkultur, og ulike måter publikum kan forholde seg til populærkulturelle uttrykk på.

Både David Beckham og Oddvar Brå representerer i en viss forstand populærkulturen. Jeg vil med dette som utgangspunkt forsøke å introdusere et skille mellom ulike former for populærkultur, og ulike måter å forholde seg til populærkultur på. Som nevnt er det rimelig å definere populærkultur som folkets kultur, eller som folkelig kultur. Men en rekke studier, spesielt av forholdet mellom populærkultur og moderne medier, og av fankulturer i relasjon til musikk, film eller sport, dreier seg ikke først og fremst om det vi i dagligtalen omtaler som folkelig kultur. Ved nærmere ettersyn kan vi identifisere en kløft *internt* i populærkulturen, mellom det som vi helt forsøksvis kan kalle *folkelige* og *trendy* uttrykksformer. Kuipers (2006) har undersøkt smakshierarkier i forhold til TV-humor. Hun påpeker at skillet mellom highbrow og lowbrow, mellom elitesmak og folkelig smak, tradisjonelt ikke har vært ansett som særlig relevant for studiet av TV-publikum, fordi det meste av TV-tilbudet i utgangspunktet ble kategorisert som populærkultur. Hun viser at kjennskap til og vurderingen av ulike humorprogrammer korrelerer nokså klart med både utdanning og alder. På samme måte er det neppe er de samme som ler av TV2-komiserien *Mot i Brøstet*, som ler av den mer avantgardistiske humoren til *Team Antonsen*.

For en del år siden kommenterte komikeren (og sosiologien) Harald Eia nettopp dette. Han skulle en gang se *Mot i Brøstet* sammen med noen bekjente, og ble meget overrasket over at de andre ikke latterliggjorde serien, slik han tok for gitt at de ville gjøre. Også Eia driver med populærkultur, men i et smalere format. *Mot i Brøstet* er folkelig, Eias humor er *trendy*. Men det er noe mer enn å være trendy som er involvert her. Lik elitekulturen forutsetter Eias humor kjennskap til bestemte og til dels avanserte kulturelle koder for å bli forstått. I et kulturelt smakshierarki ligger han over den folkelige smaken. Men samtidig hører Eias humor til i populærkulturen gjennom sin uhøytidelige form og sin til dels bevisste bruk av kommersielle koder. Det samme vil vi se hvis vi studerer reklame rettet mot ungdom, som også spiller på til dels avanserte koder. Disse distinksjonene internt i populærkulturen må begrepsfestes. Det er ikke elitekultur i tradisjonell forstand, men heller ikke den enklere form for folkelig kultur. Den mikser elementer fra kommersialisme, kunst og andre arenaer på en rekke ulike måter. De viser tilbake til den estetiske dimensjonen ved å være opptatt av populærkultur, hvor det oppstår interne smakshierarkier. Den *trendy* populærkulturen er i en viss forstand distingvert, og et nytt kulturskille synes å ha oppstått.

Hvordan fortøner dette seg i idretten? Nyere studier av medier, sport og TV er gjerne orientert mot ungdomskulturer, og hvordan det dannes opposisjonelle eller motstridende preferanser innad i disse gruppene. Slik utvikles avanserte koder som det gir status å være fortrolig med. Denne tankegangen skulle tilsi at visse idretter kategoriseres som folkelige, treige eller *harry*, mens får status som trendy, moderne, kule eller ungdommelige. Vi trenger å begrepsfeste disse forestillingene. I min avhandling om norske supportere (Hjelseth 2006) argumenterer jeg for at fotball som *spill* betraktet kontinuerlig står i fare for å bli kategorisert som tregt og innholdsløst, men at spillet har beholdt sin attraktivitet gjennom sitt bevisste forhold til historien og sin strategiske integrasjon i den kommersielle populærkul-

turen. De kategorier som tillegges ulike uttrykksformer er altså ikke gitt en gang for alle, det er noe som kontinuerlig avklares og reforhandles.

Former for tilknytning og engasjement

En annen type inndeling er knyttet til graden av og formen for engasjement, enten det er snakk om ”folkelig” eller ”trendy” ungdomskultur. Populærkultur kan oppleves som ren rekreasjon, eller det kan gi grunnlag for mer intensivt engasjement. Den leksikalske betydningen av ”underholdning” er atspredelse eller moro. Å bli underholdt er i denne forstand å bli tilbudt noe som gjør at man kan koble av fra hverdagens mas. Musikk, en film eller en komiserie på TV, sport, tegneserier, visse former for litteratur: Dette er kulturtilbud som opptar en relativt stor del av relativt mange menneskers fritid, uten at engasjementet er spesielt intensivt. Populærkulturen fungerer i denne forstand rett og slett som et puste-hull i hverdagen. Det er sannsynlig at en stor del av både TV-underholdning og TV-sport konsumeres på denne måten. Slik underholdning kan likevel ha betydning for ungdoms identitetsarbeid. En TV-serie som *Friends* var åpenbart en viktig normsender for ungdom. Men utover at det er et trivelig og morsomt program, blir det for de fleste en halvtimes bra TV-underholdning som ikke påkaller den helt store entusiasmen utover det.

Annerledes blir det i de tilfeller hvor interessen og engasjementet blir så stort at det kommer til uttrykk som det som på engelsk kalles *fandom*. Fans av fotballag, filmstjerner, bestemte science fiction-sjangere eller av popartister danner subkulturer som forenes i den lidenskapelige interessen for et bestemt idol eller fenomen. Som Grossberg (1992) har påpekt, er fankulturer nært knyttet til populærkulturen. Det ses ikke på som spesielt høyverdig, snarere har det vært vanlig å betrakte det nærmest som patologisk. En lidenskapelig Mozart- eller Ibsen-elsker vil neppe bli benevnt som Mozart- eller Ibsenfan. Fandom anses i utgangspunktet gjerne som en form for nesegrus beundring, og som en litt latterlig interesse for alle detaljer ved for eksempel en stjernes liv. Som nevnt har cultural studies-tradisjonen vist at dette ikke er hele historien: Også innen fankulturer finnes det et kritisk potensial.

I forhold til idrett blir spørsmålet hvorvidt dette skillet kan fange alle typer publikumserfaringer. De fleste idretter og idrettsstjerner har trolig en stor del publikum som konsumerer denne formen for populærkultur på en relativt avslappet og uentusiastisk måte. Samtidig næres også denne interessen av de mer engasjerte. I fotball er dette relativt tydelig: De mest engasjerte blant publikum skaper ofte en form for atmosfære som blir en attraksjon i seg selv. Interessen for fotball, også blant dem uten det helt store engasjementet, har trolig vokst som følge av at David Beckham blir gjenstand for fandyrkelse.

De fleste typologier over fotballens publikum inkluderer imidlertid typer som peker i andre retninger enn at de bare er *fans* eller *tilskuere*. Giulianotti (2002) skiller mellom to typer sterkt engasjerte publikummere, nemlig *fans* og *supportere*. Blant mange dimensjoner som skiller disse typene fra hverandre, er at fans har større avstand til klubben, eller mer allment, til idolet. Denne avstanden er en forutsetning for idoldyrkelsen. Supporteren har på sin side en mer deltakende holdning, og betrakter seg selv som en viktig del av klubben.

Sandvoss (2003:37) har illustrert et lignende skille på følgende måte: En fan av Madonna vil forsøke å kopiere hennes stil og derigjennom artikulere *hvem de ønsket at de var*. De forsøker å integrere idolets verdier og begreper i sin egen livsverden. I følge Sandvoss bedriver fotballfans så å si den motsatte aktiviteten: Klubb og supporter er ett, og i stedet for å la klubbens verdier påvirke en selv, projiserer supporterene sine egne verdier over på klubben. Når en fotballfan snakker om sin klubbs verdier, kommuniserer han først og fremst sine egne.

Det ovennevnte resonnementet peker på en mulig forskjell mellom publikum av ordinær populærkultur og av sport. Det må likevel tas en del forbehold. For det første utgjør supporterene i den ovennevnte betydningen en liten del av sportens totale publikum, og i flere idretter er de trolig så godt som fraværende. De normer som regulerer fotballsupporterens adferd, som er det som har opptatt meg i avhandlingen, er forankret i bestemte oppfatninger av fotballens historie som har gjort feltet relativt spesielt. For det andre er det som nevnt påpekt at man også i ordinær populærkultur finner en rekke eksempler på deltakende publikumsformer.

Konklusjon

Forskning på populærkultur og på idrett vokste frem relativt parallelt, og uttrykker i en viss forstand nedbrytingen av kulturelle smakshierarkier. Idrettsforskningen var imidlertid opprinnelig mer preget av at feltet ble forsøkt definert av sosiale eliter, som ville understreke visse normer og funksjoner som kunne gjøre idretten nyttig. I de siste ti-tjue årene har sport og idrett i større grad blitt integrert i medielogikken, særlig gjennom kommersialiseringen av idretten. Idretten får derfor i økende grad fellestrekk med den mer allmenne populærkulturen, og er en del av denne. Forskningen på feltet preges i økende grad av dette faktum. Samtidig viser de ovenstående overveielser at det er et klart behov for å utvikle begreper og typologier som kan sortere mellom ulike typer populærkultur, på bakgrunn av at det dannes interne smakshierarkier. I stedet for et klart skille mellom elitekultur og populærkultur, har populærkulturen delt seg i ulike former, her illustrert ved skillet mellom folkelig og trendy populærkultur. Det er fristende å antyde at den mer trendy populærkulturen er ved å bli kulturen til vår tids nye sosiale elite, nemlig urban middelklasseungdom som behersker og anerkjenner populærkulturens kommersielle preg, samtidig som de også behersker viktige deler av det som tidligere ble kalt elitekultur. Hvordan ulike former for idrett kommer ut i forhold til slike skiller er det foreløpig vanskelig å si noe sikkert om.

Referanser

- Adelman, Melvin L. (1986): *A sporting time: New York City and the rise of modern athletics*. Urbana: University of Illinois Press.
- Adorno, Theodor og Max Horkheimer (1981): *Upplysningens Dialektikk ~ Filosofiska fragment*. Göteborg: Röda bokförlaget.
- Bergsgard, Nils Asle (2005): *Idrettspolitikens maktspill ~ Endring og stabilitet i den idrettspolitiske styringsmodellen*. (dr.polit-avhandling). Rapport nr. 228, Telemarksforskning, Bø.
- Coakley, Jay og Eric Dunning (red., 2000): *Handbook of Sport Studies*. London: SAGE.
- Dunning, Eric og Dominic Malcolm (red., 2003): *Sport – Critical Concepts in Sociology*. London: Routledge.

- Eriksen, Thomas Hylland (2001): *Øyeblikkets tyranni ~ rask og langsom tid i informasjonssamfunnet*. Oslo: Aschehoug.
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Fiske, John (1992): "The Cultural Economy of Fandom", i Lisa A. Lewis (red.): *The Adoring Audience ~ Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Gammelsæter, Hallgeir og Frode Ohr (2002): *Kampen uten ball. Om penger, ledelse og identitet i norsk fotball*. Oslo: Abstrakt.
- Giulianotti, Richard (1999): *Football ~ A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, Richard (2002): "Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football". *Journal of Sport and Social Issues* 26 (1): 25-46.
- Goksøy, Matti (1991): *Idrettsliv i borgerskapets by ~ En historisk undersøkelse av idrettens utvikling og organisering i Bergen på 1800-tallet*. (dr.scient-avhandling) Oslo: Norges Idrettshøgskole.
- Goksøy, Matti og Finn Olstad (2002): *Fotball! Norges Fotballforbund 100 år*. Oslo: Norges Fotballforbund.
- Goldlust, John (2004): "Sport as Entertainment", i David Rowe (red.): *A reader in Sport, Culture and the Media*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Gripsrud, Jostein og Jan Fredrik Hovden (2000): "(Re)Producing a Cultural Elite? A Report on the Social Backgrounds and Cultural Tastes of University Students in Bergen, Norway". I Jostein Gripsrud (red.): *Sociology and Aesthetics*. Kulturstudier nr. 12. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grossberg, Lawrence (1992): "Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom", i Lisa A. Lewis (red.): *The Adoring Audience ~ Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Hanstad, Dag Vidar (2005): "Kommersialiseringen av skiskyting". Publisert 14. desember 2005 på [idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) <http://www.idrottsforum.org/articles/hanstad/hanstad051214.html>
- Harrington, C. Lee og Denise D. Bielby (red.): "Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption", i C. Lee Harrington og Denise D. Bielby (red.): *Popular Culture ~ Production and Consumption*. Malden, MA: Blackwell.
- Harvey, Adrian (2005): *Football: The First Hundred Years ~ The untold story*. London: Routledge.
- Hjelseth, Arve (2006): *Mellom børs, katedral og karneval ~ Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*. Dr.polit-avhandling, Universitetet i Bergen.
- Horne, John (2006): *Sport in Consumer Culture*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Hågvar, Yngve Benestad (2003): *Hele folkets diskurs ~ En kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak*. Oslo: Norsk sakprosa. Tilgjengelig på http://www.hf.uio.no/iln/forskning/forskergrupper/tekstvitenskap/sakprosa/Skriftserie/Nr7Hagvar_Hele_folkets_diskurs.pdf
- Kuipers, Giseline (2006): Television and taste hierarchy: The case of Dutch television comedy. *Media, Culture and Society* 28 (3): 359-378.
- Larsen, Leif Ove (2002): "Respektløs moro? Satire og parodi i 1960-årenes tv-komedie", i Staffan Ericson og Espen Ytreberg (red.): *Fjernsyn mellom høy og lav kultur*. Kulturstudier nr. 22. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Modleski, Tania (1986): "Introduction", i Tania Modleski (red.): *Studies in Entertainment ~ Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Roche, Maurice (red., 2000): *Sport, Popular Culture and Identity*. Oxford: Meyer & Meyer Sport
- Rowe, David (2004): *A reader in Sport, Culture and the Media*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Sandvoss, Cornel (2003): *A Game of Two Halves ~ Football, television and globalization*. London: Routledge.
- Slagstad, Rune (1998): *De nasjonale strateger*. Oslo: Pax.
- Solstad, Dag (1994): *Genanse og verdighet*. Roman. Oslo: Oktober.
- Wærstad, Knut (1993): *Verdens Gang? Hovedoppgave i sosiologi*, Universitetet i Oslo.