



Universitetet i Bergen

Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studier

ALLV350

Mastergradsoppgave i Allmenn Litteraturvitenskap

Høstsemester 2018

Det Populære Og Det Digitale

Synet på leseren og hennes tekstobjekt

Ronja Cecilie Moås

Jeg vil gjerne takke veilederen min, Anders Kristian Strand, for hans positive og oppmuntrende tilbakemeldinger på mine ideer og mitt arbeid.

Jeg vil også takke min stefar, Bernt Martinussen, og min stesøster Kine Martinussen for at de begge gjennom hele min utdanning har lest alt jeg har skrevet av eksamensbesvarelser, oppgaver og fremføringer, rettet og kommentert, kommet med ideer og motivert meg gjennom utallige skriveøkter.

Takk til mamma, Kjersti Moås Martinussen, for psykologisk og økonomisk støtte, for at hun har holdt ut med meg gjennom frustrasjon og stress, og attpåtil sørget for at jeg har tatt meg pauser når jeg har trengt det.

Takk også til søster Lillis, bror Cato og mine tantebarn Pia, Niki, Rio og Jacob, samt stebror Kim, fordi dere eksisterer og er glad i meg.

Takk også til alle mine medstudenter og venner.

English abstract

This thesis explores the relationship between the popular text and the popular reader within the digital sphere, and the negative view associated with the mass-produced and popular form of culture and literature, as well as its reader or audiences activity.

By looking at how the popular audience often is viewed as a consequence of their text (which often is produced commercially, rather than created by an artist) and offering a contesting view focused on the mode of reading rather than what is read, I intend to show how popular culture operates on different premises and terms than 'high culture', and therefore demands a different mode of evaluation. In addition, I add the extra dimension of the digital blogosphere, which I argue is the perfect apparatus for the popular mode of culture creation based on participatory culture. In the blogosphere an individual has the opportunity to sculpt herself freely, basing her expression mostly on what is chosen rather than what is given or inherited. It can therefore be viewed as a natural playground for the popular mode of cultural activity and reading.

The thesis is divided in two parts: the first part explores how a sceptical view of consumer culture and digital culture looks like, and what it is based on. The second part explores the opposing, more positive view of produced text and the audience as active in its own construction of cultural identity.

I use examples from the social media sphere, specifically the bibliocentric networking site Goodreads and the immensely popular YouTube-personality PewDiePie or Felix Kjellberg, which is his real name. The theoretical material I base my argument on is: Theodor Adorno and Max Horkheimers "Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception" (1944), Professor of digital culture at the University of Bergen Jill Walker Rettbergs book *Blogging*, three essays from the anthology *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* by media scholars Joli Jenson, Lawrence Grossberg and John Fiske. Each of these offers insight into fan culture and the popular mode of engaging with text.

Innholdsfortegnelse

Forside	s. 1
Takk til	s. 2
English abstract	s. 3
Innholdsfortegnelse	s. 4
<u>0. Innledning</u>	s. 6
<u>0.1 Oppgavens tematikk</u>	s. 6
<u>0.2 Formål</u>	s. 8
<u>0.3 Eksempler</u>	s. 9
<u>0.4 Oppbygging, metode og fremgangsmåte</u>	s. 10
<u>0.5 Hypoteser</u>	s. 11
<u>0.6 Forbehold og begrepsforklaringer</u>	s. 12
0.6.1 Statistikk	s. 13
0.6.2 Forbehold i forhold til kilder på nett	s. 13
0.6.3 Tekst, kulturtekst, tekstobjekt og populærkultur som begreper	s. 14
0.6.4 Figurer og eksempler	s. 14
<u>1. Kort om det digitale</u>	s. 15
<u>1.1 Bloggen som mikro-presse</u>	s. 15
1.1.1 Bloggen som tekst og tale	s. 16
1.1.2 Blogg som sosialt medium og nettverk	s. 19
<u>1.2 YouTube som sosialt nettverk</u>	s. 20
1.2.1 Medvirkningskultur	s. 21
1.2.2 Det foranderlige ved YouTube	s. 22
<u>1.3 PewDiePie som populærkulturell figur innenfor en digital verden</u>	s. 23
1.3.1 BOOK REVIEW – Kjellbergs bokklubb	s. 24
<u>1.4 Goodreads som sosialt nettverk</u>	s. 24
<u>2. Tekst og psyke – tradisjonen etter Frankfurterne</u>	s. 26
<u>2.1 En tekstfokusert holdning – Adorno og Horkheimer</u>	s. 27
2.1.1 Goodreads i lys av «Kulturindustri»	s. 30
2.1.2 Det fragmenterte	s. 33
2.1.3 PewDiePie og det individuelle	s. 34
<u>2.2 Joli Jenson: kulturindustri eller sykeliggjøring?</u>	s. 36
2.2.1 Frykt for populærkultur, eller frykt for det moderne?	s. 37
2.2.2 PewDiePie som sydebukkfigur	s. 40
2.2.2.1 PewDiePie, Wall Street Journal og moralsk panikk	s. 41
2.2.2.2 Et digitalt språk tatt ut av kontekst	s. 42
2.2.2.3 PewDiePie som monster	s. 43
2.2.2.4 Mediernes selvforsterkende retorikk	s. 46
<u>2.3 En alternativ tilnærming til det populære publikummet</u>	s. 48
<u>3. Et alternativt blikk på det populære og det digitale</u>	s. 50
<u>3.1 Bloggen som identitetens speil og slør</u>	s. 51
<u>3.2 Grossberg: Fans innenfor en affektiv sensibilitet</u>	s. 54
3.2.1 Et prosessfokusert syn	s. 56
3.2.2 Nytelser- eller gledesstrukturer og fan-strukturer	s. 58

3.2.3 Betydnings- eller meningskart og identitetsmarkører	s. 60
3.2.4 Forskjellene som betyr noe	s. 61
3.2.5 Fanen og konsumenten	s. 65
<u>3.3 Fiske: populærkultur og fandom som skyggeøkonomi</u>	s. 66
3.3.1 Diskriminering og distinksjon	s. 68
3.3.2 Produktivitet og deltakelse	s. 70
3.3.2.1 <i>Semiotisk produktivitet</i>	s. 71
3.3.2.2 <i>Talende produktivitet</i>	s. 71
3.3.2.3 <i>Tekstuell produktivitet</i>	s. 73
3.3.3 Tomrommet i teksten	s. 75
3.3.4 Kapitalakkumulering	s. 75
<u>3.4 Det populære som vellykket kulturform</u>	s. 79
4. Avslutning / konklusjon	s. 80
4.1 Det masseproduserte og det bedøvende	s. 80
4.2 <u>Populærkultur, medvirkningskultur og individets selvforståelse</u>	s. 81
4.3 <u>En kollektiv form for litterær fremstilling?</u>	s. 83
5. Litteraturliste	s. 85
5.1 <u>Teoretiske verker og artikler</u>	s. 85
5.2 <u>Definisjoner, leksikonartikler og statistikk</u>	s. 85
5.3. <u>Artikler fra nettaviser og tabloider</u>	s. 86
5.4 <u>YouTube og Goodreads</u>	s. 87
5.5 <u>PewDiePie – bokklubb</u>	s. 88
5.6 <u>PewDiePie – sekundærvideoer</u>	s. 88
5.7 <u>Øvrige kilder og sekundærlitteratur</u>	s. 89
6 Figurer	s. 90

0. Innledning

0.1 Oppgavens tematikk

Denne masteroppgaven har, som mange andre før den, forandret seg betydelig i løpet av skriveprosessen. Jeg hadde opprinnelig planlagt skrive om en av mine yndlingsforfatteres enorme fantasy-serie, nemlig den humoristiske *Discworld*-serien til Terry Pratchett¹. Det var i forbindelse med kildearbeidet at jeg kom over en artikkel i nettavisen *The Guardian* med tittelen «Get Real. Terry Pratchett is not a literary genius». Artikkelen er skrevet av den britiske kunstkritikeren Jonathan Jones, og uttrykker et ganske nedslående og negativt syn på Pratchett som forfatter og sjangeren hans bøker faller inn under. Jones skriver at han aldri ville lest en bok av Pratchett, og at han ser forfatterens popularitet som et symptom på et illevarslende kulturelt fenomen: «In the age of social media and ebooks, our concept of literary greatness is being blurred beyond recognition. A middlebrow cult of the popular is holding literature to ransom»². Jones ser Pratchetts popularitet som et symptom på at vi i vår internettalder har mistet evnen til å se forskjell på høyverdig og lavverdig litteratur, eller kunst og ikke-kunst. Han hevder også at den britiske kultur når skillet mellom seriøs og lett lesning blir oppløst rettferdiggjør mental latskap, og dermed ranes leseren fra den ekte gleden ambisiøs prosa kan gi³.

Jones' retorikk og syn på populær sjangerlitteratur og fantasy virket kjent for meg. Ofte når jeg har kommet over populær sjangerlitteratur i akademiske settinger – særlig i teori med litteraturvitenskapelig fokus – beskrives dette som juvenilt, eskapistisk, som nostalgisk, tekst som romantiserer fortidens «enklere» hverdagssituasjon, eller i liknende termer. Rosemary Jackson, for eksempel, ser i *Fantasy: The Literature of Subversion*⁴ bort fra det mange entusiaster vil definere som typisk fantasy i hennes undersøkelse av det fantastiske som subversiv litteratur. Jackson begrunner sitt valg med at slik litteratur romantiserer en svunnen tid, og at denne formen for tekst inneholder moralske og religiøse allegorier, parabler og liknende som gjør at disse verkene fjerner seg fra de kvaliteter som hun selv ser på som subversive⁵. De er lengtene og eskapistiske, og derfor ikke egnet i en undersøkelse av det virkelighetsomveltende. Med et avsnitt er dermed det som har vært det mest populære innenfor sjangeren slik vi kjenner den i dag, dømt som uverdige videre undersøkelse.

¹ F. 1948 d. 2015

² Jones, «Get real», *The Guardian*

³ Ibid.

⁴ Utgitt 1981

⁵ Rosemary Jackson, *Fantasy: The Literature of Subversion*, 9

Det populære får ofte ikke plass i den litteraturvitenskaplige debatten – noe som muligens kan gå ut over leseren av slik litteratur, siden tekstobjektet hun interesserer seg for ikke blir vurdert. Retorikk der litteraturen beskrives som pasifiserende, eskapistisk og fordummende, og der leseren beskrives som syk, besatt eller lat er også noe en kan kjenne igjen fra veldig mye av populærkulturens omtalelse. Pratchett selv har kommentert hvordan betegnelsen «fan» brukes til å omtale hans lesere:

[Genre writers] often acquire fans, a word deriving from 'fanaticus' meaning "of or belonging to the temple", although I'm grateful to the Oxford English Dictionary for adding that it refers to a possessor of "excessive and mistaken enthusiasm"⁶.

Ordet «fan» stammer fra engelsk og er en forkortelse for «fanatic» - fanatiker, som igjen kobles til en blind begeistring eller tro på noen eller noe⁷. Det ligger i ordet at begeistringen er feilrettet, at subjektet som begeistrer seg bommer når hun retter oppmerksomheten mot dette objektet, eller i det minste at hun overdriver i sin begeistring. Språket som brukes til å betegne det populære er gjennomsyret av disse ekstrem-religiøse og sykelige ordene. Termen «kultklassiker» brukes ofte om de mer obskure, men velkjente populærkulturelle tekstene. Innenfor det digitale blir en kulturtekst eller et kulturfenomen «viralt» når det spres til nok mennesker. Disse negativt ladede ordene som den entusiastiske populærkulturelle publikummet omtales med, viser veldig klart hvilken oppfattelse som regjerer når det kommer til forholdet mellom fan, eller populærkulturelle lesere, og tekstobjektet.

Farah Mendlesohn og Edward James, to prominente britiske aktører innenfor den akademiske tilnærmelsen til fantasy, skrev i forordet til *A Short History of Fantasy*⁸ at de ser seg lei av å måtte forsvare fantasy som en adekvat voksen sjanger innenfor den seriøse litteraturen. I stedet ønsker de å dra debatten bort fra hvilke kvaliteter ved den populære sjangeren som kan argumenteres for er verdig et voksent publikum, og over til å utfordre ideen om at det bare finnes en form for voksenliv som er akseptabelt⁹. Dette vil jeg mene er et godt poeng. Spørsmålet om det populære ser ikke ut til å omhandle kvalitet i litteratur så mye som det ser ut til å dreie seg om hvilke former for identitet som er akseptable, og hvilke som viser et såkalt usunt selvforhold. Jonathan Jones artikkel i *The Guardian* – og ikke minst alle de svarene denne har fått i form av både kommentarer og leserbrev, ga meg det siste

⁶ Pratchett, «Imaginary Worlds, real stories», 159

⁷ Store Norske Leksikon, «Fan»

⁸ et kartleggingsverk over fantasy som populærlitteratur, utgitt 2009

⁹ Mendlesohn og James, *A Short History of Fantasy*, 1

sparket jeg trengte for å bevege meg over fra å arbeide med en litterær oppgave omhandlende Pratchetts forfatterskap, til en mer teoretisk oppgave der synet på nettopp forholdet mellom populærkulturell tekst og leser står i forgrunnen, og der teksten i seg selv får en birolle.

0.2 Formål

Formålet med masteroppgaven er ikke å utfordre hierarkiet mellom «høy» og lav litteratur, eller å argumentere for at det trengs noen form for ny kanoninndeling. Jeg ønsker heller å dra fokuset over på hvordan vi ser på den populære leseren i møte med teksten, for på denne måten å utfordre nettopp oppfattelsen av masseprodusert kultur som pasifiserende. Jeg er interessert i hvordan den populærkulturelle leseren opererer i, og benytter seg av, det digitale rommet i denne prosessen: hvordan hun leser, hva hun bruker sin leseprosess og sine kulturtekster til, samt hvordan hun ser seg selv og sin identitet kontra hvordan hun har blitt sett på – både i en akademisk setting og i mediens lys. Hvordan er synet på den populærkulturelle leseren formet, og hvordan kan dette utfordres og eventuelt endres for å skape større rom for akademisk debatt rundt populærlitteratur som fenomen i litteraturvitenskapen?

Det er for meg blitt tydelig at det råder en oppfattelse av den populærkulturelle leseren hvor hun blir sett som en delvis eller helt passiv mottaker i hennes leseprosess, at hun konsumerer kultur uten noen dypere refleksjon – at hun *utsettes* for tekst og dermed er et offer for den kulturen hun eksponeres for. Hennes tiltrekning mot såkalt «formellitteratur», eller «sjangerlitteratur», som det også kalles, viser et element hos leseren som oppleves som infantilt, barnslig og naivt. Medieforskeren Joli Jenson viser i sin artikkel hvordan fanen i forskningen ofte blir klassifisert som en potensiell fanatiker, en avvikende skikkelse i samfunnet, og at dens aktivitet (eller fandom) blir sett på som farlig: «fandom is seen as excessive, bordering on deranged behavior»¹⁰. For Jenson blir det viktig å tenke annerledes for å få et mer riktig syn på fanen – og på de såkalte «massenes» dagligliv som helhet. Den amerikanske kulturviteren Lawrence Grossberg, som er forsker innen kulturstudier og populærkultur med fokus på populærmusikk og amerikansk ungdomspolitik, bemerker hvordan hans kolleger ser ut til å mene at det å være fan betyr at en har et veldig annerledes forhold til kulturtekst – et forhold som bare finner sted i det populære domene¹¹.

¹⁰ Jenson, «Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization», 9

¹¹ Grossberg, «Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom», 50

Jonathan Jones' *Guardian*-artikkel påpeker også en annen oppfattelse ovenfor det populære: nemlig at det digitale, slik som lesebrett og sosiale medier, fører til en latskap, eller en manglende evne blant folket til å ta innover seg mer «ambisiøs» prosa¹². Denne oppfattelsen likner veldig på oppfattelsen av det populære som pasifiserende og fordømmende. Fordi disse verktøyene gjør all litteratur så tilgjengelig for oss, velger vi de tekstene som oppleves like tilgjengelige, og vi begir oss dermed ikke ut på å lese litteratur som gir sinnet mer motstand, om vi følger Jones argument¹³. Slike digitale nyvinninger som har gjort litteratur og kultur mer tilgjengelig for mange, blir dermed mistenkeliggjort – forvandlet fra verktøy for lesning og annen kulturell aktivitet, om til et skyldig element i den påståtte synkende evnen hos folket til å fokusere, til å tenke selv og til å fungere som et selvstendig, ambisiøst individ innad i samfunnet. Den samme retorikken som blir brukt i forbindelse med den populære kulturen, kan en altså også finne igjen i diskurser omhandlende de nyere digitale mediene, og deres innvirkning på samfunnet – da spesielt de yngre generasjonene. På grunnlag av dette mener jeg at det kan være interessant å undersøke nettopp hvordan det digitale egentlig virker inn på forholdet mellom tekst og lesning. Er det slik som Jones mener – at det i hovedsak er fordømmende, bedøvende og pasifiserende, eller kan det være at det har potensiale til å oppnå nettopp den motsatte effekten? Lesningen og den kulturelle aktiviteten er prominent og tilstedeværende også i de digitale kanalene – ikke nødvendigvis bare i form av e-bøker spesielt. Er bokens format (digital eller trykket) virkelig så avgjørende, eller er et fokus på dette en avsporing fra det virkelig viktige: nemlig at et individ leser?

0.3 Eksempler

I denne oppgaven kommer jeg til å benytte meg av den bibliosentriske sosiale nettverksplattformen Goodreads som eksempel på hvordan sosiale nettverk påvirker måten leseren benytter seg av tekst og lesning i den digitale sfæren. Plattformen spesialiserer seg på katalogisering av bøker og brukergenererte vurderinger av disse bøkene, og fungerer på en måte som et hvert annet sosialt medie, bare med litteraturen som et slags filter for plattformens innhold.

Som eksempel på hvordan retorikken som benyttes i forbindelse med det populære i den nye digitale sfæren fortøner seg i mediebildet, vil jeg undersøke hvordan nettets kanskje mest kjente personlighet, PewDiePie – internettaliaset til svenske Felix Kjellberg – blir

¹² Jones, «Get Real»

¹³ Ibid.

fremstilt og formet som en farlig, kult-ledende skikkelse hvis popularitet er blitt brukt som bevis for hvordan nettets frie uttrykksform kan virke skadelig på folket – da særlig de yngre generasjonene. Kjellberg lever av å kommentere både digital kultur og populærkultur i selvproduserte YouTube-videoer, og sidestiller også dette med det som er sett på som mer «seriøs» og «ambisiøs» kulturtekst¹⁴. I januar i år opprettet Kjellberg en impromptu bokklubb, der han selv velger ut et knippe bøker som han samleser med sitt publikum. Her skiller ikke Kjellberg mellom populærlitteratur og høyverdig litteratur på noen måte, men kommenterer alt ut fra like prinsipper. Jeg kommer også til å ta for meg hva Kjellbergs tilstedeværelse kan lære oss om det populære i en digital setting senere i oppgaven

0.4 Oppbygging, metode og fremgangsmåte

Som sagt har denne masteroppgaven utviklet seg til å bli en teoretisk, tverrfaglig oppgave. Jeg vil ikke definere noen av mine teoretiske tekster som en hovedteori, delvis fordi jeg ikke vil gi noen av dem forrang foran de andre, og delvis fordi jeg føler objektet for denne undersøkelsen heller er nettopp det nevnte forholdet mellom leseren og hennes tekstobjekt.

Opgaven begynner med et kort kapittel, der det digitale rolle i forhold til tekst og leser blir introdusert. Jeg kommer her, og til tider gjennom hele oppgaven, til å støtte meg på Jill Rettbergs omfattende bok *Blogging*¹⁵. Rettberg er professor i digital kultur ved Universitetet i Bergen. Hennes bok gir et unikt teoretisk innblikk i bloggøsferen, dens opprinnelse og tradisjon, samt dens innvirkning på vår kultur forøvrig. Et annet teoretisk verk innen digital kultur jeg har benyttet meg av her, dog i mindre grad, er Jean Burgess og Joshua Greens *YouTube: Online Video and Participatory Culutre*¹⁶, samt Lisa Nakamuras artikkel «"Words with Friends": Socially Networked Reading on *Goodreads*»¹⁷. Disse gir et innblikk i hvordan YouTube og Goodreads fungerer som plattformer, og diskuterer på hvert sitt vis den digitale brukerens rolle i dette er formet.

Mye av det som former synet på masseprodusert kulturtekst, og dets innvirkning på publikum, kan sees å stamme fra Frankfurterne Adorno og Horkheimers «Kulturindustri: Opplysning som massebedrag», fra boken *Dialektik der Aufklärung*¹⁸. Mye av den teorien jeg kommer til å diskutere i løpet av oppgaven har klare referanser til, eller stiller seg på en eller

¹⁴ Eksempler på dette kan en finne under overskriftene «PewDiePie – bokklubb» og «PewDiePie – sekundærvideoer» i litteraturlisten.

¹⁵ Utgitt 2008, revidert utgave 2014

¹⁶ Utgitt 2009.

¹⁷ PMLA 2013

¹⁸ Norsk: Opplysningens Dialektikk. Først utgitt 1947. Oversatt av Torjussen, Lars Petter.

annen måte i forhold til denne teksten. Derfor virker det naturlig for meg å oppsummere og diskutere «Kulturindustri» sitt fokus på tekst og kultursystem som avgjørende ovenfor leserens tilstand i verden. Dette en del av oppgavens andre kapittel – som et slags utgangspunkt å forholde seg til i den videre diskusjonen.

De teoretiske tekstene jeg benytter meg av for å få et alternativt blikk på fanen, fankulturen og fandom-fenomenet for øvrig, kan alle på sine respektive måter sies å stille seg i en eller annen form for opposisjon til dette verket – eller i opposisjon til holdninger som kan spores tilbake til dette verket. Jeg benytter meg av nevnte Joli Jensions «Fandom as Pathology», som argumenterer for at fanen er blitt til den høykulturelles «Andre» for å se noe av konsekvensene til et slikt kritisk syn på forholdet mellom den populærkulturelle leseren og hennes tekst. Jeg benytter meg også av Lawrence Grossbergs «Is there a fan in the House?» som undersøker hvordan fanens forhold til populærkulturell tekst ikke bare er med å påvirke hennes identitetsoppbygging, men også hvordan hun ser verden i forhold til henne selv. I tillegg vil jeg se på medievitene John Fiskes «The Cultural Economy of Fandom», som viderefører Pierre Bordieus teori om kultur som økonomisk system til å omfatte det kulturelle proletariatet på et mer detaljrik måte. Disse to siste medievitene benytter seg av en metode som i stor grad nærmer seg en form for resepsjonsetetikk, der hele den lesende prosessen er det som står i fokus, og hvor teksten i seg selv kan her komme i annen rekke fordi interessen i hovedsak er flyttet over på hvordan leseren bruker tekst, heller enn hvilke innvirkninger en spesiell tekst har på en spesiell leser. Hele denne oppgaven har et resepsjonsetetisk preg ved seg, selv om det ikke har vært et stort fokus for meg å navngi eller privilegere en spesiell metode – det har rett og slett bare falt naturlig for oppgavens tema. Jeg vil uansett fastholde at jeg ikke ønsker å legge vekten på verken tekst eller leser: det er prosessen mellom disse i seg selv som jeg ser som interessant i en undersøkelse av det populære, fordi denne ofte sees som determinert av en av partene.

0.5 Hypoteser

Sammen tegner de tre foregående teoretiske artiklene et bilde av hvordan synet på den populærkulturelle leseren egentlig kan sees på som et spørsmål om hvilke former for identitetsforståelse og -tilblivelse som er sett på som akseptable i forhold til andre, samtidig som de presenterer alternative måter å se identitet på. En skapt identitet ser ikke ut til å være like respektert som en identitet definert ut fra mer tradisjonelle aspekter, altså det som er gitt heller enn selv tilegnet – det som ofte er en konsekvens av den gruppen en er en del av, altså religion, kjønn, etnisitet og liknende. Et negativt forhold til populærkultur er i all hovedsak en

uttrykt skeptisisme ovenfor de måtene en har begynt å tenke identitet på i modernismens ettertid. En identitet bygd på digitale uttrykksmåter kan muligens sees å være objekt for den samme formen for skepsis som det populære publikummet opplever. Med andre ord er et kanskje snakk om en identitetskrise, ikke bare i form av at det rotløse mennesket søker noe håndfast å knytte sin identitetsfølelse til, men også i det at samfunnet rives mellom det tradisjonelle og det nye – det fysiske og det digitale.

Den negative holdningen til populærkultur og sosiale medier kan også kobles til «moral panic», eller moralsk panikk, en term som i følge Burgess og Green brukes i kulturstudier for å beskrive en vekslende syklus av påvirkning mellom mediernes representasjon av virkeligheten, og den faktiske sosiale virkeligheten i relasjon til saker eller problemstillinger som oppstår i samfunnet og som samfunnet i seg selv uttrykker bekymring for¹⁹. I forbindelse med YouTube kommer denne syklusen til uttrykk i mediehistorier som baserer seg på to kilder til samfunnsangst: «[...] youth and morality on the one hand, and new media and its 'effects' on the other»²⁰. Det letes etter en kilde til, og et utløp for, all den frustrasjonen og redselen som finnes innad i samfunnet til en hver tid. I tilfellet med for eksempel PewDiePie kommer dette ganske klart til uttrykk når en går i sømmene av mediedekningens retorikk og ser dette opp mot Kjellberg og hans publikums oppfattelse av seg selv. Også her vil en muligens se at massemediene rives mellom det eldre og det nyere, i form av en kompleks og splittende kamp mellom mer tradisjonelle former for medier (TV, aviser og tabloider), og nyere sosiale medier. Dette er relevant for en undersøkelse av synet på det populære, ikke bare fordi at stridens kjerne er en populærkulturell figur, men fordi det også er en strid innad i den masseproduserte kulturen – mellom forskjellige former for massemedier og masseprodusert kulturtekst.

0.6 Forbehold og begrepsforklaringer

Om jeg skulle beskrevet den digitale sfæren i et ord, ville det vært «foranderlig». Den stadige utviklingen og det kjappe tempoet som preger den digitale bloggospfæren fører til at det som er tilgjengelig i dag, kan være borte i morgen. De regler som gjelder for innhold på en plattform kan kjapt endres, materiale kan forsvinne, og konkrete fakta kan utdatertes på et øyeblikk. I arbeidet med denne oppgaven har jeg hele tiden hatt dette i bakhodet, og selv om jeg har gjort hva jeg kan for å forsikre meg om at det tekstmaterialet og de videoene jeg

¹⁹ Burgess og Green, *YouTube*, 17

²⁰ Ibid. 17-18

referer til ikke kommer til å forsvinne fra den allmenne tilgjengeligheten med det første, kan dette likevel fort skje.

Det foranledige aspektet ved det digitale er også veldig åpenbart når en ser på teorien som knytter seg opp mot sosiale medier som fenomen. Jeg har til tider opplevd Rettbergs bok som utdatert, selv om den originale versjonen bare er skrevet for ti år siden, og den reviderte utgaven kom ut for under fire år siden. Burgess og Greens bok om YouTube ble gitt ut to år før PewDiePie-kanalen (som nå er den YouTube-kanalen med mest følgere på plattformen²¹) i det heletatt ble registrert på plattformen. Det digitale landskapet som beskrives i begge disse bøkene er veldig forskjellig fra det landskapet en kjenner til i dag. Dette har mye å gjøre med at det tekniske i det digitale oppdateres og utvikles i et hyppig tempo, og det fører til at mange av deres observasjoner baserer seg på en plattform som på mange måter ikke finnes lengre, men er blitt erstattet av noe som likner og som samtidig er helt annerledes i innhold. Likevel er mange av de mer kulturelle sidene ved de respektive teoretiske verkende i høyeste grad gjeldende også i dag. Våre kulturelle normer trenger muligens mer tid til å tilpasse seg, enn det digitale bruker på å utvikle seg.

0.6.1 Statistikk

Mye av statistikken som refereres til i min oppgave kommer fra nettsiden *Socialblade*, som de fleste youtubere selv bruker. Nettsiden spesialiserer seg på statistikk i forbindelse med sosiale medier, og har som mål å være en pålitelig kilde til informasjon om sosiale mediekontoer²². Jeg kan ikke garantere for nøyaktigheten til denne siden, men den er referert til og stolt på innad i YouTubes egne miljø, og jeg velger dermed å referere til denne siden YouTube selv ser ut til å holde kortene tett til brystet når det kommer til nøyaktig statistikk, og de små glimtene jeg har karret meg til fra deres kant er det youtubere selv viser. Uansett vil jeg argumentere for at statistikk ikke er livsnødvendig for denne oppgavens tema, at dette egentlig bare fungerer som utfyllende bakgrunnsinformasjon, heller enn avgjørende empiri.

0.6.2 Forbehold i forhold til kilder på nett

I denne oppgaven refereres det til artikler fra tabloidaviser, blogginnlegg og video-blogger. Det er klart at en er nødt til å stille seg kritisk til slike kilders kredibilitet i en

²¹ Dette kan også kjapt endre seg. En annen YouTube-kanal med navn T-Series ser ut til å kunne ta igjen PewDiePie innen høsten 2018. Denne kanalen er imidlertid eid av et indisk plateselskap og filmstudio, så PewDiePie vil forbli den største YouTube-kanalen drevet av en privatperson.

²² «Frequently Asked Questions», *SocialBlade*

akademisk setting (som i enhver annen setting). Samtidig vil jeg presisere at jeg ikke referer til disse som om de skulle hatt den samme kredibiliteten som for eksempel en akademisk artikkel. Disse skildene likner heller det skjønnlitterære og tas av meg for å være meningsbaserte. De er for det meste eksempler på hvordan fenomener og personligheter omtales på et rent retorisk plan, siden de ofte bærer preg av institusjonen de er publisert innenfor.

0.6.3 Tekst, kulturtekst, tekstobjekt og populærkultur som begreper

Jeg har benyttet meg av begrepene tekst, kulturtekst og tekstobjekt når jeg referer til både tekst i form av bøker eller litteratur, video, illustrasjoner, artister, musikk og liknende. Denne generaliseringen gjør teksten min lettere å lese siden en ikke trenger å holde styr på forskjell mellom teksttyper, samtidig som den gir rom for at flere kulturfenomener kan omtales som del av det populære.

Populærkultur kan referere til to ting: de kulturelle tekstobjektene som produseres og distribueres til massene av større distribusjonskanaler, samt den kulturen som dannes blant befolkningen som helhet. Jeg benytter meg av begrepet i betydningen av den kulturelle produksjonen som oppstår når lesere benytter seg av populærkulturell, eller masseprodusert tekst i deres egne kulturskaping.

0.6.4 Figurer og eksempler

Fordi video er et så mangedimensjonelt medie, er det utfordrende å beskrive uten et visuelt virkemiddel. Til tider referer jeg til videoer som eksempler i denne teksten som om jeg referer til en visuell figur. Lenker til disse videoene er å finne i litteraturlisten, og er ment å fungere som nettopp figurer. Selvfølgelig er det ikke nødvendig å se gjennom alle disse videoene for å forstå teksten, men om en ønsker å se et visuelt eksempel på de fenomenene jeg snakker om, er det mulig å ta en kjapp titt. De er kun ment som et visuelt supplement til oppgaven og skal ikke stå i stedet for argumentasjon eller beskrivelse på noen måte. Jeg benytter meg også av skjermdumper fra Goodreads ved enkelte anledninger. Disse er lagt ved i slutten av besvarelsen.

1. Kort om det digitale

Om en skal nærme seg det populære publikummet og fanen på et digitalt plan, virker det selvsagt at en er nødt til å undersøke hvordan de plattformene eller domenene dette publikummet opererer innenfor har innvirkning på deres aktivitet. Med dette mener jeg at det synes nødvendig å undersøke hvilken betydning blogging har for publikums evne til å omgås populærkulturell tekst, samt for forholdet til teksten og måten en tilnærmer seg det populærkulturelle og masseproduserte, siden alt dette blir ekstra synlig i den digitale sfæren. I dette kapittelet vil jeg derfor legge et grunnlag for forståelsen av den digitale bloggøsferen, og de eksemplene som benyttes videre i besvarelsen.

1.1 Bloggen som mikro-presse

En «blogg» er, i følge *Store Norske Leksikon*, en digital journal som kan variere i uttrykk, design, tiltenkt målgruppe og liknende, og som publiseres på internett²³. Denne definisjonen er bred, og rommer enorme mengder digital kultur- og tekstproduksjon. Med tiden har bloggformatet utviklet seg fra en restriktiv og enkel plattform for selvuttrykk via hovedsakelig skrift, til en tekst- og billedpreget sjanger med enorme variasjoner i uttrykksmåte og innhold²⁴. Utviklingen har gått fra enkle personlige hjemmesider, til de formatene vi kjenner igjen i dagens sosiale medier, preget av hyppige forandringer – plattformer som inviterer til stadige digitale nedtegnelser og konstante oppdateringer.

I *Blogging*, utforsker Rettberg bloggen og bloggingen som digitalt kulturfenomen. Rettberg ser ut til å mene at blogger og sosiale medier ikke bare likner hverandre, men at sosiale medier som fenomen er en naturlig utvikling fra de mer tradisjonelle tekstbaserte bloggene, fordi de teknologiske fremskrittene fører oss i en mer visuell retning²⁵. Den grunnleggende ideen er den samme, uansett om en snakker om blogging eller sosiale medier: «Let everybody share their thoughts and discoveries online»²⁶. Det er muligheten for selvuttrykk som står i sentrum for blogg-fenomenet. Med fremveksten av sosiale medieplattformer som Facebook, YouTube og Instagram, har blogging på et vis blitt noe omtrent alle gjør. Fenomenet er dermed allment og folkelig.

En økende grad av tilgjengelig informasjon, kombinert med de mulighetene internett gir for den enkeltes mulighet til å uttrykke seg, har den effekten at flere kan bli synlige

²³ *Store Norske Leksikon*, «Blogg»

²⁴ Rettberg, *Blogging*, 6-7

²⁵ Ibid. 14 - 15

²⁶ Ibid. 14

aktører i det kulturelle markedet. Allmennheten får en stadig større mulighet til å vise sine kulturelle interesser, samt til selv å skape kulturelt innhold. Dermed gir slike sosiale nettverksplattformer grobunn for skapelsen av sosiale «mikrokosmos», det vil si mindre sosiale konstellasjoner eller grupper mennesker som produserer og distribuerer kulturtekst seg imellom gjennom såkalt «peer-to-peer»-nettverk (eller likemanns-nettverk), der kommunikasjonen og den kulturelle aktiviteten ikke filtreres gjennom et større publiseringsorgan²⁷. Rettberg beskriver dette som en bevegelse mot en mange til mange-kommunikasjon: «We have moved from a culture dominated by mass media, using one-to-many communication, to one where participatory media, using many-to-many communication, is becoming the norm»²⁸. Med bloggen og den digitale sfæren er det dermed mulig å forbigå eller skape alternativer til de store distribusjonssentrene som har stått for mesteparten av de kulturelle tekstobjektene som er i omløp – altså forleggere, tv- og radio-stasjoner, filmprodusenter og liknende.

Vi lever i den digitale mikro-pressens alder. De aktørene som tidligere i større grad har bestemt hva som publiseres og hva som ikke ser dagens lys, mister med dette mye av sin publiseringsmakt fordi allmennheten har fått muligheten til selv å bestemme vilkårene for sin egen publisering. Dette har store konsekvenser for hva som får se dagens lys i form av tekst, samt for hvilke historier som blir fortalt og lest. Med det digitale skiftet har vi fått en kommunikasjonsform der samtalen blir styrt av de mange heller enn av de få, der det er lettere for den enkelte å uttrykke seg skriftlig, og der en ikke behøver å kommunisere i samhandling med de større aktørenes normer for å bli lest.

1.1.1 Bloggen som tekst og tale

For å forstå hvor kulturelt viktig bloggfenomenets teksttype er i den større kulturelle sammenhengen, må en se hvordan det digitale påvirker skriftens natur. Rettberg skriver at det kan være nyttig å se tilbake til overgangen fra et samfunn hovedsakelig preget av muntlig tale, til en mer skriftlig kultur²⁹. I denne sammenhengen trekker hun frem Platons forsvar av talen fremfor skriften³⁰. Platons argumentert var at en skrevet tekst ikke responderer, og dermed ikke er like umiddelbar og nære som talen er. Om en prøver å spørre en tekst et spørsmål, vil den forholde seg taus. Den kan ikke forsvare seg selv slik en talende person kan

²⁷ Selvsagt kan en se de enkelte plattformene som publiseringsorganer i seg selv, da disse har retningslinjer for hva en har lov til å publisere, skrive og si.

²⁸ Rettberg, *Blogging*, 36

²⁹ Ibid. 36-37

³⁰ Ibid. 37-41

fordi den er ikke levende, nærværende og responderende på samme måte som et svarende subjekt er. Dette gir dermed talen forrang over teksten.

Et annet kritisk poeng Platon hadde mot skriften var i følge Rettberg at en ikke skal «strø» rundt seg med ord ukritisk, slik tekst kan invitere til å gjøre. En skal heller «så» disse ordene i et sinn som er klar for dem, og de bør deretter næres via samtalen³¹. Som kontrast til Platons ide om nøyaktighet og nidkjærhet i plantingen av ord, trekker Rettberg frem en bibelsk parabel som anbefaler det motsatte: i Matteusevangeliet forteller Jesus om såmannen som sprer sine frø uten forbehold³². Langt fra alle frøene vokser til en vellykket avling, men de som gjør det gir tilbake mange ganger det som er sådd. Slik får såeren lønn for arbeidet, og verdien av avlingen overgår verdien av de enkelte frøene som gikk til spille³³.

Platons advarsel mot å spre ord-frø rundt seg uten forbehold, og Jesu oppfordring om å gjøre nettopp det, beskriver begge måter å spre ideer på. Jesu parabel foreslår at en skal spre sitt budskap til et så bredt publikum som mulig samtidig som en blir nødt til å godta at ikke alle vil forstå eller ønske å engasjere seg i ens ideer. Dette er modellen massemediene følger, argumenterer Rettberg³⁴. De gjør sine tekstobjekter så tilgjengelige som mulig for å forhåpentligvis nå ut til så mange som mulig, uten at det er noen garanti for at dette skjer. Platon på sin side argumenterte for at en dialog med verdige lyttere og omhyggelig pleie av kommunikasjon er den beste måten å spre ideer på³⁵. Denne tankegangen finner en igjen i den moderne pedagogikken hvor en i følge Rettberg har beveget seg fra en idé om utdanning som ren overføring av informasjon fra et individ til et annet, mot en idé om at kunnskap bygges av den lærende i dialog og interaksjon med mennesker og teknologi³⁶.

Blogger og digital tekst generelt kan veldig enkelt redigeres, rettes på eller fjernes. De fleste blogger kan også kommenteres – altså kan en stille teksten spørsmål som tekstens forfatter (eller andre som er villige) har mulighet til å svare på. Slik fører den digitale sfæren skriften og dialogen nærmere hverandre, og vi får en nedtegnet samtale som i stor grad etterlikner talen, samtidig som den innebefatter skriftens tilgjengelighet og vedvarende vesen. Blogger kombinerer dermed de to foregående måtene å formidle på: de er offentlige og kan leses av alle eller ingen, samtidig som de må stilles nøye med for å være suksessfulle i det

³¹ Ibid. 39- 40

³² Matt 13: 1-9. Rettberg, *Blogging*, 40

³³ Matt 13: 18-23. Rettberg, *Blogging*, 40

³⁴ Rettberg, *Blogging*, 41

³⁵ Ibid. 41

³⁶ Ibid. 41

enorme mylderet av bloggbaserte samtaler³⁷. Det blir altså en sammensmeltning av det muntlige og det skriftlige.

Det at det digitale universet åpner for en sammensmeltning mellom tekst og tale som ikke har eksistert tidligere, er ikke uten forbehold: for at ikke bloggen skal miste det muntlige den innebærer, må noen svare når en leser stiller teksten spørsmål, eller på en eller annen måte interagerer med teksten. Om en leser stiller spørsmål, enten som kommentar på bloggen eller som et svarinnlegg på sin egen blogg, må de besvares for at en dialog skal holdes ved like og teksten ikke skal forstummes, argumenterer Rettberg³⁸. Skriften krever altså et aktivt subjekt som er tilstedeværende og åpen for de tilsvare som måtte komme.

Bloggosfæren har sine utfordringer når det kommer til det å lese og det å bli lest, både i det at den enkelte ofte må streve for å bli lest, og i det at en leser er nødt til å navigere gjennom et mylde av blogg-liknende tekster for å finne noe hun ser som relevant. Som Rettberg uttrykker det: «Blogs are published on the internet and can be read by anybody – or nobody»³⁹. Mylderet av sådanne ord-frø gjør at det hele kan oppleves overveldende både for den som skriver og for den som forsøker å lese. Det kan også virke umulig for en enkelte bloggskribent å komme med noe nytt, eller at en enkelt blogg skal kunne nå frem til et publikum. Ideelt vil en bloggskribent nå ut til de som vil ha interesse av det hun skriver om. For å gjøre det blir hun nødt til å kringkaste din tekst til hele verden, og kanskje også oppsøke andre blogger for å starte en samtale og på denne måten fange andre bloggeres oppmerksomhet. Blogg-baserte samtaler kan bevege seg i et kjapt tempo, samtidig som bloggskribentens vedvarende trekk gir rom for en saktegående samtale⁴⁰. Det kan ta lang tid fra noen skriver et innlegg på en blogg til noen svarer dette innlegget, og til dette svaret igjen får tilsvarende. Bloggskribentens tekst kan ligge i et slags dvaleliknende tilstand i bloggskribentens arkiv helt til noen finner den, leser den og forhåpentligvis kommer med tilsvarende. Men dette svaret blir umiddelbart, og den originale skribentens videre besvarelse kan komme kjapt. Dette gir blogger et ekstra preg av tilgjengelighet. I tillegg kan det saktegående aspektet stimulere en refleksjon der bloggeren er nødt til å gå retrospektivt tilbake fra tid til annen og tenke over hvorfor hun har skrevet slik hun har gjort, hva som har og ikke har endret seg i hennes standpunkt for så å ta stilling til hvorfor disse forandringene har skjedd for å kunne svare de

³⁷ Ibid. 41

³⁸ Ibid. 41

³⁹ Ibid. 41

⁴⁰ Ibid. 73-74

kommentarene hun får. Prosessen som oppstår i denne dialogen har dermed potensial til å bli kompleks og selvreflekterende samtidig som den kan holdes i live i en lang tidsperiode.

Disse kvalitetene, det taleliknende og det vedvarende i teksten og i samtalen – som en kan finne igjen i brevutvekslingen, men som her har en ekstra umiddelbarhet og offentlighet ved seg – gjør at denne formen for tekstdistribusjon og -skapelse blir unik og verdifull for den allmenne deltaker i kulturen. Det er bloggofæren sin kommunikative potensial som er dens største styrke: det at en *kan* bli lest, at det finnes et *potensielt* publikum der ute som en vakker dag kan finne frem til en enkelt blogg og lese denne⁴¹. Bloggen er i høyeste grad med på å skape en global populærkultur, en «peer-to-peer»-kultur hvor de mange snakker med de mange uten å trenge noen form for fysisk talerstol eller løyve fra en trykkpresse eller en publiseringskanal.

1.1.2 Blogg som sosialt medium og nettverk

Rettberg argumenterer for at bloggen er en sosial genre der den som skriver gjør dette med en klar forventning om å ha lesere⁴². Bloggerens skrift er formet med dette i bakhodet, noe som gjør at bloggen vil differere fra journalen eller dagboken, og muligens likne det personlige brevet eller essayet i stil og uttrykksmåte. Bloggteksten blir ofte, som følge av dens ønske om å kommunisere på en muntlig måte, en del av et nettverk hvor tekst viser til tekst. De tradisjonelle, tekstbaserte bloggene danner gjerne et tett men åpent nettverk som viser til hverandre med hyperlenker, og kan dermed fungere som en type sosialt nettverk både innenfor og på kryss av plattformer⁴³. Når en person leser og svarer på et blogginnlegg i for eksempel sin egen blogg, eller på en eller annen måte viser til den første bloggen, dannes det en nettverksforbindelse som kan styrkes av at den første parten gjør det samme. Slik bygger blogger nettverk som ikke har et sentralt punkt, men mange punkter med lenker seg i mellom⁴⁴. En skaper forbindelser ved å dele informasjon eller lenker med sitt publikum, og jo flere ganger en deler dette, jo sterkere blir forbindelsen. En spesifikk blogg kan etablere seg som et sterkt knutepunkt, en innflytelsesrik tekst i så måte, om mange andre viser til denne.

De plattformbaserte sosiale mediene, slik som YouTube, Goodreads, Facebook og Instagram er i seg selv sentraliserte nettverk: om plattformen for nettverket forsvinner eller

⁴¹ Ibid. 47

⁴² Rettberg, *Blogging*, 57

⁴³ Med «plattformer» menes nettverksider som *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Goodreads*, *YouTube* og liknende.

⁴⁴ Rettberg, *Blogging*, 61-62

opplever driftsforstyrrelser – la oss si at serveren faller fra – krasjer hele nettverket⁴⁵. Med andre ord er nettverket avhengig av plattformen. Samtidig er ikke nettverket nødvendigvis begrenset til en eneste plattform. Det vil mest sannsynlig gå på tvers av plattformer. Om du følger med på PewDiePie på YouTube er sjansen stor for at du også følger han på andre sosiale medier som Instagram eller Twitter der han opererer under samme brukernavn. Dermed er det mulig å si at vi nå, med den enorme mengden sosiale nettverkstjenester som er tilgjengelige, har å gjøre med en hybridform for sentraliserte og desentraliserte nettverk hvor enkelte blogger eller bloggere danner sentrale deler av nettverket på forskjellige plattformer, og der lenkene eller koblingene mellom dem danner broer, nesten som byer og veier på et kart. I alle disse formene for digitale sosiale nettverk, lik som i den fysiske verdenen, vil det forme seg hierarkiske systemer. I bloggøsferen er makten ofte lokalisert i hyperlenkene⁴⁶. Det vil si at om mange blogger lenker eller refererer til en spesiell blogg, gir dette denne ene bloggen makt fordi den er enklere å finne, ikke bare for lesere av de andre bloggene, men også for de som benytter seg av søkemotorer. Søkemotorer benytter seg ofte av en algoritme som ser det at flere sider, eller bloggtekster lenker til en spesifikk nettside som tegn på at en som søker etter noe som likner denne ene siden ønsker å finne nettopp denne ene bloggen⁴⁷. Dette er muligens noe av grunnen til at enkelte vokser seg større på nettet enn andre: ettersom en blogg får flere lenker som viser til den, vil den få et forsprang som kan vokse seg større og større fordi stadig flere lenker viser til denne ene bloggen. Ettersom flere sosiale medier også benytter seg av denne algoritmen, vil dette også gjelde innenfor plattformen i seg selv. Samtidig vil ikke dette aspektet alene forklare hvorfor enkelte blogger blir mer populære og får mer innflytelse enn andre, men det er klart at dette er et viktig aspekt ved populariseringen av den enkelte bloggtekst.

1.2 YouTube som sosialt nettverk

Det virker muligens mest naturlig å tenke på YouTube som en videodelingstjeneste, og ikke som et sosialt nettverk. Jean Burgess og Joshua Green skriver i *YouTube: Online Video and Participatory Culture* at dette mest sannsynlig er fordi hovedverktøyet for kommunikasjon på plattformen er videoene selv, og at alle referanser til andre brukere som oftest skjer i selve videoinnholdet, altså ikke via lenking mellom profiler personlige profiler,

⁴⁵ Ibid. 62

⁴⁶ Ibid. 71

⁴⁷ Ibid. 71

slik som hos for eksempel Facebook⁴⁸. Selv om lenker i form av foreslåtte videoer befinner seg på siden av skjermen når en ser på en spesiell video, er ikke disse noe videoens produsent selv velger, men heller er en del av YouTubes søkemotor, og dermed ikke sosiale nettverkskoblinger i så måte. YouTubes brukere, eller «youtubere», bruker i tillegg ofte andre sosiale medieplattformer som verktøy til å knytte direkte kontakt med hverandre, noe som muligens fører til at det ikke umiddelbart er åpenbart at det foregår nettverksbygging på siden via «fysiske» linker mellom brukerprofiler. Imidlertid er det en klar samfunnsdannelse der, som nok har eksistert helt siden den ble grunnlagt i 2005⁴⁹.

1.2.1 Medvirkningskultur

YouTube er en videodelingstjeneste, noe som vil si at dens verdi – økonomisk eller kulturell – ikke kommer fra YouTube som selskap i seg selv, men skapes av dens brukere, noe plattformen har til felles med alle digitale sosiale nettverk. I følge Burgess og Green baserer siden seg på såkalt medvirkningskultur, både på et rent økonomisk plan så vel som et kulturelt plan. Medvirkningskultur som konsept baserer seg på at publikum selv produserer og distribuerer kulturprodukter. Større aktører og medieselskaper (for eksempel plateselskaper, filmprodusenter og liknende) kan bruke YouTube til å distribuere sitt innhold til massene, samtidig som enkeltmennesker kan benytte seg av YouTube som en plattform for deling av kulturtekster de selv har produsert: «[...] various forms of cultural, social and economic values are collectively produced by users *en masse*, via their consumption, evaluation, and entrepreneurial activities»⁵⁰. YouTube er et komplekst nettverk av tekstobjekter som blir distribuert, omformet og diskutert av enkeltpersoner og av større selskaper. I likhet med fjernsyn tjener YouTube penger ved å inngå reklameavtaler. Plattformen selger reklameplasser før, under og etter videoer som lastes opp på siden. Brukere kan også selv velge om de vil vise reklame på sitt innhold eller ikke, forutsatt at innholdet på deres kanal har blitt sett på i over fire tusen timer innenfor tolv måneder og de har over tusen abonnenter⁵¹. Altså avhenger økonomisk suksess på siden av at noen er villige til å bry seg om det en skaper, om at noen lytter på det som blir sagt, og slikt sett er ikke denne typen publisering så annerledes fra den vi ser i de mer tradisjonelle mediene. Det som dog er annerledes, er at en kan publisere uten å gå innom en av disse

⁴⁸ Burgess og Green, *YouTube*, 57-58

⁴⁹ Ibid. 1

⁵⁰ Ibid. 5

⁵¹ *YouTube*, «YouTube Partner Program overview»

publiseringskanalene, og det amatørmessige preger dermed denne typen publisering betydelig.

1.2.2 Det foranderlige ved YouTube

Burgess og Green opplever det samme i sin studie av YouTube som Rettberg kommenterer i sin oppdaterte utgave av *Blogging*, og som jeg har opplevd i min skriveprosess: YouTube som studieobjekt er ustabil, i likhet med resten av den digitale sfæren. Siden gjennomgår en konstant forandring – både i det at plattformen i seg selv forandrer sin utforming, sine funksjoner og sine regler, samt i det at innholdet forandrer stil i ekstremt hyppig tempo. Tendenser og trender som var populære en dag, kan forsvinne eller forandre seg neste dag. Dette fører til at en observasjon Burgess og Green kom med i deres bok lyder like sann, om ikke mer aktuell, i dag:

Because there is not yet a shared understanding of YouTube's common culture, each scholarly approach to understanding how YouTube works must make choices among these interpretations, in effect recreating it as a different object each time – at this early stage of research, each study of YouTube gives us a different understanding of what YouTube actually is⁵².

Hvert forsøk på å forstå YouTube også i dag, ni år etter at Burgess og Greens bok kom ut, må bli et forsøk på å forstå plattformen på nytt – som sosialt domene, som verktøy for skapelse av kulturelle tekster, som medieselskap og liknende, altså som et nytt objekt, et nytt artsvesen ved hver vinkling. Siden YouTube som objekt er så foranderlig, unndrar det seg på mange måter forståelsen. Plattformen inneholder ekstremt mange forskjellige dimensjoner av innhold og nettverksforbindelser som hele tiden oppstår, forsterkes eller svekkes. Bare PewDiePies kanal alene har over tre tusen opplastede videoer⁵³.

Det er nok lite sannsynlig, om ikke helt umulig, at en kan komme frem til en forståelse av YouTubes kultur som helhet, slik Burgess og Green ser ut til å ønske seg. Om en prøver å se hele plattformen under ett blikk, vil en trenge en enorm avstand, fordi plattformen i seg selv inneholder en enorm mengde sosiale nettverkskonstruksjoner, temaer og undersamfunn – i tillegg til den enorme mengden med uttrykk via video. En studie av hele YouTube ville på mange måter etterlikne en studie av hele verden samlet under en lupe. Det er dermed kanskje mer effektivt å nærme seg enkelttilfeller – enkeltgrupper eller

⁵² Burgess og Green, *Youtube*, 6.

⁵³ *Socialblade*, «PewDiePie»

samfunnsforminger – for å komme litt nærmere en forståelse av plattformen som kulturfenomen.

1.3 PewDiePie som populærkulturell figur innenfor en digital verden

Svenske Felix Arvid Ulf Kjellberg (født 1989) opprettet YouTube-kanalen PewDiePie i 2011⁵⁴. Det som startet som en hobby, utviklet seg i løpet av et par år til å bli en enormt populær YouTube-kanal og starten på en innflytelsesrik karriere for Kjellberg. PewDiePie har kjapt vokst til å bli den kanalen med mest abonnemeter på YouTube gjennom tidene – en tittel kanalen har holdt sammenhengene fra 2014 frem til dags dato⁵⁵. I begynnelsen av karrieren filmet Kjellberg seg selv mens han spilte skrekk-spill og kommenterte spillet på en teatralisk og overdreven måte. Opptaket av dette la han over opptaket av spillet på pc-skjermen, slik at publikum så både subjektet som spilte, og spillet i samme bilde⁵⁶. Slik populariserte Kjellberg en så å si helt ny form for subsjanger (en avart av den såkalte «let's play»-sjangeren) på nettsiden, som med tiden er blitt adoptert av mange av YouTubes øvrige brukere, og som er blitt grunnlag for helt nye publiseringsplattformer slik som strømmingsplattformen Twitch.tv. Etter hvert som årene har gått, og kanskje etter hvert som Kjellberg selv er blitt eldre, har også innholdet hans forandret seg drastisk. Det som tidligere var en såkalt «let's play»-kanal, har utviklet seg til å innebefatte for det meste kritikk og kommentarer til internett-kultur, aktuelle hendelser, mote, film og litteratur i tillegg til «let's play»-sjangeren som ofte er blitt sett på som hans nisje. Kjellberg forklarer selv overgangen med at han oppdaget at han ønsket å konsentrere seg om andre interesser enn dataspill⁵⁷. De siste to årene har spill-innholdet på kanalen vært minimalt, selv om det hender at Kjellberg legger ut spill-videoer fra tid til annen. Mengden abonnemeter har ikke minsket som en følge av dette. Kjellberg troner fortsatt YouTube med 65 millioner abonnerende brukerkontoer per dags dato⁵⁸, noe som er unikt i den digitale verdenen hvor raskt tempo og en enorm foranderlighet virkelig preger landskapet.

Kjellberg har uten tvil vært en viktig populærkulturell figur i det tiåret vi er inne i. Han har vært, og fortsetter å være, en av internettets mest innflytelsesrike mennesker⁵⁹. Han

⁵⁴ *Youtube/PewDiePie*, «PewDiePie»

⁵⁵ *SocialBlade*, «PewDiePie»

⁵⁶ Se for eksempel Kjellberg, «Amnesia: A Machine For Pigs Gameplay Walkthrough Playthrough Part 1 Full Game».

⁵⁷ Kjellberg, «WHY I DON'T PLAY VIDEO GAMES ANY MORE...»

⁵⁸ *SocialBlade*, «PewDiePie»

⁵⁹ Blant annet har Trey Parker, en av skaperen bak den satiriske tv-serien *South Park* uttalt at Kjellberg med sine videoer har skapt en ny kunstform (Parker, «Felix Kjellberg a.k.a. PewDiePie»).

har tjent seg rik på reklame, eget salg av memorabilia som kopper, spill-stoler, høretelefoner og klær, samt sponsoravtaler og liknende. Hans videoer er blitt sett over atten milliarder ganger totalt⁶⁰. Likevel er han så å si ukjent for et publikum som ikke baserer seg så mye på den digitale sfæren – altså for publikummet som ofte henter sin verdensforståelse, og baserer sin informasjonsinnsamling på tilgang til mer tradisjonelle massemedier (nettaviser, papiraviser, nyhetssendinger og liknende). Dette gir Kjellberg en interessant rolle der han fungerer som kjendis og ukjent på samme tid – kjent for de som innebefatter en forståelse for digital kultur, og ukjent, eller til tider nedvurdert av andre.

1.3.1 BOOK REVIEW – Kjellbergs bokklubb

I begynnelsen av 2018 lastet Kjellberg opp en video på PewDiePie-kanalen med tittelen «BOOK REVIEW January»⁶¹, der han deler sine tanker om seks bøker han hadde lest den siste måneden. Videoen er blitt sett nesten fire millioner ganger, og har nesten femti tusen kommentarer. Dette ble starten på en impromptu bokklubb, som per 29 August 2018 består av seks videoer som til sammen er blitt sett over femten millioner ganger⁶². Samlingen av bøker som Kjellberg leser og diskuterer består av en blanding av science fiction, filosofi, selvhjelp, litterære klassikere, populærvitenskap og samtidslitteratur – for å nevne noe. Kjellberg ser ikke ut til å diskriminere eller skille nevneverdig mellom disse. Han diskuterer heller all litteraturen i forhold til hans egne personlige smak og oppfattelse, og kan dermed oppleves tilbakelent og jordnær i sin refleksjon. Dette skal jeg komme tilbake til i denne oppgavens tredje kapittel.

1.5 Goodreads som sosialt nettverk

Goodreads er en bibliosentrisk form for sosialt medie, noe som vil si at bøker og lesning står i sentrum for plattformen, og er det som definerer dens tema. Goodreads, i likhet med YouTube, er i seg selv en sentralisert form for sosial medieplattform. Nakamura, skriver i artikkelen «Words with Friends: Socially Networked Reading on Goodreads»⁶³ at bøker alltid har vært et verktøy for å knytte sosiale nettverk. Det eneste som egentlig er nytt i denne sammenhengen, blir at vi har flyttet nettverksbyggingen over i en digital sfære som enten et

Time magazine har også kåret Kjellberg til en av verdens mest innflytelsesrike personer (Gordon, Rob «PewDiePie Named One of Time's 100 Most Influential People»)

⁶⁰ *Socialblade*, «PewDiePie»

⁶¹ *YouTube/PewDiePie*

⁶² Alle videoene er listet under overskriften «PewDiePie Bokklubb» i litteraturlisten.

⁶³ PMLA

tillegg til, eller i stedet for, den mer umiddelbare sosiale sammenkomsten som selskapet eller festen tidligere har stått for. Stuene og deres bokhyller er dermed her blitt byttet ut med digitale versjoner av det samme. Rettberg påpeker at lesehandlingen, før trykkpressen virkelig gjorde sin betydning kjent, var en offentlig handling⁶⁴. Det var rundt den tiden da pressen fikk sitt gjennombrudd at lesningen gikk fra noe «høylytt» til noe en gjorde i stillhet. Med trykkpressen kom dermed ideen om at litteratur er noe en skal nyte alene:

With silent reading, reading changed from a communal to a personal act, and it has been argued that this new solitary relationship between an individual and a text was a significant reason for the development of the notion of a separation between private and public⁶⁵.

Bloggingen blir en slags sosial hybridform for skriving og lesning fordi det er noe personlig som skrives med den intensjonen at det skal leses, eller hvert fall kunne leses, av en allmennhet. Bibliosentriske former for sosiale nettverk fører imidlertid lesningen inn i en annen sfære: Lesningen, som fremdeles utføres i en stille, muligens ensom tilværelse, blir samtidig offentlig. Prosessen loggføres møysommelig, i prosentdel eller via sidetall. En kan se hvor lang tid et individ har brukt på en spesiell bok, eller hvor mange bøker noen har rukket å lese i løpet av et år. En kan også se hvordan den enkelte velger å forholde seg til det leste, hvilke tanker individet gjør seg om den enkelte boken, samt hva den generelle lezerskaren som helhet synes om de enkelte bøkene. På plattformen har hver bruker sin egen profilside, hvor de kan skrive en kort beskrivelse av seg selv, organisere bøker i digitale bokhyller, fremheve sitater fra sine yndlingsforfattere, og vise sine venner hvilke bøker hun eller han for tiden leser⁶⁶. Hver bok har sin respektive profil der brukernes tanker og meninger om den kan offentliggjøres, samtidig som den kan klassifiseres inn under hver enkelte brukers individuelle bokhylle.

⁶⁴ Rettberg, *Blogging*, 45

⁶⁵ Ibid. 45

⁶⁶ Se for eksempel figur 1.

2. Tekst og psyke – tradisjonen etter Frankfurterne

At den offentlige forhold til det populære og den populære tekstens mest oppslukte lesere er negativt, avsløres i ordbruken som omtaler leserkretsen. Fan-termen brukes som sagt om individer som har en over gjennomsnittlig interesse i en populærkulturell tekst, et populært kulturfenomen eller kjent person. Fandom som term beskriver subkulturer som oppstår rundt objektet fanen interesserer seg for. Bruken av disse termene ser ut til å betinges av hvilken del av kulturen objektet for beundringen hører til. En snakker ikke ofte om fans i forbindelse med høykulturell kunst, selv om interessen kan manifestere seg på en like intens måte også her. Imidlertid snakker en ofte om fans i forbindelse med populærkulturelle fenomener, som for eksempel Elvis Presley, *Discworld*, eller internettpersonligheten PewDiePie. Ofte refererer en også til mer obskure populærkulturelle tekster som kultfenomener. Med andre ord er retorikken som former seg rundt det populære hentet fra det ekstreme innenfor religionen, og tegner på mange måter et bilde av et besatt individ eller gruppe, en som tilber noe uten forbehold – altså en som er blendet av sin egen begeistring og som på mange måter blir et passivt objekt som kan fylles med tekstens egne skjulte ideologi.

Medieforskeren Joli Jenson beskriver fan-termen som noe som brukes for å skape et skille mellom et «vi» som består av høykulturens eksperter og øvrighetens moderate interesse, og et «dem» bestående av en gruppe mennesker som viser overdreven og overflødig interesse ovenfor et banalt kulturobjekt⁶⁷. Hun ser retorikken som patologisk – sykdomsfremmende – noe som vitner om et syn på det populære og dens kultur som en del av en større moderne samfunnssykdom. Den amerikanske kulturforskeren Lawrence Grossberg påpeker at bruken av fan-termen indikerer at det finnes forskjellige typer forhold til et kulturobjekt, og at fan-forholdet er et type forhold som kun ser ut til å eksistere i populærkulturens domene⁶⁸. Termen knyttes i følge Grossberg til et publikum som er passivt, ignorant og ukritisk i de høykulturelles øyne: «Fans are simply incapable of recognizing that the culture they enjoy is actually being used to dupe and exploit them»⁶⁹. Å være fan av noe forbindes med å fremdeles være i en ungdomstilstand, i påvente av å vokse opp – fremdeles ansvarsløs og fullstendig ubevisst om hva slags effekt det de konsumerer har på dem⁷⁰.

⁶⁷ Joli Jenson, «Fandom as Pathology», 19

⁶⁸ Grossberg, «Is there a Fan in the House?», 50

⁶⁹ Ibid. 51

⁷⁰ Ibid. 51

2.1 En tekstfokustert holdning – Adorno og Horkheimer

Synet på den populærkulturelle entusiast som fan i betydningen fanatiker avhenger av et syn på teksten som avgjørende for leserens psykiske tilstand, og hennes mulighet til å samle den energien hun trenger for å endre hennes tilværelse i verden. Det er et syn på tekst som den dominerende parten i forholdet mellom tekst og leser, en holdning som har et klart slektskap til frankfurterskolens teorier, da særlig Adorno og Horkheimer, som i deres essay «Kulturindustri: Opplysning som massebedrag»⁷¹ kritiserer den masseproduserte kulturen og dens tekster. Vestens kultur fremmer i deres øyne til konformitet, forvirring og villedning, samt opprettholdelsen av det etablerte sosiale autoritetssystemet. Dette gjør seg synlig i kulturindustrien – det totale kulturelle systemet som «slår alt med likhet»⁷² og som tvinger folket inn i en form, i en bestemt retning, slik at verden formes i industriens eget bilde. Slik jeg forstår Adorno og Horkheimer omfatter kulturindustrien massemediene, og alle de industrielle aktørene som kan tjene på innflytelsen massemedienes distribusjonskanaler har på folket. Disse danner et lukket system av tekst og mening, der teksten fremmer den industrielle ideologi som en absolutt sannhet: «Enhver bransje taler enstemmig, og alle stemmer overens med hverandre»⁷³.

Tekstene som produseres og distribueres gjennom kulturindustriens distribusjonskanaler, kjennetegnets av to ting; kulturell homogenitet og prediktabilitet. De er alle like, i det at de er formet likt og kun virker annerledes som en følge av at de benytter seg av effekter som gir dette inntrykket⁷⁴. Når formen definerer teksten, standardiseringen tar over for verket, og effektene tar over for detaljene, skapes det en hensynsløs enhet i verket⁷⁵. Kulturindustriens tekster består av en overgripende helhet som reproduseres igjen og igjen, der effektene – de tidligere detaljene – endres på og stokkes om så det tilsynelatende er en ny tekst. I virkeligheten er det bare en konstant gjentakelse av en idé om verden, eller en bekreftelse av en ideologi⁷⁶. Kulturtekstene er prediktable i det at leseren allerede ved kulturtekstens begynnelse kan forutse dens konklusjon. På denne måten overraskes ikke leseren, da en overraskelse kan få henne til å tenke og reflektere over hva hun har lest, og dermed lokkes ut av sin bedøvede tilstand:

⁷¹ i *Opplysningens Dialektikk*, overs. Torjussen, Lars Petter Storm, 153-204

⁷² Ibid. 153

⁷³ Ibid. 153

⁷⁴ Ibid. 154, 158, 159

⁷⁵ Ibid. 156, 159

⁷⁶ Ibid. 159

Tilskueren skal ikke ha behov for egne tanker: Produktet fastlegger enhver reaksjon på forhånd: ikke ved hjelp av sin saklige sammenheng [...] men ved hjelp av signaler. Enhver logisk forbindelse som forutsetter et åndelig pust, blir omhyggelig unngått⁷⁷.

Kulturindustriens verk bærer altså ikke preg av å være formet av et kunstner-subjekt. Det er mekanisk, og ethvert hint mot en menneskelig, åndelig tilværelse i teksten blir unngått fordi det ville gitt teksten nettopp dette preget av menneskelighet. Kulturindustriens mål er å indoktrinere subjektets sinn i det industrielle maskineriet⁷⁸. Dermed må de kulturtekstene subjektet serveres formes i dette maskineriets ånd – med repeterende, monoton form. Det at teksten er søvndyssende eller bedøvende er en forutsetning for at publikummet skal kunne formes i kulturindustriens bilde, og holdes der i en tilstand der løftet om den kommende lykke holder dem på plass som lydige konsumenter. Men lykken kommer aldri. I stedet blir massene til stadighet servert sine egne lenker som en løsning på alle deres problemer:

Kulturindustrien bedrar uopphørlig sine konsumenter for det den uopphørlig lover de. Den veksel av lyst som utsettes av handling og utstyr, blir forlenget i det uendelige: Løftet som egentlig utgjør hele forestillingen, innebærer ondskapsfullt at man ikke kommer til saken, at gjesten skal være tilfreds med å lese menyen. Begjæret, som blir pirret av alle de glansfulle navnene og bildene, får til slutt bare servert en lovprisning av den grå hverdagen det i utgangspunktet ville unnsnippe⁷⁹.

Adorno og Horkheimer ser ut til å mene at publikums situasjon og tilstand er et produkt av det systemet de er en del av, at individet pasifiseres i møtet med den industrialiserte kulturteksten som er laget med nettopp det formålet. Underholdningen etterlikner kunst, men er i virkeligheten med på å fore et kretsløp av manipulasjon og tilbakevirkende behov hvor kulturindustriens totale makt fortettes og styrkes ytterligere gjennom nettopp denne foregående formen for tekst⁸⁰.

Det vi er vitne til i kapitalismens system er, om vi følger Adorno og Horkheimers tankegang, en tingliggjøring av selve den menneskelige bevisstheten til fordel for kapitalmaktens styrende hånd. Alt av kulturens tekstobjekter er i hovedsak fordummende og pasifiserende reklame tynt forkledd som kunst, omhyggelig konstruert for å forme menneskeheten i industriens bilde. Kulturindustrien selger altså menneskesinnet til det industrielle maskineriet. Dette er mulig fordi folket er blitt fremmed fra sine genuine behov,

⁷⁷ Ibid. 171-172

⁷⁸ Ibid. 158

⁷⁹ Ibid. 174

⁸⁰ Ibid. 154

og følelsen av tilhørighet som tidligere var til stede i samfunnet:

Teknisk rasjonalitet er i dag identisk med selve herredømmets rasjonalitet. Den er tvangskaraktoren til et samfunn som er blitt fremmedgjort for seg selv. [...] De behovene som kanskje kunne undra seg sentral kontroll, blir fortrent av kontrollen i den individuelle bevissthet⁸¹.

Fordi individet føler seg isolert fra det samfunnet hun skulle vært en del av, fortrenger hun de psykiske behovene som hadde blitt åpenbare for henne om hun bare hadde hatt den tette tilhørigheten til samfunnet som hun en gang hadde – da hun var del av et lokalsamfunn og ikke et urbant landskap. Når hun undertrykker sine virkelige behov, blir leseren et objekt som kulturindustrien forer med falske psykologiske behov som kun kan stilles gjennom kapitalistiske midler: Om hun jobber hardt nok og tjener nok penger kan hun kjøpe denne tingen som gjør livet hennes bedre, som vil få henne til å føle seg bedre, som vil føre henne nærmere en suksess. Samtidig forteller også kulturindustrien leseren hva disse lykkebringende elementene består av, og hva suksessen i seg selv består av, og dermed determinerer den også hva en skal begjære. Underholdningen, som for den enkelte fortøner seg som flukten fra det monotone og tilsynelatende meningsløse arbeidet, blir i virkeligheten en kultivering av de kapitalistiske ideologier som lærer mennesket å elske de lenkene som binder dem:

[Underholdningen] oppsøkes av den som vil unnsnippe den mekaniserte arbeidsprosessen, for å kunne mestre den på ny. Men samtidig har mekaniseringen en slik makt over fritidsmennesket og dets lykke, den bestemmer så grunnleggende fabrikkasjonen av underholdningsvarene at det ikke lenger kan oppleve annet enn simuleringer av selve arbeidsprosessen. Det angivelige innholdet er kun bleknet forgrunn; det som fester seg, er den automatiske rekkefølgen av standardiserte gjøremål⁸².

Fritiden blir en forlengelse av arbeidet fordi de kulturelle tekstene arbeideren konsumerer, velges som en følge av arbeidet: arbeideren velger å flykte inn i standardiserte og lett tilgjengelige kulturelle tekster som ikke krever noe av henne. Latteren blir prioritert på bekostning av lykke, begjæret og romansen på bekostning av ekte medmenneskelig kjærlighet, og på denne måten distraheres den enkelte fra å oppfylle de reelle psykiske behovene som virkelig ville hjulpet henne ut av den apatiske tilstanden hun er fanget i.

⁸¹ Ibid. 154-155

⁸² Ibid. 171

2.1.1 Goodreads i lys av «Kulturindustri»

Om vi ser det bibliosentriske nettverket Goodreads med Adorno og Horkheimers øyne, kan vi argumentere for at denne sosiale medie-plattformen er et klart eksempel på hvordan kulturindustriens forbrukerideologi forvandler leseren om til både en arbeider i hennes konsum-tilstand, og som handelsvare for plattformen i seg selv. Lisa Nakamura nærmer seg her frankfurternes teori, og skriver i sin artikkel at Goodreads' brukere, ved å gjøre seg tilgjengelige for plattformens nettverk av virtuelle bokhyller, selv har blitt en vare for nettsiden og dens myriade av kommersielle partnere⁸³. Det som før var gratis, er nå blitt til noe vi betaler for med vår oppmerksomhet:

In some of print's earlier ages, books cost money, but talking about them with friends was free. Today [...] we pay to create readerly communities on social networks like *Goodreads*. We pay with our attention and our readerly capital, our [...] rankings, conversations, and insights into narrative, character, and literary tradition⁸⁴.

Ved å benytte seg av Goodreads som katalogiseringsside, gjør vi både vår oppmerksomhet, vår innsikt, samt våre tolkninger og meninger om litteraturen vi snakker om, til en handelsvare. Goodreads benytter seg av en lett tilslørt forretningsmodell som er blitt velkjent ettersom sosiale medier stadig gjennomsyrrer mer og mer av vårt daglige liv. I sosiale medier bytter vi inn vår oppmerksomhet som betaling for bruk av plattformen, og plattformen tilpasser seg ofte etter dette for å servere oss reklame basert på vår selvkatalogisering, vår plass i det sosiale spekteret som nettsiden i seg selv har evne til å kjenne igjen. Nakamura beskriver den aktiviteten Goodreads brukere engasjerer seg i som lekearbeid:

Built on "play labor"—the recreational activity of sharing our labor as readers, writers, and lovers of books and inviting our friends from the social graph to come, look, buy, and share—Goodreads efficiently captures the value of our recommendations, social ties, affective networks, and collections of friends and books⁸⁵.

Goodreads bruker brukernes egne aktivitet på en måte som gjør de om til skarer av bokhandlere. Ved å fri til brukernes egne ønske om å samle og katalogisere, tilegner plattformen seg brukernes smak, sosiale nettverk, lesevaner – all aktivitet på siden, som benyttes til å beregne hvilken bok som ville falle i smak for den enkelte bruker og for andre som nærmer seg henne i interesse og smak. Goodreads forvandler leseren til en innholdsprodusent, og har med dette funnet en måte å overføre jobben med å eksponere sine

⁸³ Nakamura, «Words With Friends», 241

⁸⁴ Ibid. 241

⁸⁵ Ibid. 240

varer til konsumenten ved å få arbeid og lekt til å bli det samme. I vår ivrighet etter å samle og organisere bøker jobber vi samtidig ubevisst for plattformen vi benytter oss av i tilfredsstillelsen av vår samlemani. Dette er et arbeid som har en enorm verdi for plattformen. Det automatiske i algoritmen kombinert med arbeidet som blir utført så å si gratis, sparer enormt med kapital som ellers hadde gått til analytikere og faktiske bokhandlere. Brukeren gir en del av sitt private selv i bytte mot de tjenester Goodreads tilbyr, i form av et egosentrisk katalogiseringssystem der samlingen både feires og brukes som verktøy for å katalogisere selvet inn i grupper som gjør det enklere for et konglomerat å selge sine varer: «By submitting our favorite book titles, readerly habits, ratings, comments, and replies [...] to our social network of readers, we are both collecting and being collected under a new regime of controlled consumerism»⁸⁶. Ved å loggføre våre favorittbøker, lesevaner, vurderinger, kommentarer, anmeldelser og svar til vårt sosiale nettverk av lesere, samler en samtidig som en blir samlet på, som handelsvare og arbeider⁸⁷. På denne måten har kulturindustrien ikke bare ført bøkene som blir lest inn i dens klør, men også selve lesningen som prosess utnyttes helt konkret til å føre leseren inn i sirkelen av manipulasjon og tilbakevirkende behov. Det er leseprosessen og det arbeidet leseren legger i egen vurdering av bøkene, egen leseraktivitet som blir handelsvaren industrien benytter seg av, og dermed kan en se helt konkret hvor betydelig gjennomført utnyttelsen av leseren kan forstås som å være.

Goodreads er en del av et større digitalt konglomerat. Dets moderselskap er teknologiselskapet Amazon, noe som ikke er ikke tydelig ved første øyekast⁸⁸. Imidlertid står det eksplisitt i Goodreads sine brukervilkår at en ved å benytte seg av siden gir plattformen lov til å fritt bruke det innholdet en produserer:

By posting any User Content on the Service, you expressly grant to Goodreads a nonexclusive, royalty-free, perpetual, irrevocable, and fully sublicensable right to use, reproduce, modify, adapt, publish, perform, translate, create derivative works from, distribute, and display such content throughout the world in any media.⁸⁹

Goodreads sine brukere eier ikke sitt brukergenererte innhold. Ved å benytte seg av tjenesten for å registrere leseprosessen og den påfølgende vurderingen, genererer en brukerinhold som Goodreads står fritt til å gjøre hva de vil med. Lesningen og samtalen om bøkene er dermed en forbruksvare, noe som i dette tilfellet blir brukt til å gi *Amazon* mulighet til å referere til

⁸⁶ Ibid. 241

⁸⁷ Ibid. 241

⁸⁸ Alison Flood, «Amazon Purchase of Goodreads stuns book industry», *The Guardian*

⁸⁹ «Terms of Use», *Goodreads*

dets brukeres tekster i sin salgsprosess. Samtidig er det møysommeligheten i katalogiseringen og samlingen som skaffer brukerne kredibilitet i dette bibliosentriske nettverket. For å ha en «effektiv» profil, en profil som når ut til andre brukere, er en nødt til å gi etter for Goodreads' krav om å oppgi alle sine rettigheter til det en skriver og distribuerer av tekst på siden. Det betyr i praksis at Goodreads eier rettighetene til alt en tilfører siden –i form av bokvurderinger, men også i form av loggføringsaktivitet, diskusjon i underforum eller grupper, samt samtaler i form av direkte meldinger mellom brukerprofiler og kommentarer på egen og andres brukeraktivitet. Kort sagt tilhører hele den individuelle brukerprofilen Goodreads, og i forlengelse Amazon, og den menneskelige aktiviteten og bevisstheten som ligger i disse profilene blir dermed et objekt for deres handelsvirksomhet.

Goodreads er på mange måter et konkret og håndfast eksempel på hvordan et konglomerat profiterer på menneskers kulturelle aktivitet. Plattformen oppfordrer til forbruk og arbeidsaktivitet som gagnar Amazon og Goodreads som kommersielle selskap. Men selv om Goodreads er eid av Amazon, kontrollerer ikke Amazon nødvendigvis hva som blir skrevet om bøkene på siden. Dette arbeidet står brukerne for. Amazon og Goodreads kan kontrollere eksponering av bøker ved å gjøre valg om hvilke bøker og forfattere de aktivt ønsker å fremme, men det større konglomeratet kan ikke direkte kontrollere hva leserne synes om bøkene, selv om det er mulig å argumentere for at de kan ha en innvirkning på brukerens totale inntrykk av de. Denne katalogiserende produktiviteten brukeren involverer seg i kan med sikkerhet oppleves som en flukt fra hverdagens mulige monotone arbeidsprosess. Det oppleves kanskje som at den aktiviteten en befatter seg med i fritiden får en verdi fordi den er synlig for andre utenfor en selv. Samtidig kan det også sees på som kun en fortsettelse av en standardisert prosess en prøver å flykte fra. Om en kun leser for å loggføre, eller for å lese mest mulig i betydningen av å forbruke mest mulig, går lesningen direkte imot den rollen Adorno og Horkheimer helst vil at kunst og leseprosess skal ha: som et utfordrerne, kritisk og selvforbedrende element i folkets hverdag. Goodreads vil dermed fungere bedøvende ovenfor litteraturens potensial som utviklingsverktøy for selvet.

Den vekslende prosessen mellom arbeid og bedøvende underholdning blir til en selvforsterkende sirkelprosess. Livet gir inntrykk av å deles opp i tilsynelatende klare bolker av arbeid og fritid, der arbeidet er noe en er nødt til å komme seg gjennom og der fritiden blir en sjanse til å bedøve sansene og samle mental styrke til å komme seg gjennom neste omgang med monotone og meningsløse arbeidsoppgaver. Det som i stedet skjer er at begge blir monotone, selvforsterkende prosesser. Fritiden blir en videreføring av arbeidet, som en konsekvens av den «nye kunstens», eller i dette tilfellet den nye måten å vise sin leseprosess,

som i seg selv inneholder et element av reklame; det en bedriver i ens fritid, gjør en som en følge av ens arbeid, samtidig som en arbeider for å «forbedre» eller få råd til ens fritidsaktiviteter og det konstante forbruket en blir ført inn i. Ingen av delene vil, om vi følger Adorno og Horkheimers tankegang, føre til at en får den styrken en trenger til å forbedre sin situasjon. En blir bare nummen, som gjør at en klarer å holde ut i den begredelige tilstanden en befinner seg i, og dermed blir en ikke dyttet til en videreutvikling av tilværelsen.

2.1.2 Det fragmenterte

Det er mulig å se sosiale medier og Goodreads' popularitet som en følge av individets opplevelse av å være ensom og mistilpasset – en følelse av å være separert fra omverdenen og å være fanget i ens egne boks innenfor vårt urbane samfunn. Frankfurterne viderefører med «Kulturindustri» oppfattelsen av individet som kastet inn i en fragmentert tilstand, som følge av urbaniseringen av samfunnet. Det fragmenterte forsterkes hele tiden i det at kulturteksten, som fører virkeligheten gjennom dens egne linse og bekrefter den som den er, stadig får denne virkeligheten til å føles mer og mer fremmed for individet. Individet vil stadig føle seg mislykket i hennes væren, og ønsker seg det hun ser at de fiktive figurene i TV-serien eller i filmen har – noe hun bare kan oppnå ved konformiteten: «Enhver kan bli som det allmektige samfunnet, enhver kan bli lykkelig hvis han bare utleverer seg selv med hud og hår, og gir avkall på kravet om lykke»⁹⁰. Gjennom kulturtekstene får leseren et bilde på hvordan verden i følge teksten egentlig er, som ikke samsvarer med det hun ser rundt seg eller hvordan hun opplever seg selv. Mens menneskene på kinolerretet virker lykkelige og tilfredse med deres tilværelse ved filmens slutt, ender det ikke slik for filmgåeren som frankfurterne bruker som eksempel, selv om hun stadig tilegner seg de objekter og vaner som kulturindustrien beordrer henne å tilegne seg. Dermed oppstår det en forskyvning mellom hennes virkelighet og den virkeligheten som blir presentert for henne, en forskyvning som forvirrer henne og får henne til å føle seg ytterligere mistilpasset i den verdenen hun er en del av. Samtidig blir hun stadig servert løsningen på hennes lidelse – en løsning hun følger til punkt og prikke. Dette er noe av det som fører publikum inn i en tilstand der mangelen på tilhørighet preger dem og gjør dem mottakelig for det som kulturindustrien serverer dem. Denne tilstanden er om vi følger Adorno og Horkheimer avhengig av systemet: «Publikums tilstand, som angivelig og faktisk begunstiger kulturindustriens system, er en del av systemet, ikke en unnskyldning for det»⁹¹. Rotløsheten gagnar det industrielle kulturelle maskineriet, fordi det gir dem et tomrom som

⁹⁰ Adorno og Horkheimer, «Kulturindustri», 191

⁹¹ Ibid. 155

de kan fylle med deres ideologiske verdier. De psykologiske behovene individet tror hun har, og som hun søker å tilfredsstillere, er i Frankfurternes tankegang projisert på henne av kulturindustrien, noe som bare vil være mulig om hun er fratatt de roller og betydninger hun egentlig er avhengig av for å føle seg tilfreds med hennes tilværelse. Hun er altså fratatt sin identitetsforståelse og søker en ny betydning, en ny lykke. Men hun falmer i mørket, og griper etter det eneste som er tilgjengelig for henne, altså det kulturindustrien forer henne. Dette er fanens skjebne om en følger Adorno og Horkheimers resonnement: hun lures inn i sin bedøvede tilstand og holdes der som et resultat av teksten hun er blitt utsatt for, uten mulighet for å forbedre sitt liv i nevneverdig grad.

2.1.3 PewDiePie og det individuelle

Hvis en setter Adorno og Horkheimers oppfattelse av kulturindustri i forbindelse med PewDiePie, kanalens innhold samt medienes oppfattelse av Kjellberg og hans innvirkning på publikum, kan en gjenkjenne flere argumenter som både problematiserer Kjellbergs innvirkningskraft på den lesende, og som rettferdiggjør kritikken mot han som person. «Kultur er en paradoksal vare. Den står så totalt under bytteloven at den ikke kan byttes mer; den går så blindt opp i bruken at man ikke kan bruke den mer. Derfor smelter den sammen med reklamen», skriver Adorno og Horkheimer⁹². Med dette mener de, slik jeg forstår det, at reklamen og kunsten er så sammenknyttet i kulturindustrien at kunsten er gjort om til reklame og reklamen til kunst – enorme ressurser brukes i reklamens utforming, samtidig som kunsten, da særlig filmen, i virkeligheten er reklame, fabrikkert og sammensatt av objekter tilgjengelige for filmtitteren som også er den potensielle kunden. Det er umulig å skille Kjellbergs digitale tilstedeværelse som kulturskapelse, fra konsum og kommersiell markedsføring. Samtidig er det kommersielle nødvendig for hans tekstproduksjon.

Kjellberg tjener til sitt livs opphold gjennom reklame og sponsoravtaler – noe som en umiddelbart blir minnet på når en ser hans videoer. Reklamen er innbakt i hans tekstproduksjon. Dette er ikke skjult eller sublimt, men offentliggjort og tydeliggjort til det ekstreme. Den første installasjonen av bokklubben for eksempel, åpner med at Kjellberg annonserer en såkalt «giveaway» med selskapet *Origin PC*, der publikum kan vinne samme type datamaskin som Kjellberg selv bruker⁹³. I tillegg til dette spilles det av reklame både før selve videoen begynner, i midten av videoen, og etter at videoen er ferdig⁹⁴. Disse tjener han

⁹² Ibid. 198-199

⁹³ Kjellberg, «BOOK REVIEW January»

⁹⁴ Ibid.

også penger på. Kjellberg har også lagt ved lenker til alle de respektive bøkens *Amazon*-side i videoens info-boks, så hans publikum har muligheten til å selv kjøpe bøkene han snakker om. Det er noe usikkert her om Kjellberg selv tjener penger på at hans publikum benytter seg av disse lenkene, men en kan ikke se bort ifra det. I tillegg er det også lagt ved lenker til hele hans data-oppsatt og hvor en kan kjøpe de forskjellige komponentene, noe han mest sannsynlig også tjener penger på. Slikt sett er Kjellbergs video-blogg gjennomsyret av det kommersielle til den grad at det ikke er mulig å slippe unna. Hans videoer blir reklamefilm; for en livsstil, for et livssyn, og for alle de hjelpemidler en kan benytte seg av for å nå denne formen for suksess som Kjellberg ser ut til å ha, enten denne suksessen er økonomisk eller kommer i form av tilfredshet og lykke. Han tjener penger på oppmerksomheten han gis av sitt publikum, og som han selger videre til kommersielle aktører.

Kjellberg omtales ofte som YouTubes største stjerne, som noen å se opp til, noen å modellere sin tilværelse etter. Han gir også sitt publikum muligheten til å bli som han, eller hvert fall de foreslåtte hjelpemidlene i form av objekter de kan tilegne seg. For ved å kjøpe tingene han promoterer og lese bøkene han leser kan individet bli likere han. Han får på mange måter en status som likner filmstjernen i Adorno og Horkheimers øyne; som et idol, en gudserstatning – som noe en kan se opp til, omtrent tilbe og samtidig misunne, lengte etter og etterlikne. Slikt sett kan Kjellberg, i likhet med enhver kjent person, bli et fokus for publikums oppmerksomhet – et ideal for etterlikningen som distraherer dem fra den snikende mistanken eller realiseringen om det løgnaktige ved løftet om individualitet:

I filmheltenes og privatpersonenes konfeksjonssyde ansikter, skåret til etter snittmønstre fra ukebladenes forsider, forsvinner et skinn som ingen likevel lenger tror på, og kjærligheten til disse heltemodellene suger næring fra den hemmelige tilfredsstillelsen ved at man nå endelig er blitt fritatt for individuasjonens anstrengelse, riktignok ved hjelp av etterlikningens mer heseblesende anstrengelse.⁹⁵

Troen på det individuelle som noe naturlig, som noe som kommer innenfra – fra en slags kjerne – er en falsk tro, en løgn som en forteller seg selv men som en egentlig ikke tror på. Individet modellerer seg selv ut fra andre individer, ut fra systemet og hennes plass i det. Individualismen, slik den kommer til uttrykk i det kapitalistiske Amerika, er et produkt av kulturindustrien, ifølge Adorno og Horkheimer. Det er en distraksjon fra det faktum at det egentlig ikke finnes noe som heter «personlighet»⁹⁶, at individet egentlig er en ren reproduksjon av påvirkningene fra omverdenen, at vi er dømt til en skjebne styrt av lidelse vi

⁹⁵ Adorno og Horkheimer «Kulturindustri», 192-193

⁹⁶ Ibid. 192

aldri slipper løs fra, fordi vi bare erstatter et onde med et annet – de indre motsetningene som føles uutholdelige og som river selvet i forskjellige retninger erstattes med det stereotype og etterliknende, og slik blir individet likt alle andre individer. Individet tolereres bare så lenge dets identifikasjon med det allmenne, med det generelle, er hevet over enhver tvil⁹⁷. Slik vil en idolisering av Kjellberg, og en etterlikning av han, kun fungere som generaliserende ovenfor individene, som alle til slut blir likere hverandre. Individualiteten er bygget på repetisjoner og representasjoner av noe annet, og er dermed ikke ekte på noen måte. Det er en standardisering av hva det vil si å være menneske: «Selvets særegenhet er et samfunnsmessig betinget monopolgode forespeilet som noe naturlig⁹⁸». Innenfor kulturindustrien kan en altså bare være egen så lenge ens egenhet er koblet opp mot kulturindustriens valgte ideologi.

PewDiePies egenhet kan i seg selv sees som en klar representasjon av en konsumideologi. Selve modellen han bruker for tekstproduksjon er markant konsumbasert. Skeptisismen mot han er derfor begrunnet – ethvert individ med så mye makt burde granskes og dekonstrueres; hva i hans fremstilling er skapt av Kjellberg selv, og hva er laget for å påvirke en til å forme seg etter en spesiell ideologi? Og om det er skapt av Kjellberg selv, er dette i det heletatt noen garanti for at hans fremstilling ikke er påvirket av den industrien han er satt inn under? I hvilken grad kan han sees som autentisk i betydningen at hans innhold ikke har noen bakenforliggende agenda, eller i den grad at hans produksjon ikke er styrt av andre industrielle aktører? Hvis vi skal følge Frankfurternes argument vil Kjellberg selv muligens bli sett som en passiv aktør, eller et distribusjonspunkt for kulturindustriens egne tekstprodukter – skjult bak et tynt slør av egenhet og individualisme som gjør hans innhold amatørpreget og tilsynelatende genuint.

2.2 Joli Jenson: Kulturindustri eller sykelligjøring?

Er Adorno og Horkheimers syn på det industrielle kultursystemet som avgjørende for publikums tilstand et rettferdig syn ovenfor publikum? Kan vi se publikummet som prisgitt det systemet de er en del av, eller er dette en overdrivelse av industriens påvirkende makt? Medieforskeren Joli Jenson ville muligens sagt at Adorno og Horkheimers syn på kultursystemet som manipulerende ovenfor leseren nedvurderer publikummets egne evne til å se gjennom den kulturteksten de leser eller benytter seg av i deres dagligliv – noe som gir et inntrykk av fanen eller den populærkulturelle leseren som dum og passiv, og som igjen gir grobunn for enda mer respektløse syn på den allmenne befolkning. Der Adorno og

⁹⁷ Ibid. 191

⁹⁸ Ibid. 191

Horkheimer ser publikummets tilstand som en konsekvens av tekst, vil Jenson se tekst kun i samhandling med publikum, og ettertrykkelig presisere viktigheten av respekt for denne samhandlingens betydning i publikummets dagligliv.

I artikkelen «Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization»⁹⁹ argumenterer Jenson for at fan-fenomenet i forskningen og mediebildet nærmest uten unntak er blitt sett på som et symptom på en antatt sosial dysfunksjon i samfunnet¹⁰⁰. Jenson tar for seg hvordan populærkultur systematisk blir fremstilt i et negativt lys, og hvordan de ekstreme tilfellene blant publikum blir trukket frem som representative bilder på hele det populærkulturelle publikummet, eller fan-kulturen. Hennes argument går ut på at fanen sykeliggjøres i hennes fan-aktivitet og at denne sykeliggjøringen er blant det som er med på å gi massene og populærkulturelle tekster et negativt stempel både i akademiske sammenhenger og i mediefremstillingen for øvrig.

Mens «Kulturindustri» kritiserer systemet bak de kulturelle tekstene som utgjør populærkultur og –litteratur (altså kulturens produksjonsvilkår), kritiserer Jenson det synet på det moderne menneskets tilstand som et resultat av teksten hun «utsettes for» som hun ser som dominerende i kulturteorien. I hennes øyne tilføres publikum det apatiske som et symptom på en samfunnsmessig sykdom som ikke nødvendigvis eksisterer. I artikkelen tar hun for seg to fremstillinger av syke fans som hun ser som dominerende; det besatte individet og den hysteriske folkemengden. Hun argumenterer for at karakteriseringen av fanen som farlig og syk har sitt utgangspunkt i, samt er med på å opprettholde og rettferdiggjøre elitistiske og respektløse oppfatninger om det dagligdage samfunnslivet¹⁰¹. Selv om Adorno og Horkheimer i «Kulturindustri» snakker om det generelle og «normale», altså det som deles av massen som helhet, kan en se Jensons argument som et delvis svar til dette, fordi de holdninger hun snakker om deler mange trekk med hvordan frankfurterne ser «massene» og deres dagligliv.

2.2.1 Frykt for populærkultur, eller frykt for det moderne?

Forskning på fans og fandom som fenomen er ifølge Jenson tynn, og at det som er skrevet ofte er skrevet i en tekstfokusert vinkling; altså er fanen ofte kun sett på i forhold til en diskusjon omhandlende en populærkulturell tekst eller personlighet, hvor man snakker om fanen som en «følger» og ikke som et eget individ eller egen gruppe med evne til selv å forstå

⁹⁹ i *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, 9-29

¹⁰⁰ Ibid. 9

¹⁰¹ Ibid. 9-10

hva hun «utsettes» for¹⁰². Dette fører til en oppfattelse av fanen som en ren respons på noe som kommer utenifra:

The fan is understood to be, at least implicitly, a result of celebrity - the fan is defined as a *response* to the star system. This means that passivity is ascribed to the fan – he or she is seen as being brought into (enthralled) existence by the modern celebrity system, via the mass media.¹⁰³

Fanen blir til via trollbindelsen, altså lures hun inn i sin tilværelse. Det at fans selv kan komme frem til sine interesser uten å lures inn i en form for fanatisk tilstedeværelse, blir ikke engang presentert som en mulighet fordi det tas for gitt at fanen fungerer som en forlengelse av teksten, at hun ikke har noe å si i spørsmålet om påvirkning. Det er dette som for Jenson blir et bevis på en manglende respekt for allmennhetens dagligliv. Vinklingen Adorno og Horkheimer har blir problematisk i det at fanen, eller publikummet, også ilegges en mangel som resulterer i en sykdom, som skal forklare hvorfor hun godtar en spesiell type kulturtekst og velger denne over reell kunst. Lite litteratur undersøker fandom som et normalt, dagligdags kulturelt og sosialt fenomen ifølge Jenson – i stedet blir fanen fremstilt som en potensielt besatt einstøing som følge av sin isolasjon, eller som medlem av en folkemengde som lider av smittsomt hysteri¹⁰⁴. Jenson argumenterer for at disse to bildene på fanen som ekstrem og syk forteller oss mer om hva vi ønsker å tro om det moderne samfunnet og vår forbindelse med det, enn de forteller om det faktiske forholdet mellom fanen og objektet for deres oppmerksomhet:

Each fan type mobilizes related assumptions about modern individuals: the obsessed loner invokes the image of the alienated, atomized ‘mass man’; the frenzied crowd member invokes the image of the vulnerable, irrational victim of mass persuasion. These assumptions – about alienation, atomization, vulnerability and irrationality – are central aspects of twentieth-century beliefs about modernity¹⁰⁵.

Synet på den populærkulturelle leseren, eller entusiastene, reflekterer altså synet på den moderne livssituasjonen, og den negative holdningen en har til det urbane livet som middel- og arbeiderklassen lever. Jenson trekker frem to aspekter som kritikere ifølge henne har vært spesielt bekymret for, og som vi også kan finne igjen hos Adorno og Horkheimer:

¹⁰² Ibid. 10

¹⁰³ Ibid. 10

¹⁰⁴ Ibid. 13

¹⁰⁵ Ibid. 14

oppløsningen av lokalsamfunnet og massemedienes økende makt¹⁰⁶. Når lokalsamfunnets støttende og beskyttende rolle ovenfor identitetsbånd som tidligere er gitt en viktig rolle – tradisjoner, religion, etnisitet og liknende – løsner, oppleves individet som sårbart da hun ikke har noen solid og pålitelig «kjerne» eller hjem hun er forankret til, skriver Jenson¹⁰⁷. Igjen finner vi dette tomrommet som krever å bli fylt ut og som fører til at individet begir seg ut på et søk etter ny mening. Der Horkheimer og Adorno ser dette som noe kulturindustrien utnytter, vil Jenson heller at en heller skal se det masseproduserte som et potensial og en mulighet for individet til selv å finne nye måter å tenke identitet på.

Med Jensons artikkel i bakhodet kan en si at Adorno og Horkheimers argument er ankret i en idé om at våre grunnleggende psykologiske behov er basert på kun én type tilhørighet og identitetsforståelse – en tilhørighet individet selv ikke råder over i større grad, fordi den nettopp grunner i disse tradisjonelle identitetsbåndene. Dermed kan en også si at frankfurternes teori er essensialistisk i det at individet skal inneholde en identitetsmessig essens som det moderne individet mangler. Individet ilegges hjemløsheten for at hennes syndrom skal ha en gjenkjennelig årsak, om vi følger Jensons tankegang. Når disse identitetsbåndene brytes, blir individet sett på som psykisk ufullstendig og sårbart. Modernitetens fragmenterte og usammenhengende massesamfunn får dermed skylden for fanens påståtte sykelige besettelse. Fans, skriver Jenson, er sett som bærende av den farlige sosiale dysfunksjonen «modernitet» som truer vår tilværelse¹⁰⁸.

Fans og fandoms blir gjort til det mørke «andre» i forhold til høykulturens eksperter – og er dermed et symptom på, og en advarsel mot, former for kulturtekster som ikke svarer til de godtatte former for høykultur. Forholdet mellom tekst og leser er i følge Jenson ikke så forskjellige fra hverandre, enten det er snakk om de mer «seriøse» eller «ambisiøse» tekstene som Jonathan Jones akket seg over at publikum ikke vil bryne seg på, eller om det er snakk om det «trivielle» i form av tekst som er lett tilgjengelig – både med tanke på utvalg og i forhold til forståelse for tekstens mening. Oppfattelsen av at fans mangler en form for psykisk tilknytning, eller en psykologisk tilfredsstillelse som i sin tur påvirker hennes forhold til tekst samt hennes påvirkelighet, er ifølge Jenson en konsekvens av et feilsyn¹⁰⁹. Jenson spør hva som skjer om vi bytter om på «oss» og «de» og knytter oppfattelsen av fanen til den akademiske samfunnsfraksjonen i stedet:

¹⁰⁶ Ibid. 14

¹⁰⁷ Ibid. 15

¹⁰⁸ Ibid. 15-16

¹⁰⁹ Ibid. 19

What if we describe the loyalties that scholars feel to academic disciplines rather than to team sports, and attendance at scholarly conferences, rather than [the] Who concerts and soccer matches? [...] Do the assumptions about inadequacy, deviance and danger still apply? ¹¹⁰

Svaret blir hos Jenson et rungende nei. Beskrivelsen av fanen gir bare mening om det tilhører et gjenkjennelig andre, og dermed er ikke fandom et trekk som deles. Det er ikke en form for lojalitet eller tilknytning. Det er rett og slett noe «de» bedriver mens «vi» heller har berettigete smaker og preferanser, er et verdig folk med verdier og aktiviteter som uttrykker beundring og aktelse heller enn besettelse¹¹¹. Skillet mellom den høykulturelle ekspertten og den lavkulturelle fanen er et skille som setter føringer for hva som blir sett på som akseptabel og uakseptabel interesse og oppførsel, og som visst nok også bestemmes av hva interessen rettes mot. En kan finne igjen den samme formen for følelsesmessig beundring hos alle som har en interesse for et kulturelt objekt, et fenomen eller en person, ifølge Jenson¹¹². Skillet får dermed i realiteten ingen annen funksjon enn som skillelinje mellom kulturelle klasser i seg selv.

2.2.2 PewDiePie som sydebukkfigur

Tidligere diskuterte jeg PewDiePies bokklubb i lys av Adorno og Horkheimers «Kulturindustri», og konkluderte med at ethvert individ som er i besittelse av så mye påvirkningsmakt bør utsettes for møysommelig granskning. Samtidig kan en også se hvordan Kjellberg til tider av mediene blir benyttet som en slags sydebukk. Det er mulig å også se kritikken mediene har rettet mot PewDiePie som et bevis på hvordan kulturindustrien (her i form de tradisjonelle massemediene) benytter seg av kulturtekst til å forme verden i deres egne bilde. Kjellbergs kan også brukes som et eksempel på hvordan det ekstreme blir ført sammen med det mer allmenne og moderate for å tegne et monstrøst bilde av det populære – massemediene kan omtale andre elementer innenfor kulturindustrien på en måte som fører dette elementet inn mørket, inn i det uakseptable, for på den måten å bekrefte deres egne virkelighet.

Avgrensningen mellom fanen som et avvikende og farlig andre, og beundrerer av høykultur som akseptabel, skaper nettopp en sydebukkfigur, ifølge Jenson¹¹³. Ved å stigmatisere en gruppe eller et individ, utdefinere dem fra det akseptable og sette dem på

¹¹⁰ Ibid. 19

¹¹¹ Ibid. 19

¹¹² Ibid. 21

¹¹³ Ibid. 24

utsiden av samfunnet, kan en lindre en gryende panikk blant folket fordi problemene innad i gruppen får en gjenkjennbar årsak og enkel løsning. Figuren skaper en betryggende fortelling om at, ja, det moderne er farlig, og enkelte mennesker blir offer for medienes påvirkning eller mobb-psykologi – men ikke «vi». «Vi» er ikke skjøre, «vi» lar oss ikke like lett påvirke, «vi» kjenner igjen farene, «vi» beholder balansen i «vår» interesse: «‘we’ are safe, because ‘we’ are not as abnormal as ‘they’ are, and the world is safe, because there is a clear demarcation between what is actual and what is imagined [...]»¹¹⁴. Syndebukkfiguren fungerer som en angstdemper, noe en kan peke på for å gjenkjenne hvor ens problemer stammer fra, samt noe en kan forvise ut i samfunnets perifere kretser for å kvitte seg med disse problemene – hvert fall på en midlertidig basis.

2.2.2.1 PewDiePie, Wall Street Journal og moralsk panikk

Det Jenson ser som en syndebukkmekanisme i forhold til synet på det populærkulturelle og dets publikum, kan en også kjenne igjen som «moralisk panikk» slik Burgess og Green forklarer termen i deres bok *YouTube*. Det vil si en syklus av påvirkning mellom medienes representasjon av virkeligheten, og sosial virkelighet i relasjon til saker eller problemstillinger som oppstår i samfunnet og som samfunnet i seg selv uttrykker bekymring for¹¹⁵. Hva er den moralske krisen Kjellberg i følge mediene er medvirkende til, eller skyldig å prakke på ungdommen? Kort fortalt: den voksende høyrepopulismen i Europa og USA, en vestlig ungdom som fremstilles som stadig mer privilegert og bortskjemt, en stadig økende trang til å på narsissistisk vis å vise seg frem og kreve en scene.

Kjellberg er kjent for sin noe barnslige og støtende sans for humor – for å være en såkalt «edge lord», altså en som baserer sitt humoristiske uttrykk på sjokk-baserte ytringer, ofte ved hjelp av effekter som benyttes kun for nettopp å sjokkere¹¹⁶. Beskyldningene mot Kjellberg har rotfeste i hans tidligere bruk av høyreekstreme bilder, videoer, og retorikk som humoristiske effekter sine satiriske videoer. Disse beskyldningene toppet seg med en artikkel publisert i *The Wall Street Journal*¹¹⁷ i begynnelsen av februar 2017¹¹⁸, samt en medfølgende video lastet opp på avisens YouTube-kanal¹¹⁹. I artikkelen og videoen har en gruppe journalister funnet frem til ni tilfeller i Kjellbergs YouTube-innhold hvor han benytter seg av

¹¹⁴ Ibid. 24

¹¹⁵ Burgess og Green, *YouTube*, s. 17

¹¹⁶ *Urban Dictionary*, «Edgelord»

¹¹⁷ Herreter referert til som WSJ

¹¹⁸ Fritz, Nicas og Winkler, «Disney Severes Ties With YouTube Star PewDiePie»

¹¹⁹ *YouTube / WSJ* «Disney Cuts Ties to YouTube Superstar PewDiePie»

videosnutter fra Hitlers taler og Hitlerjugend, samt hvor han bruker fascistisk retorikk, i et forsøk på å for å skape denne «sjokkhumoren» han er kjent for. Disse klippene hadde journalistene samlet i en montasje –uten noen større form for kontekst annet enn et datostempel for når videoene originalt ble publisert. Dette journalistiske arbeidet førte til at Kjellberg mistet mange av sine samarbeidsavtaler, blant annet med Disneys datterselskap Maker, nettverket PewDiePie-kanalen var en del av, og YouTube Red som er YouTube's betalingsbaserte tjeneste¹²⁰. WSJ har i ettertid fått kritikk, både fra andre nettaviser og fra aktører innenfor de nyere sosiale mediene, som beskylder nettavisen for å ta det Kjellberg har publisert ut av sin satiriske kontekst og med vilje fremstilt det Kjellberg selv har referert til som «dårlige vitser» som om det var seriøse meninger han aktivt har prøvd å fremme til sitt publikum. Likevel har artiklene som kom i kjølvannet av WSJ i hovedsak vist seg negativt rettet mot Kjellberg. Dette blir veldig synlig når en ser på deres overskrifter: «The Downfall Of YouTube's Biggest Star Is A Symptom Of A Bigger Illness»¹²¹, «PewDiePie Just Showed Every Brand Why Influencers Are Dangerous»¹²² og «YouTube's Monster: PewDiePie and His Populist Revolt»¹²³. De retoriske bildene som her benyttes i beskrivelsen av Kjellberg og hans publikum er ganske klar: han er farlig, et populistisk monster, og hans påståtte fall i unåde er et symptom på en sykdom som plager samfunnet, men også et bevis på de tradisjonelle medienes kontinuerlige rolle som beskytter.

2.2.2.2 Et digitalt språk tatt ut av kontekst

For det sosiale nettverket og tilbakevendende publikummet på YouTube, som er kjent med Kjellbergs videoer, som kjenner hans stil og hans humor, og som er familiær med den typen kultur som finnes og har floreret på nettforumer og andre sosiale plattformer siden nettets tidligste dager, gjenkjennes retorikken som brukes mot Kjellberg som latterlig og svartmalende. Det vitner om en manglende forståelse av det språket og den humoren som florerer på nett, eller en påtatt manglende forståelse som kan bunne i et spekulativt forsøk på å oppnå kontrovers og snakk, samt generere trafikk mot deres nettside. For Kjellbergs publikum er det muligens ikke det antisemittiske budskapet som er poenget med billedbruken, men det de brukes i sammenlikning med. Skribenten Fruzsina Eordogh uttrykker dette i en artikkel skrevet for nettsiden Forbes:

¹²⁰ Fritz, Nicas og Winkler, «Disney Severes Ties With YouTube Star PewDiePie»

¹²¹ Clifton, *BuzzFeed News*

¹²² Armstrong, *Forbes*

¹²³ Herrman, *The New York Times Magazine*

[...] this type of shock culture, also known as trolling culture, where people try to be as offensive and disgusting as possible, has proliferated online in the modern era on sites like 4chan and 8chan (hence the name “Chan” culture) as well as reddit and YouTube. It’s old hat, bores many people these days and most grow out of it, but that doesn’t mean the culture, or the language and imagery, have gone away. [...] In fact, these very same shock humor tropes have persisted among younger generations in part because of their taboo nature and dark meme status. Dark shock humor has been a staple of web since AOL Online CDs, has been a fan favorite of teenagers for more than two decades, and children have literally grown up on it. This dark humor isn’t just limited to young men in angry corners of the web [...] it is anywhere and everywhere. Nor does it make people who subscribe to it, or don’t get riled by it, monsters,¹²⁴

Dette er grunnen til at Kjellberg trodde han kunne benytte seg av denne typen effekter, i følge Eordogh¹²⁵. Kjellbergs språk og indre referanseliste er formet av den kulturen som har utviklet seg på nett, og som kanskje er mer utbredt blant medlemmer av yngre generasjoner som har vokst opp i verdensvevens gryning. I konteksten han benytter seg av, er ikke poenget med vitsen å fornærme eller spre det hatefulle; det er å finne det sykeste, det mørkeste eller det ekleste som er mulig å finne for å sjokkere. Vitsen er morsom fordi fascisme og antisemittisme i seg selv er horribelt. Det er et språk og en humorforståelse som er formet av et liv i samhandling med den digitale sfæren, og en er dermed nødt til å innebefatte det samme språket for å forstå humoren ved det – hvor betydningen ligger.

2.2.2.3 PewDiePie som monster

WSJ referer til Kjellbergs videoer som «anti-semitic posts»¹²⁶ i overskriften på sin artikkel, noe som insinuerer veldig klart at det skal være snakk om eksplisitte, antisemittiske holdninger og hatefullt språk, mens det i selve artikkelen uttrykkes at både Kjellberg og YouTube selv har sett disse videoene som satiriske:

YouTube said it prohibits videos that violate its rules, which include a ban on content that “promotes or condones violence against individuals or groups based on race or ethnic origin [or] religion.” [...] In reviewing videos, the company said it considers intent as well as the context. “If content is intended to be provocative or satirical, it may remain online. If the uploader’s intent is to incite violence or hatred it will be removed.”¹²⁷

¹²⁴ Eordogh, «How PewDiePie Just Got Rkcted By Chan Culture»

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Fritz, Nicas og Winkler, «Disney Severes Ties With YouTube Star PewDiePie »

¹²⁷ Ibid.

Ingen av videoene WSJ referer til i sin artikkel eller video er blitt fjernet av YouTube, noe som tyder ganske klart på at de ikke vurderer dem som hatefulle. Dermed blir WSJ sin retoriske fremstilling i overskriften problematisk, fordi det gir et feil inntrykk av det inntrufne: Kjellbergs videoer er ikke blitt dømt som hatefulle ovenfor en gruppe mennesker av YouTube, men WSJ vurderer fremdeles hans innhold som «anti-semitic posts». Artikkelen kan dermed minne om et personangrep.

Adorno og Horkheimer argumenterer som nevnt for at kulturindustrien benytter seg av dens tekstprodukter for å bekrefte en verden slik systemet ser den eller vil at den skal være formet, innenfor deres ideologiske rammer. Om hensikten ved WSJs journalistikk hadde vært å kritisere billedbruken i satirisk fremstilling – altså å kritisere vitsene i seg selv som taktløse og ukomiske, ville artikkelen oppleves annerledes, siden det ville vært en kritikk av Kjellbergs humoristiske utførelse, av hans evne til å bygge opp og utføre en sketsj og dermed en kritikk av hans evne som «artist». Men det samlede journalistiske arbeidet WSJ har utført, ser ut til å avvise at Kjellbergs hensikt var å være satirisk, og vil heller fremstille situasjonen som om Kjellberg skal ha hatt en eller annen form for skjult agenda som han gjemmer bak sin humor, på tross av gjentatte tilbakevisninger fra Kjellberg selv¹²⁸. Dette kan få publikummet som kjenner Kjellberg til å undres over mediens egentlige hensikter ved deknningen av denne og andre «skandaler» i forbindelse med PewDiePie. Det kan dermed skapes et mistillitsforhold mellom disse to formene for medier.

Flere av YouTubes kjente personligheter har tatt Kjellberg i forsvar. Blant dem er Jenna Mourey, kjent som Jenna Marbels på YouTube og som selv produserer humoristiske videoer på plattformen, og Phillip DeFranco som baserer seg på å formidle nyheter via plattformen. Både Mourey og DeFranco argumenterer for at mange av tilfellene der Kjellberg i tradisjonelle medier er blitt omtalt negativt, kan virke som forsøk på å fjerne Kjellbergs innflytelse på plattformen og på det digitale populærkulturelle landskapet som helhet. DeFranco uttaler i en video der han diskuterer artikkelen publisert i WSJ, følgende: «you see their intent. Their intent here was to take down and ruin Felix, the biggest youtuber on the platform, through the veil of 'we're doing the right thing, he's a Nazi!'»¹²⁹. DeFranco hevder at WSJs fremstilling av Kjellberg differerer så grovt fra virkeligheten at nettavisen ikke kan ha hatt noen annen hensikt med deres artikkel enn å ødelegge Kjellbergs rykte, og dermed

¹²⁸ For eksempel har Kjellberg gjentatte ganger stadfestet at han på ingen måte støtter hatefulle meninger. Se for eksempel: «Just to clear some things up...» *Tumblr/PewDiePie* eller «How About That...», *YouTube/PewDiePie*

¹²⁹ DeFranco, «MSM Tried To Destroy PewDiePie and OMG It Just Backfired!»

også hans karriere¹³⁰. Mourey hevder noe liknende: «I think that this is a genuine attack on YouTube, on the Internet, and us independent creators as a whole» sier hun i en podcast hun publiserer sammen med samboeren Julien Solomita¹³¹. Hennes teori baserer seg på at tradisjonelle medier – da særlig nyhetsbaserte medier som nettaviser og tabloider – ser sosiale medier som en trussel mot deres egne innflytelse, og at individer som ikke lar seg bestikke til å gi andre aktører tilgang til sitt publikum, slik som Kjellberg, må fjernes¹³². Om en har Burgess og Greens forklaring av «moral panic» i bakhodet, er ikke Moureys teori så usannsynlig. Retorikken disse mediene fører i dekingen av PewDiePie-fenomenet og denne kontroversielle episoden har som sagt vært preget av både infantiliserende, dehumaniserende og sykelliggjørende ordbruk. I *Guardian*-artikkelen «The Downfall Of YouTube's Biggest Star Is A Symptom Of A Bigger Illness»¹³³ argumenteres det for eksempel for at PewDiePie og fandomen som omringer han er en del av en voksende kultur på nett der unge menn føler seg misforstått og dårlig behandlet av samfunnet, en kultur som gir grobunn for ekstreme holdninger og hat, der unge hvite menn føler at verden skylder dem noe; en tendens der alle motstridene meninger og all kritikk blir forklart med at samfunnet har bestemt seg for å holde dem utenfor¹³⁴. Artikkelens forfatter, Jacob Clifton, argumenterer for at Kjellbergs enorme publikum viser hvordan de såkalte «nerdene» på nettet grupperer seg sammen og former kollektiver, ekkokammer hvor ekstreme meninger og hat blir normalisert, validert og spredt:

We're conditioned to distance ourselves from Reddit dorks, anime-avatar trolls [...], and so they stay invisible — until they aren't. They become collectives, at which point it *feels like* they came from nothing. But they came from somewhere: boredom, loneliness, and the universal feeling (which most of us are lucky enough to overcome in childhood) of being the protagonist of the universe, who is mistreated despite doing one's best¹³⁵.

Kjellbergs popularitet blir her, ganske eksplisitt, forklart som et symptom på det som Joli Jenson beskrev som en oppfattet sykdom i samfunnet, som noe korrump, mørkt og farlig; mennesket blir på grunn av sin isolasjon og fremmedgjøring psykisk ustabil og ekstrem. Ensomhet og en barnslig, nærmest infantil oppfattelse av at en er sentrum for universet, blir lagt i grunn for at enkelte faller inn i farlige grupper og tendenser, og den motstanden Kjellberg og hans publikum viser når deres humor og virkemidler blir kritisert, blir tatt som et

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Mourey og Solomita «Podcast #129»

¹³² Ibid.

¹³³ Clifton, *BuzzFeed News*.

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

bevis på normaliseringen av det hatefulle i språket. Dermed grupperes Kjellberg inn med det vi kan kalle det ekstreme, og hans «følgere» eller publikum blir gjort om til noe som likner kultmedlemmer.

2.2.2.4 Medienes selvforsterkende retorikk

Selv Kjellbergs bokklubb blir mistenkeliggjort i mediebildet. *The Guardian* publiserte en artikkel i forbindelse med Kjellbergs bokklubb med tittelen «What's up PewDiePie? The Troubling Content of YouTube's Biggest Star»¹³⁶. I artikkelen undrer artikkelens skribent, Paul MacInnes, seg over hvordan Kjellberg, som han beskriver som barnslig og støtende, kan få sitt publikum interessert i noe så seriøst og tidkrevende som lesning:

[...] the first PewDiePie "Book Review" has still been watched 3.5m times. Right-thinking individuals may have struggled to engage young people with classic literature for decades. Felix Kjellberg just turns up and does it from his closet¹³⁷.

MacInnes oppsummerer videre Kjellbergs karriere og bemerker seg hvordan han har gått fra å være en uskyldig, ung gutt til en ironisk mann full av selvtillit: «That clean shaven cutie pie is now a man with a hefty beard, a shock of peroxide hair, and great deal more confidence»¹³⁸. I dette ligger det også at Kjellberg har tilegnet seg et element av det ekstreme, som han skuler bak det ironiske:

His ironic tone means he rarely says anything explicitly offensive. But the themes and memes that recur in his videos are consistent [...] Felix "PewDiePie" Kjellberg is funny, intelligent, innovative and highly charismatic. He also has one of the world's biggest public platforms and a remit restricted only by YouTube's terms of service. To call him an alt-right agitator would perhaps be unfair as he has never publicly identified with the proto-fascist movement. But he shares much of their culture and amplifies it across the world. People should pay PewDiePie more attention¹³⁹.

Igjen tender retorikken hos MacInnes mot det klassifiserende. Er det riktig å spekulere i, eller gi uttrykk for, at Kjellberg kan være en tilslørt høyreekstrem person når han selv aldri har uttalt seg i denne retningen, men snarere til stadighet presiserer at han heller er apolitisk? Mediebloggen Pop & Locke skrev en kommentar til MacInnes artikkel i *The Guardian* der MacInnes retoriske grep kritiseres for dens mulige trivialiserte effekt ovenfor det

¹³⁶ MacInnes, *The Guardian*

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Ibid.

ekstreme:

Pretending PewDiePie is a closeted fascist and “perhaps” an alt-right agitator, which is obviously absurd, does nothing but push more people into the movement’s clutches. The stigma attached to white supremacy is severely weakened if under 18 year olds think it is legitimately occupied by people as apolitical and mainstream as YouTube’s biggest star¹⁴⁰.

Argumentet i kommentaren er at journalistiske distribusjonspunkter som *The Guardian* ved å plassere personer som Kjellberg – som for folk som faktisk ser på videoene hans med jevne mellomrom fremstår som en ganske moderat menende, vanlig person – under paraplyen «populistisk» eller «høyreekstrem», skaper et inntrykk av at det å være høyrepopulistisk er det å være moderat, uten sterke meninger til enten den ene eller den andre retningen. Eventuelt kan en se det som en logikk der de som ikke indoktrinerer seg etter de normer og ideologiske meninger som journalister ser som akseptable, blir fremstilt som ekstreme. På denne måten tynges betegnelsen «høyreekstrem» ut og trivialiseres, samtidig som at ekte hatefulle holdninger blir normalisert. Verden blir dermed svart og hvit uten noen form for gradient. De stigmaer som finnes ovenfor rasistiske, høyrepopulistiske bevegelser svekkes, og grensen for hva som er hat og hva som er skeptisisme forsvinner. Det er generaliseringen, journalistikken og retorikken som brukes ovenfor Kjellbergs nærvær i det digitale domenet som fungerer normaliserende i forhold til hat, og ikke Kjellberg i seg selv, om vi følger dette argumentet. I en slik argumentasjon kan massemediene sies å bidra til å bedøve de potensielt lettpåvirkelige individene innenfor Kjellbergs publikum, fra det faktisk ekstreme. Det kan bli vanskeligere å kjenne igjen det som kan være genuint problematisk og eventuelt hatefullt om det grupperes sammen med de holdningene som i det store og hele er moderate. Slik sett kan en argumentere med Adorno og Horkheimers «Kulturindustri» her og si at massemediene i sin fremstilling av Kjellberg og hans publikum, er med på å fremprovosere eller bekrefte den verdenen de selv ser, eller vil se. Også ved å appellere til lesere som kanskje ikke vet hvem denne PewDiePie er, som muligens bare vil komme til å lese WSJs artikkel uten noen som helst forutaning om Kjellbergs innhold, kan denne formen for retorikk forsterke et verdenssyn og –oppfattelse hvor sosiale mediers største tilstedeværelse er en høyrepopulistisk svensk mann som fremmer hat, uten at dette synet blir utfordret på noen måte. Mediene kan sies å filtrere verden gjennom deres øyne, forme den om i deres bilde, og skape en verden de selv advarer mot. Deres retorikk er selvforsterkene, og en ivrighet etter å fordømme kan bidra til skapelsen av ekkokammere der et virkelighetssyn blir sett gjennom en lupe som forsterker,

¹⁴⁰ Jack Reidy, «The Guardian is threatened by PewDiePie Recommending Books»

repeterer og stadig fordømmer det som ikke er helt likt dem selv.

2.3 En alternativ tilnærming til det populære publikummet

Det å løfte frem det ekstreme som norm eller eksempel på det normale, får som sagt i følge Jenson store konsekvenser for synet på nettopp det normale, ikke bare i fortyningen av linjene mellom det ekstreme og det moderate, men også i forhold til befolkningen som helhet og hva deres liv oppfattes å inneholde av mening og betydning. Dette er fordi publikums egne evne til å forstå hva de er vitne til blir satt i tvil, og en tredjepart blir gitt oppgaven å bestemme hva de har «godt av å se», hva de får lov til å se, samt hva som er skadelig for dem og dermed tabu. Det blir en måte å kontrollere på der massene blir nedvurdert og dermed undertrykket. Å definere fandom som avvikende oppførsel tillater en type diskriminering der eliten (enten den er kulturell, politisk eller økonomisk betinget) er sett på som bedre enn det massepopulære, og der det tradisjonelle løftes frem som noe en er nødt til å holde ved like for at ikke samfunnet skal stupe ned i et kaos, i følge Jenson¹⁴¹. Dette grunnlaget undersøkelsen av fanen og fankulturen blir stående på, mener Jenson gir et feil utgangspunkt fordi det bare fremviser det ekstreme og dramatiske, mens det betydningsfulle i det normale og dagligdagse blir ignorert eller forklart som passiv oppførsel:

Little is known, for example, about the variety of ways people make meaning in their everyday lives. We know far too little about the nature – and possibilities – of varieties of affection, attachment, sentiment and interest, *as they are manifested in people's lives*. How and why do we invest meaning and value in things, lives, ideals? Does our selection of particular figures and forms connect with other aspects of ourselves? How does sentiment work? How and why do things mean? These are not trivial or uninteresting questions, but so far they have barely been studied, except perhaps in the humanities as 'aesthetics,' and in the social sciences as functions of other (economic or psychological or demographic) forces¹⁴².

Jenson argumenterer for at den sosiale undersøkelsen og kritikken burde være annerledes – at den ikke burde definere mennesker og grupper av mennesker som kun en konsekvens av teksten de utsetter seg for, men heller illuminere individets *erfaring* i møte med tekst som noe eget, noe med en egen betydning. Ved å heller se oss alle engasjert i en kollektiv skapning og vedlikehold av en erfart virkelighet blir det mindre sannsynlig at vi havner i en elitistisk tankegang når det kommer til synet på kulturell smak, ifølge Jenson¹⁴³. Om en gjør seg klar over de fordommene og begrensningene en har når en nærmer seg og omtaler det populære,

¹⁴¹ Jenson, «Fandom as Pathology». 24-25

¹⁴² Ibid. 25-26. Jensons egne fremheving.

¹⁴³ Ibid. 26

og innordner seg deretter, vil en ha en større sjanse for å fremstille et mer riktig bilde av den kollektive virkeligheten. Det vil si at vi er nødt til å se også det populære eller kommersielle som en verdig del av kulturen for øvrig, som noe verdt å studere ikke bare i forbindelse med kulturstudier eller mediastudier, men også innenfor det estetiske¹⁴⁴. Jenson etterlyser ikke en undersøkelse av tekstens innvirkning på mennesket, slik Adorno og Horkheimer går frem i sin undersøkelse av kulturindustrien. Heller ønsker Jenson en tilnærming til prosessen som oppstår mellom leser og tekst, der fokuset heller er rettet mot hvordan leseren bruker sin egen tilværelse til å finne mening i tekst – meningen i selve interaksjonen med tekst – samt hvordan leseren motsatt bruker tekst til å finne mening i sin egne tilværelse. Kort og godt trengs det, om en følger Jenson argument, en undersøkelse av hvorfor og hvordan vi knytter oss til spesifikke tekster og ikke andre, samt hvordan leseren knytter disse tekstene opp mot sitt daglige liv og former de etter egne premisser; en undersøkelse av tekstforholdets rolle i identitetens skapelsesprosess. Identiteten som før var noe en hadde, noe som ble «gitt» til en via tradisjonelle identitetsbånd, er med urbaniseringen og moderniteten noe en i større grad selv skaper på godt og vondt. I stedet for å se det moderne som noe som har gjort oss isolerte, fragmenterte og dermed syke, kan en heller med Jenson si at det tomrommet som oppstår når mennesket på et vis føler seg fremmedgjort, åpner opp for en ny måte å tenke på selv som noe en selv har mulighet til å skape på tross av allerede gitte identitetsbånd, og dermed gjøres det plass for at nye identitetskonstellasjoner kan formes ut fra de tilknytningsforholdene individet selv velger å prioritere.

¹⁴⁴ Ibid. 26.

3. Et annerledes blikk på det populære

I første del av PewDiePies impromptu bokklubb sitter Kjellberg i sitt studio, eller sitt kontor, opplyst i myk rosa og lilla belysning. Han starter med å først spøke med at videoen er en såkalt «meme review», en annen videoserie Kjellberg har hvor han forklarer og rangerer såkalte «memes»¹⁴⁵, før han sier «Just kidding, its just me»¹⁴⁶, og forklarer og begrunner hvorfor han har valgt å lage en video der han snakke om litteratur: «feels kinda stupid making a video about this because who cares what PewDiePie has to say about literature»¹⁴⁷.

Kjellberg forklarer så hvordan han har funnet igjen gleden ved lesning og litteratur, hvordan han har vært desperat etter å gjøre noe annet enn ting relatert til YouTube i hans fritid, og hvordan science fiction har hjulpet han med dette. Hvis en ser gjennom Kjellbergs video, og lytter til måten han snakker om bøkene, er det lett å legge merke til at bøkene han snakker om hele tiden kobles tilbake til han og hans forståelse av seg selv og sin tilværelse. Ikke bare i begynnelsen av videoen, men gjennom hele hans «analyse» eller vurdering av bøkene han leser, fører han sin forklaring tilbake til sin egen selvforståelse. Dette er ikke på noen måte ukjent; det ligger i bloggens natur at subjektet som skriver eller loggfører gjør dette i forhold til sitt eget selv, slik det gjør i dagboken. Likevel er det viktig å legge merke til, fordi det viser et veldig viktig aspekt ved populærkultur: det at den er subjektivt orientert. Den dyrker en nærhet mellom subjektet og teksten som subjektet nærmer seg – en nærhet der teksten sees som noe som kan fortelle en sannhet om et spesielt subjekts virkelighet og tilværelse. Det er ingenting objektivt ved Kjellbergs analyse overhodet. Han trenger ikke, og vil ikke, forholde seg objektiv til det han leser. Hans lesning orienterer seg bare rundt han selv, som subjekt og individ, og behøver dermed bare svare hans egne spørsmål om hans identitet. Det er bare han, og han legger ikke skjul på det. Det er bare hans meninger, som i seg selv et resultat av hans selvforståelse – som i seg selv er en del av hans identitet.

I psykologien brukes termen «identitet» om den delen av en persons selvoppfattelse som oppleves særlig sentral og ekte¹⁴⁸. Det å finne sin identitet vil her si å danne et selvbylde som er akseptabelt, som en kan leve opp til, for så å etablere en livsstil som svarer til dette bildet¹⁴⁹. I samfunnsvitenskapene utvides termen slik at den også betegner individets

¹⁴⁵ «Meme» er en term som i digitale subkulturer ofte brukes om mer eller mindre interne vitser som sprer seg innad i, og på tvers av, subkulturer eller fandoms, samt på tvers av digitale plattformer.

¹⁴⁶ Kjellberg, «BOOK REVIEW January», 00:44

¹⁴⁷ Ibid. 00:53

¹⁴⁸ *Store Norske Leksikon*, «Identitet»

¹⁴⁹ Ibid.

selvforståelse og posisjonering i relasjon til sosiale, kulturelle og andre former for grupper¹⁵⁰. Når en ser disse to perspektivene på termen samlet, kan en definere identitet som en streben etter en ideell væren og utstråling som kan være ankret i en gruppetilhørighet, i eget selvbilde eller begge deler. Det handler om hvordan en ser seg selv i forhold til den verdenen en omgis av, og hvordan verden ser det enkelte individet i forhold til samfunnet. Hva det er som er sett på som en «verdifull» identitet, og hva som er sett på som en mindre verdifull identitet vil dermed forme ens selvfølelse. Identitetsspørsmålet vil aldri bli uaktuelt, fordi individets identitetsforståelse nettopp blir så avgjørende for hennes væren som helhet. Hvordan en ser det moderne menneskets måte å bygge identitet på, og hvordan en vurderer de premisser individet velger å forholde seg til i konstruksjonen av hennes selvfølelse, blir viktig nettopp fordi det påvirker den utenforstående tredjepartens syn på det enkelte individet, eller gruppen av individer som utgjør et publikum. Når Kjellberg leser den litteraturen han leser, gjør han det på grunnlag av hvilken posisjon han opplever seg selv i forhold til samfunnet han er en del av: han leser som populærkulturell figur og som en populærkulturell leser, innenfor en digital setting. Hva han leser, hvordan han leser det og hvordan han i ettertid uttrykker seg i forhold til denne teksten i den settingen må dermed sees i lys av Kjellbergs egen selvforståelse innenfor populærkulturen. Hvordan hans publikum vurderer hans lesning må sees i lys av måten Kjellberg selv fremstiller seg, og kan på et vis sees som en lesning i seg selv – en lesning av Kjellbergs egne tekstproduksjon, som er preget av det fragmenterte og episodiske.

3.1 Bloggen som identitetens speil og slør

Kjellbergs plattform er som sagt de nyere mediene. Han opererer innenfor en digital setting, i et videosentrisk sosialt nettverk der medvirkningskulturen råder. Rettberg ser bloggen som en plass for selvutforskning og -utvikling. Gjennom det digitale får individet plass til selv å forme hennes uttrykk slik at det hun utstråler reflekterer det hun selv ser som behagelig eller ønskelig:

Just as we study ourselves in a mirror, shaping our features so our reflections please us, so we create a reflection of ourselves in a weblog. At the same time, we use our blogs to veil ourselves, not telling all but presenting only certain carefully selected aspects of ourselves to our readers.¹⁵¹

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Rettberg, *Blogging*, 127

Blogg-aktivitet blir på denne måten en refleksjon av selvet på selvets egne premisser. Gjennom selvframstilling og tilsløring skapes en representasjon av individets egne selvforståelse, samtidig som individet har muligheten til å få oversikt over hennes egne identitet ved å loggføre den, skrive den ned og katalogisere den og på denne måten skape den avstanden hun trenger for å se hennes egne selvbylde¹⁵². Samtidig bygges det en representasjon som publiseres ut til verden og leses av alle eller ingen, av et fåtall mennesker eller av en folkemengde bestående av millioner. Bloggen blir en slags etterlikning av selvet via representasjonen. Etterlikningen er i større grad preget av individets egne premisser enn den fysiske personen er, siden selvet selv er den som har formet den og står bak dens kontinuerlige samhandling med omverdenen – individet velger hva som skal vises frem og hva som skal skjules. Ingen identitetsmarkører som individet ikke vil ha kjent får komme frem (med unntak av språket i seg selv, som en aldri unnslipper og som kan avsløre så meget). Kjellbergs fokus på seg selv, hans subjektive forståelse av teksten han leser og hvordan det passer inn i hans egen verdensforståelse kan sees i lys av dette. Han viser deler av seg selv via litteraturen han leser og hvordan han forholder seg til den.

Det som skiller blogging fra for eksempel dagboknedtegnelsen er det offentlige aspektet ved det. Rettberg skriver at blogger er nedtegnet med den intensjon at det skal leses, og befinner seg dermed i grensen mellom det personlige og det offentlige¹⁵³. Det personlige i dette tilfelle blir igjen lesningen og bøkene, og det offentlige blir det Kjellberg velger å fortelle om dem. Det er en fragmentarisk selvframstilling. Publikum får bare tilgang til de deler av Kjellbergs lesning som han velger å dele i denne digitale selvframstillingen. Bloggen er en episodisk sjanger¹⁵⁴: leseren blir presentert for en serie episoder i form av de enkelte blogg-tekstene, videoene, bildene eller i tilfellet med Goodreads, oppdateringene. Lest sammen kan de forme en lengre og større historie¹⁵⁵. Hver for seg blir de fragmentariske og vanskeligere å gjennomtrengne nettopp fordi en ikke har fått med seg episodens prolog eller epilog. Kjellbergs bokklubb eller «book review» blir også bare et fragment, eller en episode i hans historie. Dette blir veldig klart om en ser på hans vurdering av *The Picture Of Dorian Gray*¹⁵⁶. Kjellberg sammenlikner her bokens hovedperson, Dorian, med han selv. I denne sammenlikningen drar Kjellberg frem hvordan han selv, når han har begått feil eller vært innblandet i kontroversielle episoder og ikke selv følte at han har gjort noe galt, ikke hadde

¹⁵² Ibid. 116, 118

¹⁵³ Ibid. 62

¹⁵⁴ Ibid. 116

¹⁵⁵ Ibid. 116

¹⁵⁶ Kjellberg, «BOOK REVIEW January» 12:30

lyst til å beklage seg: «I went through that myself in my head where I'm like 'well I didn't really make a mistake, it's not really my fault. I shouldn't have to own up to this'. But I'm glad I did because you don't want to end up like Dorian Gray»¹⁵⁷. Om en ikke har noen tidligere kjennskap til Kjellbergs kontroversielle episoder og hvordan han har reagert i disse, har en heller ikke noe grunnlag for å forstå hva han snakker om og hvorfor boken talte til han på den måten Kjellberg sier den gjorde. Fordi videoen i seg selv er et fragment, en episode i et større narrativ, kan en kun forstå hele historien om en følger Kjellberg over en lengre periode. På samme måte som et menneske kan virke som et mysterie ved første møte eller øyekast, men fortone seg som en venn etter gjentatte møter og samtalen, vil bloggen og dens skribent fortone seg mer og mer kjent og muligens kjær etter hvert som leseren blir kjent med den. Når Kjellberg adresserer kameraet, gjør han det på en dagligdags og uformell måte. «It's just me» sier han, som om hans publikum kjenner han – fordi de gjør nettopp det. Rettberg skriver at det å følge en blogg er som om å bli kjent med noen: «Because blogging is a cumulative process, most posts presuppose some knowledge of the history of the blog, and they fit into a larger story»¹⁵⁸. Gjennom videoene har publikum lært Kjellberg å kjenne over tid, og hans fremtreden foran kameraet reflekterer nettopp hvordan han forventer at hans publikum skal se han: som en gammel venn som har lyst å snakke om hva han har lest i det siste. Bloggens historie, som kommer mer og mer til syne for den tilbakevendende leser, kan omhandle bloggerens liv fortalt i et dagbok-narrativ, eller i tilfellet med PewDiePies bokklubb eller Goodreads-oppdateringene, i form av nettopp det en har lest. Her blir bøkene og lesningen et filter for selvets selvframstilling og viser dermed bare ett konkret aspekt ved individets liv. På samme måte som at subjektet ikke nødvendigvis vil se seg som fullstendig, altså som et ferdig utviklet intellekt med et satt antall tanker som aldri igjen vil forandre seg, vil ikke bloggen heller en gang for alle være fullstendig eller ferdig. Dette gjør bloggen åpen og full av potensial – for forandring, for kommunikasjon og for selvrealisering.

I bloggøsferen eksisterer det et stadig ønske om å få lese mer. Blogg-skribenten deler biter eller fragmenter av sitt ofte private liv med et allment publikum. En deler stadig mer av seg selv, i form av personlig informasjon, bilder, tekst, tanker, bøker lest, mat spist, musikk en har lyttet til og kilometer gått, bare for å nevne noe. Til forskjell fra novellen er det ingen forventning om at noen av disse fortellingene skal ha en ende, men heller om at enden aldri skal komme:

¹⁵⁷ Kjellberg, «BOOK REVIEW January» 14:35

¹⁵⁸ Rettberg, *Blogging*, 5

The blogs reader hopes that there is no end. An end would not tie up all the loose end, answer the questions and make the narrative into a neat, comprehensible whole. It would simply be a barrier between the reader and the story¹⁵⁹.

Goodreads-profilen blir som sagt heller aldri ferdigstilt, hvert fall ikke før subjektet bak slutter å lese, oppdatere eller hun faller fra. *PewDiePie*-kanalen er aldri ment å bli ferdig. Den gjennomgår stadige forandringer i produksjonen av innhold, og nye videoer blir lastet opp hver eneste dag – videoer som stadig endrer seg i uttrykksmåte og tema. Det eksisterer en forventning hos publikum om nytt innhold, om noe kommende, noe som ikke har skjedd enda. En blogg etterlikner også på denne måten subjektet. Lik selvet er en form for kontinuerlig prosess er også bloggen kontinuerlig, uten ende og konklusjon. Å ferdigstille en blogg som likner *PewDiePie* eller en *Goodreads*-profil vil kun si å sette en skillelinje mellom bloggen og fremtiden¹⁶⁰. Det vil ikke gi dens lesere noen form for avslutning eller konklusjon på noen måte. Ingen samlende ende som gjør at en kan gå tilbake og forstå historien bedre. Det kan en imidlertid gjøre etter hvert, gjennom hele blogglesningen – både som bloggskribent og som leser. Lik subjektets egne retrospektive mulighet for forståelse gjennom livet, skaper avstand i tid mellom episodene også en avstand som gir rom for refleksjonen kontinuerlig gjennom bloggforløpet som i livsforløpet.

3.2 Grossberg: Fans innenfor en affektiv sensibilitet

Hvordan gir Kjellbergs lesning han muligheten til å påvirke hans egne verdifølelse, identitetsfølelse og –skapelse? Hvordan kan *Goodreads* gi det lesende individet rom for selvrefleksjon? Hvilket forhold har en leser til sitt tekstobjekt i den populære, digitale sfæren? Lawrence Grossbergs artikkel «Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom»¹⁶¹ kan gi et godt innblikk i nettopp hvordan den ivrige populærkulturelle leseren, eller fanen om vi velger å bruke denne termen, benytter seg av kulturtekst for å aktivt påvirke sin egen virkelighetsfølelse samt styrke tilværelsen og tilhørigheten innenfor hennes sosiale rom.

Grossberg ønsker seg en tilnærming til fandom og populærkultur som ikke privilegerer teksten i seg selv¹⁶². Et spørsmål om hvorfor populærkultur er populært vil støte på tvetydige og usikre svar, og ikke føre en nærmere en forståelse. Tilnærmelsen kan heller

¹⁵⁹ Ibid. 124-125

¹⁶⁰ Ibid. 125

¹⁶¹ i *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, 50-65

¹⁶² Grossberg, «Is There a Fan in the House?», 51

ikke privilegere leseren, og på den måten forsøke å undersøke basen for deres forhold til tekst. Dette er allerede blitt gjort, og i følge Grossberg har også dette spørsmålet feilet fordi det er tuftet på feil grunnlag:

In this model, it is often assumed that popular culture appeals to the lowest and least critical segments of the population. These audiences are thought to be easily manipulated and distracted (not only from 'serious' culture but also from real social concerns), mobilized solely to make a profit. The various forms of popular culture appeal to the audience's most debased needs and desires, making them even more passive, more ignorant and noncritical than they apparently already are.¹⁶³

Denne modellen ser publikummets lesning i lys av tekstens produksjon; det at teksten er produsert i den hensikt å skape profitt. Et alternativ til denne modellen har i følge Grossberg vært en elitemodell, der den største delen av det populærkulturelle publikummet fremdeles er «cultural dopes» - altså passive og lettlurte i deres tekstforbruk, men der det eksisterer et mindre segment av aktive, kulturskapende individer: små «subkulturer» av aktive lesere innenfor et større, passivt publikum¹⁶⁴. Et slikt elitistisk syn på fandom bidrar i følge Grossberg ikke til å kaste noe mer lys på de komplekse forholdet som eksisterer mellom former for populærkultur og deres publikum¹⁶⁵. Grossberg vil heller minne oss på at en alltid er nødt til å tenke på publikum – uansett hvilken tekst dette publikummet forholder seg til – som grunnleggende aktivt i det at en som leser alltid vil lete etter en mening i teksten som kan korrespondere med et eller flere aspekter ved hennes egne liv¹⁶⁶. Verdens- og selvforståelsen står *alltid* i sentrum for lesningen, uansett hva slags tekst som leses og hvem som leser denne teksten. Slikt sett vil populærkulturelle lesere, i likhet med leseren av høykulturelle tekster, stadig bidra til skapelsen av deres egne kulturelle miljø ved å benytte seg av og påvirke de kulturelle resursene som er tilgjengelige for dem¹⁶⁷. Ved å konstant ha dette i mente når en tar for seg populærkulturen og dens leser, er sjansen mindre for at en faller inn i en tankegang der individets intelligens og kulturelle aktivitetsnivå defineres av hvilke tekster hun tiltrekkes av.

¹⁶³ Ibid. 51

¹⁶⁴ Ibid. 51-52

¹⁶⁵ Ibid. 52

¹⁶⁶ Ibid. 52

¹⁶⁷ Ibid. 53

3.2.1 Et prosessfokusert syn

Hvordan skal en skille fanen fra konsumenten om enhver leser er aktiv, og om en hver lesning er en aktiv lesning? I følge Grossberg kan en starte ved å ikke se hele det populærkulturelle publikummet som en eneste stor, monoton masse. Avstanden kan ikke være så stor at alle nyansene smelter sammen til en farge. En slik generalisering kan bare føre til at det blir vanskeligere å forstå fandom-fenomenets natur, fordi en ikke får med seg det betydelige ved det at noen mennesker vier sin oppmerksomhet mot en spesiell tekst, eller at enkelte tekster er gitt en betydning eller kraft mens andre nektes dette¹⁶⁸. En blir nødt til å nærme seg fandom-fenomenet fra en annen vinkel:

If we cannot locate a viable response in either the nature of the cultural forms or the audience, then perhaps it is necessary to look at the relations that exist between them. But we have to consider the relationship without falling back into theories which privilege either the text or the audience by giving one the power to determine the relationship¹⁶⁹.

For å forstå fandom må en se på prosessen mellom tekst og leser; hva det er helt konkret som former lesningen som opplevelse. Gjennom denne vinklingen, som ganske klart kan kobles til resepsjonsteorien, setter Grossberg fokus på selve prosessen som oppstår mellom leser og tekst for på denne måten å nærme seg en forståelse av hvordan fanen konstruerer et meningsfullt forhold til populærkulturell tekst. Altså er det i hvilken sammenheng teksten konsumeres, heller enn hvilke forhold teksten ble produsert under, som Grossberg mener skal stå i sentrum for undersøkelsen av det populære. Forholdet mellom kultur og publikum kan i følge Grossberg ikke forstås kun som en prosess der individer manipulerer allerede eksisterende tekst slik at disse skal passe inn i deres allerede konstituerte sosiale posisjon, erfaring eller behov¹⁷⁰. Ei heller kan det foreslås at publikum tiltrer passivt i møte med tekstens «forutbestemte natur»¹⁷¹. Påvirkningsmakten ovenfor leseren ligger ikke egentlig hos hverken tekst eller leser, men heller i selve møtet mellom de to. Grossbergs argument er at både publikum og tekst stadig går gjennom en gjenskapende prosess der deres identitet og effektivitet rekonstrueres, ved at de forflytter seg og plasserer seg innenfor forskjellige kontekster: Publikum befinner seg i en evigvarende rekonstruksjon av kulturell kontekst som

¹⁶⁸ Ibid. 53

¹⁶⁹ Ibid. 53

¹⁷⁰ Ibid. 54

¹⁷¹ Ibid. 54

muliggjør deres stadige konsum, tolkning og bruk av tekst på spesifikke måter¹⁷². Kjellbergs kulturelle konteksts påvirker måten han leser kulturtekst på, på samme måte som hans publikums kulturelle kontekst påvirker måten de nærmer seg og forstår PewDiePie.

Kultur i seg selv kommuniserer innenfor spesielle kontekster der en rekke tekster, praksiser og språk bringes sammen. Den samme teksten finnes i flere typer kontekster, der den alltid vil fungere som en annerledes tekst og mest sannsynlig vil ha andre forhold til, samt effekter på, sitt publikum. Slik kan vi forklare noe av bakgrunnen for at Kjellbergs publikum hadde et helt annet inntrykk av hans videoer, deres betydning og innvirkning, enn det den i hovedsak utenforstående pressen hadde: Deres aktive involvering i den konteksten de opererer innenfor – altså det digitale, den digitale formen for humor og språk samt de digitale begivenheter, temaer og trender som finner sted innenfor deres nettverk – gir dem det apparatet som trengtes for å tolke Kjellbergs tekster i en retning som fortonet seg veldig annerledes enn hvordan de tolkes av de utenforstående – de som ikke innebefatter det samme apparatet. Det er også grunnen til at noen som er utenforstående, som ikke har den samme relasjonen til de tingene humoren er rettet mot, kan tolke eller mistolke Kjellbergs humor i en helt annen retning: de mangler apparatet eller konteksten PewDiePies publikum innebefatter, og de tekstene de møter kan dermed for dem tolkes inn i et helt annet apparat, eller en annen kontekst. Deres apparat differerer – eller, om en har lyst å uttrykke seg med mer hermeneutiske begreper: de opererer innenfor forskjellige fortolkningshorisonter. Disse horisontene kan sies å ha kollidert og resultert i misforståelsen heller enn forsoningen i så måte.

Det er i konteksten Grossberg argumenterer for at relasjonene mellom publikummet og deres kulturelle form defineres¹⁷³. Det er ens kontekst, ens apparat, som på mange måter også bestemmer hva slags tekst en tiltrekkes av. Kjellbergs apparat gjør muligens at han tiltrekkes av sci-fi, dystopier og japansk litteratur, heller enn Virginia Woolf og Marcel Proust, på samme måte som at det er Jonathan Jones apparat som fører til at han tiltrekkes av Jane Austen og Charles Bukowski heller enn Terry Pratchett. Det er hans sammenheng med omverdenen som bestemmer hvilke meninger han drar ut av denne typen litteratur, samt hva slags kulturtekst som vil gi han tilgang til den meningen han søker. Det er de temaene og problemene han støter på som vil føre til at han finner den meningen han finner i de kulturtekstene han leser. Grossberg kaller de forskjellige forholdene som holder kontekstene

¹⁷² Ibid. 54

¹⁷³ Ibid. 54

samlet og binder kulturelle former og publikum sammen for «sensibilitet»¹⁷⁴. En sensibilitet er en spesiell form for operasjonsmodus som identifiserer den spesifikke typen effekt som et tekstelement innenfor en kontekst kan produsere¹⁷⁵. Det følger da at den samme teksten kan ha ytterst forskjellig betydning, eller den kan mangle betydning, avhengig av hvilken leser som nærmer seg teksten, og hvilken form for sensibilitet denne personen opererer innenfor. En tekst kan også benyttes innenfor mange forskjellige kontekster av den samme personen. Grossberg understreker at sensibilitet bestemmer hvilken effekt tekstene og praksisene har på leserens følelse av tilhørighet i verden, samt hvilke typer tekster som kan innlemmes i apparatet; «Different apparatuses produce and foreground different sensibilities»¹⁷⁶. Akkurat som at den same kulturelle teksten kan eksistere i forskjellige sensibiliteter, kan et menneske innebefatte forskjellige sensibiliteter, og deres relasjoner til en spesifikk type kulturell praksis kan også defineres av overlappende sensibiliteter. Igjen kan en koble Grossberg sammen med hermeneutikken, den hermeneutiske sirkel og forståelses- eller tolkningshorisonten. Der hermeneutikken med Gadamer fokuserer på det historiske i forståelsen – det at en forståelse av tekst ikke kan komme uten forforståelser¹⁷⁷, vil jeg imidlertid si at Grossberg fokus er mer fremtidsrettet. Grossberg fokuserer på hvordan tekst brukes i selvets forståelse og samhandling med den verden hun møter i nået og kommer til å møte i fremtiden. Hennes historiske forståelse av teksten er selvfølgelig en del av også dette, men det ser ikke ut til å være Grossbergs fokus.

3.2.2 Nytelser- eller gledesstrukturer og fan-strukturer

Det er i forhold til sensibiliteten at vi kan se forskjellen på forbrukeren og fanen, fordi forbrukerens sensibilitet opererer ved å skape *gladesstrukturer*, der nytelse frembringes ved bruk av kulturell tekst¹⁷⁸. Det vanligste forholdet til populærkultur er dette gledesforholdet, et forhold determinert av kulturell gledesproduksjon, ifølge Grossberg¹⁷⁹. Dette vil si noe som fremkaller følelser av begjær, ønsket om å gjøre det en vil, delingen av emosjoner, identifiseringen mellom en selv og en karakter, eller katarsis, nytelse, virkelighetsflukt og liknende. Gledesstrukturene kjennetegner med andre ord forholdet til tekst som ren underholdning.

¹⁷⁴ Ibid. 54

¹⁷⁵ Ibid. 54

¹⁷⁶ Ibid. 54

¹⁷⁷ Kittang et al, *Moderne Litteraturteori: En innføring*, s. 87 - 88

¹⁷⁸ Grossberg «Is There a Fan in the House?» s. 55

¹⁷⁹ Ibid. 55

Ifølge Grossberg er underholdningsforholdet det vanligste forholdet vi finner i forhold til populærkultur¹⁸⁰. Det er denne formen for lesning som er nærmest det forholdet Adorno og Horkheimer ser mellom leser og populærkulturell tekst; et forhold der det som opererer innenfor nytelsen også kan fungere bedøvende på sitt vis, fordi det ikke inviteres til refleksjon eller til selvransakelse. Men hos Grossberg vil også denne formen for lesning være aktiv, selv om denne aktiviteten ikke nødvendigvis fører til at den lesende har noen større forståelse av hvem hun er. Det er likevel lesning som foregår i relasjon til selvet og hennes væren, og fungerer selvopprettholdende i så måte.

Fanens relasjon til kulturelle tekster, derimot, opererer innenfor selve affekten eller humørets domene, og er derfor annerledes fra denne gledesbaserte relasjonen. Fanen velger ut, leser og knytter tekst til apparater med deres affektive sensibilitet i en bevisst prosess som er helt grunnleggende meningsskapende. Affekt består av emosjoner, sentiment og humør: «Affect is what gives ‘color,’ ‘tone’ or ‘texture’ to our experiences»¹⁸¹. Som fenomen er ikke affekt det samme som enten følelser eller begjær. Det kan heller sammenliknes med den unike opplevelsen av å være det mennesket en er – noe andre kan prøve å forstå, men aldri har mulighet til å erfare fullt ut¹⁸². Følelse, slik det fungerer her, er ikke en subjektiv opplevelse. Det er snarere et sosialt konstruert domene av kulturelle effekter, der den samme erfaringen vil forandre seg drastisk i det vårt humør eller følelse endres: «The same object, with the same meaning, giving the same pleasure, is very different as our affective relationship to it changes»¹⁸³. Følelsen som knyttes til et fenomen er bestemt av affekten. Affekt er en del av det som muliggjør vår evne til å gå retrospektivt tilbake til noe som en gang hadde en type betydning for oss, og se denne betydningen samtidig som dette noe nå muligens har en annen betydning for oss som er like synlig. Med andre ord er affektens effekt enklere å se i ettertid av en hendelse enn i hendelsens samtid, og avstand i tid kan dermed gjøre affekt tydeligere for den enkelte. Affekt, i den betydningen Grossberg bruker termen, er vanskelig å få et ordentlig grep på, nettopp fordi det er så gjennomsyrende i vår hverdag at en ikke tenker over det. Affekten er på mange måter en kritisk del av selvet fordi den påvirker så grunnleggende hvordan vi opererer i forhold til oss selv og verden rundt oss.

¹⁸⁰ Ibid. 55

¹⁸¹ Ibid. 56

¹⁸² Ibid. 56

¹⁸³ Ibid. 57

Grossberg skiller to aspekter ved affekt: kvantitet og kvalitet¹⁸⁴. Affekt definerer alltid den kvantitativt variable mengden energi eller vilje som finnes i interaksjonen med det rundt oss, og privilegerer alltid dette over mening. Altså vil det være hva en tekst tilfører oss i form av energi som privilegeres fremfor nytteverdien, eller hva en kan lære av lesningen. Dermed er det ikke budskapet og meningen i kulturtekstene vi knytter oss til det som står høyest for oss, men heller hvordan det påvirker oss følelsesmessig. Dette forklarer hvorfor gledes- eller forbrukerforholdet til populærkultur er det vanligste forholdet: forbrukerkultur, eller populærkultur appellerer for det meste nettopp til nytelsen, enkelt og greit fordi det er det som selger mest. Kvalitativt er affekt definert av interessens natur, altså måten den spesifikke teksten eller hendelsen betyr noe for oss, eller hvordan energien er formet¹⁸⁵. Energien kan være koblet til de følelsene som oppleves som mer positive, som begjær, forløsning og humor, eller den kan være negativt koblet, og gi oss en energi som kobles til de mer negative følelsene som sinne, sorg, melankoli og liknende. Om den vekker positive eller negative assosiasjoner og følelser er med på å forme vårt forhold til den samt hvordan vi velger å nærme oss liknende kulturtekster i fremtiden. Hvordan affekten er formet kvalitativt i forhold til følelsesspekteret, påvirker altså hvordan forholdet til den er farget, og videre hvordan dette farger vårt liv.

3.2.3 Betydnings- eller meningskart og identitetsmarkører

Affekt forteller oss hvordan vi skal investere og forholde oss til verden rundt oss, samt hvor og hvordan vi skal hengi oss til objekter som kan fungere som potensielle festepunkter for vår selv-identifikasjon:

[...] affect is also organized; it operates within and, at the same time, produces maps which direct our investments in and into the world; these maps tell us where and how we can become absorbed – not into the self but into the world – as potential locations for our self-identifications, and with what intensities¹⁸⁶.

Hvilke kulturtekster en investerer energi i, er med på å konstruere betydningsfulle «plasser» og hendelser innenfor vår bevissthet, som er eller kan bli viktige for oss, plasser hvor en har mulighet til å konstruere ens egen identitet som plass for investering av energi, altså en plass med betydning. De kulturelle fenomenene og tekstene vi knytter oss til blir viktige for oss fordi de gir vår identitet en verdi, om ikke for andre så for oss selv. Jo mer energi som er

¹⁸⁴ Ibid. 57

¹⁸⁵ Ibid. 57

¹⁸⁶ Ibid. 57

investert i objektene rundt oss, jo mer opplever vi at disse er en sentral del av vår identitet – uansett om denne energiinvesteringen oppleves som positivt eller negativt følelsesladd. Disse identitets- eller betydningskonstruksjonene som vi bygger for oss selv kaller Grossberg for *mattering maps*, eller «betydningskart»¹⁸⁷. Selvet konstituerer kartets midtpunkt, og tingene, hendelsene og menneskene rundt oss blir til merker som vi organiserer i forskjellige avstander til oss selv. Disse merkene består ikke bare av kulturtekster, men også praksiser, nytelser, meninger, fantasier, begjær, relasjoner og liknende – altså også av følelser og humor¹⁸⁸. Alle våre erfaringer er med på å konstruere betydningskartet, og dermed vårt forhold til verden og oss selv:

Mattering maps define different forms, quantities and places of energy. They tell us how to use and how to generate energy, how to navigate our way into and through various moods, and how to live within emotional and ideological histories¹⁸⁹.

Hvordan vi fordeler og genererer vår energi former hvordan vi ser oss selv i relasjon med tingene, og tingene i relasjon med oss selv. Vi bruker som kjent våre smakspreferanser til å skape en identitetsfremstilling som vi projiserer utover til verden, og innover i oss selv. Samtidig forteller kartet oss hvordan vi skal forholde oss til absolutt alle objektene i verdenen rundt oss i det vi blir kjent med dem. Det er ikke stedene på kartet, eller objektene i seg selv som utgjør vår selvoppfattelse, men heller avstanden vi setter mellom oss og disse festepunktene, og hvordan denne avstanden farges¹⁹⁰. Alle stedene på kartet blir identitetsmarkører i så måte, men det er hva slags betydning vi legger i forholdet til objektet, og ikke objektet i seg selv som blir en del av vår identitets-konstruksjon.

3.2.4 Forskjellene som betyr noe

Ifølge Grossberg kommer affektens viktighet ikke fra dens innhold, men fra dens makt over forskjellene, det at den gjør det mulig for investeringen i disse forskjellene – altså til å privilegere enkelte forskjeller over andre¹⁹¹. Affekt skaper mulighetene for forskjeller, samtidig som den konstruerer måten spesifikke forskjeller får sin betydning¹⁹². Både ideologi og nytelse er avhengige av å definere og privilegere spesielle kvaliteter som definerer forskjeller, samtidig som ideologi er en nødvendig «garantist» for at forskjellene skal bety

¹⁸⁷ Ibid. 57

¹⁸⁸ Ibid. 57

¹⁸⁹ Ibid. 57

¹⁹⁰ Ibid. 57

¹⁹¹ Ibid. 58

¹⁹² Ibid. 58

noe. Affekt er det som muliggjør at noen forskjeller fungerer som identitetsmarkører mens andre ikke gjør det. Når det skapes nye tilhørighetsgrupper basert på kulturelle tekster, forandrer forholdet til forskjellene seg og nye forskjeller får større betydning enn de som tradisjonelt har vært av betydning¹⁹³. Det tomrommet som kan ha oppstått med den stadige urbaniseringen og opprotningen av det tidligere lokalsamfunnet i den vestlige verden, har nettopp flyttet og svekket betydningen av noen slike forskjeller, noe som trengtes for at nye relasjoner basert på andre forskjeller får mulighet til å oppstå. Derav behovet for å finne nye identitetsmarkører: Fordi menneskers identitetsfølelse i enkelte tilfeller er blitt mer ustabil, prøver en å finne stabile plasser for sin identitet andre steder.

Det at vi investerer i spesielle ting og forskjeller, forutsetter en ideologisk begrunnelse for disse valgene siden affekt ikke alene kan definere hvorfor enkelte ting bør bety mer enn andre, ifølge Grossberg¹⁹⁴. Hos fanen skaffes denne ideologiske begrunnelsen ved å linke spesifikke betydningskart til et overskuddsprinsipp: de forskjellene fanen investerer energi i, gir (slik jeg forstår Grossberg) et overskudd av energi tilbake, noe som har betydning i seg selv. Investeringen av energi må gi en retur i form av mer energi enn det som originalt var investert. Det er en sirkelrelasjon mellom den kulturelle teksten og fanen som gir teksten et overskuddspotensiale som ikke kan erfares eller forstås av de som befinner seg utenfor tekstens kontekst eller kultur¹⁹⁵. Hva fanen bestemmer skal være verdt mer innenfor hennes betydningskart enn noe annet, er bestemt ut i fra hva som gir henne størst mulighet til å generere mer energi til investeringen enn andre ting. Altså er det at objektet betyr noe for henne er med andre ord i seg selv en ideologisk begrunnelse. Slik skiller også fanen mellom hvilke forskjeller som skal bety noe for henne i en sosial setting: de som opplever den samme formen for overskudd i møtet med den samme teksten, blir en del av hennes tilhørighetsgruppe. Digitaliseringen har uten tvil bidratt til at betydningen av forskjeller har flyttet seg, fordi det bidrar med spillerom for skapningen av betydningskart: ikke bare trenger geografisk avstand å bety mindre i menneskers tilhørighetsfølelse, men et digitalt rom åpner opp for muligheten til å skape en enorm mengde forskjeller som baserer seg på nettopp et enormt stort spekter av kulturtekst og smak, kulturskapelse og -deltakelse, interesser og liknende, med mulighet til å ignorere de sosiologiske, religiøse og etnisitetsbetingede

¹⁹³ Ibid. 58

¹⁹⁴ Ibid. 60

¹⁹⁵ Ibid. 61

forskjellene som finnes i vår fysiske verden¹⁹⁶. Den presenterer også individet med disse kulturtekstene som hun kan benytte seg av, som blir mer tilgjengelige for henne via nettopp digitale utsalgs- og distribusjonskanaler.

Det er fanens affektive liv som gjør at hun konstant streber etter å bry seg, å finne energien og lidenskapen som skal til for å forestille seg og iverksette sine egne ønsker og muligheter, ifølge Grossberg¹⁹⁷. Populærkultur og masseprodusert tekst blir en ytterst viktig komponent for fanens konstruering av meningskart. Dette er kanskje noe av det som gjør at populærkulturen for mange virker farlig; ved å mobilisere og organisere affektiv investering, altså ved å få enkelte ting og praksiser til å være viktigere andre, gir fanen disse investeringspunktene mulighet til å snakke for henne som en avløsende stemme:

Fans let them [the text] organize their emotional and narrative lives and identities. In this way, they use the sites of their investments as so many languages which construct their identities. In so far as a fan's investments are dispersed, his or her identity is similarly dispersed¹⁹⁸.

Fans lar teksten organisere deres følelsesrike, og definere deres livs historie eller handlingsgang. Lik måten språket en innebefatter har innvirkning på ens verdensforståelse, vil fanens investeringer i tekst alltid ha innvirkning på deres verdensforståelse og identitet. Dermed er skeptisisme mot tekst alltid berettiget. Likevel er det ikke slik at teksten og de prinsippene som står bak garanterer en spesiell type innvirkning på dens leser. Dette vil alltid være avhengig av den enkelte leseren og hennes affektive liv.

Konstruksjonen av betydningskart er et stadig forsøk på å organisere et øyeblikk av stabil identitet¹⁹⁹. Det er et forsøk på å finne et sted hvor en kan føle at en hører til, hvor ens identitet betyr noe, og der det som betyr noe gir fanen et stabilt fotfeste for deres identitet. Dette trenger ikke føre til at fanen faller inn i en forvirret og bedøvet tilstand, slik Adorno og Horkheimer forestiller seg. Snarere tvert om: med Grossberg kan vi si at det affektive forholdet fanen har til populærkultur hjelper henne med å selv konstruere en plass i verden, stabilisere hennes identitetsforståelse, og på denne måten komme seg ut av den tilværelsen som kan virke fragmentert og forvirrende. Betydningskartet fanens teksttilnærming er en del av, gir muligheter for å flytte på investeringer, til å koble sammen forskjellige fragmenter av

¹⁹⁶ Selv om en har mulighet til å ignorere disse forskjellene, er ikke dette en garanti i seg selv for at dette skjer. Det finnes også selvfølgelig digitale samfunnsgrupper som baserer seg og investerer i disse forskjellene. Poenget er uansett at muligheten er der.

¹⁹⁷ Grossberg «Is There a Fan in the House?» s. 59

¹⁹⁸ Ibid. 59

¹⁹⁹ Ibid. 60

hennes identitet²⁰⁰. Konstruksjonen av betydningskart gir med andre ord mulighet for sammenheng mellom alle individets identitetsmarkører, alle de tingene som en gir kraft til å bety noe for en.

Grossberg ser konsumkultur som et viktig domene for formingen av fanforholdet til kulturtekst, fordi konsum- og populærkultur gir rom for konstruksjonen av betydningskart på grunnlag av den egendefinerte overskuddsideologien:

It is in consumer culture that the transition from consumer to fan is accomplished. It is here, increasingly, that we seek actively to construct our own identities, partly because there seems to be no other space available, no other terrain on which we can construct and anchor our mattering maps²⁰¹.

Nettopp fordi konsumkultur ikke inneholder den seriøsiteten og tradisjonen som høykultur gjerne er sett å inneholde, gir konsumkultur det rommet som fanen trenger for å selv kunne konstruere sin identitet på egne premisser. Fanen skaper aktivt en plass for seg selv innenfor populær konsumkultur, og dermed snakker hun både for og om autoritetsspørsmål innenfor alle de kontekster eller apparater konsumkulturen kan operere innenfor. Fanen former altså sin egne affektive sensibilitet. Hun hyller ikke bare alle sine investeringer eller alle sine betydningskart, men bruker dem på en måte som relaterer til hennes virkelighet.

Forholdet mellom fanen og teksten er styrkende fordi det gjør det mulig å forflytte seg innenfor og hinsides ens egne betydningskart, og på denne måten utvikle sin affektive bevissthet og stadig søke etter stabil grunn for sin identitet²⁰². Forholdet har en styrkende karakter, som har å gjøre med den affektive investeringens gjensidige natur – det at noe betyr noe rettferdiggjør investeringen i det, samtidig som at det gjør andre investeringer mulige:

Empowerment refers to the generation of energy and passion, to the construction of possibility. Unlike the consumer, the fan's investment of energy into certain practices always returns some interest on the investment through a variety of empowering relations: in the form of the further production of energy [...]; by placing the fan in a position from which he or she feels a certain control over his or her life [...]; or by making fans feel that they are still alive [...].²⁰³

Fanens investeringer utstyrrer henne med strategier som gir henne en viss kontroll over hennes affektive liv, samt mulighet til å investere videre i ny form for mening som i sin tur gjør

²⁰⁰ Ibid. 60

²⁰¹ Ibid. 63

²⁰² Ibid. 64

²⁰³ Ibid. 64

hennes bedre utstyrt til å håndtere livets mer negative sider²⁰⁴. Investeringen velges som følge av hva som tidligere har gitt henne profitt. Hennes investering gjør henne bedre utstyrt i møte med nye og allerede kjente apparater fordi hun har tilegnet seg kjennskap til hennes egne affektive sensibilitet, altså blir hun kjent med seg selv. Prosessen mellom fan og populær tekst gir fanen en følelse av myndiggjøring, en styrkning av selvrespekten (siden den gir identiteten en verdi i seg selv), og dermed en økt selvfølelse²⁰⁵. Det er en investering i *selvet* til ytterste grad, som gjør fanen mer stabil i hennes fysiske tilstedeværelse.

Om en følger Grossbergs argument kan en altså si at det finnes forskjellige måter å etablere en identitet på – blant annet en der mye av identitetsfølelsen allerede er gitt via tradisjonelle kanaler og festepunkter som er påført en utenfra, og en der individet selv er nødt til å finne disse festepunktene fordi det finnes en mangel eller et tomrom i hennes identitetsforståelse. Det er ikke gitt at en av disse er bedre enn den andre, de er bare forskjellige. Det er heller ikke gitt at de kan skilles helt fra hverandre. Heller kan de sies å flytte over i hverandre, og en kan supplere den ene med den andre igjennom livsløpet. Det er også muligens vilkårlig hvilke kulturtekster som brukes til å konstruere betydningsplassene i kartet. Om det er høykulturell kunst eller masseprodusert kulturtekst har ikke nødvendigvis så mye å gjøre med hvilken mening en trekker ut av det, fordi det er apparatet hun opererer innenfor som bestemmer hvilken form for mening som trengs. Heller er det affektens fargende effekt som har betydning i så måte, siden denne påvirker verdensforståelsen, og dermed også apparatet.

3.2.5 Fanen og konsumenten

Majoriteten av nettets lesere er tilsynelatende tause tilskuere. For eksempel har PewDiePies første bokklubb-video blitt sett godt over tre millioner ganger, mens det er litt under femti tusen kommentarer på videoen²⁰⁶. Er tausheten et tegn på et konsumforhold mellom Kjellberg og majoriteten av hans publikum? Er en nødt til å alltid være aktivt deltakende i samtalen for å skape dette fanforholdet slik Grossberg ser det, og dermed delta i opprettholdelsen av en fankultur? Slik jeg forstår Grossberg, er det mer komplisert enn som så, og det vil være vanskelig å sette et rent skille mellom forbruker-forhold og fan-forhold i det virkelige liv, nettopp fordi det affektive er så grunnleggende subjektivt. Taushet blant et slikt publikum behøver ikke å bety at individene som forholder seg tause ikke er engasjerte

²⁰⁴ Ibid. 64-65

²⁰⁵ Ibid.. 65

²⁰⁶ Kjellberg, «BOOK REVIEW January» *YouTube/ PewDiePie*

og konstruerer et betydningsfullt forhold til teksten, eller forholder seg til den kulturteksten som blir distribuert i en mer forbrukerbasert, nytelsesfokuseret måte, på samme måte som den tause leseren av litteratur ikke nødvendigvis konsumerer mer enn hun leser. Poenget er at en ikke kan stå utenfor en populærkulturell tekst og leserskaren rundt og bestemme hvem innad i et publikum som er fans, og hvem som ikke er det. En kan garantert lokalisere enkelte sterke fan-forhold ut i fra høylytt engasjement og involvering med tekst, men vi kan ikke definere ut de som er tausere kun fordi de er tause. Bare fanen kan bestemme hennes status som fan eller ikke-fan. Deres aktive sensibilitet trenger ikke å være avhengig av deres synlige deltakelse. Det holder at et individ finner nytte av et forhold til tekst, at de bruker den energien de generer i møtet med tekst til å bedre sin følelse av det å være menneske, eller styrker sin tilhørighet i verden.

3.3 Fiske: populærkultur og fandom som skyggeøkonomi

En annen måte å se hvordan den populærkulturelle leserens aktivitet påvirker identitetsfølelsen og tilhørigheten kan vi se i medievitoren John Fiskes «The Cultural Economy of Fandom». Her benytter Fiske seg av Pierre Bordieus tanker og teorier omhandlende kultur som eget økonomisk system for å forklare hvordan fans unngår det «offisielle» kulturøkonomiske systemet og skaper sin egen kulturelle kapital²⁰⁷. Ved å benytte seg av de «dominante» formen for kultursamfunns kulturelle verdisystemer og samtidig inkorporere sin egne, «underdanige» kulturelle habitus, skaper de underlegne kulturelle klassene seg en helt egen og på mange måter enestående kulturøkonomi preget av andre verdinormer enn de en finner innenfor en dominant habitus.

Fiskes tilnærming til fan-kultur som fenomen fokuserer mer på den «klassiske» forståelsen av fandom som formasjoner av subkulturer, heller enn det større, og kanskje mer allmenne, populærkulturelle publikummet som helhet. Altså fokuserer Fiske på de tette sosiale formasjonene (eller miljøene) som kan oppstå rundt en tekst – de som en kanskje ofte tenker på som «nerder», individer som virker oppslukt i sin fandom, som pynter sitt bosted med fandomens mange samleobjekter, og kler seg på en måte som signaliserer deres begeistring høylytt. Selv om disse er helt legitime og viktige kulturformasjoner som fortjener og får akademisk fokus, synes det for meg viktig å påpeke at dette ikke er den eneste formen for fandom som er «ekte» eller legitim. Fans kan opptrå i mange forskjellige utgaver, og de vanligste er kanskje de som ikke er så synlige i deres dagligdagse fandom – mennesker som

²⁰⁷ Fiske, «The Cultural Capital of Fandom» s. 31

innebefatter enorm kunnskap og begeistring ovenfor deres kulturobjekt, men som kanskje ikke nødvendigvis samler på alle figurene og kler seg i trollmannkappe fordi om hun har lest hele *Discworld*-serien til Pratchett. Jeg vil med andre ord understreke at fandom kan manifestere seg som et dagligdags fenomen som ikke påkrever at fanen former seg fullt ut etter de trender som finnes innenfor en fandom for øvrig, uten at dette igjen trenger å bety at ens begeistring er mindre legitim. Uansett, Fiske ser noen svakheter ved Bordieus modell – den ene er at den ikke tar for seg kjønn, etnisitet og alder som faktorer for undersøkelsen, og den andre er at den ikke tar for seg de underordnedes (proletariatet) kulturskapelse og -økonomi med samme nidkjærhet som han gjør med de dominantes, altså de som tilhører de høyerestående klassene²⁰⁸. Jeg vil i denne oppgaven konsentrere meg om det siste.

Fandom er for Fiske en måte å fylle en kulturell mangel, samtidig som det gir fanen den sosiale prestisjen og selvfølelsen som følger med kulturelt kapital²⁰⁹. Fans omgår den offisielle kulturøkonomien og skaper sin egne skyggeøkonomi:

Fans, [...] are a good example of Bourdieu's 'autodidacts' – the self-taught who often use their self-acquired knowledge and taste to compensate for the perceived gap between their actual (or official) cultural capital, as expressed in educational qualifications and the socio-economic rewards they bring, and what they feel are their true desserts²¹⁰.

Fanen tilfører noe til sin kulturelle kapital som ikke tidligere har vært der. Hun benytter seg at de resursene hun har tilgjengelig til å skape en form for kulturell kapital som kan stå for den kulturelle kapitalen de høyrere sosioøkonomiske klassene har, og som hun ikke har tilgang til. Dette gjør fandom til et fenomen bestående av en enorm kulturell aktivitet og skapelse, der individer gjennom adaptasjon av de dominantes kulturelle verdi-determinering gjør det masseproduserte om til noe eget; noe som skaffer dem posisjon og prestisje innenfor deres egne alternative form for økonomi.

I essayet diskuterer Fiske fandomens karakter i tre dimensjoner: diskriminering og distinksjon, produktivitet og deltakelse, samt kapitalakkumulering. Fiskes observasjoner fokuserer på hvordan fanen ser på seg selv, hvordan den sosiale maktorganiserings innenfor fankultur påvirkes av deres kategoriseringer, og hva dette har å si for den masseproduserte teksten. Populærkultur hos Fiske ser ut til å definere den kulturen som folket selv lager ut av de midlene de har tilgjengelig i form av masseproduserte tekstobjekter – altså må en skille

²⁰⁸ Ibid. 32

²⁰⁹ Ibid. 32

²¹⁰ Ibid. 34

mellom populærkultur som noe massene eller publikummet selv skaper, og masseprodusert kulturtekst som noe publikum blir presentert med eller påført av en kommersiell produsent. Populærkultur og fandom forutsetter disse industrielt produserte tekstene, fordi de er produsert på prinsipper som gjør de lett tilgjengelige for alle kulturelle klasser innenfor det vestlige samfunnet²¹¹. Altså er kulturtekstens tilgjengelighet viktig – teksten må være lett å få fatt i, enten ved at den er billig eller at den spres hyppig, for at det kulturelle proletariatet skal ha tilgang til den.

3.3.1 Diskriminering og distinksjon

Som tidligere diskutert i forbindelse med Grossbergs syn på fanforholdet, er det ikke lett å finne en klar distinksjon mellom en som besitter denne formen for forhold til en spesiell tekst, og hvem som har et mer forbrukerrelatert forhold til populærkulturell tekst. Men om vi følger Fiskes argumentasjon vil den eneste måten å egentlig få et klart svar på, rett og slett være å spørre fanen. Kulturell smak og praksis er ifølge Fiske produsert av sosiale forskjeller – forskjeller i form av ens status i samfunnets helhetlige struktur, heller enn individuelle forskjeller, og dermed følger det at tekstuell diskriminering og sosial distinksjon er en del av den samme kulturelle prosessen mellom fans, og mellom fans og andre deler av det populære publikummet²¹². Fandom vil, på samme måte som den kulturelle eliten, skape et skille mellom sin egen og andres smak, kunnskapsnivå og forståelse. Fans og ikke-fans vil også selv skape et eksplisitt skille eller en link mellom seg selv og tekst, ved selv å definere seg som eller utdefinere seg fra termen i relasjon til kulturtekster:

Both sides of the boundary invest in the difference; mundane viewers often wish to avoid what they see as the taint of fandom – ‘I’m not really a fan, of course, but . . .’ On the other side of the line, fans may argue about what characteristics allow someone to cross it and become a true fan, but they are clearly agreed on the existence of the line. Textual and social discrimination are part and parcel of the same cultural activity.²¹³

Fans og fandom vil også etablere en rangorden i forhold til kulturtekst, der det vesentlige, eller det spesielt betydelige, er det som befinner seg nærmest kjernen av deres fandom, og det som ikke er like betydelig eller relevant befinner seg nærmere utkanten av kanon. Samtidig vil dets medlemmer være en del av en liknende rangorden med kulturkjennerne eller kulturekspertene nærmere kjernen, og de med mindre eller manglende viten nærmere

²¹¹ Ibid. 32

²¹² Ibid. 37

²¹³ Ibid. 37

utkanten. Dermed likner fandom og fankultur den mer offentlige kulturen også her i det at det vil forme seg en hierarkisk formasjon av både tekst og individer. Det å diskriminere og skille fra hverandre er essensielt i populærkulturelle kretser så vel som i høykulturens kretser, og måten dette gjøres på i begge de kulturelle domenene er ganske klart beslektet. Ifølge Fiske diskriminerer fanen aktiv og intensiv²¹⁴: hun skiller nøyaktig og skarpt mellom utside og innside av hennes fandom, både i form av kanontekst og ved det sosiale. Disse formene for diskriminering, slekter ifølge Fiske på prinsipper vi finner igjen hos de «dominante» kulturelle klassene hos Bordieu²¹⁵.

Fiske viderefører Bordieus argument om at en av forskjellene mellom de underdanige og de dominantes kultur er at den underdaniges kultur i hovedsak er funksjonell²¹⁶. Habitusen den underdannede opererer innenfor, krever at teksten har en funksjon som går utover det rent estetiske, noe som vil reflektere seg i tekstene de velger ut som del av deres fandom:

This 'popular' discrimination involves the selection of texts or stars that offer fans opportunities to make meanings of their social identities and social experiences that are self-interested and functional. Those may at times be translated into empowered social behavior [...] but at other times may remain at the level of a compensatory fantasy that actually precludes any social action²¹⁷.

Teksten har i den underdaniges kulturøkonomi en meningsskapende og samhandlende funksjon som slekter på det vi kanskje finner i ulike former for folkekunst. Den skaper kollektive grupper, og inviterer til deltakelse heller enn å dyrke det kunstneriske geniet på noen måte. Her nærmer Fiske og Grossberg hverandre: Fanens valg av tekst presenterer henne, ifølge Fiske, med muligheten til å finne mening med hennes sosiale identitet og erfaring, samt gir en følelse av selvsikkerhet i sosiale situasjoner som øker ettersom hennes involvering og kjennskap til teksten øker²¹⁸. Når det kommer til den estetiske delen av diskrimineringen er det autentisiteten ved kulturteksten som tar forrang. Kriterier som vi finner igjen i «offisiell» kultur, slik som kompleksitet, subtilitet og liknende, samt en tendens til å referere og sammenlikne med kjente høykulturelle tekster, ble ofte brukt i de få studiene Fiske finner av fans og fankultur for å avgjøre tekstens autentisitet²¹⁹. Dette gir skyggeøkonomien et paradoksalt preg, siden den benytter seg fritt av de måtene og tekstene

²¹⁴ Ibid. 34

²¹⁵ Ibid. 34

²¹⁶ Ibid. 34

²¹⁷ Ibid. 35

²¹⁸ Ibid. 35

²¹⁹ Ibid. 36

som tilhører den økonomien den er et alternativ til:

Fandom [...] is a peculiar mix of cultural determinations. On the one hand it is an intensification of popular culture which is formed outside and often against official culture, on the other it expropriates and reworks certain values and characteristics of that official culture to which it is opposed.²²⁰

Denne skyggeøkonomiens likhetstrekk med den offisielle kulturens måte å organisere seg på kan sies å vise nettopp hvordan den populærkulturelle leserens forhold til tekst ikke nødvendigvis differerer så mye fra den høykulturelle ekspertens forhold til tekst i det at begge aktivt diskriminerer, skiller og setter sammen relevante grupper av kulturtekst opp mot en kontekst. Det som i sin tur skiller det høykulturelle og populærkulturelle publikummet fra hverandre er i all hovedsak deres habitus; mens den dominantes habitus ifølge Fiske operer med avstand til kunstverket, samt eksklusivitet som viktige verdier, vil proletariatet, eller de underordnedes habitus operere med det inklusive og det nære som hovedverdi²²¹. Det å komme så nære teksten som mulig, for på den måten å kunne sette sitt egne spor i den som etter hvert vil smelte sammen med andres spor og blir noe kollektivt, er den underordnedes mål.

3.3.2 Produktivitet og deltakelse

Fiske ser populærkultur som et fenomen produsert av folket på grunnlag av de produktene som den kulturelle industrien tilbyr, og argumenterer derfor for at disse tekstene må forstås ut fra produktivitet, og ikke resepsjon²²². Det vil si at en tekst som fører til en kulturell produktivitet er en vellykket tekst sett fra det populærkulturelle publikums synspunkt. Denne produktiviteten vil vise hva slags forhold fans har til tekst, hvilke kulturelle betydninger teksten får for dannelsen av fankultur. Produktivitet og deltakelse innenfor populærkulturen kan ta mange forskjellige former, som alle vil være viktige i forhold til fanens aktive forhold til tekst nettopp fordi den gjør samhandlingen med teksten mangedimensjonal. Fiske ser fans produktivitet på tre nivåer, eller måter: semiotisk produktivitet, talende produktivitet, og tekstuell produktivitet²²³.

²²⁰ Ibid. 34

²²¹ Ibid. 36

²²² Ibid. 37

²²³ Ibid. 37-39

3.3.2.1 *Semiotisk produktivitet*

Semiotisk produktivitet kjennetegner populærkultur som helhet, og består av det å skape eller finne mening knyttet til sosial identitet og erfaring fra de semiotiske ressursene en kan finne i de kulturelle varene som finnes²²⁴. Også her likner Fiskes syn Grossbergs teori om affekt og betydningskart, og de to teoriene er her nesten helt like. For Fiske er semiotisk produktivitet en prosess som for det meste foregår i sinnet, og hvor en kobler en kulturtekst opp mot en innvendig egenskap eller verdi²²⁵. Den semiotiske produktiviteten er altså tett knyttet til selvets forståelse av verden og av egen identitet. Det er en måte å koble det abstrakte i selvets forståelse av seg selv og sin natur, med det mer håndfaste som finnes i kulturtekst og –objekter. Dermed kan en se semiotisk produktivitet som noe av det mest grunnleggende ved populærkultur som helhet, fordi denne formen for produktivitet kan finne sted uten at de to andre formene for produktivitet finner sted hos et individ. Den semiotiske produktiviteten er fullstendig innadvendt og egosentrisk, består kun av de mentale lenkene individet selv skaper, og vil ikke bevege seg utenfor selvet²²⁶. Når det gjør seg kjent for omverdenen forvandles denne produktiviteten om til talende produktivitet.

3.3.2.2 *Talende produktivitet*

Den talende eller høylytte produktiviteten finner sted når den innvendige meningen blir uttalt. Dette kan skje når fans deltar i samtale og skaper deres egne språk – «fan talk» – ved å tilegne seg og forvandle elementer i tekstene som de inkorporer i deres dagligliv²²⁷. For eksempel kan fans bruke elementer i teksten i samtalen innad i gruppen, inkorporert i deres egne dagligspråk. Eller en kan tilegne seg helt egne språk, språk konstruert i forbindelse med et populærkulturelt verk, slik som Tolkiens alvespråk, eller «klingon», et språk fra *Star Treks* fiktive univers. I alle tilfeller skapes et nytt språk som er intimt, kjent av de få som befinner seg innad i deres subkultur. Men det talende begrenser seg ikke bare til det spesifikke talespråket – andre uttrykksmåter som klesstil og estetiske preferanser er også en del av produksjonen, noe som skaper en kompleks uttrykksmåte både av og via kulturelle tekstobjekter. Uttalelse kan ifølge Fiske bare finne sted innenfor en intim sosial relasjon:

[...] it exists only for its moment of speaking, and the popular cultural capital it generates is thus limited to a restricted circulation, a very localized economy. But within such a local or

²²⁴ Ibid. 37

²²⁵ Ibid. 37

²²⁶ Ibid. 37

²²⁷ Ibid. 38

fan community the pay-offs from the investment are continuous and immediate.²²⁸

Jeg vil påstå at denne tanken om at det uttalte bare kan eksistere innenfor dette intime, kan utfordres. Selv om fan-samfunn kan være små, lokaliserte og intime, er muligheten for det motsatte også der, da særlig med det digitale. Fan-samfunn kan manifestere seg som enorme konstellasjoner av lesere, slik som i tilfellet med PewDiePie, i forhold til leserne og fans av Pratchetts *Discworld*, eller tv-serien *Star Trek* og dets samfunn av «Trekkies» eller «Trekkers». Enorme grupper med mennesker opp i titalls tusen eller til og med millioner individer, kan dele en kulturell referanse som de alle har et mer intimt forhold til, og som de alltid har tilgang til når de kommuniserer med hverandre. Men denne relasjonen til kulturtekst kan også absolutt føles intimt innenfor disse større gruppene, fordi de som tender mot det høylytte kan gruppere seg sammen og etablere sin egne dialogstruktur. I tilfellet med PewDiePie kan en også si at hele settingen publikum operer innenfor føles intim fordi det alltid er en mulighet for at den som uttaler seg blir svart, om ikke av Kjellberg selv, så av en av hans andre lesere. Omvendt kan også Kjellberg selv føle at hans uttalte produktivitet skjer innenfor en intim tilværelse. Han taler med et språk, et tonefall og en retorikk som vitner om noen som snakker med en intim gruppe mennesker. Som han igjen sier i begynnelsen av den første bokklubben: «It's just me», det er bare han og kameraet. Og de millioner av mennesker som nærmer seg hans digitale uttrykk. Likevel føles seansen intim for den som ser på, fordi den uttrykkes intimt av Kjellberg selv. Den talende produktiviteten belønnes av sammensveisingen innad i den sosiale gruppen, av det å føle seg velkommen og tilhørende²²⁹. Det er det intime som er denne formen for produktivitets produkt, om vi følger Fiskes argumentering. Kan vi også omtale det signaliserende, det selv fremførende innenfor det høylytte? Jeg vil påstå at måten fanen iscenesetter seg selv for offentligheten som helhet er en del av denne produktiviteten, altså at alle de tegn vi viser til omverdenen er en del av det høylytte eller uttalte. Slikt sett kan vi se sosiale nettverksplattformer som Goodreads som noe som gir rom for denne formen for produktivitet: Nakamura beskriver Goodreads som både et litterært nettverk og et fan-samfunn²³⁰. Goodreads inviterer brukere til å navigere, ikke i bøker, men i en katalog av bøker, til å lage nye kataloger og til å nyte andres kataloger. Som nevnt tidligere: i en tid der lesingen blir mer og mer digital, kan e-bøker gjøre bokhyllen overflødig, og dermed den livsstilen assosiert med den irrelevant. Mangelen på bokhylle er

²²⁸ Ibid. 39

²²⁹ Ibid. 39

²³⁰ Nakamura, «Words With Friends» s. 240

det Goodreads adresserer, ifølge Nakamura²³¹. Når du loggfører hva du leser, har lest eller har tenkt til å lese, fremfører du din identitet som leser i et offentlig nettverksforum²³². Du stadfester din litterære personlighet og smak, og når dette blir systematisert og publisert offentlig blir dette samlet en del av din digitale kapital²³³. Goodreads gjør det mulig å diskutere en samling på tross av temporal og spatial avstand i samtalen. Det er en intensivering av den tradisjonelle bokhyllen fordi den alltid er tilgjengelig, og en oppfordres ikke bare til å samle bøker i den, men også til å registrere hele leseprosessen. Goodreads gir også bokhyllen en ekstra dimensjon, siden en ikke bare kan se hva som er i den, men også de tanker og vurderinger en har gjort seg i lesningen av de. Dette fjerner noe av mystikken ved et individs bokhylle, samtidig som det forsterker iscenesettelsesaspektet ved den. En Goodreads-profil, når den er velstelt og møysommelig oppdatert, roper nærmest ut en identitetsbekreftende erklæring: «dette er min smak, jeg leser dette, det ga meg denne meningen, det er meg og det bekrefter jeg». På denne måten kan vi se den utalte produktiviteten i et digitalt domene som noe veldig offentlig samtidig som det kan oppleves intimt for den enkelte. Det er det intime i selvforståelsen offentliggjort for et potensielt enormt publikum.

3.3.2.3 Tekstuell produktivitet

Den siste formen for produktivitet og deltakelse er den tekstuelle produktiviteten. Denne nærmer seg og former seg etter den kunstneriske produksjonen som sees i den offisielle kulturen, ifølge Fiske²³⁴. Her produserer og distribuerer fanen tekst innad i fan-kulturen hun er en del av: kulturobjekter av forskjellig art, som fanfiction, illustrasjoner og omskrivninger kan regnes under tekstuell produksjon, om en følger Fiskes argument. Jeg ville også regnet tolkninger, kommentarer og analyser av populære kulturtekster som en del av denne produktiviteten, fordi fanens produktivitet ikke er begrenset til produksjon av ny tekst. Hun deltar også i den videre konstruksjonen eller utviklingen av den originale teksten, og forvandler dermed den kommersielle fortellingen eller forestillingen om til populærkultur²³⁵. Her likner på et vis skyggeøkonomien den offisielle økonomien, samtidig som den differerer på et viktig aspekt. Fordi den underordnedes habitus baserer seg på det inklusive, nekter fanen å skape en større form for avstand mellom seg selv og teksten:

²³¹ Ibid. 240

²³² Ibid. 240

²³³ Ibid. 243

²³⁴ Fiske, «The Cultural Capital of Fandom» s. 39

²³⁵ Ibid. 40

The subordinate, or proletarian habitus refuses to distance the text and artist from the audience as it refuses to distance it from everyday life. The reverence, even adoration, fans feel for their object of fandom sits surprisingly easily with the contradictory feeling that they also 'possess' that object, it is *their* popular cultural capital²³⁶.

Der de estetiske fagene ifølge Fiske gjerne betrakter kunstobjekt som noe skapt av en kunstner (og dermed av et spesielt individ), skaper en avstand mellom seg selv og verket, og der kunstverket stiller leseren i et slags underdanig posisjon der hun kan sammenlikne seg med teksten, eller se teksten som en representasjon av en kunstners syn på verden, vil en fankulturs habitus føre til en betraktning av verket som noe en alltid kan bygge på og forandre – og derfor noe som er likeverdig eller til og med underdanig leseren²³⁷. Hos fanen er teksten aldri fullført, men likner heller en hendelse som kan fortone seg som repetitiv eller kontinuerlig, fordi leseren oppsøker teksten gang på gang og gjør den til en del av hennes virkelighetsforståelse og identitetskonstruksjon. En annen måte å se det på er at kulturteksten i seg selv er et slags råmateriale som kun får sin fulle mening i omformingen. Fordi fanen benytter seg av teksten i det daglige livet i en så stor grad, forandres forholdet mellom beundrer og beundringsobjekt om til en følelse av at teksten er en del av selvet, og tilhører fanen som et komponent i hennes identitet. Tekst og leser smelter sammen til ett i lesningen som begivenhet, og fanen blir oppmuntret til å delta i samhandling med teksten på et veldig intimt nivå som går langt forbi lesningen og refleksjonen i seg selv. Mangelen på avstand fører til at fanen ikke skiller mellom seg selv og teksten hun benytter seg av, men heller at hun ser teksten som en forlengelse av seg selv. Samhandlingen mellom tekst og leser kan ta mange former. Om vi ser på forholdet mellom PewDiePie som tekst og hans publikum eller fans, oppfordres publikum å bidra til å skape innholdet på kanalen; laste opp såkalte «memes»²³⁸ som Kjellberg kommenterer, kritiserer og re-distribuerer i sine videoer eller på sin egne YouTube-kanal. Slik belønnes også den høylytte produktiviteten med intimitet: fanen benytter seg av en felles referanse for å skape en følelse av intimitet og tilhørighet innenfor en sosial gruppering på nett.

²³⁶ Ibid. 40

²³⁷ Ibid. 47

²³⁸ «Meme» er en term som i digitale subkulturer ofte brukes om mer eller mindre interne vitser som sprer seg innad i, og på tvers av, subkulturer eller fandoms, samt på tvers av digitale plattformer.

3.3.3 Tomrommet i teksten

Alle disse formene for produktivitet kan fortone seg på uendelig mange måter. Men det som er avgjørende for at fanens form for produktivitet i det heletatt skal kunne finne sted er at teksten som fanen har å arbeide med inneholder en form for mangel, som tidligere nevnt:

[...] they have to be open, to contain gaps, irresolutions, contradictions, which both allow and invite fan productivity. They are insufficient text that are inadequate to their cultural function of circulating meanings and pleasure until they are worked upon and activated by their fans, who by such activity produce their own popular cultural capital²³⁹.

Mangelen, eller åpenheten i så måte kan bestå av at teksten muligens ikke inneholder et element som fanen selv skulle ønske den inneholdt – et element som fører teksten nærmere den funksjonen som fanen ønsker å få ut av den. Det at kommersiell tekst har et elementet av tomhet eller åpenhet, tilfører ifølge Fiske teksten en kvalitet. Det at verket ikke nødvendigvis er laget av en kunstner i så måte, men er produsert og distribuert kommersielt, gjør at fanen ikke føler at den er dyrebar, men heller en lekeplass for hennes kulturelle skapelse. Det en populærkulturell tekst mangler av eventuell mening, fører hos Fiske til aktiv tilføyelse og tilstedeværelse fra dedikerte lesere²⁴⁰. Dette er selvfølgelig ikke noe som skjer automatisk. Riktig leser må møte riktig tekst for at produktiviteten skal finne sted, og et individ som opererer innenfor en annen habitus vil kanskje ikke finne noen glede eller mening i å delta i denne formen for kulturell aktivitet og produksjon.

3.3.4 Kapitalakkumulering

Det å tilegne seg kulturelt kapital kan foregå på forskjellige vis. Den kulturelle kapitalen i fan- eller populærkulturen ligger, igjen i likhet med den offisielle kulturen, i verdsettelsen av og kunnskapen om tekst, artister og hendelser²⁴¹. Industrien som ligger bak de populære tekstene har selvfølgelig sett dette, og produserer materiale som lover å gi fanen tilgang til informasjon om hennes fan-objekt²⁴². Dette kommer i form av for eksempel offisielle eller uoffisielle biografier, sladderblader og –artikler, statistikk og andre former for informasjon. En kan se medienes dekning av Kjellberg og hans billedbruk i lys av dette, og se hvordan deres retorikk kan være drevet av en visshet om at en skandale rundt PewDiePie,

²³⁹ Fiske, «The Cultural Capital of Fandom» s. 42

²⁴⁰ Ibid. 42

²⁴¹ Ibid. 42

²⁴² Ibid. 42

uansett hvilket grunnlag denne skandalen er bygget opp på, bringer lesere. WSJs artikkel var bak en betalingsmur da den først ble publisert, ifølge DeFranco²⁴³.

All kunnskapstilegnelse har til syvende og sist en sosial funksjon, fordi den hjelper til med å skille fanskaren fra andre lesere. Den har også en hierarkisk funksjon innad i fandomen. Den som stiller med mest kunnskap oppnår prestisje, og lik som i den offisielle kulturen, regnes hun som en ekspert²⁴⁴. Samtidig skiller fanens kunnskap seg fra offisiell kulturs kunnskap, fordi denne kunnskapen er brukt til å forsterke fanens makt over, og mulighet til å delta i, den originale industrielle teksten²⁴⁵. Der kunnskap i den offisielle kulturfæren brukes til å for eksempel skille de fremstillingene av for eksempel Ibsens *Gengangere* som er gode eller mindre gode fra hverandre, vil kunnskap i den populære kulturen brukes til å selv kunne i delta aktivt i en fremstilling av en kultklassiker som *The Rocky Horror Picture Show* eller filmen *The Room* fra 2005, begge kjent for fremstillinger der publikum deltar aktivt, ved å for eksempel i *The Room* sitt tilfelle å kaste skjeer på skjermen under enkelte scener – eller i tilfellet PewDiePie med skapelsen av memes som baserer seg på hendelser i forbindelse med Kjellbergs fremstilling i media, hendelser i hans videoer, produkter han selv selger også videre, og til å benytte seg av en intern form for humor og språk i for eksempel kommenteringen av videoer. I en dominant habitus, eller en offisiell kultur, brukes informasjon om for eksempel en forfatter til å forbedre forståelsen og verdsettelsen av verket, mens i en populær/underordnet habitus kan en se denne informasjonen som noe leseren bruker til å se gjennom produksjonsprosessen som den vanlige leseren ikke ser, noe som minsker avstanden mellom tekst og dagligliv, eller mellom fan og «stjerne»²⁴⁶.

PewDiePie, i likhet med mange bloggere og internettpersonligheter, er nok klar over fanens ønske om å alltid vite mer, å se gjennom det produserte. Men Kjellberg befinner seg i en mellomtilværelse, fordi han som internettperson er et slags objekt for folks fantasi og kulturelle produksjon, samtidig som han også bare er et medium, et mellomledd mellom publikummet og annen populærkulturell tekst. Dermed vil han forsøke å tilegne seg så mye informasjon som mulig om de kulturelle tekstene han ser som del av sin kanon, samtidig som han er et objekt for fanens informasjonsinnsamling. Til tider laster Kjellberg opp videoer fra hans daglige liv, bruker andre plattformer enn YouTube (som kan regnes som hans primære

²⁴³ Phillip DeFranco, «MSM Tried To Destroy PewDiePie and OMG It Just Backfired! So ridiculous...» *YouTube/Phillip DeFranco*

²⁴⁴ Fiske, «The Cultural Capital of Fandom» s. 43

²⁴⁵ Ibid. 43

²⁴⁶ Ibid. 43

plattform for bloggingen) til å legge ut mer personlige innlegg og glimt inn i hans verden som den som bare vet om hans YouTube-kanal ikke vil ha tilgang til. Han deler også personlige tanker, utfordringer og meninger med sitt publikum i forhold til hans dagligliv i den britiske byen Brighton, i tillegg til at han viser frem sin egen samling av populærkulturelle figurer/statuetter og klær, for å nevne noe²⁴⁷. Kjellberg balanserer på en linje mellom hva han kan og vil dele av informasjon om seg selv, og det publikum vil ha, og han navigerer på denne linjen ved å nettopp velge ut det han selv har lyst til å dele, og fremstille dette i små episoder på kanalen.

Det å samle på kulturelle objekter er ifølge Fiske et like viktig kulturelt signal i den offisielle kulturen så vel som i den populære kulturen. Forskjellen ligger i at samlingen i den offisielle kulturøkonomien er *eksklusiv*, mens den i skyggeøkonomien er *inkludert*²⁴⁸. Fanen vektlegger heller mengden objekter enn kvaliteten på disse. Dermed er det individuelle objektet i samlingen ofte billig og masseprodusert. Det er samlingens omfang, og ikke objektene egenart som er viktig²⁴⁹. På denne måten har skyggeøkonomien brukt den offisielle kulturens samle-habitus til sin egen fordel, samtidig som den har tilpasset denne habitusen til den underordnede behov og tenkemåte – inkludering i stedet for eksklusivitet, samt billig og tilgjengelig i stedet for dyrt og sjeldent.

Igen kan vi se tilbake på Goodreads, og måten samlingen her eksplisitt blir brukt som tegn på sosial prestisje. Rettberg skriver at en av grunnene til at sosiale medier er så populære, er at de appellerer til vårt samleinstinkt²⁵⁰. Vi samler på digitale «venner», «likerklikk» og andre mer diffuse digitale former for «objekter» via sosiale medier. På Goodreads legges bøkene til i denne samlingen. I forhold til Goodreads blir det viktig å skille mellom det vi leser og handlingen å lese. Goodreads er klassifisert som en sosial katalogiseringside²⁵¹. Nakamura argumenterer for at forbruk og samling står i sentrum for Goodreads, noe alle de visuelle virkemidlene styrer dets brukere mot, samtidig som det: «While Facebook offers up our list of friends as visual evidence of our social graph, letting us create and display our connections, Goodreads foregrounds reading as a spectacle of collecting»²⁵². Den grunnleggende formen for katalogisering på siden er formet etter konsum, som vist av kategoriene «vil lese», «leser», «har lest» («want to read», «reading», «read»).

²⁴⁷ For eksempel se Kjellberg: «MY NEW TATTOO», «MY SECRET COLLECTION» og «I'll prob regrets this one..», som er lagt ved med hyperlenke i litteraturlisten

²⁴⁸ Fiske, «The Cultural Capital of Fandom», 44

²⁴⁹ Ibid. 44

²⁵⁰ Rettberg, *Blogging*, 62

²⁵¹ Nakamura, «Words with Friends», 239

²⁵² Ibid. 240

Men dette konsumet forvandles til medvirkningskultur så snart den enkeltes vurdering og skriftlige bokanmeldelse blir lagt ved i samlingen. Brukerne kan opprette sine egne «bokhyller» («bookshelves») og slik sett katalogisere bøker ut fra premisser som sjanger, kjønn eller nasjonalitet hos forfatter, hvilken periode den er skrevet i, og så videre. Det er ikke nødvendigvis litteraturen i seg selv som blir fokuset for brukernes katalogisering, men heller deres aktivitet, deres leseprosess og deres utvalg av bøker. Litteraturen blir et filter for den egentlige katalogiseringen som foregår, nemlig katalogiseringen av subjektets smak og produktivitet, altså av brukerens i seg selv og deres forhold til kulturobjektet. Anmeldelsene og antall leste bøker blir samleobjekter på lik linje med venner. Det er mengden du leser, og ikke nødvendigvis hva du leser, som trenger å bety noe på plattformen. Slik kan vi se kapitalakkumuleringen hos fans på et digitalt plan, som en blanding av informasjonsakkumulering og objektakkumulering: Lesningen og bøkene blir i seg selv objekter for samlingen, og lesningen av andres samling blir en slags informasjonssamlende handling.

Fankultur som fenomen er positivt for den industrielle kommersielle kulturprodusentens interesser, fordi fenomenet bidrar til at deres produkter blir distribuert og solgt blant massene. Fenomenet sørger for et ekstra marked for disse aktørene, som ikke bare kjøper ekstra produkter, men gir tilbakemeldinger på trender og preferanser²⁵³. På denne måten opprettes en slags symbiose mellom fan og tekstprodusent, som tjener industriens økonomiske interesse samt fanens kulturelle interesse i det at hun får tilgang til mer råmateriale for hennes egne kulturelle produktivitet. Samtidig foregår det en konstant maktkamp mellom de to, hvor industrien forsøker å inkorporere fanens i deres kulturtekst og på denne måten oppnå en større salgsprofitt, samtidig som fanen søker å gjøre det masseproduserte om fra det produktet det originalt er, til en kulturtekst hvor hun er mer til stede enn det masseproduserte er²⁵⁴.

Populærkulturen er ifølge Fiske veldig oppmerksom på hvor den får sine tekster og kulturobjekter fra, og at disse ikke er unike kunstobjekter²⁵⁵. Populærkulturens medlemmer er klar over at objektet for deres beundring ikke er noe unikt, men noe produsert for å møte en større allmennhets interesser og estetiske sans. Men det er nettopp dette som gjør masseprodusert tekst så tilgjengelig for omdannelsen, og dermed er det produserte aspektet ved denne kulturteksten også noe av det «beste» ved teksten:

²⁵³ Fiske, «The Cultural Capital of Fandom», 46-47

²⁵⁴ Ibid. 47

²⁵⁵ Ibid. 47

It is not surprising then that the dominant habitus, with its taste for official culture, denigrates and misunderstands both the production and reception of popular culture. It fails to realize that many industrially-produced texts have producerly characteristics that stimulate popular productivity in a way that official art-works cannot. It fails to realize, too, that such popular productivity works better on industrial texts with their contradictions, inadequacies and superficialities, because it is these very qualities that make the text open and provocative rather than completed and satisfying.

Fordi den industrielt produserte teksten ikke er et kunstobjekt, setter ikke det dyrebare på noen måte en stopper for den populærkulturelle produktiviteten. Det at teksten er en forbruksvare som så å si alltid er tilgjengelig, og det at det populære alltid søker etter det som er nytt, er nettopp det som gir denne kulturteksten dens verdifulle karakteristikk²⁵⁶. Den tjener som en råvare, et råmateriale som fanen selv setter sitt inntrykk på og former i hennes bilde.

3.4 Det populære som vellykket kulturform

Det Fiske ser ut til å ville fremme med sin artikkel, er at forholdet mellom populærkultur og kulturindustri er mer kompleks, preget av mer konflikt og fascinerende maktkamper enn det en kunne komme til å tro. Fans er ikke på noen måte godtroende, passive eller lettlurte. Tvert i mot: «Fans are among the most discriminating and selective of all formations of the people and the cultural capital they produce is the most highly developed and visible of all»²⁵⁷. Det populærkulturelle publikummet er et vellykket publikum, fordi de har latt sin tekst og produktivitet bli kjent; de er vellykkede fordi de er synlige, noe som er selvsagt siden deres kultur er nettopp populær. De er vellykkede fordi de lykkes, om så bare midlertidig, i å feste deres identitetsforståelse og verdensforståelse i tekst, og de er vellykkede i det at de konstruerer disse nye tilhørighetsbåndene som de benytter seg av i sin identitetsforståelse. Heller enn å la seg forvirre og villedes i en mørk og flytende tilværelse, kan en med Rettberg, Grossberg og Fiske si at det aktive populærkulturelle publikummet tar konkrete grep for å fylle de hullene hun opplever at hun har i sin identitetsforståelse med selvvalgte kulturtekster.

²⁵⁶ Ibid. 47

²⁵⁷ Ibid. 48

4. Avslutning

4.1 Det masseproduserte og det bedøvende

Adorno og Horkheimer ser som sagt på publikum som et slags offer for den kulturindustrien de utsettes for, et system og en tekst som kjennetegnes av det homogene eller repeterende, og det forutsigbare. «Heroiseringen av det gjennomsnittlige tilhører kulten rundt det billige», skriver Adorno og Horkheimer i «Kulturindustri»²⁵⁸. Med dette mener de at samtidens kultur ikke privilegerer det spesielle eller begavede, men heller idoliserer det ikke-spesielle og det lett tilgjengelige, fordi det ikke utgjør noe motstand for tilnærmingen, og dermed virker bedøvende. Relasjonen mellom frankfurternes syn på det moderne kulturbildet og Jonathan Jones syn på Pratchetts populære bøker og det digitale påvirkning på folkets evne til å kjenne igjen litterær storhet, er dermed ganske klar. Der Jones ser sjangerlitteraturens popularitet som et symptom på at litteraturen som kunstform holdes fanget av det populære og publikums besettelse av det middelmådige, ville kanskje Adorno og Horkheimer sagt at sjangerlitteratur er et produkt av kulturindustriens respektløse holdning ovenfor menneskehetens behov for virkelig utfordrende kunst – kunst som kan få den enkelte til å stille spørsmål ved hennes tilværelse, heller en den stadig like og gjentakende liksom-kunsten som masseproduksjonen fremmer. Det er, etter dette synet, industrien som fremmer slik litteratur på basis av at det er det folket vil ha, og ikke på basis av at dette er hva de trenger. Dermed er det også samfunnsordningen som har skyld i den apatiske tilstanden frankfurterne ser at publikum befinner seg i.

For frankfurterne forsvinner det dyrebare sammen med respekten og kritikken ovenfor kunst, og blir erstattet av kultivering av kjendiser og mestring av de tekniske effektene²⁵⁹. Når kulturtekst er såpas tilgjengelig som det i vår tid er, både i det at den distribueres vidt, og i det at meningen ligger på overflaten og dermed ikke utgjør noen større utfordring for forståelsen, gjør dette muligens noe med publikums respekt for det faktisk kunstneriske. Samfunnet mister sin verdsettelse av det enkelte mesterverk, og velger det bort til fordel for det lett tilgjengelige –nettopp fordi det er tilgjengelig. Slik kan en se at underholdning presser bort det kunstneriske, og individets selvutvikling blir stående fastlåst. Etter dette synet er PewDiePies selebritet et symptom nettopp dette. Kjellberg har tross alt ikke noe åpenbart talent av noe slag, men utgir seg heller som en gjennomsnittlig og lite spesiell person. I den tidligere nevnte BuzzFeed-artikkelen «The Downfall of YouTube's Biggest Star Is A

²⁵⁸ Adorno og Horkheimer, «Kulturindustri», 193

²⁵⁹ Adorno og Horkheimer, 197-198

Symptom Of A Bigger Illness»²⁶⁰ erklæres Kjellbergs kjendis-status som et resultat av tilfeldigheter:

By luck and serendipity, his effect on a predominant emerging media format of the 21st century is permanent, generating tropes and formats and standards for expression as far-reaching as his fame. If YouTubing is an art, he's an accidental Picasso.²⁶¹

Artikkelens skribent kan ha rett i det han sier: det er mulig å forklare Kjellbergs selebritet som nettopp et resultat av hell og tilfeldigheter. Samtidig er det ikke PewDiePies tilblivelse som er viktig for hans publikum. Det er ikke en gang nødvendigvis den enkelte videos mening som for dem utgjør poenget med Kjellbergs tilstedeværelse på nettet. Heller kan han sies å fungere som et knutepunkt for hans publikums, som oppsøker hans videoer like mye for å se Kjellberg, som for å se samtalen og aktiviteten rundt han. Det er hans inntrykk på den verdenen han er en del av som utgjør hans suksess.

4.2 Populærkultur, medvirkningskultur og individets selvforståelse

Grossberg og Fiske argumenterer begge for at det masseproduserte, ved å være tidvis meningsløst, nettopp åpner for det skapende i publikummets interaksjon med det. Det er aktiviteten som utgjør disse tekstenes verdi. Det at tekstobjektet er billig, mekanisk og inneholder mangler, er ifølge begge en forutsetning for at det såkalt kulturelle proletariatet skal kunne benytte seg av teksten i deres egne meningsproduksjon og identitetskonstruerende aktivitet. Populærkultur forutsetter dermed det billige og lett tilgjengelige: teksten som ikke utgjør en større motstand for forståelsen, men heller gir rom for leserens egne tilføyinger. Dermed kan ikke populærkulturell tekst dømmes i forhold til resepsjon: det er ikke meningen, eller de litterære og kunstneriske aspektene som er poenget med selve teksten i den populærkulturelle sfæren, slik disse medieforskerne forstår den. Snarere er det nettopp den overgripende formen som utgjør tekstens mulighet for direkte og umiddelbar påvirkning fra den enkelte leser. Masseprodusert tekst må derfor sees i lys av den aktivitet den skaper hos dens leser.

Grossberg og Fiske ville nok ikke sett Kjellberg som en «accidental Picasso», men heller som et individ som både forstår og benytter seg av populærkulturens skyggeøkonomi og habitus med stor suksess. Kjellberg forstår hva det populære habitus krever av PewDiePie som tekstobjekt eller fenomen, fordi han selv opererer innenfor den samme habitusen. Derfor

²⁶⁰ Clifton, *BuzzFeed*

²⁶¹ Clifton, «The Downfall of YouTube's Biggest Star»

han spiller på nettopp det subjektive: hans innhold og hans lesning er en forlengelse av han. De er lett tilgjengelige, ikke bare i det at de er tilgjengelige gratis på nettet, men også i det at meningen er lett å nærme seg for den som kjenner apparatet han opererer innenfor. Han baserer seg på det inklusive i det at det handler om mengde heller enn eksklusivitet og individuell kvalitet (både i hans egne lesning, og i hans tekstproduksjon) og det kollektive i det at hans uttrykksform består av en oppsamling av kulturtekst tuftet på hva en kollektiv gruppe mennesker har skapt. PewDiePie kan dermed sies å være alt annet enn et produkt av flaks og tilfeldigheter. Fra denne vinkelen kan en heller si at Kjellberg er en tekstskaper som har mestret sin sjanger, det populære og det digitale, og dermed fortjener å nettopp ha den effekten han har hatt på plattformen han er en del av.

Medvirkningskultur spiller nettopp på det Fiske med Bordieu kalte den underdaniges habitus; det å tilegne seg mest mulig kulturelle tekstobjekter, ha et eierskap ovenfor den teksten en nærmer seg, og på et eller annet vis sette sitt egne subjektive merke på den kulturelle verdenen som omgir en. Dette kan også sies å utgjøre poenget og målet med alle former for blogging: ved å selv risse inn sitt merke i den digitale sfæren, skaper det populærkulturelle publikummet en konkret og håndfast link mellom deres egne identitetsforståelse og verden rundt dem. De to kan dermed sies å nærme seg hverandre fordi de spiller på de samme formene for kulturell medvirkning, og utfyller på en måte hverandre: det masseproduserte i forbrukerorientert tekst utgjør byggesteinene, og den digitale bloggøsferen utgjør tomten der den populærkulturelle leseren kan bygge sin identitet, sin betydning og sin tilhørighet. Dette ser vi helt konkret på plattformen Goodreads som jeg har brukt som eksempel; det er samlingen av tekster som utgjør meningen med samlingen i seg selv, og ikke den enkelte tekst og tolkning alene.

Ved å konstruere samlingen som noe andre kan navigere i, viser den enkelte hvor mye hun har lest og hvilke bøker og sjangre hun velger for å representere seg selv med. De enkelte bøkene, vurderingene og tolkningene utgjør mursteinene som konstruerer brukerens identitetskonstruksjon. Jo flere mursteiner, jo mer stødig er konstruksjonen. En kan med Rettberg si at Goodreads utgjør et formende speil og et slør eller filter i individets selvframstilling: individet former seg i sitt eget bilde via lesningen. Dermed skjuler leseren effektivt hva hun vil skjule, og fremmer det hun vil fremme ved hennes selvforståelse og virkelighetsforståelse. Den enkelte teksten hun benytter seg av, og all den tekstuelle produktivitet hun skaper i forlengelse av denne, utgjør et lite bruddstykker av hennes vesen som hun viser for verden. Goodreads blir dermed, som YouTube og andre sosiale

medieplattformer, en byggeplass for individet der hun kan bygge og forme sin selvforståelse på hennes egne vilkår.

Samtidig kan en også se det kommersielle aspektet ved det: kommersielle aktører benytter seg av medvirkningskultur for å fremme deres ønske om å selge. Goodreads er et godt eksempel på dette, da den enkelte bruker er nødt til å godta at plattformen eier alt det innholdet hun bidrar med. Ingen ting av det hun skaper er hennes, men brukes til å fremme forbruk. Dette er hun nødt til å godta for å kunne være med på leken. Det samme gjelder Kjellbergs video-innhold, som er gjennomsyret av reklame: både i form av reklamefilmen, som kommer før, etter og i midten av de fleste videoer, men også i form av sponsoravtaler og hyperlenker som han muligens får betalt for at publikum trykker på. Det er også dette som gjør det mulig for han å produsere innholdet for sitt publikum, og for hans livsoppholdelse: han er en artist – det er underholdningen som er hans arbeid og livsoppholdene virke. Den populærkulturelle leseren står alltid i fare for påvirkningen, men det trenger ikke bety at hun nødvendigvis er åpen for den, at hun uten refleksjon tar til seg alle de ideologier, meninger og ideer som presenteres for henne – enten det er via den «seriøse» høykulturen eller den «useriøse» lavkulturen.

4.3 En kollektiv form for litterær fremstilling?

Som Rettberg påpeker er bloggospfæren preget av det fragmentariske eller det episodiske, og det ufullstendige. Det som også kjennetegner både Goodreads som sosial plattform, og PewDiePie som blogguttrykk, er at de begge er prosessuelle uttrykksformer som aldri er ment å være ferdige. En kan med Rettberg se begge som forskjellige fremstillinger av menneskelig bevissthet, hvor tekstobjekter blir brukt som verktøy i en prosess som er både selvframstillende og selvforstående. Det er kanskje også mulig å se den helhetlige bloggospfæren, i forlengelse av den enkelte bloggen og bloggteksten, som en kollektiv samling av virkelighetsframstillinger og selvforståelse – altså som et samlet mosaisk uttrykk en menneskelig bevissthet. Som Rettberg skriver:

Collective intelligence doesn't lie in the individual videos on YouTube or in each separate blog post we write; it's in the patterns we trace as we move through these media: the order in which we listen to songs, the books we buy after viewing a particular site, the links we make or the links we choose to follow²⁶²

²⁶² Rettberg, *Blogging*, 177

I det digitale, lik som i den populærkulturelle produksjonen, kan en ikke finne betydningen bare i den enkelte teksten. En er nødt til å se en samling av tekster, av videoer eller av fenomener, og finne koblingene mellom dem for å se den bevisstheten, menneskeligheten, de representerer og står for. Den ånden som Adorno og Horkheimer så som manglende i masseproduserte tekster, ligger om vi følger hennes tankegang i aktiviteten. Det er aktiviteten bloggteksten og populærkulturen er et tegn på, heller enn teksten i seg selv, som er meningen med den. Slik sett kan en se den masseproduserte teksten som vellykket i det den tilegner seg den menneskelige ånden, i det den fremkaller aktivitet i dens leser og dermed blir del av et publikums egne meningskonstellasjon. Om en skal gjøre en videre undersøkelse av det digitale og det populære i en litteraturvitenskaplig setting, vil det etter dette synet være mer nyttig å rette blikket mot aktiviteten rundt det enkelte tekstobjektet, heller enn mot teksten i seg selv. For om en ser på den enkelte teksten alene er det ikke gitt at en får med seg denne aktiviteten som er det som gjør det populære nettopp betydningsfullt. En er nødt til å se de lenkene den binder seg med, de trådene som utgjør tekstkonstellasjonen den er en del av.

Slik kan en også unngå misforståelsen i møtet med det populære: om en drar det som fra en tredjeparts synsvinkel virker monstrøst, fanatisk og sykt ut i lyset – finner lenkene og sammenhengene, setter de opp i forhold til hverandre og utforsker det på deres egne premisser med deres egne språk, kan en da fortsatt se monsteret, eller forsvant det som en skygge som fra en vinkel så ut som noe farlig? Om det enda er der, om det ekstreme synes klart også etter at dette er gjort – først da kan en slå fast at det faktisk dreier seg om noe farlig. Først da fortjener det å elimineres. Misforståelsen må med andre ord klares opp i før vi har rett til å dømme.

5 Litteraturliste

Litteraturlisten er ordnet etter sjanger, og deretter i alfabetisk rekkefølge.

5.1: Teoretiske verker og artikler

-*The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Red. Lisa Lewis London: Routledge 1992.

-Fiske, John «The Cultural Economy of Fandom». 30 – 49.

-Grossberg, Lawrence. «Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom» 50 – 65.

-Jenson, Joli «Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization». 9 – 29.

-Adorno, Theodor og Max Horkheimer. *Opplysningens Dialektikk*. Overs. Lars Petter Storm Torjussen. Oslo: Spartacus 2011. Overs. av *Dialektik der Aufklärung*, New York: Social Studies Association, Inc. 1944.

-Burgess, Jean og Joshua Green. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.

-Mendleson, Farah og Edward James. *A Short History of Fantasy*. England: Middlesex University Press, 2009.

-Nakamura, Lisa. «‘Words with Friends’: Socially Networked Reading on Goodreads», *PMLA* 128, nr. 1 (2013): 238 – 243.

-Rettberg, Jill Walker. *Blogging*. Cambridge: Polity Press, 2014.

5.2: Definisjoner, leksikonartikler og statistikk

-Eilertsen, Anne. «Blogg», *Store Norske Leksikon* (digitalt oppslagsverk) 11.03.09. Internett. <https://snl.no/blogg> 01.12.18.

-«Edgelord», *Urban Dictionary* (digitalt oppslagsverk) Internett. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=edgelord> 31.08.18.

-Nordbø, Børge. «Fan», *Store Norske Leksikon*. (digitalt oppslagsverk) 20.02.18. Internett. <https://snl.no/fan> 01.03.18.

-«Identitet», *Store Norske Leksikon*. (digitalt oppslagsverk) 02.12.16. <https://snl.no/identitet> 16.02.18

-«PewDiePie», *SocialBlade*, (Statistisk database) <https://socialblade.com/youtube/user/PewDiePie> 06.06.18

5.3 Artikler fra nettaviser og tabloider

-Armstrong, Paul. «PewDiePie Just Showed Every Brand Why Influencers Are Dangerous», *Forbes*. (Nettavis)14.02.17

<https://www.forbes.com/sites/paularmstrongtech/2017/02/14/PewDiePie-just-showed-every-brand-why-influencers-are-dangerous/> 04.04.18

-Clifton, Jacob. «The Downfall Of YouTube's Biggest Star Is A Symptom Of A Bigger Illness» *BuzzFeed News*. 16.02.17. Internett.

<https://www.buzzfeednews.com/article/jacobclifton/PewDiePie-isnt-a-monster-hes-someone-you-know> 28.04.18.

-Ellis, Emma Grey «PewDiePie's Fall Shows The Limits of 'LOL JK'», *Wired*. 16.02.17.

<https://www.wired.com/2017/02/PewDiePie-racism-alt-right/> 04.04.18.

-Eordogh, Fruzsina. «How PewDiePie Just Got Rekted By Chan Culture» *Forbes*. 17.02.17.

<https://www.forbes.com/sites/fruzsinaeordogh/2017/02/17/how-PewDiePie-just-got-rekted-by-chan-culture> 02.05.18.

-Fritz, James, Jack Nicas og Rolfe Winkler. «Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts», *The Wall Street Journal*. 14.02.18. Internett.

<https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-PewDiePie-after-anti-semitic-posts> 04.06.18.

-Gordon, Rob. «PewDiePie Named One of Time's 100 Most Influential People», *Game Rant*. 2016 (eksakt dato ikke kjent) <https://gamerant.com/PewDiePie-influential-time-929/> 23.07.18.

-Herrman, John. «YouTube's Monster: PewDiePie and His Populist Revolt» *The New York Times Magazine* 16.02.17. Internett.

<https://www.nytimes.com/2017/02/16/magazine/youtubes-monster-PewDiePie-and-his-populist-revolt.html> 10.08.18.

-James, Jonathan. «Get real. Terry Pratchett is not a literary genius». *The Guardian*. 31.08.15. Internett. <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/aug/31/terry-pratchett-is-not-a-literary-genius> 08.09.17

-James, Jonathan. «I've read Pratchett now: it's more entertainment than art». *The Guardian*. 11.09.15. Internett.

<https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/sep/11/jonathan-jones-ive-read-terry-pratchett-now-its-more-entertainment-than-art> 08.09.17

- MacInnes. «What's up PewDiePie? The troubling content of YouTube's biggest star», *The Guardian*, 05.04.18. Internett. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/apr/05/whats-up-PewDiePie-the-troubling-content-of-youtubes-biggest-star> 10.04.18
- Parker, Trey «Felix Kjellberg (a.k.a PewDiePie)», *Time*. 20.04.16.
<http://time.com/4302406/felix-kjellberg-PewDiePie-2016-time-100/> 23.08.18.
- Reidy, Jack. «The Guardian Is Threatened By PewDiePie Recommending Books» *Pop & Locke / A Medium Corporation*. Internett. 22.04.18. <https://medium.com/pop-and-locke/the-guardian-is-threatened-by-PewDiePie-recommending-books-8fd05aab9980> 18.05.18
- Sansom, Ian. «Is PewDiePie the new Harold Bloom?» *The Spectator*. 05.05.18.
<https://www.spectator.co.uk/2018/05/is-PewDiePie-the-new-harold-bloom/> 05.05.18.

5.4 YouTube og Goodreads

Notat: Mange av disse videoene er lange, og det kan være tidkrevende å komme seg gjennom hele. Det er imidlertid mulig å justere hastigheten på videoene ved å trykke på tannhjulet i videospilleren for så å trykke på «speed» og velge hvilken hastighet en ønsker å se videoen i.

- DeFranco, Phillip «MSM Tried To Destroy PewDiePie and OMG It Just Backfired! So ridiculous...» 16.02.17 <https://www.youtube.com/watch?v=DtlDC1sZFSg&t> 04.04.18
- «Disney Cuts Ties to YouTube Superstar PewDiePie» *YouTube / Wall Street Journal*. 14.02.17. Internett. <https://www.youtube.com/watch?v=AFY7mGkmFxo&t> 04.04.18.
- «How PewDiePie, YouTube Star, Made Millions Playing Video Games | ABC news» *ABC News / YouTube*. 03.12.18. Internett. <https://www.youtube.com/watch?v=EU9eV1fGLKs> 06.07.18
- Kjellberg, Felix. «How about that...». *YouTube/PewDiePie*. 24.02.17
https://www.youtube.com/watch?v=sTCDFE_sKnM 25.06.18
- Kjellberg, Felix. «JOHNNY D NEEDS HELP PEW NEWS» 08.04.18
<https://www.youtube.com/watch?v=x2XxNZb5FvQ> 08.05.18
- Kjellberg, Felix. «Talking about some stuff Ive never talked about..» *YouTube/PewDiePie*. 25.03.2017 https://www.youtube.com/watch?v=D_c4uruJV2U 06.07.18
- Kjellberg, Felix. «WHY I DON'T PLAY VIDEO GAMES ANYMORE...». *YouTube/PewDiePie* 13.01.17 <https://www.youtube.com/watch?v=osPKCm7jmeQ> 06.07.18

-Mourey, Jenna og Julien Solomita «Podcast #129 - PewDiePie, YouTube & The WSJ»
Youtube/Jenna Julien 18.02.17 <https://www.youtube.com/watch?v=TaOBvWumruw>
25.06.18

- «PewDiePie (English Interview) | "I sold hot dogs" | Skavlan»,
Youtube/Skavland 28.11.14. Internett.
<https://www.youtube.com/watch?v=ulDXrM5Lwnc&t> 06.07.18.

- «Terms of Use», *Goodreads*. 06.12.17. Internett. <https://www.goodreads.com/about/terms>
10.01.18.

5.5 PewDiePie – bokklubb

-Kjellberg, Felix. «Are all YouTubers Psychopaths? - BOOK REVIEW - February».
Youtube / PewDiePie. 03.03.18. Internett. <https://www.youtube.com/watch?v=s7u-xAWWyK4> 04.05.18.

-Kjellberg, Felix. «BOOK REVIEW January». *Youtube / PewDiePie*. 04.02.18. Internett.
https://www.youtube.com/watch?v=oZ_qiYc133U 08.05.18.

-Kjellberg, Felix. «What's the meaning of life? BOOK REVIEW – March»
Youtube/PewDiePie 03.04.18. Internett. <https://www.youtube.com/watch?v=6Aj-D8Z8AME>
28.08.18

-Kjellberg, Felix. «This book will change your life! BOOK REVIEW – April»
Youtube/PewDiePie. 22.05.18. Internett. https://www.youtube.com/watch?v=sbPjVsfns_c
28.09.18.

- Kjellberg, Felix. «My favorite author» 26.06.18. Internett
<https://www.youtube.com/watch?v=b037fgPG9Ow> 28.08.18.

5.6 PewDiePie - sekundærvideoer

-Kjellberg, Felix. «Amnesia: A Machine For Pigs Gameplay Walkthrough Playthrough Part 1 Full Game» *Youtube/PewDiePie* 29.08.13 Internett.
<https://www.youtube.com/watch?v=JdutOPd7LTQ> 29.08.18.

-Kjellberg, Felix. «MY NEW TATTOO» *Youtube/PewDiePie* 28.12.16. Internett.
<https://www.youtube.com/watch?v=DWVvKrXWOSE> 27.08.18.

-Kjellberg, Felix. «MY SECRET COLLECTION» *Youtube/PewDiePie* 20.02.18. Internett
<https://www.youtube.com/watch?v=fKO-w3MdOL4> 27.08.18

-Kjellberg, Felix. «I'll prob regrets this one..» *Youtube/PewDiePie* 14.04.17. Internett.
https://www.youtube.com/watch?v=SUNG_9UDp7w 27.04.18.

-Kjellberg, Felix «In my defence...» YouTube/PewDiePie 17.01.17. Internett

<https://www.youtube.com/watch?v=9Jd1bHVYV2M> 30.08.18

5.7 Øvrige kilder og sekundærlitteratur:

-Jackson, Rosemary. *Fantasy: The Literature of Subversion*. London: Routledge, 1981.

-Kjellberg, Felix. «Just to clear some things up...» *Tumblr/PewDie*. 12.02.17

<http://pewdie.tumblr.com/post/157160889655/just-to-clear-some-things-up> 04.04.18.

-Kittang, Atle, Arild Linneberg, Arne Melberg og Hans H. Skei. *Moderne litteraturteori, En innføring*. Oslo: Universitetsforlaget 1997.

-Matt 13:1-9 og 18-23. *Bibelen*.

-Mendleson, Farah og Edward James. *A Short History of Fantasy*. England: Middlesex University Press, 2009.

- «PewDiePie: About», *Youtube*. Internett. <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about> 09.07.18

-Pratchett, Terry. «Imaginary Worlds, Real Stories», *Folklore*, nr. 111 (2000), s. 159 – 168.

-Pratchett, Terry. *A Slip of the Keyboard: Collected Non-fiction*. London: Transworld Publishers, 2014.

6. Figurer

The screenshot shows the Goodreads profile for a user named 'Lyn'. The profile includes a circular profile picture, a 'Follow' button, and a 'More' dropdown menu. The user's details are listed as follows:

- Details:** Smyrna, TN
- Activity:** Joined in April 2011, last active this month
- Interests:** Reading, law, golf. Family and Friends. Good food, good whiskey, craft beer.
- Favorite Books:** Science Fiction, Horror, weird fantasy, dark fiction, mystery, biography, history, historical fiction, Shakespeare, etc etc
- About Me:** A reader.

Additional statistics for the user include: 1507 ratings (3.45 avg), 1358 reviews, Goodreads librarian, more photos (15), #20 best reviewers, and #39 most followed. A bio snippet reads: "Exploring authors and books is how I recharge and reload. Authors and Publishers, feel free to send a recommendation (Netgalley preferred) b ...more" with a link to the user's profile page.

The 'LYN'S BOOKSHELVES' section shows: read (1510), currently-reading (3), to-read (7), and all-time-most-favorite... with links for 'Stats' and 'More...'. The 'LYN IS CURRENTLY READING' section lists three books:

- The 7th Canon** by Robert Dugoni (Goodreads Author), bookshelves: currently-reading, 6 minutes ago · comment. Includes a 'Want to Read' button and a 5-star rating.
- Irontown Blues (Eight Worlds)** by John Varley, bookshelves: currently-reading, Aug 23, 2018 09:50AM · comment. Includes a 'Want to Read' button and a 5-star rating.
- Olivia's Revenge** by Rej'ane Ross, bookshelves: currently-reading, Aug 20, 2018 05:37AM · comment. Includes a 'Want to Read' button and a 5-star rating.

On the right side of the profile, there is a 'Free Writing Tool' advertisement, a '2018 READING CHALLENGE' section with a 'View more' link, and a 'LYN'S YEAR IN BOOKS' section featuring a 'MY YEAR IN BOOKS' graphic for 2017 and a link to 'See Lyn's 2017 Year in Books'. Below this is the 'LYN'S FRIENDS (2,444)' section, listing several friends with their book counts and friend counts, such as MarytheBookLover (19,848 books | 4,408 friends), Carol Douglas (209 books | 171 friends), Bookdragon Sean (2,043 books | 2,699 friends), and Bradley (4,599 books | 2,202 friends).

Figur 1: Eksempel på aktiv brukerprofil på Goodreads. Skjermdump hentet fra brukerprofilen Lyn 29.08.18 <https://www.goodreads.com/user/show/5253785-lyn>

Witches Abroad
(Discworld #12)
by Terry Pratchett

★★★★☆ 4.22 · Rating details · 60,853 Ratings · 1,546 Reviews

Be careful what you wish for...

Once upon a time there was a fairy godmother named Desiderata who had a good heart, a wise head, and poor planning skills—which unfortunately left the Princess Emberella in the care of her *other* (not quite so good and wise) godmother when DEATH came for Desiderata. So now it's up to Magrat Garlick, Granny Weatherwax, and Nanny Ogg to hop on b ...more

GET A COPY

Amazon Online Stores Libraries

Mass Market Paperback, 374 pages
Published July 30th 2002 by HarperTorch (first published 1991)

Original Title	Witches Abroad
ISBN	0061020613 (ISBN13: 9780061020612)
Edition Language	English
Series	Discworld #12, Discworld - Witches Series #3
Characters	Nanny Ogg, DEATH, Magrat Garlick, Lilith Weatherwax, Granny Weatherwax
setting	Discworld

Other Editions (89)

...Less Detail edit details

Share f t p

Recommend It | Stats | Recent Status Updates

READERS ALSO ENJOYED

East of Ealing Flying Dutchman Robert Asprin Myth Directions Robert Rankin Diana Wynne Jones

grammarly

Instant Grammar Checker

Try Now

GENRES

Fantasy	4,182 users
Fiction	723 users
Humor	713 users

See top shelves...

Figur 2: Eksempel på en boks Goodreads-profil, her Terry Pratchetts *Witches Abroad*.
Skjermdump hentet 29.08.18 https://www.goodreads.com/book/show/2442.Witches_Abroad