

Kampen mellem kulturelitterne

I anledning af Rune Lykkebergs bog (1)

Carsten Sestoft

Dette er ikke så meget en anmeldelse som en diskussion af kultur og kulturelitter i dag med udgangspunktet i Rune Lykkebergs bog *Kampen om sandhederne* (Gyldendal 2008).

Mit synspunkt er dels inspireret af det spørgsmål om Rune Lykkebergs eget synspunkt og ståsted, som flere anmeldelser har rejst, herunder Frederik Stjernfelts i *Weekendavisen*, dels af kombinationen af en meget symptomatisk anmeldelse af reklamestjernen Hanne Feldthus og en kronik i *Information* af medieprofessor Stig Hjarvard. Til sammen stiller disse tekster spørgsmålet om, hvem der udgør den kulturelle overklasse i nutidens Danmark, og de giver også stof til et hypotetisk svar, som rummer noget, der i hvert fald for mig er en ny erkendelse.

Først lidt om Rune Lykkebergs bog og allerførst en disclaimer: Jeg kender Rune lidt og værdsætter ham meget; om det har nogen betydning for det følgende skal jeg ikke kunne sige.

Hans bog bruger en bourdieusk klasseanalyse, bl.a. i forlængelse af politolog Gitte Sommer Harrits' ph.d.-afhandling *Hvad betyder klasse?* (2005), til at forholde sig analytisk til den politiske kulturkamp. Projektet er især at udvise en sjælden lydhørhed over for det, der er sagt af regeringen og dens støtteparti, siden de kom til magten i 2001. Litteratur og til dels film bliver så anvendt som et materiale, der giver håndgribelige og konkrete skildringer af den dominans, som de har følt sig udsat for fra den kulturelle overklassens side – og som er objektiv i den forstand, at den kulturelle overklasse vitterlig har været dårlig til at se sin egen dominans (s. 109). Specielt kapitel 5 om de forskellige kulturelle og politiske klassealliancer, der har været i Danmark siden 1930erne, er brillant og velunderbygget, men bogen er i det hele taget fyldt af præcise iagttagelser og skarpe formuleringer, som denne: "68'erne havde hverken et politisk sprog, som talte til de lavere sociale klasser, eller en kvalificeret analyse af dominansforholdene i velfærdsstaten." (s. 232) Sagt i korthed finder jeg bogen vigtig for forståelsen af det danske samfund og dets kultur og offentlige de-

bat og historie. Det er ikke ensbetydende med, at jeg tilslutter mig alt i bogen, men ansatsen er på sin vis unik – til dels af grunde, som vil fremgå senere.

I en tankevækkende kronik i *Information* (7.2.09) skriver så professor i medievidenskab Stig Hjarvard, at Rune Lykkeberg i *Kampen om sandhederne* beskriver kulturborgerskabets fald, men at hans klasseanalyse ikke har "tilstrækkeligt blik for, hvem og hvad der træder i stedet". Ifølge Hjarvard var det så politisk let at afsætte den kulturelle overklasse, fordi den allerede var detroniseret af en ny kulturel overklasse, der består af mediefolk. Det kan man i det store og hele ikke være uenig i, og det er Rune sikkert heller ikke; han konstaterer med et citat af Ove K. Pedersen, at "tidsånden har forladt skønånderne og administreres af socialteknologerne" (s. 259). Eller af mediefolk? Stig Hjarvards perspektiv er – begribeligt nok for en professor i medievidenskab – fokuseret på "mediekulturens ekspansion og konsolidering som kulturel autoritet", der har fritaget befolkningen fra den kulturradikale dominans.

Når man taler om kulturel overklasse i et bourdieusk perspektiv, må man for det første se på, hvem der har et så stort kapitalvolumen, at det kan siges at konkurrere med de økonomisk riges økonomiske kapital (og her taler vi følgelig milliarder), og for det andet har en kapitalstruktur med overvægt af kulturel kapital eller af en symbolsk kapital, der udspringer af kulturel kapital. Set på et amerikansk eller globalt plan, hvad der jo i nogle henseender er næsten det samme, er det ikke mediefolk, men filmstjerner og popmusikere, der synes at have den slags kapital: Madonna, Bruce Springsteen, Julia Roberts, Jack Nicholson, Sean Penn eller hvad ved jeg. I en vis forstand er de selvfølgelig også mediefolk, men spørgsmålet er snarere om ikke mediefolkene er en del af en bredere kreativ klasse, som omfatter alle dem, der arbejder inden for de kommercielle kulturbrancher og -genrer: musik, film, tv, computerspil, radio, presse, design, arkitektur, mode, kommunikation, reklame. Mere variable elementer kunne være dem, der mere eller mindre vagt er i konsulentbranchen, samt professionelle sportsfolk, stjernekokke og IT-folk, for så vidt de udgør en kreativ avantgarde i deres fag, for IT-folkenes vedkommende f.eks. i krydsfeltet mellem IT og alle de andre kulturgenrer. Billedkunstnere har siden Warhol også kunnet være med, især når de tjener penge a la Damien Hirst.

Det vil sige, at denne kreative klasse i den mest kulturelle ende rummer kulturproducenter, som arbejder i eget navn inden for områder, der rangerer fra moderne varianter af traditionelle kunstarter som musik eller billedkunst over 'brugskunst' som design og arkitektur til moderne kunstmedier som film; og i den anden og mindst kulturelle ende journalister, grafikere, tekstforfattere og reklamefilmsfolk, som mere eller mindre definitions-mæssigt arbejder kreativt på andres vegne. En betingelse for at høre til denne nye kreative klasse er imidlertid, at man har økonomisk succes: Det er mindst lige så meget Madonnas salgstal som hendes specifikke musikalske kvaliteter, der gør hende til elitemedlem af denne klasse. Jim Jarmusch eller Lars von Trier er således fine medlemmer af klassen, selv om de er lidt mærkelige; men havde de ikke haft en vis økonomisk succes, ville de nok have været for nørdede til at være rigtig acceptable.

Netop dette kommercielle aspekt, denne fordring på økonomisk succes er bemærkelsesværdig, eftersom den bryder med den traditionelle deling af magtfeltet ifølge Bourdieu i en kulturel pol defineret af en kapitalstruktur med overvægt af kulturel kapital og en pol for den økonomiske magt defineret af en kapitalstruktur med overvægt af økonomisk kapital. I stedet har vi altså en kulturel pol defineret af en kapitalstruktur med både kulturel og økonomisk kapital, hvor det på sin vis er uklart, om den symbolske kapital af anerkendelse, de nyder, stammer fra deres kulturelle værker eller fra deres indtjening, eller hvor det måske snarere er pointen, at de to er blevet uadskillelige, fordi de to kapitalformer forbindes i den brede anerkendelse fra et stort og betalende publikum.

Man kunne således tage den stadige styrkelse af denne nye kreative kulturoverklasse over de sidste årtier som vidnesbyrd om en deautonomisering af kulturproduktionen i overensstemmelse med Bourdieus dystre profetier i *Modild*.¹ "Underholdningsindustrien har vundet meget større legitimitet", siger eksempelvis sociologen Trond Beldo Klausen til *Information* (13.-14. december 2008), og i samme artikel citeres musikjournalist og hip hop-ekspert Ole Jakobsen fra DR for udsagnet: "Der er ikke mange, der anser den kulturelle overklasse for noget særligt, som jeg ser det" – idet han dermed sigter til den gamle kulturelle overklasse, hvis fald Lykkeberg og Hjarvard konstaterer, og som i et bourdieusk perspektiv svækkes i takt med den autonome kulturproduktion.

Det interessante ved denne nye kommercielle kreative klasse er, at skønlitterære forfatters betydning i den er stærkt mindsket i forhold til situationen for 50 år siden (med bedstsælgende krimi- og spændingsforfattere som mulige undtagelser). Dels er deres andel af kulturproduktionen reduceret pga. den kvantitative vækst i de nye kulturgenerer, dels har de af historiske grunde problemer med at være kommercielle på en legitim og acceptabel måde. En af de vigtigste af disse grunde er, at den litteratur, som folk, der har forstand på litteratur, anerkender som rigtig litteratur, er tæt knyttet til nogle idealer, som snarere er universitetets end den øvrige kommercielle kulturproduktions. Det gælder f.eks. idealet om litteratur som en form for erkendelse eller søgen efter indsigt og sandhed, som står i kontrast til alle kommercielle former for henvendelse til de mediebrugere, som Stig Hjarvards mediefolk har gjort til konge ved at betjene og underholde dem, stryge dem med hårene og appellere til deres følelser, ønskedrømme og fantasier.

Kort sagt, man kunne mene, at Lykkebergs bog indskriver sig i en historie, hvor en ny kreativ kulturoverklasse, der er forbundet med en bredt defineret kommerciel underholdnings- og kulturindustri, har overtaget den samfundsmæssige legitimitet fra den tidligere kulturoverklasse, som ifølge Hjarvard "havde sine bastioner inden for kunst, litteratur osv.", dvs. inden for kunstkulturens traditionelle genrer.

Det har i så fald to konsekvenser. Den ene er, at "kulturforbrug som en social markør er næsten væk", som Trond Beldo Klausen siger i den allerede citerede arti-

¹ Eksempelvis i den artikel, der på fransk hedder "La culture est en danger" ("Kulturen er i fare") i *Contre-feux 2* (Paris, Eds. Raisons d'agir, 2001).

kel. Kultur udøver med andre ord ikke nogen dominans over de lavere klasser og kan dermed heller ikke give anledning til nogen harme over undertrykkelse. Ikke fordi der ikke er en social differentiering i de kulturelle præferencer, men fordi den nok er langt mindre hierarkisk end før: Valget mellem Bruce Springsteen og Madonna er lige så lidt socialt stigmatiserende som valget mellem Colgate eller Zendium. Kulturel autonomi og dominans hænger sammen, ligesom kommerciel kultur og fravær af kulturel dominans gør det. I begge tilfælde dominerer den økonomiske kapital over den kulturelle, i det andet tilfælde med endnu større styrke end i det første.

Den anden er, at skønlitteratur (ligesom kompositionsmusik eller hvad man nu vil kalde moderne 'klassisk' musik) tenderer mod at blive en subkultur frem for en samfundskultur, som jeg en gang har formuleret det i *Information* (25.5.2004), en artikel som Rune Lykkeberg i øvrigt henviser til. Undtagelsen er selvfølgelig krimier og andre bestsellere med et salg, der er tilstrækkeligt stort til at gøre dem stuerene efter den nye kommercielt-kulturelle standard.

Beskrivelsen af dette skift i kulturoverklasser kan bruges til at undersøge spørgsmålet: Hvor står Rune Lykkeberg selv? Stjernfelt kan ikke rigtig blive enig med sig selv, idet han først mener, at hans synspunkt er tæt på den kulturelle underklasses og derpå spørger: "Er Lykkeberg selv bare det afsvækkede kulturborgerskab, nu i selvkritisk version 2.1?" (WA, 25.9.08) Hvis spørgsmålet havde været, om Lykkeberg var en del af den kulturelle overklasse, havde svaret været et utvetydigt ja. (Det opfattes forhåbentlig ikke som en kritik, men som en objektiv konstatering. Hvis det er en kritik, er det i så fald også en selvkritik.) Spørgsmålet er nu blot: den gamle kultur-radikale eller den nye kreative og kommercielle?

Det interessante er netop, at Rune Lykkeberg blander egenskaber fra den gamle og den nye. I den sammenhæng er det ikke ligegyldigt, at han af alle kulturprodukter lige akkurat bruger litteratur så meget – og det netop, fordi den præsenterer indsigter, erkendelser eller sandheder. Derved synes hans position at være tættere på den gamle kulturelle overklasse, hvis fald han erklærer, end på den nye kreative kulturoverklasse. Desuden har han studeret bl.a. litteraturvidenskab på universitetet, han skriver artikler og bøger om utvetydigt kulturelle emner, han anvender argumentation (til forskel fra Anders Foghs diskussionskorts-luttende metaforer, s. 82) og interesserer sig for ideer i politik, og han arbejder på *Information*; altså må han have en stor kulturel kapital og en kapitalstruktur med mere kulturel end økonomisk kapital. Især brugen af litteratur kan altså læses som et udsagn om hans ståsted.

Men på den anden side er han journalist og redaktør, et mediemenneske der agerer i en virkelighed, der er kommerciel: Varen skal leveres, selv på *Information*. Han er ikke som så mange af sine anmeldere eller kommentatorer (Stjernfelt, Hauge, Zangenberg, Hjarvard osv.) en statsansat forsker, der lever af velfærdssamfundets penge, men skaber selv den indtægt, der lønner ham ved at skrive artikler, som for Frederik Stjernfelt udgør "en af grundene til, at det igen er ved at være interessant at holde sig ajour med den avis [*Information*]." Han sælger med andre ord og deler derfor også egenskaber med den nye kreative kulturoverklasse. Og som et ægte

medlem af denne klasse optræder han også i TV, stedet for al virkelig anerkendelse under det nye kulturregime.

Han er kort sagt en hybrid. Og at han også virker sådan kan man overtyde sig om i Hanne Feldthus' anmeldelse på bureaubiz.dk. For at forstå betydningen af denne anmeldelse må man vide lidt om, hvem anmelderen er. Hanne Feldthus er cand. merc., kommunikationsrådgiver og tidligere strategisk direktør i reklamebureauet Wibroe, Duckert & Partners, kort sagt en stor kanon i reklamebranchen og dermed et rendyrket eksemplar af den nye kreative kulturoverklasse. I en noget superlativisk anmeldelse af en bog, hun har udgivet, skriver cand. mag. Timme Bisgaard Munk på kommunikationsforum.dk, at hun er "en af reklamebranchens sande vindere" og "The Queen of Planning" i Danmark, og at hun "har haft de succeser, der skulle til, og lige præcist så meget succes, at hun tør fortælle om sine fiaskoer".² Det sidste er netop, hvad hun gør i sin anmeldelse af *Kampen om sandhederne*, idet hun indrømmer, at hun ikke er "i stand til at vride den mindste smule indsigt ud af bemeldte bog".³ Bogen er ifølge hende "komplet uforståelig", og dens største effekt på hende er, at hun vil melde sig ud af den kreative klasse. Lykkebergs bog har altså den effekt, at den "nærmest ydmyger" en af reklamebranchens ledende ånder, der er anerkendt som sådan af en universitetsuddannet humanist, og som endda virker i branchens vidensbaserede og analytiske afdeling (planning) – fordi hun ikke er "for klog".

Her kunne man applicere den lykkebergske metode og forsøge at være lydhør over for dem, man ikke nødvendigvis er enig med. Man kan f.eks. medgive Timme Bisgaard Munk, at Hanne Feldthus er "modig", når hun indrømmer sine nederlag, her altså ydmygelsen over for bogens ubegribelighed: Det indebærer en reel risiko for at blive betragtet som dum. Og den passage fra bogen, som oprører hende mest, og som handler om modernistisk kunst, Charles Taylor og overhistoriske vertikaler mv. (s. 158), var heller ikke jeg vild med: Det er for meget almen og abstrakt historiefilosofi og for lidt sociologisk-historisk konkretion efter min smag, men ubegribeligt er det ikke, "fordrøkkent sludder" ej heller. Det er blot et spørgsmål om, hvilken uddannelse man har: Hvis man som Rune og jeg kommer fra litteraturvidenskab, er det ikke ukendte tankefigurer.

Hvorom alting er, har vi her en indrømmelse af, at den nye kreative kulturoverklasse føler sig klart og utvetydigt domineret af lærdomme fra den gamle kulturelle overklasse. Denne lidt pinlige hændelse finder sted, fordi dominansprincippet netop ikke handler om at tjene bedst eller være mest trendy, men om indsigt: Feldthus anfører, at hun har forsøgt at læse bogen, fordi "alle marketingfolk med respekt for sig selv jagter indsigter i disse år". Og indsigt er den gamle kulturoverklasse med al dens langsommelige litteratur og lærdom altså bare klart bedre til. Det interessante ved det

² Timme Bisgaard Munk, <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/fantastisk-fiasko> (besøgt 7.2.2009)

³ Hanne Feldthus: "Nogle bøger er så kloge, at det eneste, de giver læseren, er en følelse af intellektuelt nederlag", <http://www.bureaubiz.dk/composite-819.htm>, dateret 31. oktober 2008 (besøgt 7.2.2009)

er, at det også viser, at selv om den brede befolkning ikke længere føler "skyld, skam og mindreværd" over ikke at leve op til den kulturradikale dagsorden, som Stig Hjarvard skriver, så kan det godt ske for medlemmer af den nye kreative kulturoverklasse, netop fordi den er en kulturoverklasse og dermed stadig offentligt anerkender f.eks. indsigt som noget værdifuldt.

Men hvorfor ignorerer Feldthus ikke bare bogen på samme selvfølgelig måde, som hun ville ignorere en bog fra et universitetsforlag på? Betingelsen er, som Feldthus eksplicit nævner i sin klumme, at *Kampen om sandhederne* ligger nummer 4 på bestsellerlisten over fagbøger: Den sælger, Lykkeberg har succes, altså er hans bog værdig til at blive læst af et medlem af den nye kreative kulturoverklasse.

Det viser som sagt, at Rune Lykkeberg på en interessant måde kombinerer træk fra den gamle kulturoverklasse og den nye kreative kulturoverklasse. Hans stilling som journalist og redaktør er objektivt tættere på den nye kreative klasse end på den gamle; og det sælger faktisk. Men i denne position har han bragt en hidtil uset mængde af litterær, filosofisk, sociologisk og politisk-teoretisk kundskab fra universitetsverdenen i spil og det med en uhørt grad af stringens, for ikke at tale om formidlingstalent. Faktisk kan man sige, at hans nærmest unikke indsigtsfulde lydhørhed lige præcis er en kombination af journalistens lydhørhed – ideelt set at have til opgave at lytte til og gengive andres synspunkter korrekt – og universitetsforskningens indsigt, dvs. i eget navn at sige, hvordan tingene hænger sammen, fordi man selv har forsket sig frem til det.

Dermed dementerer han den firkantede forståelse af den nye kreative kulturoverklassens opkomst som forfald og som et decideret fald for autonomi, fornuft, seriøsitet og indsigt. Det kan der jo ikke være tale om, når der i hans position er tale om en hidtil uset grad af seriøsitet. I den henseende kan han minde lidt om Henrik Dahl, der i sine bedste stunder og skrifter også har tilført essayismen og kommentaren en ordentlig portion viden og indsigt fra forskningens og tænkningens verden. Dette indledningsvist ubegribelige fænomen forsøgte jeg at beskrive i en anmeldelse af Dahls *Hvis din nabo var en bil* (i *Kritik* nr. 131, 1998), men dengang havde jeg ingen fornemmelse for, at det måske kunne være mere end et enkeltstående særtilfælde.

Man kan altså sige, at de – en journalist som Lars Olsen kunne også nævnes – har skabt en ny position for udfoldelsen af offentlig intelligens, nemlig den kompetent forskningsinformerede position på et kommercielt kulturfelt, der følgelig ikke per definition kan siges at udelukke fornuft, indsigt og seriøsitet. Placeret som den er mellem to poler, kan positionen være ambivalent og vakkende. Hvor den forvaltes med mindre talent og generøsitet kan den føre til det modsatte af Lykkebergs indsigtsfulde lydhørhed, eksempelvis en slags døv dumhed. Man kunne godt finde eksempler.

De fleste medlemmer af den nye kreative kulturoverklasse synes givetvis, at den position er helt legitim, især hvis man ikke forlanger af dem, at de skal kunne udlægge al den lærdom, som de ikke forstår. Et eksempel kunne være, når forfatter og reklamemand Knud Romer får lov til at citere Celans *Todesfuge* på tysk i radioen, ganske vist i den ret langhårede udsendelse *Filosoffen, forfatteren og fremtidskvinden*,

men alligevel: Antallet af danskere, der overhovedet kan forstå, hvad der foregår dér, kan virkelig ikke være ret stort, og det er da ufattelig kulturarrogant, men måske netop okay, fordi de fleste medlemmer af den nye kreative kulturoverklasse blot behøver at forstå, at det er fint og dybsindigt, men ikke hvad meningen i øvrigt er. Og fordi Romer jo er eller har været reklamemand og har solgt 50.000 eksemplarer af sin roman, er det i orden. Havde han været universitetslektor, var det aldrig gået...

Rune Lykkebergs eget ståsted og synspunkt er dermed det, han har skabt med sine artikler i *Information* og med sin bog. Det er en position, der går på tværs af kendte opdelinger, men i princippet fungerer på ganske samme måde som journalistik og forskning i øvrigt: Den får sin sandhedsfordring fra kombinationen af sammenhæng i argumentation og henvisning til virkelige forhold; og den applicerer desuden denne sandhedsfordring reflektivt på sit eget forhold til emnet. Lykkebergs bog udfordrer derfor ikke så meget ved at så tvivl om, hvad den anser for sandt (eksempelvis om regeringen eller kulturborgerskabet), som ved at skabe usikkerhed hos læseren om, hvad der er rigtigt og forkert: Her forvirrer den, fordi den ved at udfolde en selvkritik af en af de historiske former af den position, som Lykkeberg selv indtager, går på tværs af de opdelinger i det rigtige og det forkerte, godt og ondt, os og dem, som alle opererer med, blot med forskellige fortegn. Det er ikke det mindst interessante ved bogen.

Kampen om sandhederne kan altså i et bredere perspektiv ses som et vidnesbyrd om, at forskydningen fra det gamle kulturborgerskabs autonome kultur til den nye kreative kulturoverklassens kommercielle kultur ikke behøver at være enden på al kultur og selvstændig tænkning. Formentlig forholder det sig snarere sådan, at muligheden for at skabe en position som Lykkebergs også fremmer muligheden for at erkende kulturborgerskabets dominans som sådan, fordi der ikke længere er den samme positionelle interesse i *ikke* at erkende den. Nogen automatik er der dog heller ikke i det; i denne position kan man som sagt også ende som dobbeltblind frem for indsigtfuld.

Som tidligere nævnt kunne en effekt af den nye kreative kulturoverklassens kommercielle kultur være, at "kulturforbrug som en social markør er næsten væk", som Trond Beldo Klausen sagde. Passer det nu virkelig? Udøver den nye kreative kulturoverklasse ikke nogen dominans? Og er den så i det hele taget en overklasse? I en allerede delvist citeret passage skriver Stig Hjarvard, at medieoverklassen "fungerer som gatekeepere for adgang til medierne og har opnået en definitionsmagt i det offentlige rum, som giver dem større autoritet i det kulturelle felt end den gamle kulturelle overklasse, der havde sine bastioner inden for kunst, litteratur osv." Det særegne ved den dominans er imidlertid, at der tilsyneladende ikke rigtig er andre end dem, der tilhører den gamle kulturoverklasse, som føler den som en dominans. "Definitions­magt" vil jo netop sige at have magt til at definere, hvad der er et virkeligt på det symbolske plan (mens politikere og erhvervsliv definerer virkeligheden på et materielt plan), og selv om de fleste nok har en forståelse af, at det så at sige ikke er alt, der er i TV, som er lige virkeligt, så er det stort set kun medlemmer af den gamle

kulturoverklasse og omegn, især universitetet, som for alvor råder over alternative symbolske virkelighedsdefinitioner, som kan konkurrere med (og i visse sammenhænge udkonkurrere) medieklassens virkelighedsdefinitioner. Derfor indkaldes og påkaldes de naturligvis også i ret stort omfang som eksperter af den kreative kulturoverklasse, men i reglen inden for rammer, som de ikke selv er med til at definere.

Netop her er det interessant, at Lykkeberg og positionelt beslægtede ånder faktisk repræsenterer en udvidelse af mulighederne for symbolsk definitionsmagt. Visselig er de ikke mainstream, men optræder i 'smalle' medier som Information, P1, DR2 og lignende. Ikke desto mindre udgør de for mig at se en vidensbaseret kulturel pol i mediefeltet på en måde, som universitetets forskere, tidsskrifter og publikationer ikke gør eller i hvert fald ikke gør på samme måde. Dermed viser de også, at historien om medieudviklingen ikke kan skrives som en ren forfaldshistorie – de intellektuelles yndlingsfortælling, som Lykkeberg har et godt blik for – men også indebærer balance-rende momenter.

*Carsten Sestoft, mag. art, ph.d., administrator ved Institut for Filosofi og Idéhistorie,
Århus Universitet
idecs@hum.au.dk*