

Blåst? Från kulturindustriell manipulation till entreprenöriellt lärande

Magnus Persson

The aim of this article is to highlight and critically discuss three theoretical fields which have paid close attention to the relationship between culture and the market economy: the critical theory of Adorno and Horkheimer, cultural studies, and theories of entrepreneurship education. In all these fields there are strong notions about how people actually use culture and, sometimes, also an interest in its implications for learning. I will pay special attention to whether the theories construct the consumer of culture by way of dichotomies and value hierarchies, in order to make a plea for a more nuanced and anti-dualistic approach to the question of the uses of culture and its potentials for learning.

Keywords: critical theory, cultural studies, education, uses of culture, entrepreneurship,

Magnus Persson, professor i litteraturvetenskap med didaktisk inriktning, Malmö högskola
Magnus.persson@mah.se

Inledning

Skolans förhållande till kultur har alltid varit ambivalent och tveeggat. Å ena sidan har kulturen betraktats som ett viktigt lärostoff och som en nödvändig komponent i ett både individuellt och kollektivt bildningsprojekt. Kultur betyder här kulturarv och det estetiska kulturbegreppet, där den nationella och västerländska litterära kanon har tilldelats en särskilt viktig roll. Men kultur betyder å andra sidan också något som skolan måste skydda sig själv och sina elever mot – den skadliga kommersiella masskulturen, populärkulturen, trivialkulturen (termerna har skiftat över tid). Denna tudelade och hierarkiska kultursyn har knappast spelat ut sin roll, men utmanas på flera sätt sedan åtminstone ett par decennier (Persson 2000). Man kan peka på akademins ökade och mera nyanserade intresse för populära kulturformer, men givetvis också på nya generationer av både lärare och elever för vilka talet om en fördummande populärkultur ter sig som en anakronism eller som rentav obegripligt. För att komplicera bilden ytterligare är det påfallande hur kulturen och det estetiska nu tilldrar sig stor uppmärksamhet från det som för

en traditionell humanistisk självförståelse kan framstå som en ”fiende” till kulturen – näringslivet och marknaden. Det sistnämnda manifesteras till exempel i talet om upplevelseindustri och, inte minst, entreprenöriellt lärande. Här blir gamla humanistiska honnörsord som kreativitet, estetik och lek omkodade på ett sätt som kräver, vill jag hävda, vår fulla uppmärksamhet.

Syftet med denna artikel är att lyfta fram och föra kritiska diskussioner om tre olika teoretiska fält som alla har tematiserat relationerna mellan kultur, marknad och – i skiftande utsträckning – lärande. Det kommer att handla om Adornos och Horkheimers teori om kulturindustrin, framhävandet av den aktiva konsumenten inom cultural studies och konvergenskulturteori, samt teorier om entreprenöriellt lärande. I samtliga tre fält finns starka föreställningar om vad som kännetecknar människors bruk av kultur, och dessa föreställningar bär också på (ibland implicita) antaganden om kulturbrukets implikationer för lärandet. Särskilt fokus kommer att läggas vid hur teorierna ifråga tenderar att konstruera subjektet-eleven dikotomiskt: som ”blåst” eller upplyst, passiv eller aktiv. Målsättningen har varit att varje fält skall undersökas både nyfiket och kritiskt och ta sikte på både läsningar och potentialer.

Kulturindustrin – Adorno & Horkheimer revisited¹

Blåst kan betyda både dum och lurad, och bägge innebörderna genomsyrar Horkheimers och Adornos (1981) syn på subjektet i den inflytelserika essän ”Kulturindustri. Upplysning som massbedrägeri” som ingår i deras banbrytande bok *Upplysningens dialektik* (1944/1947). Och därmed skulle diskussionen kunna vara avslutad. Vad har denna sjuttio år gamla elitistiska text att säga oss idag? Vi tror ju inte längre på idén om den manipulerade för att inte säga hjärntvättade och totalt passiva kulturkonsumenten? Vi tror hellre på den aktiva, kreativa och ibland till och med subversiva brukaren, som i sitt umgänge med kultur på fritiden tillägnar sig kunskaper och kompetenser som är minst lika viktiga som dem som utbildningssystemet förmedlar. Men så lätt kan vi inte göra oss av med Adornos och Horkheimers stränga och skoningslösa kulturkritik, vilket är vad detta avsnitt hoppas kunna demonstrera.

Termen kulturindustri väcker väl idag knappast några starkare reaktioner. Filmindustrin, musikindustrin och förlagsindustrin betraktas som neutrala etiketter på branscher vars varor råkar vara kultur av ett eller annat slag. Om något så framkallar termen kulturindustri positiva associationer, liksom senare nybildningar som upplevelseindustrin (se t.ex. Wahlström 2002) och den kreativa ekonomin (se t.ex. Howkins 2002). Men när Horkheimer och

¹ Detta avsnitt bygger, liksom det om cultural studies, på min doktorsavhandling (Persson 2000). ”Revisited” i rubriken åsyftar alltså ett personligt återbesök hos dessa teorier tolv år senare, men nu i en ny kontext.

Adorno myntade begreppet kulturindustri på 1940-talet var det avsett som en provokation och inte en komplimang. I begreppet förenades två saker som setts som oförenliga: kultur, med alla dess starka konnotationer till det djupast mänskliga och autentiska å ena sidan; och anonyma massproducerade varor å andra sidan. Med begreppet ville författarna ringa in kulturens tilltagande kommersialisering och varufiering – och publikens förvandling till en homogen massa av konsumenter. Mot denna bakgrund är det onekligen slående hur snabbt, och många gånger okritiskt, nya begrepp som upplevelseindustri och entreprenöriellt lärande har kunnat slå rot. Det skvallrar om genomgripande kulturella förändringar – och en förunderlig förmåga att anpassa tänkande och begreppsbildning efter dessa förändringar. Men vad, om något, har då Horkheimer och Adorno att erbjuda oss idag? Låt oss börja med att fräscha upp minnet genom att göra några nedslag i deras essä, nedslag som inte minst ger oss en känsla för deras *stil*, för deras rasande intensiva och komplexa kritiska språk.

Jag har i ett annat sammanhang urskilt ett grundantagande i kulturindustriessän som jag benämner homogenitetsdoktrinen (Persson 2002, s. 32ff). Tanken är att inte bara kulturindustrins produkter utan också deras användare blir fullständigt strömlinjeformade och standardiserade. I sin mest koncentrerade form lyder doktrinen så här: ”All monopolstyrd masskultur är identisk” (Horkheimer & Adorno 1981, s. 144). En mer elaborerad förklaring ges av Adorno i ”Kulturindustri: en återblick” från 1963:

[Kulturindustrin] sammanför invanda företeelser till något helt nytt. I alla dess grenar framställs mer eller mindre planmässigt produkter som är skraddarsydda för masskonsumtion och i hög grad bestämmer denna konsumtion. De olika grenarna liknar varandra strukturellt eller passar åtminstone in i varandra, ordnar sig nästan skarvfritt till ett system. Det blir möjligt genom såväl de nutida tekniska instrumenten som ekonomins och administrationens koncentration. Kulturindustri är avnämarnas beräknade integration ovanifrån. (Adorno 1997, s. 92)

Denna homogenisering av produkterna påverkar enligt Horkheimer och Adorno användarna på ett mycket långtgående sätt. Brukarens förmåga till eget kritiskt tänkande och lärande kortsluts. Fram tonar bilden av en fullständigt förslavad och viljelös konsument som möjligen inte är blåst i betydelsen dum, men väl i betydelsen manipulerad – som i följande avsnitt där ”avnämaren” typiskt nog får inkarneras av en kvinna:

Sättet på vilket en ung flicka accepterar och genomför sina obligatoriska *dates*, tonfallet i telefon och i de mest förtroliga situationer, ordvalet i samtal, ja hela det efter den vulgariserade djuppsykologins begreppsschabloner uppdelade inre livet vittnar om försöket att göra sig själv till en framgångsrik apparat, som ända in i driftsimpulserna motsvarar den av kulturindustrin presenterade modellen. Människornas intimaste reaktioner är så fullkomligt förtingligade för dem själva, att föreställningen om något för dem säregat bara fortlever som en yttersta abstraktion: *personality* betyder för dem knappast längre något annat än bländande vita tänder och frihet från emotioner och svettiga armhålor. Detta är reklamens triumf i kulturindustrin, konsumenternas tvångsmässiga imitation av de kulturvaror som de samtidigt genomskådar. (Horkheimer & Adorno 1981, s. 194f)

Citaten kan verka lätta att avfärda; på grund av sina överdrivna generaliseringar och på grund av sin misogyni och människosyn. Är det snarare inte den motsatta utvecklingen som så här i backspegeln och i ljuset av inte minst internet och sociala medier är slående: en allt större kulturell mångfald och allt mer upplysta och aktiva brukare som ständigt är inbegripna i olika komplexa läroprocesser? Det kan man hävda, men samtidigt sätter Adorno och Horkheimer fingret på tendenser som inte så lätt kan viftas bort och som faktiskt kan sägas ha tilltagit. Kulturens radikala marknadsifiering är ovedersäglig, både genom en sällan skådad kommersiell ägar- och maktkoncentration inom kultur- och medieindustrierna (McChesney 2001; Sundin 2011), och genom en ökad standardisering av utbudet inom exempelvis det som fortfarande måste anses som en av deras viktigaste grenar – televisionen (den strida strömmen av till förväxling lika talk shows, heminrednings-, tävlings-, debatt- och matlagningsprogram).

Men också om vi vänder oss till en bransch som av hävd betraktats som präglad av mer än rent krassa kommersiella värden, såsom bildning och estetisk kvalitet, tycks kulturindustriessäns diagnos besannas. Jag tänker på förlagsindustrin, som i publikationen *Svensk bokhandel* har sitt främsta branschorgan. Tre gånger om året (vår, sommar, höst) utkommer tjocka specialnummer där den kommande säsongens böcker presenteras och marknadsförs. I numret med vårens böcker 2012 (*Svensk bokhandel* nr 20, 2011) bekräftas att böckernas värld inte är en frizon från marknadstänkande. Här saluför alltifrån de stora jättarna Bonniers och Norstedts till de små kvalitetsförlagen ellerströms och Modernista sin planerade utgivning. Definitionsmässigt handlar det givetvis i samtliga fall om reklam för en vara – boken. Det kan tyckas föga förvånande och än mindre chockerande. Men till detta skall läggas en framträdande tendens sedan en tid, nämligen just hur själva

varukaraktären hos både boken och författaren nu inte döljs utan snarare aktivt framhävs i ett försök att bygga författarens ”varumärke” och konstruktionen av honom eller henne som en ”kändis” (Forslid & Ohlsson 2009, 2011). Denna tendens inskränker sig inte till populärlitteraturen utan blir synlig också i marknadsföringen av den kvalificerade litteraturen. I presentationen av en författare som Carl-Johan Vallgren framhålls inte bara att han tilldelats Augustpriset utan också att han är översatt till 25 språk, att han legat på bestsellerlistorna i flera länder samt att han även är känd som musiker och låtskrivare.

En annan tydlig överensstämmelse med Horkheimers och Adornos analys är den starka – och helt öppna – disciplinering av subjektet som är syftet och huvudinnehållet i den rika och växande floran av självhjälpslitteratur, dietböcker, new age-, mode- och heminredningslitteratur. Det rör sig om ett slags alternativa och informella pedagogiker som erbjuder ett helt annat slags lärande än det utbildningssystemet premierar. Här handlar det till exempel om att styla sig själv och sin *personality* direkt (själen, utseendet och den egna kroppen) och indirekt (hemmet, prylarna och accessoarerna du omger dig med) i enlighet med de för stunden rådande och av kulturindustrin dikterade normerna (inte sällan förklädda som nya ”vetenskapliga rön”). Lycka och framgång utlovas läsaren – men levereras sällan eller aldrig. Begäret skall bli tillfredsställt, men förblir hungrigt. Ett egendomligt exempel på detta är Jennie Olssons bok *Virkade kakor*. Här har sötsuget sublimerats till virkningen av simulerade godsaker, som är ”100% kalorifria”. Även denna sublimering har dock enligt författaren sina risker: ”Att virka kakor är dock lätt beroendeframkallande. Så det är på egen risk man börjar. En liten chokladboll leder lätt till en hallongrotta, som leder till en cupcake, som leder till en glasstrut, som leder till en tårta, som leder till en ... Ja, prova själv får du se!” (s. 76). En form av kulturindustriellt stimulerat upprepningstvång ersätts med ett annat – från tvångsätande till tvångsvirkning. Horkheimer och Adorno hade troligen betraktat detta exempel med igenkännande. De schizofrena kostideal som kulturindustrin sprider (i *Svensk bokhandel* till exempel manifesterat i en oändlig mängd dessertböcker å ena sidan och lika många bantningsböcker å andra sidan) antas botas med en bisarr form av sublimering som samtidigt undertrycker och underblåser begäret efter bakverk. Den postulerade harmonin i projektet kan när den som här är kulturindustriellt filterad aldrig bli annat än falsk enligt Horkheimer och Adorno.

Om vi kan ge Adorno och Horkheimer åtminstone delvis rätt när det gäller integrationen av branscher och standardiseringen (och infantiliseringen) av deras produkter verkar det betydligt svårare att gå med på bilden av konsumenten som blåst. Men läser vi det andra citatets sista mening en gång till blir det kanske lättare: ”konsumentens tvångsmässiga imitation av de kulturvaror som de samtidigt genomskådar”. Här handlar det inte om att konsumenten är blåst i betydelsen dum eller mindre vetande. Det rör sig om

en långt mer förfinad manipulation som inte kräver falskt medvetande för att bli verkningsfull. Kulturindustrin har blivit en så "naturlig" och genomsyrande del av våra liv att vi villigt fortsätter drömma dess drömmar även om vi skulle vakna upp och inse att drömmen var en mardröm. Som kritiska konsumenter har vi till exempel alla genomskådat reklamen, samtidigt som våra inköp oblygt skvallrar om att vi är mer i dess garn än någonsin. Som filosofen och kulturteoretikern Slavoj Žižek (2001, s. 35ff) träffande har formulerat det så arbetar ideologier i det postmoderna samhället inte längre enligt Marx gamla formel om falskt medvetande ("De vet det inte, men de gör det") utan efter det cyniska förnufts upplysta falska medvetande ("De vet mycket väl vad de gör, men ändå gör de det"). Ett aktuellt exempel som omedelbart skulle kunna tyckas styrka tesen om konsumenten som fullständigt har internaliserat kulturindustrins normsystem och gjort det till sitt "eget" är mediefenomenet Kissie. Så här presenterar hon sig själv på sin blogg (www.kissies.se):

Hej! Jag heter Alexandra Nilsson, är 20 år gammal och bor mitt i Stockholm med min chiuaua Chloé. I min blogg skriver jag om allt som rör mitt liv: Min hemliga pojkvän, min kändisbror, mode, kläder, smink, mitt eviga festande på Stureplan och såklart min växande och minst sagt lovande karriär. Jag har 170 000 besökare, OM DAGEN! Helt sjukt, och vet ni vad? Min blogg växer för varje dag som går.. Välkomna hit till min värld som "Kissie"! =)

Kissie uppfyller vid första anblicken samtliga stereotyper om den korkade och lättledda bimbos vars enda intressen är mode, smink och partyn. Utöver detta är den bröstförstoringsoperation Kissie genomgått ett favoritämne. Här reglerar alltså ytan, och avståndet till Adornos förkärlek för det autentiska modernistiska konstverket kunde inte varit större. Att det handlar om en "tvångsmässig identifikation" med kulturindustrins produkter är ett inte alltför djärvt påstående. I ett inlägg med rubriken "Julklappar till mig själv eller ge bort?" verkar relationen till skönhetsprodukterna vara närmast symbiotisk:

Åh, mina favoritprодукter kom hem i brevlådan från *bangerhead* 😊
Jag beställde mina absoluta favorit hårvårdprodukterna, redken.. Så jäkla grymma, speciellt dom som är i blåa flaskor.. Rekomenderar dom starkt, gör underverk 😊

Sen också minelral-puder (*bäst för huden!!*) + primer på spary, smart! 😊
Gör så sminket håller.. Sen beställde jag också en stor locktong, för när jag och Bella var i London testade jag att göra min stora Victoria Secret lockar

med den, och dom vart såå fina och glammiga! 😊 Så jag kände att jag var redo för en egen haha.. 😊 Denna ska också tydligen vara grymt bra? Har fått flera bra rekommendationer om den, ni hittar iaf den *HÄR* på hemsidan om ni också vart sugna.. (Kissies blogg 21 december 2011).

Till den symbiotiska relationen bidrar det faktum att bloggen också innehåller rikligt med reklam från skönhetsindustrin. Just de produkter Kissie hyllar kan med ett enkelt klick beställas hem till dörren. Men går det då att läsa denna medietext mothårs? Finns här några försonande drag eller möjligheter till oppositionella eller subversiva avkodningar? Några av mina studenter, som också var de som uppmärksammade mig på fenomenet, menade att bloggen delvis kan läsas ironiskt, som en drift med vår tids hysteriska kändis- och skönhetskult. Genom att så bokstavstroget följa, och till och med överdriva, skönhetsidealen hålls en skrattspegel fram för bloggerna många läsare (till vilka också hör sådana som är kritiska mot delar av eller hela fenomenet Kissie). Och genom bruket av ett alias skapas en distansering från den verkliga Alexandra. Samtidigt pekade studenterna också på risken för freak show, för ett slags white trash-exotism.

Så är Kissie ett exploaterat offer eller ett exempel på en stark kvinna som genom sin blogg inte bara blivit kändis utan också framgångsrik entreprenör? Fenomenet visar att inte ens ett vid en första anblick så klockrent exempel på kulturindustriell manipulation enkelt kan avläsas som ett uttryck för falskt medvetande. Kissies blogg är som medietext en komplex produkt som rymmer en mängd olika, ibland motstridiga, värderingar, artikulerade både av Kissie själv och av hennes många läsare. Dessa läsare kan protestera våldsamt, och Kissie själv kan i inlägg ångra eller ta tillbaka vad hon skrivit vid ett tidigare tillfälle (jag överdrev, jag ville bara provocera, jag tänkte mig inte för, jag ville bara väcka uppmärksamhet, jag skrev bara vad som förväntades av en sådan som mig etc.). Kissie kan ses som ett paradexempel på hur det offentliga samtalet både intimiserats och kommersialiserats och nu måste ta hänsyn till en mängd icke-professionella aktörer (för en utförlig diskussion, se Sarrimo 2012, kap. 6). Konsumenter blir i stigande utsträckning också producenter. Detta visar i förlängningen på en svaghet i Horkheimers och Adornos kulturindustriteori – de övervägde aldrig på allvar möjligheten till självständiga, avvikande, ironiska eller oppositionella tolkningar. Kort sagt spelade receptionsperspektivet en för underordnad roll. Detta blev inte minst synligt i de försök som särskilt under sjuttioalet gjordes att omsätta teorin i pedagogisk praktik (Persson 2000). Eleverna betraktades von oben av den upplyste ideologikritikern, och sågs som lättmanipulerade offer. Hur eleverna själva uppfattade och använde populärkulturen frågade man inte

efter. Vari den uppenbart starka fascinationskraften hos kulturindustrins produkter låg förblev en gåta.

Detta gör inte Horkheimers och Adornos teori överspelad eller oanvändbar. Som den tyske sociologen Heinz Steinert (2003) påpekar har många av iakttagelserna i kulturindustriessän blivit mer, snarare än mindre, relevanta idag. Steinert lyfter särskilt fram tre stora styrkor hos teorin (s. 2f). För det första avvisar teorin den normativa dikotomin mellan högkultur och populärkultur. Båda måste ses som produkter av och responser på det kapitalistiska systemet och båda måste analyseras kritiskt. Enligt Steinert ser Horkheimer och Adorno inte alls ner på konsumenterna, utan kritiserar en kulturproduktion som underskattar sin publik genom att inte ge den underhållning som erbjuder utmaningar. Steinert uttrycker det lite längre fram i boken så här: "If a cultural product does not challenge us, it despises us: apparently desperate to comply with our wishes, it secretly scorns us" (s. 25). För det andra avvisar teorin den inte minst inom konstinstitutionen omhuldade kulturen av originalitet och nyhet. Den är i själva verket inget annat än ett uttryck för kulturindustrins "fashion mechanism", modemekanism. För det tredje är teorin grundad i en materialistisk reflexivitet. Utgångspunkten är en historiskt grundad analys av kulturens produktionsförhållanden. Därtill avvisar den postmodern värderelativism och tror inte att sanningsbegreppet kan ersättas av eller lösas upp i "mångfald". Bakom den kritiska teorins kompromisslösa analyser av kulturindustriellt herravälde ligger till syvende och sist en dröm om något annorlunda, en dröm om frihet, individualitet och möjligheten att tänka, känna och skapa något annat och bättre.

Elitismkritiken och den aktiva konsumenten

Grundantagandena om den passiva "blåsta" konsumenten inom kritisk teori, för att inte tala om i de ständigt återkommande mediepanikerna, utmanades på allvar av forskare inom *cultural studies*. Redan fältets nestor Raymond Williams (1962) pläderade för ett brett kulturbegrepp och underströk tidigt att man inte enbart utifrån en granskning av en medieprodukts innehåll kunde dra några slutsatser om publikens värderingar eller förhållningssätt. Denna centrala insikt blev en ledstjärna för fältets forskare, oavsett om studierna handlade om tevepubliken, romanläsare eller olika subkulturer. Cultural studies har bidragit, och fortsätter att bidra, med viktiga studier om relationerna mellan kultur, makt, mening och identitet. Det strikt hierarkiska kul-

turbegreppet har övergivits och man intresserar sig särskilt för hur kultur används i olika sociala praktiker (Persson 2002).

Under 1990-talet började flera forskare rikta kritik mot vad man uppfattade som en populistisk tendens inom fältet (Frow 1995, McGuigan 1992, Milner 1996).² Det var särskilt en forskare som blev måltavla för kritiken – John Fiske. Han hade i böcker som *Understanding Popular Culture* (1989) polemiserat mycket starkt mot hela det akademiska högkulturella etablissemanget. Enligt Fiske finns det varken någon masskultur eller några passiva offer som sväljer dess ideologiska budskap.

There is no mass culture, there are only alarmist and pessimistic theories of mass culture that, at their best, can shed light only on the industrial and ideological imperatives of the power bloc, but none at all on the cultural processes by which the people cope with them and either reject them or turn them into popular culture. (Fiske 1989, s. 177)

Fiske tar lärdomarna från Williams med flera och driver dem *in extremis*. Hans teori om populärkultur utesluter per definition förekomsten av kulturindustriell manipulation. Brukaren förhåller sig aktivt och kreativt till varuutbudet, väljer själv det som passar honom utifrån kriterier som inte handlar om estetisk kvalitet utan om hur väl produkten ifråga kan fylla en funktion i hans eller hennes vardagsliv. För att bli populärkultur måste produkten vara relevant för brukarens erfarenheter, vilket inte alls behöver betyda att hen använder den på det av producenten avsedda sättet. Alla kulturindustriella produkter förvandlas inte till populärkultur; för att det skall hända krävs brukarens aktiva engagemang. Och en populärkulturell text betyder inte samma sak för alla sina brukare. Den måste, menar Fiske, vara polysemisk, öppen för radikalt olika tolkningar – alltifrån instämmande till kritiskt subversiva. Fokus har hos Fiske på ett närmast övertydligt sätt förskjutits från artefakten till användaren (läsaren, tittaren, lyssnaren osv). Detta får konsekvenser för synen på estetik och estetisk kvalitet. Enligt Fiske är detta kategorier som bakom sin förmenta universalism i själva verket döljer ett klassintresse. Estetiken är de dominerande klassernas försök att maskera särintressen som allmängiltiga.

Popular discrimination is thus quite different from the aesthetic discrimination valued so highly by the bourgeoisie and institutionalized so effectively in the critical industry. "Quality" – a word beloved of the bourgeoisie because it universalizes the class specificity of its own art forms and cultural tastes – is irrelevant here. Aesthetic judgments are

² För en utförligare diskussion, se Persson (2002).

antipopular – they deny the multiplicity of readings and the multiplicity of functions that the same text can perform as it is moved through different allegiances within the social order. Aesthetics centers its values in the textual structure and thus ignores these social pertinences through which text and everyday life are interconnected. [...] Aesthetics requires the critic-priest to control the meanings and responses to the text, and thus requires formal educational processes by which people are taught how to appreciate “great” art. Aesthetics is a disciplinary system, an attempt by the bourgeoisie to exert the equivalent control over the cultural economy that it does over the financial. (Fiske 1989, s. 130)

Cultural studies vilja att problematisera och luckra upp hierarkin mellan högkultur och populärkultur drivs hos Fiske så långt att resultatet blir en enkel uppochnedvändning av den. Nu är det högkulturen som laddas med alla de negativa egenskaperna och funktionerna (elitistisk, disciplinerande, okritiskt och passivt reproducerande), medan populärkulturen framstår som den enda, jag frestas säga mänskliga, kulturyttringen (inkluderande, aktivt skapande, kreativ och kritisk). Hierarkin som sådan kvarstår alltså, men i spegelvänt eller inverterat skick.

Det finns fler problem med Fiskes argument ovan. Man kan inte frikoppla estetiken och högkulturen från maktutövning och klassintressen, det är helt riktigt. Men lika lite som den populära texten kan ses som en spegel av läsarens intressen och värderingar – lika lite kan ju den högkulturella texten göra det. Och att en text kanoniserats och inlemmats i konstinstitutionen och utbildningssystemet betyder naturligtvis inte att texten själv ger uttryck för något i stil med borgerlighetens värderingar. Man kan också ifrågasätta den avslutande parallellen mellan denna borgerlighets kulturella respektive ekonomiska makt och intressen. För det första är det tveksamt om den borgerliga klassen längre kan identifieras med högkultur. Fiske överskattar helt enkelt ”finkulturens” makt och betydelse, både som pedagogiskt disciplineringsinstrument och som statusmarkör. De dominerande klassernas medlemmar ägnar sig inte med självklarhet åt finkultur. Att de därtill har den ekonomiska kontrollen över kulturindustrin och den av Fiske hyllade populärkulturen gör inte argumentationen mer övertygande.

Kvalitetsbegreppet blir enligt Fiske irrelevant i populärkulturen. Eftersom det ses som en symbiotisk del av den förhatliga estetiken är det en förväntad slutsats. ”Aesthetics is naked cultural hegemony, and popular discrimination properly rejects it” (ibid.). Problemet är bara att den populära smakbildningen inte alls avvisar kvalitetsbegreppet. Ett intensivt engagemang i och dispyter kring frågor om den ena eller andra filmens, poplåtens eller dataspelets

kvaliteter hör till populärkulturens livsluft, utgör en helt oundgänglig del av umgänget med all kultur. Som cultural studies-forskaren Simon Frith (1996) har visat är dessutom de konkreta kvalitetskriterier som används om både högkulturella och populärkulturella texter förvånansvärt likartade och stabila. Man kan slutligen fråga sig vad Fiskes teori skulle få för kulturpolitiska konsekvenser. Kort uttryckt skulle allt offentligt finansierat kulturstöd tappa både sin funktion och sin legitimitet. Den smalare kultur som inte lyckas överleva på marknadens villkor, som inte kan förvandlas (förädlas) från kulturindustriell vara till populärkulturell text, den kulturen finns det uppenbarligen varken något behov av eller utrymme för.

Kritiken mot de populistiska dragen inom vissa delar av fältet cultural studies växte sig som sagt stark under 1990-talet. Frow (1995, s. 23ff) sammanfattar sin kritik mot den ensidiga uppvärderingen av populärkultur i fyra punkter. För det första har högkulturen införlivats i den allmänna varuproduktionen och därmed kan inte relationen till marknaden längre fungera som ett enkelt kriterium för om något är högkulturellt eller populärkulturellt. Högkulturen har blivit en nisch på kulturens marknad. Detta innebär, för det andra, att maktrelationerna mellan det höga och det populära förskjuts. Högkulturen intar inte med självklarhet den samtida kulturens centrum och har inte monopol på estetisk normbildning. För det tredje går det inte att enkelt korrelera smak och social klass. Det är inte längre med nödvändighet "illegitimt" att konsumera populärkultur. För det fjärde har det blivit problematiskt att använda avsmaken mot populärkultur som konstnärlig strategi i en post-modern kultur som inte minst kännetecknas av ständiga korsbefruktningar mellan "högt" och "lågt".

Så var står vi idag? Diskussionen om relationen mellan högt och lågt är knappast avslutad. Man kan dock notera en större ödmjukhet och vilja till nyansering. De enkla dikotomiernas och hierarkiernas skyttegravsrigg är i någon mening förbi. Hos samtida teoretiker och debattörer som går till populärkulturens försvar, till exempel Jenkins (2006) och Johnson (2005), märks det tydligt hur man anstränger sig för att inte kunna bli stämplad som populist.

Johnsons bok har den underbart provocativa titeln *Everything Bad Is Good For You. How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. Johnson inleder med att påpeka att populärkulturen ofta bedöms utifrån huruvida dess innehåll är sunt och uppbyggligt eller inte. Med det kriteriet skulle exempelvis teveserien *Sopranos* inte klara sig så bra, konstaterar han. Den intressanta frågan är i stället vilket slags tänkande som krävs

för att ge mening åt en kulturuplevelse. Det är utifrån den aspekten Johnson menar att populärkulturen bör bedömas, och då blir slutsatsen att de senaste decenniernas populärkultur blivit alltmer komplex ur ett kognitivt perspektiv. Johnson är inte ute efter att förklara skriftkulturen och dess dygder passé, tvärtom betonar han läsningens fortsatta stora betydelse och förtjänster. Men en del av de färdigheter som tränas i läsning – koncentration, minnesförmåga, att kunna följa många trådar – odlas i lika hög grad i umgänget med populärkultur och nya medier, samtidigt som den icke-litterära populärkulturen även odlar andra mentala förmågor som är lika viktiga (Johnson 2005, s. 23). Johnsons uppvärdering av populärkulturen avstår, trots titeln på boken, från alltför storslagna och generaliserande uttalanden. När det gäller frågan om kvalitet försöker han inte upphöja eller förvandla exempelvis ett dataspel till något det inte är:

Game players are not soaking up moral counsel, life lessons, or rich psychological portraits. They are not having emotional experiences with their Xbox, other than the occasional adrenaline rush. The narratives they help create now rival pulp Hollywood fare, which is an accomplishment when measured against the narratives of *PacMan* and *Pong*, but it's still setting the bar pretty low. With the occasional exception, the actual *content* of the game is often childish or gratuitously menacing – though, again, not any more so than your average summer blockbuster. (ibid., s. 39)

Jenkins (2006) inflytelserika bok om konvergenskultur är en inträngande och överlag optimistisk, för att inte säga passionerad, analys av fenomen som fan fiction, transmedialt berättande och kollaborativt författarskap. Vi lever enligt Jenkins i en konvergenskultur som kännetecknas av att olika medier och uttrycksformer är alltmer sammankopplade – innehållet i en bok överförs till en film som i sin tur överförs till ett dataspel osv. Olika medier och modaliteter fusioneras därtill på internet. Men det är inte bara de medieteknologiska förändringarna i sig som bör uppmärksammas utan de nya sociala och kulturella praktiker som uppstår kring dem. Fan fiction innebär till exempel rent konkret att gränserna mellan producent och konsument, och mellan deltagare och åskådare, om inte upphävs så sätts i kraftig gungning: varken enbart producent eller konsument utan både och, prosument. En av bokens fallstudier handlar om fansens appropriering av Harry Potter – om hur J. K. Rowlings böcker och filmatiseringarna av dem ger upphov till en uppsjö av om- och vidarediktningar av dessa berättelser på nätet. Att detta inte är en ”oskyldig” aktivitet utan griper rakt in i intensiva debatter om alltifrån literacy till upphovsrätt blir uppenbart. Jenkins menar att sådana praktiker utöver

konvergens av medieformer också kännetecknas av deltagarkultur och kollektiv intelligens. Fansen är inte bara betraktare eller konsumenter utan aktivt deltagande producenter som i hög grad är beroende av och förlitar sig på samarbete och utbyte av kunskaper med andra fans.

Jenkins gör sig till talesman för vad han kallar kritisk utopism. Denna hållning skiljer sig från den kritiska pessimismen à la Frankfurtskolan som ser populärkulturens brukare som passiva offer. Den kritiska utopismen är i stället "founded on a notion of empowerment" (Jenkins 2006, s. 248) och menar att ett utökat engagemang i populärkultur är positivt och har demokratiska potentialer. Detta hindrar inte att han riktar skarp kritik mot den tilltagande ägarkoncentrationen inom medieindustrin. Den riskerar att begränsa det deltagarkulturella inflytandet och minska mångfalden (ibid., s. 16ff, 248). Också när det gäller frågan om estetisk kvalitet framträder, liksom hos Johnson, en befriande uppriktighet:

Most of what the amateurs create is gosh-awful bad, yet a thriving culture needs spaces where people can do bad art, get feedback, and get better. After all, much of what circulates through mass media is also bad by almost any criteria, but the expectations of professional polish make it a less hospitable environment for newcomers to learn and grow. Some of what amateurs create will be surprisingly good, and the best artists will be recruited into commercial entertainment or the art world. Much of it will be good enough to engage the interest of some modest public, to inspire someone else to create, to provide new content which, when polished through many hands, may turn into something more valuable down the line. That's the way the folk process works and grassroots convergence represents the folk process accelerated and expanded for the digital age. (ibid., s. 136)

Jenkins avvisar kategoriska hållningar, både de positiva och negativa varianterna, och förespråkar som framkommer i citatet ovan i stället en mer pragmatisk hållning. Eller som han formulerar det i följande (retoriska) fråga: "Is ideological and aesthetic purity really more valuable than transforming our culture?" (ibid., s. 249). Jenkins teori har likheter med Fiskes i betoningen av den aktiva och kreativa brukaren, men här finns också en tydlig distansering från romantiserade föreställningar om subversiva konsumenter och från talet om estetisk kvalitet som ett enkelt utslag av klassförtryck.

Vilka är de utbildningspolitiska och pedagogiska konsekvenserna av dessa nyanserade försvar för populärkulturen? En gemensam nämnare för Johnson och Jenkins är ju den stora vikt de fäster vid vad brukare och fans faktiskt *lär sig* genom sitt deltagande i populärkulturella praktiker. Två extre-

mer bör undvikas. Enligt det ena synsättet skulle man ju kunna ställa den provocerande frågan om skolan har spelat ut sin roll. Om det nu är så att barn och ungdomar på sin fritid och helt frivilligt tränar och förbättrar sina kognitiva förmågor, blir bättre på alltifrån skrivande till att samarbeta, kan man ju undra om skolan längre behövs. Det givna svaret blir att populärkulturen inte ensam kan förse barn och ungdomar med alla de kunskaper och kompetenser de behöver. Ett annat svar på frågan är att skolan fortfarande behövs som en fysisk mötesplats och offentlighet där människor med olika bakgrunder kan mötas. Skolan och skolskriftligheten (Dysthe 1996) har fortfarande, trots sin "auraförlust" (Ziehe 1993), en avgörande betydelse för både demokratisk fostran och social mobilitet.

Den andra extremen är att man helt enkelt "flyttar in" konvergens- och populärkulturen i skolan och låter exempelvis dataspelens rika flora av lärandeprinciper (Gee 2003) styra undervisningen. Jenkins (2006, s. 184f) varnar själv för denna idé när han pekar på de problem som kan uppstå när praktiker förknippade med fan fiction skall omsättas i klassrummet. Arbetet i de allra flesta skolor utgår från en hierarkisk roll- och arbetsfördelning mellan lärare och elever. Skolan har inte heller samma flexibilitet att hjälpa skribenter i helt olika faser av sin utveckling. Och inte ens de mest progressiva skolorna kan ge eleverna samma frihet att utmana normer och konventioner som på nätet. Slutligen finns det alltid en risk att aktiviteter som upplevs som lustfyllda på fritiden förvandlas till ännu en läxa som skall bedömas när den utförs i ett klassrum. Men andra forskare har visat att detta trots allt inte hindrar att delar av exempelvis fan fiction-praktikerna kan användas produktivt också i ett skolsammanhang (Olin-Scheller & Wikström 2010).

Cultural studies och andra teorier som problematiserar förställningen om den passive konsumenten utgör viktiga korrektiv till den kritiska teorins pessimistiska syn på hur receptionen av kulturindustriellt förmedlade texter äger rum. Men båda perspektiven är nödvändiga. Vi behöver en blick som är både kritisk och nyfiken och som riktar sig mot både producent- och konsumentledet. Jag har i ett annat sammanhang myntat en formel som betonar vikten av denna dubbla optik: "*Produkten dikterar inte receptionen. Och omvänt: receptionen legitimerar inte produkten*" (Aulin-Gråhamn, Persson & Thavenius 2004, s. 201). I nästa avsnitt kommer jag att diskutera hur relationerna mellan kultur och marknad conceptualiseras inom en förhållandevis ny men alltmer inflytelserik diskurs – talet om det entreprenöriella lärandet.

Entreprenöriellt lärande

Relationen mellan den högre kulturen och marknaden har under hela moderniteten kännetecknats av ömsesidig misstro. Det Bourdieu (2000) kallar den begränsade kulturens fält har styrts av en omvänd ekonomisk logik, där kommersiella framgångar uppfattats som suspekta och medfört en devalvering av det kulturella kapitalet. Postmodernismens många ogenerade flirtar med det kommersiella innebar förvisso en uppluckring av denna tankefigur (Persson 2002) men den stora förändringen kan troligen snarare avläsas i buzzwords som upplevelseindustri (Wahlström 2002), kreativ ekonomi (Howkins 2002) och i idén om den kreativa klassen (Florida 2006). I torgförandet av dessa begrepp görs inga principiella skillnader mellan högre och lägre kultur. Nyckelordet är kreativitet, och detta begrepp skall förstås i en mycket vid mening:

Om du är forskare eller ingenjör, arkitekt eller designer, författare, konstnär eller musiker, om din kreativitet är det viktigaste redskapet i ditt arbete i affärsvärlden, utbildningssektorn, vården, rättsväsendet eller något annat yrke, så är du en medlem av denna klass. [...] Eftersom kreativitet är drivkraften bakom ekonomisk tillväxt blir den kreativa klassen, mätt i inflytande, samhällets dominerande klass. (Florida 2006, s. 23)

Städer och regioner som lyckas attrahera kreativa människor signalerar öppenhet och mångfald. Detta lockar i sin tur nya företag att etablera sig där. Till exempel så indikerar enligt Florida närvaron av bohemer och homosexuella på en plats att det rör sig om en ”öppen mångfaldskultur som främjar kreativitet” (Florida 2006, s. 13). Kultur och marknad konceptualiseras alltså inte längre som fiender eller varandras motsatser utan som ömsesidigt befruktande utifrån en win-win-logik.

Ett problem med detta vidgade kreativitetsbegrepp är, liksom i talet om upplevelseindustrin, att skillnaderna mellan olika former av kultur och kulturproducenter riskerar att hamna i skymundan. För att uttrycka det krasst: de ekonomiska villkoren för en aldrig så framgångsrik poet kommer inte i närheten av villkoren för en framgångsrik filmregissör, webbdesigner eller teveproducent. Ett annat problem är att när mer eller mindre *allt* kan karaktäriseras som kreativt eller som en upplevelse sker en tömning av begreppens innehåll som kan leda till en formalism som är blind för estetiska, historiska och sociala skillnader (Aulin-Gråhamn, Persson & Thavenius 2004). Det konkreta innehållet i en upplevelse eller ett kreativt uttryck verkar nästan sakna betydelse – så länge det attraherar många konsumenter. Dessa problem vidhåftar också talet om det entreprenöriella lärandet.

Det entreprenöriella lärandet har slagit igenom på bred front. Initiativförmåga och företaganda pekats ut som en av EU:s åtta nyckelkompetenser och i den nya svenska gymnasieskolan är entreprenörskap ett obligatoriskt temaområde. Skolverket producerar olika typer av informationsmaterial, däribland den omfattande kunskaps- och forskningsöversikten *Skapa och våga. Om entreprenörskap i skolan* (2010). Läromedel för blivande och yrkesverksamma lärare har börjat saluföras, till exempel *Entreprenöriell pedagogik i skolan. Drivkrafter för elevers lärande* (Falk-Lundkvist, Hallberg, Leffler & Svedberg 2011). I förslaget till ny skollag föreslog regeringen att entreprenörskap skall löpa som en röd tråd genom hela utbildningssystemet (Skolverket 2010). Jag kommer i detta avsnitt göra nedslag i ett par vetenskapliga artiklar om entreprenöriellt lärande och resonera kring både möjligheter och problem i särskilt hanteringen av kopplingarna mellan det entreprenöriella och det kulturella.

I en genomgång av ett stort antal studier om entreprenöriell pedagogik konstaterar Carina Holmgren och Jörgen From (2005) att forskningsfältet vuxit dramatiskt de senaste decennierna. Trots det saknas gemensamma definitioner av kärnbegreppet. Alla tycks dock vara överens om att entreprenörskap har positiva effekter. De flesta tycks också eniga om att begreppet inte får begränsas till egenskaper och kompetenser förknippade med företagande i snäv mening. Det handlar om att bejaka egenskaper som framåtanda, nyfikenhet och risktagande, om att skapa ett särskilt slags entreprenöriell identitet eller världsbild – som är användbar inom en lång rad av aktiviteter och yrken utöver att starta och driva företag. Ett gemensamt drag i forskningen är därför ett missnöje med traditionell utbildningspolitik och skola. Entreprenörskap angår alla och därför måste pedagogiken förändras så att den befrämjar detta.

Holmgren och From (2005, s. 386ff) lyfter fram ett antal paradoxer i forskningen om den entreprenöriella pedagogiken. Samtidigt som skolans förmedlingspedagogik kritiserats skarpt ansluter man sig inom denna forskning till en liknande förenklad syn på lärande. De egenskaper som kännetecknar den framgångsrika entreprenören lärs först ut, internaliseras sedan av eleverna – och resultatet blir fler framgångsrika entreprenörer. En andra paradox är att innehållet i de entreprenöriella kompetenserna (kreativitet, risktagande osv.) ses som tidlösa när de i själva verket varierar mellan olika kulturer, tidsperioder och praktiker. En tredje paradox är att det måste bli svårt att kombinera den homogenisering av den entreprenöriella pedagogiken som trots allt är nödvändig med den mångfald av beteenden som sägs

utgöra själva entreprenörskapet. Holmgrens och Froms analys mynnar ut i slutsatsen att utbildning i entreprenörskap handlar om att reglera det tänkbara och det otänkbara, om en med Basil Bernsteins ord symbolisk styrning av medvetandet, som ytterst kan kopplas till neoliberal ideologi och den ökade tilltron till marknadslösningar: "The content and form of entrepreneurship education thereby become less important, what is fundamental is the transformation of values that entrepreneurship education is supposed to bring forth, the formation of the entrepreneurial identity" (Holmgren & From 2005, s. 387). Jag menar att slutsatsen förefaller berättigad. Den risk för ahistorisk formalism som jag lyfte fram tidigare i samband med upplevelseindustrin pekar även Holmgren och From ut som kännetecknande för talet om det entreprenöriella lärandet. Och att detta inte handlar om en ideologiskt neutral forskning är obestridligt. Men måste det vara ett problem?

Kopplingarna är som sagt starka mellan entreprenörskap å ena sidan och kultur, estetik och medier å andra sidan. Begrepp som länge förknippats med kultur och humaniora omfunktionaliseras och flyttar in i den entreprenöriella kontexten: kreativitet, lek, berättande. Bengt Johannissons artikel "Den svenska skolans våndor inför entreprenörskapets utmaningar" (2009) inleder med att teckna bakgrunden för det stora intresset för entreprenöriellt lärande: "Den digitala tekniken och den spirande upplevelseekonomin har tillsammans skapat utrymme för en lättstartad, småskalig tjänsteproduktion med hela världen som köpare. Idéer till grund för kreativ imitation färdas snabbt och det är lika lätt, såväl socialt som tekniskt, att etablera en verksamhet som att lämna den" (Johannisson 2009, s. 91). Ett stort hinder för entreprenörskapets fulla blomstring är enligt Johannisson emellertid skolan, som ställer sig avvisande på olika grunder: entreprenörskap anses liktydigt med kapitalism och egenintresse; entreprenörskap uppfattas som ett hot mot skolans kärnuppgift och pedagogiska uppdrag; entreprenörskap avfärdas som en modefluga. Därtill kommer skolans disciplinerande förmedlingspedagogik, som inte ger elevernas kreativitet tillräckligt stort spelrum. Ett ytterligare problem är politiskt. I de nordiska välfärdsstaterna frodas enligt Johannisson en mentalitet som går ut på att individen behöver hjälp av arbetsgivare och myndigheter. Det rör sig, med en ideologiskt föga neutral formulering, om en "inlärld hjälplöshet som gör människor till klienter, inte till aktiva och medvetna medborgare" (Johannisson 2009, s. 95).

En intressant paradox som Holmgren och From inte lyfte fram återfinns däremot i Johannisson's artikel. Det handlar om naturaliseringen av den ent-

reprentöriella identiteten. Ett grundantagande är att barn definitionsmässigt är entreprenöriella varelser.

Undersökningarna av barns berättande i bild och ord bekräftar att barn låter sig besjålas, är lekfulla och initiativrika och därtill interaktiva och ansvarsfyllda. De förkroppsligar inte bara den lekande människan, homo ludens, utan även den omsorgsfulla människan, homo curans. Sådant är barns grundläggande förhållningssätt till tillvaron – något som de praktiserar på alla platser och i alla tider. (Johannisson 2009, s. 99)

Här sker alltså en naturalisering och universalisering av vissa väsensegenskaper hos barnet som postuleras vara specifikt entreprenöriella. På ett annat ställe talar han om barns och ungdomars ”naturliga företagsamhet” (s. 92). Någon hänsyn till historiska, kulturella eller andra skillnader tas inte, vilket ju var en av de paradoxer som Holmgren och From urskiljde i talet om entreprenörskap. Men denna paradox spetsas här till och slår följe med en annan: om det nu är så att barn är naturliga entreprenörer med en inneboende entreprenöriell världsbild – varför finns det då ett behov av en pedagogik som lär ut dessa förmågor? Johannissons (2009, s. 100) inte helt övertygande lösning på denna paradox blir följande: ”Skolans utmaning är uppenbarligen inte att göra barn och ungdomar mer entreprenöriella utan istället att värna om det entreprenörskap som de redan besitter”. I de lägre åldrarna bör det för skolans del handla om att uppmuntra nya arenor för lek och lärande. Entreprenörskap som ”konkret affärsmannaskap” (ibid.) bör sparas till högskolenivå – men blir underförstått och enligt ett tämligen traditionellt progressionstänkande ändå det naturliga mål som de yngre årens fria lekande skall mynna ut i.

I en annan artikel av Johannisson som han skrivit tillsammans med Daniel Hjorth, ”Training for Entrepreneurship. Playing and Language Games” (1997), återkommer en del av dessa resonemang samtidigt som poängteringen av leken och inte minst språkets och berättandets betydelse är ännu starkare. Det kan vara intressant att dröja lite vid den eftersom den verkligen rört sig in på traditionellt humanistiskt territorium och därtill på ett intressant och motsägelsefullt sätt åberopar auktoriteter inom såväl kritisk som poststrukturalistisk teori. Artikeln inleds med följande analogi mellan barnets och entreprenörens vara i världen:

Each and everyone has entrepreneurial experience, namely as children: in play we interactively enacted new realities independent of the arena on which we were operating. These playing activities were guided by passion, not by rational intent. In many respects the adult entrepreneur

resembles the child, making ventures emerge as an outcome of experiential action. In child development playing and the building up of a vocabulary are closely related. We suggest that also in this respect there is a parallel between the child and the entrepreneur. We therefore propose here a language-game framework for entrepreneurship. (Hjorth & Johannisson 1997, s. 1)

I begynnelsen var vi alltså alla entreprenörer, och vissa av oss – de vuxna entreprenörerna – använder fortfarande leken och språket som viktiga redskap i sitt arbete. Den tidigare noterade naturaliseringen ger sig här till känna på nytt. I denna artikel är dock inte skolan det främsta hindret för ett mer entreprenöriellt samhälle utan språket självt. Det finns ett stort behov av "language redesigning" som inbegriper "the vocabularies of passion, intuition, metaphor, and experimentation" (Hjorth & Johannisson 1997, s. 2). För det andra föreslår författarna att substantiv bör ersättas av verb för att betona att entreprenörskap handlar om utveckling och tillblivelse, och slutligen lyfts också behovet av att mynta helt nya begrepp fram (ibid.). Med en teoretisk bas i bland annat lek teori (Winnicott), kontinental filosofi (Nietzsche, Heidegger) och poststrukturalism (Foucault, Kristeva, Lacan) argumenteras för ett tydligt fokus på process i stället för struktur, på blivande i stället för vara. Även idén om hur olika samhälleliga sfärer koloniserar individernas livsvärldar (Habermas) återopas. Ett narrativt perspektiv på kunskapsbildning lyfts vidare fram som centralt för en förståelse av de entreprenöriella språkspelen. Det är med andra ord upplagt för ett lyckat möte mellan företagsekonomiska/managementteoretiska och humanvetenskapliga diskurser. Humanister och samhällsvetare garanteras teoretisk igenkänning och är, fastän på bortaplan, plötsligt på hemmaplan. Hur fungerar då detta möte?

Denna typ av tvärvetenskapligt brobyggande bör välkomnas, menar jag. Det duger inte att som humanist reflexmässigt avvisa talet om det entreprenöriella lärandet som ett slags nyliberal ideologisk offensiv (även om det i vissa fall kan finnas goda skäl för det), eller att ondgöra sig över hur centrala tänkare inom den humanistiska traditionen dras in i en för dem främmande och kanske till och med antagonistisk kontext. Med detta sagt måste man ändå konstatera att de konkreta förslag som Hjorth och Johannissons artikel mynnar ut i blir, för att uttrycka det milt, svårsmälta. Hjorth och Johannisson lanserar inget mindre än ett program för en långtgående språkreform. Ett ökat användande av verb samt av positivt laddade vardagsord kopplade till entreprenörskap hör till bilden (möjlighet, initiativ, ansvar osv.). Utöver detta krävs också en specialvokabulär med nymyntade begrepp som kreativ, reflektion, global och polylog (ibid., s. 13). Även om tankarna inte nödvändigtvis leds till Orwells Newspeak kan man konstatera att språksynen

närmar sig ett slags (vit?) ordmagi, där steget från "words to things" tycks obefintligt. Programmet vilar alltså på en enorm övertro på språkets makt att direkt förändra verkligheten i önskvärd riktning: "We have offered some contributions to the renewal of the colloquial language so as to encompass a vocabulary and grammar which enforce enterprising behavior" (ibid., s. 14). Detta grundantagande harmonierar illa med den poststrukturalistiska språkfilosofi som åberopas som teoretiskt stöd. Det samma gäller synen på subjektet, som genom Hjorths och Johannissons naturalisering av ett slags inneboende entreprenöriell identitet närmar sig en essentialism och ett totaliserande tänkande som är poststrukturalismen fullständigt främmande.

Sammantaget uppvisar mina nedslag i texterna om entreprenöriellt lärande på förekomsten av paradoxer som kan inverka menligt på deras förmåga att övertyga. De präglas också av allt för grandiosa anspråk och ett behov av kritisk självreflexion. Ur ett kritiskt humanistiskt perspektiv kan man notera ett slags kolonisering av begrepp och tankar (om barnet, leken, kreativiteten osv.) som övertas, ompaketeras och marknadsförs som universella sanningar. Talet om det entreprenöriella lärandet skulle må bra av en rejäl dos mytkritik (Barthes 1970). Så här beskriver Mats Alvesson mytens sätt att fungera:

Myten genererar mening, förenklar och förklarar världen, förenar en grupp människor och ger handlingsinriktning. Myten minskar behovet av att tänka. Myter har ofta en positiv, grandiositetsstimulerande innebörd och behöver skyddas mot kritiskt tänkande och skepticism. (Alvesson 2011, s. 60).

Min läsning av texterna i detta avsnitt har i varje fall inte minskat mitt behov av att tänka. De innehåller många intressanta tankar och idéer och kan fungera som en utmaning av en traditionell humanistisk självförståelse där talet om entreprenörskap kan tendera att avfärdas som i bästa fall irrelevant och i värsta fall propagandistiskt. Men det *finns* beröringspunkter mellan kritisk humanistisk teori och entreprenöriellt lärande. Den positiva elevsynen och kritiken av utbildningspolitikens stenhårda fokus på mätbara kunskaper, bedömning och utvärdering är en sådan. Intresset för lek, kreativitet och estetik är givetvis den viktigaste och mest utvecklingsbara, särskilt om de grandiosa anspråken tonas ned och man utgår från konkreta cases (jfr Dahlbeck & Persson (red.) 2011; Kristiansson & Kupferberg 2011). Hjorths och Johannissons text kanske i första hand skall läsas som en polemik mot annan managementforskning. Ur det perspektivet framstår anammandet av humanistisk teori kanske som djupt provokativt. För en humanist borde det däremot vara glädjande att de skriver att den tvärvetenskapliga potentialen i forskning om entreprenörskap inte ligger i allianser med teknikvetenskap

och samhällsvetenskap utan med filosofi och estetik (Hjorth & Johannisson 1997, s. 14). Men då blir det viktigt att inte reproducera den estetiska teorins grundmyt: drömmen om den universella människan och en gemenskap som upphäver sociala och kulturella skillnader (Eagleton 1990). Lek, kreativitet och estetik är inte homogena och tidlösa fenomen utan står i intensiv dialog med det samhälle som omger dem. Genom att naturalisera och i viss mån romantisera dessa aktiviteter gör man dem en otjänst – fråntar dem just deras potential att skaka om och skapa något nytt och annorlunda. På samma sätt blir bilden av entreprenören som en autonom, skapande och snudd på heroisk individ problematisk när retoriken möter verkligheten. Det finns, som Karl Palmås (2011) visar i sin djupt originella analys av entreprenören som samhällsomvälvare, radikalt andra sätt att förstå företagande, innovation och skapande på.

I denna artikel har vi rört oss från Frankfurtskolans skoningslösa kritik, via cultural studies framhävande av den aktiva kulturkonsumenten och prosumenten, till några av det entreprenöriella lärandets förespråkare. Det är tre väsensskilda fält med radikalt olika hållningar till frågor om kultur, marknad och lärande. Genom att lägga dem bredvid varandra framträder en karta som både känns ny och märkligt välbekant. Det är i vilket fall en karta vi måste förhålla oss till och orientera oss i. Alla fälten har både fördelar och brister, viktiga insikter och blindade fläckar. En lärdom kan vara att frågan huruvida kulturens brukare är aktiva eller passiva är felformulerad. Med all säkerhet handlar det inte om ett antingen eller, och inte heller bara om ett både och. Hela idén att karakterisera en människas relation till kulturen i sådana termer är reduktionistisk. Vi är alla omväxlande både aktiva och passiva – men framför allt en massa andra konkreta saker: nyfikna, kritiska, upprörda, ledsna, fyllda av begär, uttråkade, arga, glada, risktagande, trygghetssökande, innovativa, repetitiva – och emellanåt också kreativa. Pedagogiken måste överge sin länge omhuldade tro på den fullkomliga människan (Todd 2010) och börja intressera sig mer för den ofullkomliga och komplexa människa som också i sitt umgänge med kultur sällan låter sig naglas fast vid en eller ett par kännetecken.

Referenser

- Adorno, Theodor W. (1997). *Kulturindustri: en återblick*. Övers. Gunnar Sandin. I Lars Furuland och Johan Svedjedal (Red.), *Litteratursociologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Alvesson, Mats (2011). *Tomhetens triumf*. Stockholm: Atlas.
- Aulin-Gråhamn, Lena, Persson, Magnus & Thavenius, Jan (2004). *Skolan och den radikala estetiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Barthes, Roland (1970). *Mytologier*. Staffanstorps: Bo Cavefors Bokförlag.
- Bourdieu, Pierre (2000). *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Dahlbeck, Per & Persson, Magnus (red.) (2011). *Deltagarkultur i praktiken*. Kreativ Metapol (Interreg IVA) Malmö: Malmö högskola. Kan laddas ner från: <http://dspace.mah.se:8080/handle/2043/12442>.
- Dysthe, Olga (1996). *Det flerstämmiga klassrummet*. Lund: Studentlitteratur.
- Eagleton, Terry (1990). *The Ideology of the Aesthetic*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Falk-Lundqvist, Åsa, Hallberg, Per-Gunnar, Leffler, Eva & Svedberg, Gudrun (2011). *Entreprenöriell pedagogik i skolan. Drivkrafter för elevers lärande*. Stockholm: Liber.
- Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Florida, Richard (2006). *Den kreativa klassens framväxt*. Övers. Anna Sörmark. Göteborg: Daidalos.
- Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders (2009). *Fenomenet Björn Ranelid*. Roos & Tegnér: Malmö.
- Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders (2011). *Författaren som kändis*. Roos & Tegnér: Malmö.
- Frith, Simon (1996). *Performing Rites. On the Value of Popular Music*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Frow, John (1995). *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford: Oxford University Press.
- Gee, James Paul (2003). *What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hjorth, Daniel & Johannisson, Bengt (1997). Training for Entrepreneurship. Playing and Language Games. Paper presented at the conference Internationalizing Entrepreneurship Education and Training. IntEnt97, Monterey Bay (California/USA) June 25 – 27, 1997. Tillgänglig 12-02-24 på: http://www.intent-conference.de/DWD/_621/upload/media_1196.pdf.

- Holmgren, Carina & From, Jörgen (2005). Taylorism of the Mind. Entrepreneurship education from a perspective of educational research. *European Educational Research Journal*. Vol. 4, nr 4.
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (1981). Kulturindustri. Upplysning som massbedrägeri. I förf:s *Upplysningens dialektik*. Övers. Lars Bjurman & Carl-Henning Wijkmark. Göteborg: Röda Bokförlaget.
- Howkins, John, *The Creative Economy*. London: Penguin 2002.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Johannisson, Bengt (2009). ”Den svenska skolans våndor inför entreprenörskapets utmaningar”. I Kjell Skogen & Jarle Sjøvoll (Red.), *Pedagogisk entreprenörskap. Innovasjon og kreativitet i skoler i Norden*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Johnson, Steven (2005). *Everything Bad Is Good For You. How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. New York: Riverhead Books.
- Kristiansson, Michael & Kupferberg, Feiwei (2011). Corporate entrepreneurship-undervisning i felten. I Anne Kirketerp & Linda Greve (Red.), *Entreprenørskapsundervisning*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- McChesney, Robert W. (2001). *All makt åt medierna eller Ge folk vad folk vill ha?* Stockholm: Bokförlaget DN.
- McGuigan, Jim (1992). *Cultural Populism*. London: Routledge.
- Milner, Andrew (1996). *Literature, Culture and Society*. London: UCL Press.
- Olin-Scheller, Christina & Wikström, Patrik (2010). *Författande fans. Om fanfiction och elevers literacyutveckling*. Lund: Studentlitteratur.
- Palmås, Karl (2011). *Prometheus eller Narcissus? Entreprenören som samhällsomvälvare*. Göteborg: Korpen Koloni Förlag.
- Persson, Magnus (2000). Populärkultur i skolan. Traditioner och perspektiv. I Magnus Persson (Red.), *Populärkulturen och skolan*. Lund: Studentlitteratur.
- Persson, Magnus (2002). *Kampen om högt och lågt. Studier i den sena nittonhundratalets romanens förhållande till masskulturen och moderniteten*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Sarrimo, Cristine (2012). *Jagets scen. Självframställning i olika medier*. Göteborg: Makadam.
- Skolverket (2010). *Skapa och våga. Om entreprenörskap i skolan*. Stockholm: Fritzes.

- Steinert, Heinz (2003). *Culture Industry*. Cambridge: Polity Press.
- Sundin, Staffan (2011). *Den svenska mediemarknaden 2011. MedieNotiser nr 3. Nordicom-Sverige*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Todd, Sharon (2010). *På väg mot ofullkomlighetens pedagogik. Mänsklighet och kosmopolitism under omprövning*. Stockholm: Liber.
- Svensk bokhandel (2011). Nr 20.
- Wahlström, Bengt (2002). *Guide till upplevelsesamhället. Från musik och museer till sushi och spa*. Stockholm: SNS Förlag.
- Williams, Raymond (1962). *Communications. Harmondsworth, Middlesex: Penguin*.
- www.kissies.se
- Ziehe, Thomas (1993). *Kulturanalyser. Ungdom, utbildning, modernitet*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Žižek, Slavoj (2001). *Ideologins sublima objekt*. Övers. Lars Nylander. Göteborg: Glänta.