

ET UDTRYK FOR PUBLIKUMSUDVIKLING

- Et diskursanalytisk kommunikationsspeciale
med udgangspunkt i fire danske teatre



Nanna Sofie Christiansen
Carina Møllergaard Johannsen

Vejleder: Tove Arendt Rasmussen
Speciale i Kommunikation
Aalborg Universitet

“Theater is, of course, a reflection of life.
Maybe we have to improve life before we
can hope to improve theater”

William Inge



AALBORG UNIVERSITET

STUDENTERRAPPORT

TITELBLAD

ET UDTRYK FOR PUBLIKUMSUDVIKLING

- Et diskursanalytisk kommunikationsspeciale
med udgangspunkt i fire danske teatre

AALBORG UNIVERSITET
Forår 2016

KOMMUNIKATION
10. semester

Vejleder: Tove Arendt Rasmussen

Anslag: 239.299
Normalsider: 99,7
Fysiske sider: 110



Nanna Sofie Christiansen



Carina Mellergaard Johannsen

INDHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT.....	6
SPECIALETS OPBYGNING	8
Indledning	11
Indføring i problemstillingen	14
2.1 LITERATUR REVIEW	14
2.2 SCENEKUNST OG PUBLIKUMSUDVIKLING	19
Præsentation af teatre og medietekster.....	25
3.1 HVILKE TEATRE OG HVORFOR?.....	25
3.2 MEDIER OG MEDIETEKSTER	29
3.3 ET FOKUS PÅ TEATRENES SELVFREMSTILLING	37
Metodisk og videnskabsteoretisk udgangspunkt.....	41
4.1 KRITISK DISKURSANALYSE – SOM TEORI OG METODISK RAMMEVÆRKTØJ	42
4.2 SUPPLERENDE ANALYTISKE REDSKABER.....	50
Analyse	56
5.1 ANALYSEMETODE	56
5.2 DISKURS SOM TEKST (DEL 1).....	57
5.3 DISKURS SOM DISKURSIV PRAKSIS (DEL 2)	84
5.4 DISKURS SOM SOCIAL PRAKSIS (DEL 3).....	92
Konklusion	101
LITTERATURLISTE	103
FIGUR- OG BILAGSLISTE	109

ABSTRACT

*"In 10 years performing arts will reach a more diverse audience.
The performing arts audience needs to reflect the diversity of the population much more,
and there must be developed new and different ways to reach and engage audiences
so the area's approach to the audience as a whole is more broadly based"*
(Denmark and the Ministry of Culture, 2015)

In May 2015, the Ministry of Culture Denmark released a vision about how to reach a more diverse audience in the performing arts area without compromising the artistic quality. The Ministry of Culture Denmark defined three focus areas where one of them concerns a new term (or tool) called '*audience development*'. The concept of audience development has its origins in England, where it is a recognized approach to the challenge cultural organizations experience in relation to creating long term relationships with different audiences. Although audience development has existed for many years, it recently became popular in Denmark. It covers different ways to work with the audience and it is not about marketing or money – it revolves around how to incorporate communication and production.

We are probably not alone in distinguishing a paradox in the Ministry of Culture Denmark on the one hand awareness of the diversity of people's needs and cultural assumptions and on the other, striving to make performing arts more diverse by applying to the entire Danish population. We wonder why the performing arts area's obligation is to make sure that there is something for everyone?

We can not help by questioning why the audience should be developed, and why art must become a common property? Is a diverse audience the right answer to achieving a higher level of artistic quality or does the intention to attract the entire population in fact aggravate the artistic quality?

The focus of this thesis is to examine and discuss the use of audience development in four different theatres of whom we assume is working with it in practice. To examine this, we have collected marketing material from each theatre – a selection of their catalogue, website and social media. This data constitutes the analysis object for the audience development multifaceted content and as object for a discussion of the challenges raised working with audience development.

This thesis takes a social constructivist approach, which implies that the resultant conclusion is only one truth of a possible many. Further on, Norman Fairclough's three-dimensional model of Critical Discourse Analysis is applied to analyze how the four theatres through linguistic usage indicates a work with audience development. The function of Fairclough's model as analytical tool made it possible to connect at linguistic oriented dimension, where we identify the different discourses related to audience development, to the social analysis where we discuss the challenges raised working with audience development.

SPECIALALET'S OPBYGNING

INTRODUKTION

1

KAPITEL 1: Indledning

KAPITEL 2: Indføring i problemstillingen

KAPITEL 3: Præsentation af teatre og medietekster

VIDENSKABLIG TILGANG

2

KAPITEL 4: Metodisk og videnskabsteoretisk
udgangspunkt

ANAYSERENDE

3

KAPITEL 5: Analyse

KONKLUSION

4

KAPITEL 6: Konklusion

1 #

INTRODUKTION

KAPITEL 1

Indledning

KAPITEL 2

Indføring i problemstillingen

KAPITEL 3

Præsentation af teatre og medietekster

I specialets første del introducerer vi læser for specialets emne, problemfelt og tilgang. I KAPITEL 1 præsenterer vi vores problemformulering, og giver læser indblik i problemstillingen. I KAPITEL 2 er vores literatur review at finde, hvor vi specificerer, hvor specialet udfylder et videnskæssigt hul. I KAPITEL 3 præsenteres de fire teatre, vi tager udgangspunkt i, samt de medietekster, som udgør vores empiri.

KAPITEL 1

Indledning

"Visionen er, at scenekunsten om 10 år når ud til et mere mangfoldigt publikum.

*Scenekunstens publikum skal i højere grad afspejle mangfoldigheden i befolkningen,
og der skal være udviklet nye og forskellige måder at nå og engagere publikumsgrupper på,
således områdets tilgang til publikum samlet set er bredere funderet"*

(Danmark & Kulturministeriet, 2015)

Det er tid til forandring, og udviklingsmålet er den højeste, kunstneriske kvalitet. Det fremgår i en nyere rapport udgivet af det danske Kulturministerium i maj 2015, hvor publikumsudvikling er ét ud af tre indsatsområder, som skal bringe scenekunsten i retningen af et dynamisk, vedkommende og ikke mindst mangfoldigt landskab. Scenekunsten i Danmark har ifølge Kulturministeriet potentialet til at tiltrække og engagere et publikum, som i højere grad afspejler Danmark som et mangfoldigt samfund, og da scenekunsten er en kunstform, som afspejler mennesker og samfundets liv og dilemmaer, så bør scenekunsten også henvende sig til alle befolkningsgrupper uanset kulturelle forudsætninger. (Kulturministeriet, 2015, s. 8-9) I en kulturpolitisk debat i England tilbage i 1980'erne blev kulturinstitutioner som fx museer opfordret til at revurdere sig selv og udvikle sig i deres måde at tænke museum på grundet en manglende mangfoldighed blandt de besøgende. Social inklusion blev derfor et nøgleord for kulturinstitutioner og et nyt tiltag for revurderingen af kulturinstitutioner som formidlere af kultur. (Sandell, 1998, s. 402) Sammenholdes den nuværende kulturpolitiske debat med dette inklusionsarbejde, ses der ligheder, eftersom debatten beror på at lade scenekunsten afspejle Danmarks befolkning uanset sociale og kulturelle forskelle for dermed at blive mere inkluderende (Kulturministeriet, 2015).

Om end publikumsudviklingsbegrebet har eksisteret i en del år, er det først nu, at det for alvor har vundet indpas i Danmark. Ifølge Kulturministeriet dækker begrebet over det arbejde, de enkelte teatre selv skal varetage i en stræben efter en scenekunst, som tiltrækker og er vedkommende for en bred og mangfoldig publikumsgruppe. Det betyder i vid udstrækning et arbejde med ikke alene indhold, kunstnerisk udtryk, form

og rammer for produktionerne men også et arbejde med at involvere og engagere publikum og anvende det aktivt i produktionen af scenekunsten. Arbejdet med publikumsudvikling kan, som vi vil vende tilbage til senere, tage mange former, men kunsten er, hvordan man som kulturinstitution bedst muligt kan bibeholde det eksisterende publikum samtidigt med at inkludere nye publikumsgrupper, som repræsenterer Danmark som det mangfoldige land, det er¹. (Kulturministeriet, 2015)

Om end Kulturministeriet selv påpeger, at det er en udfordring at fastholde og nå alle grundet befolkningens forskellige behov, og at publikum i dag er mere flygtigt, mere segmenteret og mindre klassisk dannet, er visionen alligevel, at scenekunsten skal appellere til hele Danmarks befolkning (Kulturministeriet, 2015, s.10). Vi er formentlig ikke ene om spotte et paradoks i Kulturministeriets på den ene side bevidsthed om forskelligheden i befolkningens behov og kulturelle forudsætninger og på den anden side stræben efter at gøre scenekunstmrådet mere mangfoldigt ved at henvende sig til hele den danske befolkning. Vi undrer os over, hvorfor scenekunstmrådets forpligtelse er at tage vare på, at der er noget for alle. Vi kan ikke lade være med at stille spørgsmålstegn ved, hvorfor publikum skal udvikles, og hvorfor kunst skal gøres til et allemands-eje. For skal det det, og styrkes scenekunstens kunstneriske kvalitet virkelig gennem et mangfoldigt publikum, eller forringer intentionen om at ville kunne tiltrække hele Danmarks befolkning i virkeligheden den kunstneriske kvalitet?

I specialregi er vi interesseret i at undersøge og diskutere brugen af publikumsudvikling i praksis. Vi tager derfor udgangspunkt i fire teatre, for hvem vi formoder har taget det publikumsudviklende arbejde til sig. Det drejer sig om fire statsstøttede teatre, hvis skriftlige markedskommunikation skal udgøre analysegenstande for publikumsudviklingsbegrebets mangesidige indhold, og som objekter for en diskussion af udfordringerne ved arbejdet med publikumsudvikling². Hvad der vil kunne give os adgang til et indblik i, hvorvidt og hvordan teatrene udtrykker publikumsudviklende institutioner, håber vi nærmere bestemt er teatrenes sæsonkataloger, hjemmesider og sociale medier. Vi har en formodning om, at et nærstudie af teatrenes selvfremsstilling og adressering af bestemte publikumsgrupper i et udpluk af deres skriftlige markedskommunikation vil kunne give os en indikation heraf. Vores problemformulering lyder derfor som følger:

Hvilken betydning har teatrenes måde at fremstille sig selv og konstruere bestemte publikumsgrupper på i deres skriftlige markedskommunikation set i lyset af et publikumsudviklingsperspektiv?

¹I afsnit 2.2 vil vi komme nærmere ind på det arbejde, som ligger i det publikumsudviklende begreb.

²I afsnit 3.0 følger en introduktion til de fire teatre udgjort af hhv. Aarhus Teater, Teatret Svalegangen i Aarhus, Teater Momentum i Odense samt Betty Nansen Teatret i København.

Interessen for netop teaterinstitutioner udspringer ikke alene af, at scenekunsten over de seneste år har fået stor, kulturpolitisk opmærksomhed ift. førnævnte publikumsgrundlag. Interessen kommer tillige af et praktikophold, som ét af gruppens medlemmer har haft på Teater Nordkraft i Aalborg hen over vinteren 2015, hvor rollen som kommunikationspraktikant har budt på et arbejde med at etablere en større og mere differentieret publikumsgruppe. Hele praktikforløbets arbejde med at mangfoldiggøre publikum i kombination med visionen for scenekunsten i Danmark har resulteret i en interesse i at undersøge og diskutere arbejdet med publikumsudvikling i praksis. I undersøgelsen heraf går vi diskursanalytisk til værks og anvender kritisk diskursanalyse som et værktøj til at trænge bag om teatrenes sprogbrug, og som er konstituerende for deres selvfremsstilling og adressering af bestemte publikumsgrupper.

KAPITEL 2

Indføring i problemstillingen

Inden vi i kapitel 3.0 fortsætter til en gennemgang af de teatre samt den medie- og kommunikationssammenhæng, som specialet tager sit afsæt i, følger i indeværende kapitel først og fremmest en litteraturgennemgang for at skabe overblik over den litteratur, som refererer og relaterer sig til vores problemfelt. I forlængelse heraf følger en eksplicitering af scenekunstens potentiale samt en uddybning af publikumsudviklingsbegrebet og det arbejde, som Kulturministeriet lægger op til.

2.1 LITERATUR REVIEW

I det følgende afsnit præsenteres vores literature review, hvor vi ønsker at skabe overblik over den litteratur, som refererer og relaterer sig til vores problemfelt med det formål at klarlægge, hvor vi med vores speciale placerer os i forskningen (Ridley, 2012, s. 3). I et literature review har vi mulighed for at indgå i skriftlig dialog med de forskere, som arbejder inden for det samme felt som os og herigennem vise, at vi har forstået og orienteret os i, hvad der rør sig inden for området, vi beskæftiger os med. Ud over at klarlægge hvor vi med vores speciale placerer os i forskningen, er formålet med literature reviewet at illustrere det videnskæssige tomrum, som synes at mangle i forskningen, og som vi derfor ønsker at udfylde (Ridley, 2012, s. 3). Det er vigtigt at forstå, at vores bidrag ikke skal stå alene men skal ses i sammenhæng med tidligere forskning samt bidrage til en fortsat debat: *"In a literature review, you are contextualising your work; you are describing the bigger picture that provides the background and creates the space or gap for your research"* (Ridley, 2012, s. 6). Vores literature review er således det, som starter vores undersøgelse, og som skal sikre, at specialet tager udgangspunkt i eksisterende viden samt at det, vi undersøger, er et udforsket område.

Vi har primært søgt i databasen *Primo*, som er en søgemaskine, der samler flere databaser - herunder *ABI/INFORM Complete*. I vores søgning har vi opstillet flere kriterier som en hjælp til at finde frem til det mest sigende litteratur inden for feltet, vi beskæftiger os med. Derfor søger vi udelukkende efter peer-reviewed artikler og akademiske journaler, hvilket sikrer, at artiklerne og journalerne har et vist akademisk niveau, som

er anerkendt af andre forskere. I vores søgning brugte vi følgende nøgleord: *arts marketing*, *cultural organizations*, *performing arts*, *communication*, *branding* og *audience development*. En kombination på kryds og tværs af disse nøgleord gav et udbytterigt resultat, hvoraf vi læste alle abstracts og af disse udvalgte 21 artikler, som vi vurderede havde størst relevans for det felt, vi bevæger os inden for. Et relevant nøgleord at bruge i vores søgning ville have været *theatre*, men denne søgning affødte et meget snævert resultat, som ikke havde det fokus, vi ledte efter. Da vi derimod byttede *theatre* ud med *cultural organizations*, fik vi en bredere vifte af artikler, som både refererer til teatre og andre kulturelle organisationer.

Gennem vores strukturerede litteratursøgningen anvender vi dermed artikler for velkendte tidsskrifter, eksempelvis: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *International Journal of Arts Management*, *Psychology and Marketing*, *Arts Marketing: An International Journal*, *Management and Marketing*, *European Journal of Marketing* og *International Journal of Cultural Policy*. På den måde er vi garanteret en bred indsigt i forskning fra hele verdenen med stor fokus på Europa og Australien. Efter at have gennemlæst de udvalgte artikler er vores literature review opstillet og struktureret, jf. figur 1, ud fra følgende fokusområder:



Figur 1 Struktur for literature review
(egen udarbejdelse)

FORSKNING INDEN FOR ARTS MARKETING

Helt generelt findes der ikke megen litteratur om markedsføring af kulturelle organisationer, formentlig fordi mange ikke har kunne se koblingen mellem kunst og markedsføring: "*Arts marketing has been, until relatively recently, somewhat marginalized in the academy and conceptually isolated, primarily because the arts did not fit well within the dominant thinking about marketing*" (Larsen & O'Reilly, 2010, s. 4) Markedsføring i sin rå form ift. at sælge et produkt har været svær at forene med den kulturelle verden, da kulturtilbud er en service givet til folk og ikke et produkt, de fysisk kan få med hjem, hvorfor der er en stor forskel fra klassisk

markedsføring og markedsføring i en kulturorganisation: *"While commercial organizations attempt to determine consumer needs in order to design a suitable product, cultural institutions create the product and then search for an appropriate audience for that product"* (Mejón, Fransi, & Johansson, 2004, s. 11). Det betyder, at man ser en problematik i direkte at bruge klassiske markedsføringsteknikker i kulturorganisationer, som arbejder med kunst (eksempelvis scenekunst), da man mener, det går ud over den kreative proces og det kunstneriske "produkt", og derfor stiller spørgsmålstejn ved, hvorvidt kunst er for kunstens skyld eller for virksomheders skyld: *"The arts do not easily fit into the goods centred dominant logic due to the intangible and experiential nature of arts products and, particularly in the case of the performing arts, because of the inability to separate production and consumption"* (Larsen & O'Reilly, 2010, s. 4). Man frygter, at kunst opfattes som et produkt, som bare skal sælges og dermed ikke tilgodeser den æstetiske og kunstneriske oplevelse, der er omkring det (Larsen & O'Reilly, 2010, s. 4).

Alligevel har man forsøgt sig inden for klassisk markedsføring, og her har især ét element været interessant at belyse: kulturorganisationers økonomiske barrierer set i et markedsføringsperspektiv. En lang række studier nævner økonomi ift. markedsføring, hvilket logisk nok hænger sammen med kulturorganisationers økonomiske støtte fra staten og kommuner, hvilket gør, at de ikke selv har kontrol over i hvilket omfang de kan markedsføre, da de ikke alene kan eksistere gennem egen indkomst (Rentschler, 1998, s. 83). Det betyder, at deres støttepenge i mange tilfælde afspejler deres markedsføring.

Markedsføring i kommercielle organisationer er ikke en ny ting. Det kan hurtigt konkluderes. Men i en non-profit organisation eller almennyttig organisation, som ikke har til formål at generere et overskud, er det nyt. Det er det, fordi de hovedsageligt ikke har været kommercielle, da økonomien i sådanne organisationer ikke udelukkende er afhængige af brugerne men af støttepenge (Bussell & Forbes, 2006, s. 38). Men med tiden har non-profit organisationer gjort mere og mere brug af markedsføring, og hvis fokus drejes over på kulturorganisationer, er markedsføring både for profit- og non-profit kulturorganisationer blevet et vigtigt værktøj i kampen om at fange et publikum (Bussell & Forbes, 2006, s. 38). I midt 90'erne begyndte de kulturelle organisationer at adoptere den gængse måde at arbejde med markedsføring på. Det gjorde mange kulturorganisationer efter de "seks P'er": *product, place, price, promotion, persistence* og *people*. I konteksten af teaterverdenen skal *product* forstås som teatrenes forestillinger, *place* som hvordan og hvor forestillingerne tilbydes, *price* som arbejdet med at være økonomisk attraktiv, *promotion* som selve kommunikationen af forestillingerne og teatrene selv, *persistence* som teatrenes arbejde med dem selv som organisationer og sidst men ikke mindst *people* dækkende over den forståelse, at teatrene er en del af serviceindustrien, og

derfor altid skal have fokus på folks behov (Rentschler, 1998, s. 86). I midten af 00'erne drejede markedsføringen sig i et økonomisk perspektiv ikke kun om, at man havde øje for publikum men også de frivillige, de støttende organisationer og myndighederne (Bussell & Forbes, 2006, s. 38). En undersøgelse i England fra 2006 viser, at der inden for *de mindre teatre* (som ofte er afhængige af tilskud og sponsorater) var øget konkurrence for finansiering, og at de i stigende grad søgte alternative indtægtskilder til at supplere deres tilskud med, hvorfor en stor del af deres markedsføring var rettet mod disse (Bussell & Forbes, 2006, s. 39).

En nyere tendens inden for arts marketing ses især hos de kulturorganisationer, som eksperimenterer med hvad de kan tilbyde. Det betyder, at der ses en større variation i deres repertoire, hvor man inden for scene-kunsten ser tiltag som teaterfestivaler, gade teater, comedy, foredrag osv. (Larsen & O'Reilly, 2010, s. 4). Et andet markant træk i forskningen inden for arts marketing er brugen af internetbaserede medier. I en undersøgelse af brugen af web-kommunikation som en del af teatrets markedsføringsstrategi, viser det sig, at denne form for kommunikation især fænges af det allerede eksisterende publikum, da man kan opretholde kontakten og dermed skabe et vis tilhørsforhold mellem det enkelte publikum og teatret (fx gennem nyhedsbreve) (Turrini, Soscia, & Maulini, 2012, s. 482). Undersøgelsen viste også, at der er stor lighed mellem kulturinstitutionernes web-kommunikation (især sociale medier) og unge mennesker, da denne form for kommunikation hovedsagligt henvender sig til det yngre publikum og derfor er et stærkt værktøj til at tiltrække flere fra denne gruppe (Turrini m.fl., 2012, s. 483). Generelt har brugen af sociale medier (applikationer så som *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* etc.) vundet sig mere og mere frem hos kulturinstitutionerne. Især Facebook er blevet et vigtigt værktøj for de fleste teatre, idet det kan være med til at supportere den allerede eksisterende markedsføring hos det enkelte teater – både ift. promovering og kommunikation, opretholdelse af ens ry og image, markedsundersøgelser og elektronisk mund-til-mund metoden (Hausmann & Poellmann, 2013, s. 158).

FORSKNING INDEN FOR AUDIENCE DEVELOPMENT

Hvad end det måtte dreje sig om et museum, en opera eller et teater, møder en del kulturorganisationer ofte en masse barrierer ift. folks opfattelse af og forestilling om finkultur, som afholder dem fra at deltage i tilbuddene (Hansen, 2015). Disse barrierer kan være med til at skabe det billede, som nogle folk har af finkultur og dermed er man ubevist med til at skabe det image, kulturorganisationer kæmper mod; ikke at fremstå anti-moderne og kedelige (Enasel, 2011, s. 167–168). Det kan eksempelvis være kulturelle barrierer, som betyder, at man ikke kan forstå det, der eks. udspiller sig på en teaterscene, hvilket kan efterlade tanker hos den

enkelte om, at dette kun henvender sig til den højere sociale klasse (Sandell, 1998). Det betyder, at kulturorganisationer forsøger at gøre op med nogle af disse barrierer, hvad enten det er gennem klassiske markedsføringsteknikker og prisreguleringer eller ændringer i deres repertoirer (Hansen, 2015).

Et nyere tiltag i Danmark er det, man kalder *audience development* (publikumsudvikling)³, som er et begreb man har arbejdet med i mange år i England og inden for de seneste år i Danmark. En af de første forskere til at behandle dette felt er Nobuko Kawashima (Kawashima, 2000). Begrebet dækker samlet set over forskellige måder, hvorpå kulturinstitutioner kan skabe og opbygge langsigtede relationer til forskellige publikumsgrupper. Det handler ikke om at udvikle publikum men om at udvikle måden, hvorpå man som kulturinstitution interagerer med publikum eller inddrager nye publikumsgrupper (Kawashima, 2000, s. 8) (Lindelof, 2015, s. 202). Publikumsudvikling er et redskab, der kan hjælpe kulturorganisationer i arbejdet med de barrierer, der opstår i mødet med en sådan organisation (Sandell, 1998). Specielt museer i England har arbejdet aktivt med redskabet allerede i slut 90'erne: *"Museums are being asked to assume new roles and develop new ways of working in general, to clarify and demonstrate their social purpose and more specifically to reinvent themselves as agents of social inclusion"* (Kawashima, 2006, s. 81) (Sandell, 1998, s. 401).

I England, Australien og New Zealand arbejdede man i 2007 med to forskellige publikumsudviklingsmetoder: *Test Drive the Arts* og *Talking Theatre* som begge øgede antallet af nye i teatret med 30% (Scollen, 2009, s. 11). *Test Drive the Arts*-undersøgelsen gik ud på, at ikke-teatervante personer (new audience/non-attenders) kunne *"try before they buy"* (Scollen, 2009, s. 3). Et simpelt koncept som gav det ikke-teatervante segment mulighed for at *"testkøre"* teatret, før de betalte for det, med det formål at vække en interesse hos det enkelte individ, hvad angår at vælge teatret som et kulturtilbud (Scollen, 2009, s. 3). *Talking Theatre*-metoden indebar, at forskellige teatre gennem spørgeundersøgelser og fokusgruppeinterview satte fokus på non-attenders oplevelse og forståelse af teater, fordi: *"arts organizations can not really know their product until they know how it is perceived by the consumer"* (Scollen, 2009, s. 5). Her viste metoden sig især rig på det forhold, der er mellem institution og forbruger, hvilket var vigtigt for nye publikumsgrupper og deres lyst til at fastholde teater som kulturtilbud (Scollen, 2009, s. 9).

Lignede undersøgelse har den danske teaterforsker Louise Ejgod Hansen også arbejdet med i Region Midtjylland. Gennem en række fokusgruppesamtaler satte hun fokus på forskellige publikumsgruppers oplevelse af forskellige teaterforestillinger (Hansen, 2012, s. 4). Her viste undersøgelsen, at teatersamtaler som en metode

³ Foruden denne forklaring af begrebet publikumsudvikling følger der i afsnit 2.2 en mere detaljeret forklaring.

til publikumsudvikling motiverede de deltagende til fremtidige teaterbesøg, og at metoden var med til at rammesætte de deltagendes teateroplevelse på en måde, der gjorde, at den lidt svært tilgængelige forestilling blevet oplevet mere tilgængelig og mindre frustrerende (Hansen, 2012, s. 50). Desuden viste undersøgelsen og den valgte måde at publikumsudvikle på sig meget omstændig, og arbejdet med at nå de ikke-teaterinteresserede er hårdt arbejde, hvor resultatet ikke kan ses med det samme (Hansen, 2015, s. 356).

Qua ovenstående literature review tyder det på, at meget forskning inden for arts marketing læner sig op af de økonomiske barrierer, som kulturelle organisationer møder i deres markedsføring, og at man med tiden og i takt med den teknologiske udvikling er begyndt at bruge internetbaserede medier i kommunikationen med publikum. Derudover har publikumsudvikling været en metode, man har beskæftiget sig meget med i udlandet, og som for nylig har vundet indpas inden for de danske kulturinstitutioner.

VORES AKADEMISKE BIDRAG

Konkluderende på dette literature review kan det siges, at en klarlægning af den litteratur, som refererer og relaterer sig til vores problemfelt ikke har gjort os bekendt med, hvorvidt og hvordan der før er blevet forsket i, hvordan kulturinstitutioner og helt specifikt teatre fremstiller sig selv gennem deres markeds kommunikation – i henhold her til hvilken betydning måden, hvorpå de gør det, har i et publikumsudviklingsperspektiv. Groft sagt må det betyde, at vores undren i udgangspunktet er legitim i forskningsmæssig forstand. Vores speciale skal derfor være med til at supplere den forskning, der allerede eksisterer inden for publikumsudvikling, med et fokus på, hvordan fire danske teatre udtrykker publikumsudviklende institutioner. Dette undersøger vi ud fra et diskursanalytisk perspektiv på teatrenes skriftlige markeds kommunikation og deres selvfremsstilling heri. Det er her, vi vil argumentere for, at vores arbejde udfylder et tomrum og kan ses som et akademisk bidrag til forståelsen og diskussionen af et arbejde med publikumsudvikling, som først inden for de senere år har vundet indpas i Danmark.

2.2 SCENEKUNST OG PUBLIKUMSUDVIKLING

SCENEKUNSTENS KUNST – HVAD ER OG KAN SCENEKUNST?

Ordet 'teater' stammer fra den græske forståelse af *theatron* og *theastai* som en skueplads samt det at betragte, hvorfor vi forstår teater som et udtryk for skuespil opført på en scene for nogle beskuerne. Her fra vælger vi dog ligesom Kulturministeriet at anvende ordet "scenekunst" som et udtryk for ikke alene skuespil

opført på et teater men flere kunstarter. Ifølge lektor Peter Duelund appellerer scenekunst i sin rå form til alle sanser gennem handling, ord, sang, dans etc. og er både et kunstnerisk og politisk medium qua den dannelsesfunktion, som scenekunsten besidder (Duelund, 1995, s. 152). Også Kulturministeriets forståelse af scenekunstens virke er, at den er forbundet med vores dannelseskultur. Ud over at være en kunstart, som har mange udtryksformer, er scenekunst nemlig med til at bidrage til et kulturelt fællesskab samt skildre det samfund og den verden, vi lever i, på en måde, som giver os indsigt i den danske kultur og kulturarv set gennem kunstneriske øjne. Med udgangspunkt i den tyske filosof Friedrich Schillers teatersyn beskriver Kulturministeriet scenekunst som et socialt laboratorium til udforskning og diskussion af, hvem vi er, hvem vi lukker ind og ud samt hvilke værdier, vores samfund skal bygge på. (Scene)kunstens funktion er nærmere bestemt at agere som et særligt rum i samfundet, et socialt reservoir eller mulighedsrum, hvor forholdet mellem mennesker og samfund udspiller sig, og hvor alle samfundslag kan mødes som en del af et fællesskab. (Dithmer m.fl., 2010, s. 8–9)

At (scene)kunst besidder et dannelsespotentiale, gør Johan Fjord Jensens definition af det dobbelte kulturbegreb interessant at inddrage. Ifølge Jensen er kulturbegrebet tvetydigt, eftersom kultur både kan tage sig ud som et produkt, vi har foran os (æstetisk kulturbegreb), men også som en helhed, vi er en del af (essentialistisk kulturbegreb). Vi taler her om en dobbelthed, hvor kultur kan defineres både snævert og bredt, og hvor det i konteksten af scenekunst og kunst generelt er det snævre kulturbegreb, vi beskæftiger os med. Hvor det brede kulturbegreb henviser til den baggrund, som vi hver især er en del af, og som ligger til grund for vores forestillinger og handlemåder, henviser det snævre begreb til finkultur – nærmere bestemt til kulturelle værker af høj, kunstnerisk kvalitet med dannende virkning på os som samfundsborgere. Modsat det brede kulturbegreb, hvor kultur er usynlig, tavs og noget, vi er, fordi kulturen er indlejret i os, er kultur inden for det snævre begreb synligt og talende. Herved forstår vi, at kultur inden for det snævre begreb er noget, vi har, og som er i stand til at give os et sanseligt billede af de idealer, vi som mennesker burde tilegne os for at blive bedre verdensborgere – kultur er sagt med Jensens ord en manifestation af den måde, hvorpå universelle menneskelige anlæg kan og bør udfolde sig. (Jantzen, 2005, s. 87-89)

Vi forstår med Jensens definition af det dobbelte kulturbegreb, at scenekunst som finkultur kan forklares ud fra det snævre eller æstetiske kulturbegreb, hvor kultur manifesterer sig ekspressivt og giver beskuerne anledning til at definere deres verden, udtrykke deres følelser eller foretage vurderinger. Kunstens meddelelse refererer ifølge Jensen nemlig til verden og har en dannende virkning i kraft af at rumme en udtryksfuld og iøjnefaldende fortolkningsramme for vores handlinger. Sammenfattende kan det siges, at dobbeltheden i

kulturbegrebet rummer den selvfølgelig baggrund for vores adfærd (traditioner og rutiner) samt en fortolkningsramme for vores handlinger (ekspressive former som symboler, ritualer og idealer). Hermed forstået, at kultur i dobbeltheden både er forudsætningen for adfærd og konstitutiv for vores forståelse og fortolkning af vores adfærd og dermed af 'livet', som Jensen påpeger. (Jantzen, 2005, s. 89)

KULTURMINISTERIETS VISION FOR SCENEKUNSTOMRÅDET

Rent politisk eksisterer Kulturministeriet, fordi de har en særlig rolle ift. opretholdelsen og udviklingen af kulturpolitiske visioner og resultater i det danske kulturliv. Det betyder, at Kulturministeriet skal bidrage til udformning og gennemførelse af regeringens målsætninger på kulturområdet, som ikke alene omfatter scenekunst men også anden kunst, musik, film, museer, radio etc. (Kulturministeriet, u.å. ¶ *Departementets mission, vision og værdier*). Som det kan læses, har Kulturministeriet nogle klare definitioner af, hvad scenekunsten er, og hvad scenekunst kan. At Kulturministeriet ser et potentiale i scenekunsten, bekræfter de fire milliarder kroner, som de i 2015 udbetalte i støtte til scenekunsten i Danmark. Kulturministeriet mener, at scenekunst kan bidrage med ny viden, nye indtryk og nye muligheder for at finde os en identitet eller til slet og ret at blive underholdt, samt at den kunstneriske oplevelse er god og endda gavnlig for alle mennesker og samfundet som helhed. (Danmark & Kulturministeriet, 2009, s. 4) Samtidig mener Kulturministeriet, at kunst (herunder scenekunst) skal være for alle, hvorfor den seneste udlægning fra ministeriet indeholder en vision om, at scenekunsten skal mangfoldiggøres og være tilgængelig for alle (Kulturministeriet, 2015). I 2015 udkom *Scenekunstdialogen* – et visionspapir for udviklingen af scenekunsten i Danmark – hvori ét ud af tre indsatsområder ift. at mangfoldiggøre scenekunsten fastslås at være et arbejde med publikumsudvikling. Indsatsområdet beskrives således:

”Scenekunstens publikum skal i højere grad afspejle mangfoldigheden i befolkningen, og der skal være udviklet nye og forskellige måder at nå og engagere publikumsgrupper på, således at områdets tilgang til publikum samlet set er bredere funderet” (Kulturministeriet, 2015, s. 4).

Det betyder som påpeget i specialets indledning, at aktørerne på scenekunstmrådet skal henvende sig mere dynamisk og vedkommende og turde eksperimentere med det kunstneriske udtryk for på den måde at udfordre gængse former for scenekunst. Ydermere skal institutionerne udfordre vanetænkningen ikke alene kunstnerisk men også i måden at tiltrække og udvikle publikum på, hvilket betyder, at institutionerne aktivt skal arbejde med at involvere publikumsgrupper i selve scenekunstproduktionen. For at sætte denne proces i gang foreslår Kulturministeriet, at der etableres et videnscenter for scenekunstmrådet med det formål at

styrke vidensdeling, dokumentation, rådgivning og erfaringsudveksling inden for bl.a. publikumsudvikling. (Kulturministeriet, 2015, s. 4)

Publikumsudvikling er altså et begreb eller et værktøj, som nu skal indgå i en overordnet kulturpolitisk målsætning i Danmark om at øge den scenekunstneriske kvalitet ved bl.a. at skabe inkluderende og brugerinddragende kulturinstitutioner, hvis aktiviteter skal være så relevant for så mange som muligt. For at give en mere detaljeret introduktion til begrebet publikumsudvikling og vores forståelse heraf, følger nedenfor en gennemgang af den kulturpolitiske forsker Nuboku Kawashima samt teaterforsker Louise Ejgod Hansens formuleringer om og afklaringer af begrebet⁴. Vi inddrager Kawashimas videnskabelig artikel *Audience Development and social inclusion in Britain* og Hansens rapport *Hvad er publikumsudvikling?*.

PUBLIKUMSUDVIKLING

Som kort forklaret i vores literature review, er publikumsudvikling et begreb, som samlet set dækker over forskellige måder, hvorpå kulturinstitutioner kan arbejde med publikum, og hvor arbejdet gennem forskelligartede tiltag består i at skabe og opbygge langsigtede relationer til en bred vifte af publikumsgrupper. Begrebet har engelsk oprindelse (*audience development*) og udspringer sig fra idéen om kulturel mangfoldighed og social inklusion. (Kawashima, 2006, s. 56-57) I en analyse af publikumsudvikling skelner Kawashima mellem fire former for publikumsudvikling: *udvidet markedsføring*, *smagskultivering*, *publikumsuddannelse* og *opsøgende aktiviteter*.

Hvor udvidet markedsføring drejer sig om at rette henvendelse til interesserede ikke-brugere, som befinder sig inden for de traditionelle kunstinteresserede målgrupper, henvender smagskultivering sig primært til det eksisterende publikum, som ønskes introduceret til nye, kunstneriske udtryksformer for herigennem at nå accept ift. nye tiltag. Groft sagt og sagt på en anden måde handler smagskultivering sig om at ændre på publikums smagspræferencer. Også publikumsuddannelse henvender sig til det eksisterende publikum, men drejer sig modsat smagskultivering om at forlænge en forestilling ved fx at invitere publikum til en artistisk talk eller et efterfølgende foredrag, som medvirker til øget indsigt ift. den pågældende oplevelse. Den fjerde og sidste form for publikumsudvikling er ifølge Kawashima opsøgende aktiviteter, som henvender sig til det ikke-repræsenterede eller underrepræsenterede publikum. Her drejer det sig for kulturinstitutioner om at rykke deres aktiviteter ud af institutionernes grænser for at tiltrække bestemte grupper og derved indgå i øget dialog med et kunstvant publikum. (Kawashima, 2006, s. 57-59)

⁴ Udover selv at forholde sig til begrebet trækker Louise Ejgod Hansen bl.a. på Nuboku Kawashima's gennemgang af begrebet.

Foruden ovennævnte måder at arbejde med publikumsudvikling ligger der for kulturinstitutioner også et stort arbejde i de forskellige barrierer, som forhindrer den enkelte i at deltage. Det er barrierer, som man længe har været bevidst omkring, eftersom de står i vejen for den kulturpolitiske målsætning om at lade kunst være for alle og gøre kulturinstitutioner mere inkluderende. Det drejer sig ifølge Kawashima især om de *geografiske, økonomiske, psykologiske og intellektuelle barrierer*. Som Hansen påpeger er det også vigtigt at have fokus på og nedbryde de *teknologiske, fysiske, kulturelle, sensoriske samt informative barrierer*, hvis man som kulturinstitution skal gøre sig forhåbninger om at skabe inkluderende kultur og gøre underpræsenterede publikumsgrupper til en del af deres publikumsskare. (Kawashima, 2006, s. 58) (Hansen, 2011, s. 18-20)

Publikumsudvikling drejer sig altså i det store hele om at nå og engagere publikumsgrupper for herved at skabe inkluderende kulturinstitutioner. Om end det ikke ligger lige for at kategorisere teatrenes sæsonkataloger, hjemmesider og sociale medier som et udtryk for hhv. udvidet markedsføring, smagskultivering, publikumsuddannelse eller opsøgende aktiviteter, har vi at gøre med noget materiale, som potentielt set spiller en aktiv rolle ift. publikumsudvikling, eftersom det herigennem er muligt nå publikumsgrupper men også engagere dem. Desuden beskæftiger vi os med noget materiale, som ikke alene vil kunne afsløre, hvorvidt og hvordan teatrene arbejder med publikumsudvikling, men som også kan relateres til nogle af de komplekse problemstillinger, som arbejdet med publikumsudvikling også drejer sig om – nemlig et udpluk af de omtalte barrierer. Helt specifikt de barrierer som bl.a. kræver et arbejde på kommunikations- og markedsføringsfronten. Det være sig den informative barriere, den intellektuelle barriere samt den teknologiske barriere:

Den informative barrierer handler helt konkret om at vide, at en begivenhed finder sted, hvilket betyder, at adgang til alt information fra teatrene, som hvordan man køber en billet, eller hvor man læser om en forestilling, skal være nem og overskuelig. Det betyder dermed også, at teatrene må anvende mange forskellige informationskanaler, og at de i valget af disse skal være bevidste om hvilken målgruppe, kanalen henvender sig til. (Louise Ejgod Hansen, 2011, s. 18) Det leder os videre til den teknologiske barriere, eftersom der følger en risiko ved at inddrage teknologiske kommunikationskanaler i formidlingen mellem teater og publikum – det kan eks. være de sociale medier. Selvom det kan være en måde at henvende sig til og inddrage nye publikumsgrupper, risikerer teatrene også at hægte andre af og derfor skabe nye barrierer. Barriere som kræver et særligt arbejde og fokus på teatrenes kommunikation, da publikum skal besidde særlige, teknologiske kompetencer i anvendelsen heraf for at kunne finde frem til information om fx en given teaterforestilling. (Louise Ejgod Hansen, 2011, s. 20) Den sidste barrierer, som kan sættes i relation til det kommunikationsrelevante i begrebet publikumsudvikling, er den intellektuelle barriere – en barriere som publikum kan opleve, hvis de føler sig udelukket fra en begivenhed eller oplevelse af den simple årsag, at de ikke forstår, hvad der

sker/står. Hansen omtaler også denne barriere som forståelsesbarrieren, som ikke kun omfatter, om publikum kan forstå det som sker på scenen (forestillingen) men i særdeleshed også det, som foregår uden for scenen (kommunikationen). For et ikke-teatervant publikum kan denne barriere hurtigt opstå, hvis de fx gennem teatrenes sæsonkataloger, hjemmesider og opslag på de sociale medier har svært ved at forstå teatrenes formidling. (Louise Ejgod Hansen, 2011, s. 19–20)

Således kan det materiale, vi undersøger, sættes i relation til tre barrierer, som skal forebygges gennem formidling og kommunikation uden for scenen. Vigtigt er det, at fokus for vores undersøgelse imidlertid *ikke* er på, hvorvidt teatrene forebygger og arbejder med barriererne. Vores italesættelse heraf sker derimod kun ud fra et ønske om at klarlægge, at der i fænomenet publikumsudvikling ligger meget kommunikationsrelevant stof, som gør det interessant og spændende for kommunikationsstuderende som os at diskutere nærmere. Som Hansen desuden indkredser det, er *"(...) arbejdet med publikumsudvikling en kompleks størrelse med mange forskellige udfordringer (...)"*, hvorfor det derfor er vigtigt, at vi i specialet får uddybet og forklaret vores forståelse af begrebet ud fra det, vi tidligere har beskrevet (Louise Ejgod Hansen, 2011, s. 22).

KAPITEL 3

Præsentation af teatre og medietekster

I kommende kapitel følger indledningsvist en uddybende gennemgang af de teatre, som specialet tager sit afsæt i samt af de teatergrupper, teatrene er en del af. I kapitlets anden del følger en gennemgang af den medie- og kommunikationssammenhæng, vi arbejder med – herunder hvilke medietekster som skal tilvejebringe den fornødne viden i besvarelsen af det undersøgte. Af hensyn til den videre læsning og med henblik på at etablere en fælles forståelse for undersøgelsens afsæt følger slutteligt en beskrivelse af de udvalgte mediers overordnede struktur og indhold efterfulgt af en redegørelse for vores fokus på begrebet selvfremstilling. Undervejs i kapitlets anden del vil der blive draget paralleller til kommunikations- og markedsførings-teori, som kan være med til at anskueliggøre specialets undersøgelsesobjekter yderligere. Det teoretiske fundament skal findes i følgende værker: *Kommunikationsplanlægning* af Thomas H. Andersen & Flemming Smedegaard, *International markeds kommunikation – i en postmoderne verden* af Finn Frandsen, Winni Johansen & Anne E. Nielsen, *Håndbog i strategisk public relations* af Henrik Merksel samt *Kommunikationsteori – en grundbog* af Jørn Helder, Torbjörn Bredenlöv & Jens L. Nørgaard. Herforuden inddrager vi ligeledes Nicolai Jørgensgaard Graakjær og Iben Bredahl Jessens bog *Medietekster i udvalg* i klarlægningen af vores empiriske materiale (valg/fravalg) og som et led i kvalificeringen af undersøgelsens reliabilitet og validitet.

3.1 HVILKE TEATRE OG HVORFOR?

For at kunne tilvejebringe et fyldigt, empirisk materiale tager vi udgangspunkt i fire teatre udgjort af hhv. *Århus Teater*, *Teater Momentum*, *Teatret Svalegangen* samt *Betty Nansen Teatret*. For at bevare den kulturpolitiske del af specialets problemformulering vedr. publikumsudvikling er teatrene afgrænset til at omfatte statsstøttede teatre, som iht. loven for scenekunst i Danmark skal sikre et alsidigt teaterudbud i de store bykommuner. Det drejer sig om teatre inden for gruppen af *Landsdelsscener*, *De Små Storbyteatre* samt *Det Københavnske Teatersamarbejde*. Publikumsudvikling er som sagt en tilgang til den udfordring, som forskellige kulturaktører, uanfægtet og de er modtagere af offentlig støtte eller ej, oplever ift. at skabe langsigtede

relationer til forskellige publikumsgrupper. Alligevel afgrænser vi os til de statsstøttede teatre, da vi i lyset af Kulturministeriets vision for scenekunstrådet har en antagelse om, at det særligt for denne gruppe af teatre har større relevans at arbejde med publikumsudvikling. Hertil skal det nævnes, at vores undersøgelsesresultater naturligvis ikke afspejler alle statsstøttede teatre og deres arbejde med publikumsudvikling, men at resultaterne fra de fire teatre derimod kan være med til at give os en indikation af, hvordan nogle teatre qua deres selvfremstilling udtrykker et arbejde med publikumsudvikling.

Vender vi tilbage til teaterstrukturen i Danmark, findes der ifølge teaterloven følgende typer teatre i Danmark: *Danmarks Nationalscene* (Det Kongelige Teater), *Det Københavnske Teatersamarbejde* bestående af fem teatre med fælles paraplyorganisation, *Landsdelsscenerne* uden for København, *Små Storbyteatre*, *Egnsteatre*, *De Større Turnerende Teatre* samt *Projektteatre/Enkeltprojekter*. Ifølge Kulturministeriet regnes Landsdelsscenerne og Det Københavnske Teatersamarbejde for at høre til gruppen af 'store teatre', hvor de små storbyteatre, egnsteatrene og projektteatrene hører til gruppen af 'mindre teatre'. Samtlige teatergrupper modtager statslig støtte i medfør af teaterloven, hvor støtten differentierer afhængigt af teatertype. (Dithmer et al., 2010, s. 56) Vi har imidlertid afgrænset os fra at inddrage det økonomiske aspekt i arbejdet med de fire teatre, da det i lyset af specialets problemstilling ikke er essentielt at rette fokus imod.

3.1.1 LANDSDELSSCENERNE

Iht. teatrene, vi har valgt at tage afsæt i, hører Aarhus Teater (i selskab med Aalborg Teater og Odense Teater) under kategorien landsdelsscenerne. Kendetegnet for denne kategori er, at disse teatre er selvejede institutioner, som skal bidrage til at dække teaterbehovet i landsdelene. Behovet skal dækkes gennem et alsidigt repertoire og en medvirken i udviklingen af teaterkunsten gennem eksperimenterende virksomhed og særlige tiltag (Dithmer et al., 2010, s. 57). Særligt er det også, at landsdelsscenerne skal ses som et samarbejde på tværs af landet, hvorfor de tre teatre sammen har ansvaret for at komplettere det samlede teaterliv i Jylland og på Fyn – dette uden at det enkelte teater mister sin identitet og selvstændighed (Dithmer et al., 2010, s. 57). Eftersom udgangspunktet for alle tre landsdelsscener er det samme, vælger vi kun at tage udgangspunkt i ét teater (Aarhus Teater), men hvor det lige såvel kunne have været Aalborg Teater eller Odense Teater. Slutligt må det om landsdelsscenerne nævnes, at de modsat de små storbyteatre har et fast ensemble af skuespillere ansat, hvilket betyder, at store dele af teatrenes repertoire viser sig gennem egenproduktioner og er kun i et vist omfang præget af gæstespil (turnerende forestillinger).

AARHUS TEATER

Af de tre landsdelsscener er Aarhus Teater den største og blev opført i slutningen af 1980'erne på initiativ af teaterinteresserede århusianere. Teatret er bevaret i sin oprindelige stil og omtaler sig selv som værende et "kulturelt kraftcenter" med fire scener i Danmarks næststørste by (Aarhus Teater, u.å. ¶ *Om Huset*). I 2014 etablerede teatret det, som de kalder "Borgerscene", hvilken med teatrets ord har til formål at give borgerne i Aarhus muligheden for at erfare teatret som et rum, der styrker mødet, kommunikationen og det kreative samspil fra menneske til menneske – hensigten med Borgerscenen er at gøre publikum til skuespillere, hvorfor teatret er inddragende af karakter (Aarhus Teater, u.å. ¶ *Velkommen til Borgerscenen*). Ligeledes har teatret også en Café til ære for publikum, som skal bygge bro mellem dem og teatret, samt det, de kalder for "Ekstra", som byder publikum velkommen bag scenen (Aarhus Teater, u.å. ¶ *Ekstra*).

3.1.2 DET KØBENHAVNSKE TEATERSAMARBEJDE (KbhT)

Det Københavnske Teatersamarbejde består af fem, forskellige teatre udgjort af hhv. *Betty Nansen Teatret*, *Folketeatret*, *Republique*, *Nørrebro Teatret* og *Østre Gasværk Teater* (KbhT, u.å. ¶ *Organisation*). Af dem har vi valgt at tage udgangspunkt i Betty Nansen Teatret. Samarbejdet ledes af en bestyrelse udvalgt af Kulturministeren og har til opgave at skabe rammer, der giver de deltagende teatre den nødvendige styrke til at håndtere de store udfordringer og mål, der sættes ift. udbud og udvikling af scenekunst i Danmark. KbhT skal desuden have øje for et repertoire af international karakter med rødder i Danmark, hvor udbuddet er vedkommende, varierende samt eksperimenterende (Det Københavnske Teatersamarbejde, 2015, s. 2-4).

BETTY NANSEN TEATRET

Betty Nansen Teatret har eksisteret siden 1869 med et fast ensemble af skuespillere og råder over i alt to scener. Teatret blev især kendt, da skuespilleren Betty Nansen overtog posten som teaterdirektør og var dengang en konkurrent til Det Kongelige Teater pga. hendes personlighed og kunstneriske mode (Betty Nansen, u.å. ¶ *Historie og Nostalgi*). Teatret har stolte traditioner for at levere stor scenekunst fra nyfortolkninger af klassiske værker til innovative og eksperimenterende forestillinger og formater (Betty Nansen, u.å. ¶ *Vi Har To Scener*). KbhT's bestyrelse beskriver Betty Nansen teatret som værende et teater, der eksperimenterer med nye fortælleformer og ofte indgår i nye kunstneriske alliancer, hvor nyskreven dramatik og klassikere bliver læst på nye måder (Det Københavnske Teatersamarbejde, 2015, s. 7).

3.1.3 DE SMÅ STORBYTEATRE

Som tidligere nævnt hører denne kategori under de 'mindre teatre', eftersom de anses som værende en professionel scenekunstaktivitet, der foregår uden for de etablerede teaterinstitutioner som eksempelvis landsdelsscenerne (Dithmer m.fl., 2010, s. 58). Egnsteatre og projektteatre betegnes som tidligere nævnt også som mindre teatre, men forskellen er imidlertid, at de små storbyteatre defineres som teatre i København, Frederiksberg, Odense, Aarhus og Aalborg Kommune og egnsteatre samt projektteatre i landets øvrige kommuner (Dithmer m.fl., 2010, s. 59). Der er i alt 24 små storbyteatre, som alle modtager støtte fra både kommune og stat, og som skal ses som et supplement til landsdelsscenerne (Dithmer m.fl., 2010, s. 14). Vi har valgt at tage udgangspunkt i *Teatret Svalegangen* beliggende i Aarhus og *Teater Momentum* i Odense, som tilsvarende de øvrige små storbyteatre skal bidrage til at sikre et alsidigt teaterudbud i de respektive storbykommuner (Dithmer m.fl., 2010, s. 59).

TEATRET SVALEGANGEN

Teatret Svalegangen blev etableret i 1963, hvor ønsket var at skabe et alternativ til den eksisterende kunstscene med fokus på ny dramatik (Svalegangen, u.å. ¶ *Historie*). Teatret har tre scener, hvor fokus den dag i dag stadig er på ny dramatik men med en "*insisteren på åbenhed, eksperimenter og historier, som både udfordrer og underholder*" (Svalegangen, u.å. ¶ *Historie*). Én af teatrets scener kaldet "*Off The Record*" (også omtalt som scenekunstbuffet) er et sted, hvor teatret leger med en masse forskellige kunstformer (Svalegangen, u.å. ¶ *Off The Record*). Som mange af de andre teatre har også Teatret Svalegangen en café, som skal være med til at udvide publikums oplevelse af teaterbesøget, og som skal fungere som en fastholdelse af den relation, som teatret ønsker at bevare til publikum (Svalegangen, u.å. ¶ *Vores Vision*).

TEATER MOMENTUM

Det sidste teater vi har udvalgt inden for nævnte kategori, er Teater Momentum i Odense – også kaldet 'momme'. Teatret har eksisteret siden 2005 og arbejder efter det, som teatret selv kalder "*momentummodellen*", hvilket betyder, at teatret hvert år ansætter en ny kunstnerisk ledelse, som har til opgave at sætte et hold af skuespillere og kunstnere for den kommende sæson (Teater Momentum, u.å. ¶ *Opgaver Og Svar*). Derudover består arbejdet med modellen også af, at den kunstneriske ledelse formulerer en række opgaver til de valgte skuespillere, og når sæsonen er ovre, skiftes disse ud og nye kommer til. Teater Momentum betragter sig i henhold hertil som "*en scenekunstnerisk legeplads med forhindringsbane*", eftersom formålet med modellen er, at skabe flow og fornyelse i scenekunsten. (Teater Momentum, u.å. ¶ *Opgaver Og Svar*) I tråd med Teatret Svalegangen har Teater Momentum ligeledes et sted, hvor der er plads til mere end kun

scenekunst men også andre kulturelle arrangementer. Dette kalder teatret "*Mere Momentum*", hvor publikum blandt andet kan opleve koncerter, foredrag og artist talk, etc. (Teater Momentum, u.å. ¶ *Mere Momentum*)

Som ovenstående gennemgang illustrerer, repræsenterer teatrene, vi i specialet tager afsæt i, statsstøttede teatre fra tre forskellige teatergrupper. Om end også egnsteatrene og projektteatrene er statsstøttede, har vi grundet et fokus på forskellige teatergrupper af større karakter fravalgt et fokus på disse. Det skyldes som nævnt også, at disse ikke har de samme forpligtelser som landsdelsscenerne, det Københavnske teater samarbejde samt de små storbyteatre set ift. det alsidige teaterudbud. Iht. Betty Nansen Teatret fra KbhT skal det nævnes, at et fokus på netop Betty Nansen Teatret ikke skyldes en vurdering af, at det nødvendigvis kan bidrage med noget andet og bedre til vores undersøgelse end Folketeatret, Republique, Nørrebro Teatret og Østre Gasværk Teater. Her er det et tilfældighedskriterie, som har gjort sig gældende for vores valg (Graa-kjær & Jessen, 2015b, s. 33). Betty Nansen Teatret er dermed valgt uden intenderet forfordeling, hvorfor de øvrige teatre ligeså godt kunne have optrådt i vores endelige udvalg. Det samme gør sig gældende i vores valg af Aarhus Teater som den landsdelsscene, vi tager udgangspunkt i samt i vores valg af Teatret Svalegangen og Teater Momentum som små storbyteatre i hhv. Aarhus og Odense⁵. Som nævnt har vi afgrænset os til statsstøttede teatre som iht. teaterloven skal sikre et alsidigt teaterudbud i de store bykommuner. Teatrene, vi har udvalgt, repræsenterer storbykommunerne Aarhus, Odense og København. Aalborg Kommune er ikke repræsenteret i vores udvalg, eftersom vi ikke har set Teater Nordkraft i Aalborg som en mulighed, grundet ét af gruppens medlemmers medvirken i udarbejdelsen af det skriftlige materiale, som vi ønsker at undersøge. Desforuden har vi allerede en landsdelsscene repræsenteret i kraft af Århus Teater, hvorfor Aalborg Teater da heller ikke er valgt. Med det specifikke udvalg anerkender vi muligheden for, at teatrenes kommunikation kan differentiere sig fra hinanden og har da også en antagelse om, at der bliver skabt anledning til et alsidigt billede af, hvordan teatrene fremstiller sig selv samt til en diskussion af, hvilken betydning deres tilgang har set i et publikumsudviklingsperspektiv. Således har vi i selektionsprocessen ikke bevist ledt efter tilfælde som minder om hinanden.

3.2 MEDIER OG MEDIETEKSTER

Med teatrene og undersøgelsens formål på plads er vi nået til spørgsmålet om det formålstjenlige materiale, som skal sikre os den viden, vi søger. Et forskningstiltag som vores, hvor fokus er på medietekster, involverer

⁵ Af små storbyteatre i Aarhus findes foruden Teatret Svalegangen også *Gruppe 38*, *Filuren* samt *Bora Bora*. Af små storbyteatre i Odense findes foruden Teater Momentum også *Den Fynske Opera* samt *Nørregaards Teater*.

som regel to trin, hvoraf en identificering af den medie- og kommunikationssammenhæng, man interesserer sig for, er det første, og en identificering af de specifikke medietekster det næste (Graakjær & Jessen, 2015, s. 33). Forudsætningen for at kunne analysere os frem til et troværdigt billede af teatrenes selvfremstilling og adressering af et bestemt publikum må selvsagt været et udpluk af den kommunikation, hvor teatrene forsøger at fremstille sig selv på en bestemt måde over for nuværende og/eller potentielle publikumsgrupper. Som vi vil vende tilbage til, lægger vi os i anvendelsen af begrebet selvfremstilling op ad Thomas Andersen og Flemming Smedegaards sondring mellem selvfremstilling og identitet, hvor først nævnte indikerer det, som virksomheder gerne vil være og sidstnævnte det, som de er. I distinktionen ligger en forståelse af, at en virksomheds selvfremstilling bl.a. kommer til udtryk gennem virksomheders reklamemateriale, værdigrundlag, årsberetninger og lignende, hvorimod en virksomheds identitet kan udeledes gennem en analyse af fx interviews med medlemmer, interne møder, personaleblade m.v. (Andersen & Smedegaard, 2009, s. 169)

3.2.1 IDENTIFICERING AF MEDIE- OG KOMMUNIKATIONSSAMMENHÆNG

Eftersom vores interesse skal findes i teatrenes eksterne kommunikation og i begrebet publikumsudvikling, finder vi det nærliggende at rette fokus mod teatrenes markeds kommunikation ud fra en antagelse om, at det herigennem er muligt at identificere, hvordan teatrene fremstiller sig selv samt hvilke publikumsgrupper, teatrene gennem denne fremstilling søger at ramme. Ved begrebet markeds kommunikation forstår vi "en virksomheds samlede kommunikation med sit marked med henblik på salg/køb af varer og tjenesteydelser samt opbygning og varetagelse af virksomhedens image" (Frandsen m.fl., 1997a, s. 25). Nærmere bestemt forstår vi, at virksomheders markeds kommunikation udgør en helt central del af virksomheders markedsføring og har til fornemmeste opgave at formidle, vise vejen til eller minde forbrugerne om det, virksomheden tilbyder (Frandsen m.fl., 1997a, s. 24). Ifølge den amerikanske markedsføringsforsker Philip Kotler omfatter det, man traditionelt betragter som markeds kommunikation, både reklame, direkte marketing, promotion aktiviteter, PR og personligt salg (Frandsen m.fl., 1997a, s. 25). I konteksten af dette speciale har vi som tidligere nævnt udelukkende valgt at koncentrere os om et udpluk af teatrenes skriftlige, markeds kommunikative genrer – herunder sæsonkataloger, hjemmesider og sociale medier (Facebook og Instagram)⁶. Således afgrænser vi os først og fremmest fra de genrer, som måtte høre under teatrenes mundtlige markeds kommunikation – fx personligt salg samt den del af direkte marketing aktiviteter som indbefatter telemarketing. Ved at rette fokus mod teatrenes sociale medier kan det argumenteres for, at vi til dels arbejder med en gren

⁶ Enkelte teatre har også en twitterprofil, men da brugen heraf synes at være begrænset, har vi fravalgt et fokus herpå. Instagram og Facebook er derimod sociale medier, hvor samtlige teatre synes at være mere eller mindre aktive året rundt.

inden for direkte marketing, eftersom kategorien ifølge Kotler omfatter anvendelse af upersonlige værktøjer til at kommunikere og hverve respons med (Frandsen m.fl., 1997a, s. 25).

Også teatrenes nyhedsbreve kan siges at falde inden for kategorien af direkte marketingaktiviteter, men som vi senere i kapitlet vil begrunde, har vi trods dets skriftlige karakter valgt at se bort herfra. Ved at rette fokus mod teatrenes hjemmesider, sociale medier og sæsonkataloger vil vi samlet set påstå, at vi beskæftiger os med en del af teatrenes PR-arbejde, eftersom vi herved forstår et arbejde med en bred vifte af værktøjer, som har til formål at "(...) *promote and/or protect a company's image or its individual products*" (Frandsen m.fl., 1997a, s. 25). I anvendelsen af begrebet PR lægger vi os desuden op ad distinktionen mellem *public relations* og *publicity*, som Frandsen et. al. opsætter. Herved forstået, at public relations definerer *virksomhedens synsvinkel* som det, denne gør for at opbygge, fastholde eller ændre deres image, hvorimod publicity afspejler en mere traditionel tankegang ved at definere *mediernes synsvinkel* som det medieskabte resultat af virksomhedernes arbejde. (Frandsen m.fl., 1997a, s. 28)⁷ Hertil er vi bevidste om, at det imidlertid kan være svært (og til dels problematisk) at opsætte en grænse for, hvilke markedskommunikative genrer, som hører til den ene eller den anden kategori samt hvilke, som ikke har konsekvenser for den pågældende virksomheds image (Frandsen m.fl., 1997a, s. 27). At vi vælger at koncentrere os om kataloger, hjemmesider og sociale medier giver os iht. ovenstående definition af PR et billede af, at medierne, vi har udvalgt, er anvendelige set ift. undersøgelsen af teatrenes selvfremsstilling. Dette, da vi vil argumentere for, at en virksomheds selvfremsstilling er konstituerende for en virksomheds image forstået som det indtryk eller den opfattelse, som omgivelserne har af virksomheden (M. F. Nielsen, 2000, s. 19). Om end Andersen og Smedegaard anvender en reklamediskurs i beskrivelsen af, hvor virksomheders selvfremsstilling kan komme til udtryk, finder vi med begrebet markedskommunikation in mente, at også genrer inden for de øvrige kategorier, som Kotler opstiller, kan anvendes i undersøgelsen af en problemstilling som vores. Hvad Andersen og Smedegaards reklamediskurs præcist omfatter, og hvor snævert/bredt begrebet skal forstås, bliver vi ikke gjort bevidste om, men selv anser vi reklamemateriale omfatte noget af det, som vi har afgrænset os fra i undersøgelsen af teatrenes kommunikation. Herunder finder vi den del af teatrenes markedskommunikation, som for hver enkelt forestilling bliver produceret og gjort tilgængelig i enten fysisk eller digital form. Det drejer sig om plakater, fly'ers, postkort, reklameannoncer m.v.⁸ Afgrænsningen sker ikke grundet en tro på, at sådan materiale ikke nødvendigvis vil kunne bidrage til undersøgelsen. Derimod ser vi bort herfra grundet tekstaspektets begrænsede

⁷ Vi kunne potentielt set også have beskæftiget os med teatrenes medieomtale. Alligevel afgrænser vi os herfra, eftersom vi mener, at det i en analyse af teatrenes selvfremsstilling giver mere mening at rette fokus mod det materiale, de selv udformer, frem for medieskabte tekster baseret på mediernes syn på teatrene.

⁸ Der kan forekomme at findes andet materiale, som vi ikke er bevidste om. Det nævnte er imidlertid det, vi selv har kunne finde.

omfang samt en tro på, at vi ved at anskue materiale, som har karakter af mere generel og ikke kun koncentreret, forestillingsbaseret information, vil kunne få et større og mere generelt indblik i, hvad teatrene ønsker at signalere om sig selv samt hvilke publikumsgrupper, de retter henvendelse til.

ET UDTRYK FOR KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER

At informere publikumsgrupper om kommende events har siden 70'erne været de kulturelle organisationers fornemmeste marketingopgave. Om end teknologiske og sociale ændringer har muliggjort tovejskommunikation til opbygningen af relationer, er envejskommunikation stadig i højsædet for de kulturelle organisationer ift. tilvejebringelsen af information om fx kommende events, kommende sæson m.v. (Kolb, 2013, s. 2) Det er da heller ikke undtagelsen, når vi betragter det materiale, som vores udvalgte teatre anvender i deres markeds kommunikation, hvor ikke alene sæsonkataloger og hjemmesider kan siges at falde inden for denne kategori men tillige nyhedsbreve og fx brochurer. At vi tillige ønsker at behandle et udpluk af teatrenes opslag på de sociale medier, gør, at vores undersøgelse også vil inkludere et fokus på medietekster, som har et andet udgangspunkt end de førnævnte, envejskommunikerende af slagsen. Imens de sociale medier muliggør tovejskommunikation, tilvejebringer sæsonkatalogerne inklusive hjemmesiderne nærmere information uden yderligere søgen efter dialog, hvorfor vi vil vurdere disse til at tage udgangspunkt i en strategi, som professorerne Mette Morsing og Majken Schultz kalder ved en informationsstrategi. Kommunikationen i informationsstrategien omfatter nemlig ikke en egentlig søgen efter dialog med interessenterne men har alene til formål at formidle relativt, objektiv information og nyheder til offentligheden gennem massemedierne eller som i konteksten af dette speciale gennem kontrollerede medier såsom sæsonkataloger og hjemmesider. (Morsing & Schultz, 2010, s. 93)⁹ Vender vi derimod tilbage til det sociale mediarbejde, som de fire teatre udøver gennem primært Facebook og Instagram, er der trods opslagenes til dels informative indhold, jf. afsnit 3.2.3, ikke længere tale om en decideret informationsstrategi. Vi vil derimod påstå, at teatrenes brug af sociale medier i stedet kan være et udtryk for og en del af det, som kaldes en involveringsstrategi. Involveringsstrategien forudsætter, som navnet indikerer, involvering og er kendetegnet som idealtypen for moderne kommunikation ved ikke at tage afsæt i monologen men derimod i dialogen (Helder, Bredenlów, & Nørgaard, 2009, s. 316). Modsat traditionelle medier som teatrenes hjemmesider og kataloger indbyder teatrene i brugen af de sociale medier for os at se til social interaktion og potentiel tættere kontakt, som qua

⁹ Om end Morsing og Schultz' arbejde med kommunikationsstrategier sættes i forbindelse med virksomheders strategiske arbejde med CSR, mener vi, at teorien er anvendelig til beskrivelse af virksomheders generelle markeds kommunikation. Særligt eftersom Morsing og Schultz tager udgangspunkt i James E. Grunig og Todd T. Hunt's kommunikationstyper som grundmodeller til PR. (Morsing & Schultz, 2010, s. 91–96)

involveringsstrategiens kendetegn skaber symmetriske relationer, hvor gensidig påvirkning kan finde sted (Morsing & Schultz, 2010, s. 95). Trods forskelligheder i Facebook og Instagrams forcer overleverer teatrene nemlig ikke alene deres budskaber gennem forskelligartede opslag men giver også deres følgere mulighed for at respondere og at komme med feedback; en mulighed som for teatrene kan danne grundlag for at få indsigt i følgernes holdninger til teatrene og dermed sikre en opdateret virksomhed, som holder sig ajour med de, i både informations- og involveringsstrategiens optik, indflydelsesrige stakeholders.

Med ovenstående gennemgang in mente har vi opnået en dybere forståelse for den medie- og kommunikationssammenhæng, som medieteksterne, vi har udvalgt, er en del af. Vi tager udgangspunkt i alle tre medier, eftersom vi da håber at kunne opnå et alsidigt billede af, hvordan teatrene fremstiller sig selv. Vigtigt er det dog at påpege, at vores intention ikke er at identificere forskelle i måden, hvorpå teatrene på tværs af deres medier fremstiller sig selv. Gennem en tekstnær analyse er det derimod intentionen at identificere sproglige mønstre på tværs af alle tre mediers tekster, som kan være med til at udtrykke en overordnet sammenhæng i teatrenes selvfremsstilling.

3.2.2 IDENTIFICERING AF MEDIETEKSTER

At vi udelukkende tager afsæt i sæsonkataloger, hjemmesider og sociale medier betyder som nævnt, at vi afgrænser os fra den øvrige del af teatrenes skriftlige markedskommunikation, som også omfatter plakater, fly'ers, postkort, reklameannoncer m.m. Afgrænsningen sker ud fra et ønske om at undersøge medietekster, som ikke udelukkende bliver produceret og gjort tilgængelig fra forestilling til forestilling, og hvor tekstaspektet manifesterer sig i et knap så begrænset omfang. I henhold hertil har vi som nævnt også fravalgt et fokus på teatrenes nyhedsbreve og brochurer, eftersom disse blot synes at give et ganske kort oprids af kommende forestillinger og guider én videre til hjemmesiderne, hvor vi da kan læse fulde de forestillingsbeskrivelser; beskrivelser som i øvrigt er identiske med beskrivelserne i teatrenes sæsonkataloger¹⁰. Eftersom katalogerne¹¹ ikke alene indeholder forestillingsbeskrivelser men også prologer og forskellige artikler, som vi finder formålstjenlige i vores undersøgelse, beskæftiger vi os ikke med forestillingsbeskrivelser hentet fra hjemmesiderne. Hvad katalogerne imidlertid ikke synes at kunne give adgang til, er information, som har karakter af mere uddybende baggrundsviden om teatrene – information som potentielt set vil kunne udtrykke, hvad teatrene gerne vil signalere om sig selv og dermed være anvendelig i vores undersøgelse. Som vores indledende

¹⁰Hertil er det vigtigt at pointere, at vi kun taler ud fra af ét eller ingen nyhedsbrev(e) fra hvert teater, da det er, hvad vi i skrivende stund har kunne anskaffe ved at tilmelde os hvert teaters nyhedsbrevstjeneste. Vi anerkender muligheden for, at senere udgaver af teatrenes nyhedsbreve kan have et andet indhold, som vil kunne bidrage til vores undersøgelse.

¹¹Hvad angår Betty Nansen Teatrets katalog, adskiller dette sig fra de andre teatres kataloger, idet teatret er en del af et større fælleskatalog for hele KbhT. Derfor vil brugen af dette i analysen være minimal.

gennemgang af de enkelte teatre illustrerer, vil sådan information til gengæld kunne hentes fra teatrenes hjemmesider jf. afsnit 3.1. Slutteligt skal det iht. teatrenes kataloger nævnes, at vi har valgt ikke at betragte de medietekster, som tager sig ud som fx interviews, tekster om sponsorer/samarbejdspartnere, afsluttende oprids af repertoire etc., eftersom vi ikke har vurderet disse til at være særligt relevante for undersøgelsen af teatrenes selvfremsstilling. Desuden går vi ikke i dybden med de forestillingsbeskrivelser, som omhandler gæstespil, eftersom der synes at være en klar forskel i måden, hvorpå hhv. gæstespil og egenproduktioner præsenteres i kataloget. Hvor gæstespilsbeskrivelserne i høj grad (med få ændringer) er præget af det informationsmateriale, som gæsteteatrene i forvejen har udformet for deres forestillinger, har beskrivelserne af egenproduktionerne i højere grad et personligt præg, som i tråd med den øvrige del af kataloget giver os et billede af, hvordan teatrene ønsker at fremstille sig selv som institution¹².

Medieteksterne er med ovenstående in mente således valgt ud fra et særegenhedskriterium, eftersom vi har foretaget en bevist afgrænsning i katalogerne, på hjemmesiderne og de sociale medier og kun udvalgt nøgletekster til nærlæsning, som synes at "stikke ud" ift. undersøgelsens omdrejsningspunkt. Hvad angår medieteksterne hentet fra Facebook og Instagram er udvælgelsen her tillige præget af et vist aktualitetskriterium, da opslagene kun strækker sig tilbage til slutningen af 2015 og derfor repræsenterer "det sidste nye" fra teatrene. Desuden kan opslagene siges at bære præg af det, som Graakjær og Jessen kalder for et *flere-eksemplarstudie*, idet opslagene (teksterne) er af samme type men ikke umiddelbart "hører sammen" udover at være sammenlignelige som typeeksemplarer. (Graakjær & Jessen, 2015, s. 30-34)

3.2.3 MEDIERNES OVERORDNEDE STRUKTUR OG INDHOLD

SÆSONKATALOGER

Modsat brochurer og foldere/pjecer tilvejebringer kataloger typisk en præsentation af hele (eller store dele af) en virksomheds produktprogram, hvilket heller ikke er undtagelsen, når vi betragter tre ud af de fire teatres sæsonkataloger (Bregendahl, Haase, & Halberg Madsen, 2011, s. 219). At udsende sæsonkataloger synes nærmere at være reglen end undtagelsen for de danske teatre, og det har derfor været let at anskaffe os seneste udgave af samtlige fire teatrets kataloger i enten fysisk eller digital form¹³. Fælles for katalogerne er deres overordnede struktur og indhold, som først og fremmest indbefatter en forside – de fleste af dem med

¹²At vi vurderer gæstespilsbeskrivelserne til at være præget af det informationsmateriale, som gæsteteatrene i forvejen har udformet for deres forestillinger, er baseret på en sammenligning på tværs af de forskellige teatres kataloger, hvori de samme beskrivelser fremgår.

¹³Det drejer sig om katalogerne for sæson 15/16, som vi har fået adgang til via teatrenes hjemmesider. Vedr. Betty Nansen Teatret er det fælleskataloget for KbhT, vi har kunne anskaffe.

en bestemt forestilling afbilledet og en række overskrifter. Det er overskrifter, som naturligvis fortæller, hvilket teater, som er afsender af kataloget samt hvilken sæson, der er tale om, men også overskrifter som indikerer, hvilke andre forestillinger og temaer kataloget vil behandle. Med undtagelse af forsiden er det umiddelbart forskelligt, hvad de enkelte teatre bruger deres første sider af kataloget på. Alle katalogerne har en indholdsfortegnelse, og særligt Teatret Svalegangens indholdsfortegnelse er nævneværdig, eftersom denne ikke har en klassisk opstilling, som vi kender den med ren tekst, men derimod er en indholdsfortegnelse suppleret med billeder. Med undtagelse af fælleskataloget, som Betty Nansen Teatret er en del af, kan vi desuden læse en prolog eller særlig velkomsthilsen, som giver modtager en kort præsentation af teatret og den kommende sæson. Dog er en velkomsthilsen fra Betty Nansen Teatret at finde på deres hjemmeside. Herforuden omhandler hovedparten af kataloget de forestillinger, som sæsonen byder på¹⁴. Her gives et skriftligt referat af forestillingerne, hvilket suppleres med enkelte billeder. Derudover følger der information om, hvornår forestillingen kan ses, hvem forfatteren, instruktøren, scenografen og de medvirkende er, samt hvad prisen for forestillingen er. Blandt katalogets indhold finder vi foruden forestillingsbeskrivelser også tekster, som præsenterer sæsonens ensemble (skuespillere) samt tekster, hvor vi bliver præsenteret for alt lige fra forskellige events på teatrene, nyheder, tiltag, mulige tilkøb og abonnementsordninger til praktiske informationer om åbningstider, billetkøb m.v. Eftersom Betty Nansen Teatret ikke udsender egne kataloger som de øvrige teatre, men derimod er en del af det fælleskatalog, som Danmarks største billetportal for scenekunst udsender, og som omtrent 100 andre teaterproducenter er en del af, forekommer indholdet heraf imidlertid at differentiere sig fra de øvrige kataloger, vi har anskaffet. Heri finder vi udelukkende forestillingsbeskrivelser.

HJEMMESIDER

De fleste virksomheder har i dag en hjemmeside, hvorigennem de har muligheden for at informere om det, de kan tilbyde. I tilfældet med de fire teatres hjemmesider kan disse kategoriseres som *første stadie hjemmesider* kendetegnet ved at formidle det samme budskab til alle modtagere og ved typisk at være baseret på envejskommunikation (Bregendahl m.fl., 2011, s. 250). Teatrenes hjemmesider indeholder i grove træk det, man også vil kunne læse i de respektive kataloger. Det som katalogerne imidlertid ikke giver adgang til, er som tidligere nævnt information, som er mere uddybende ift., hvem de som teater er, og hvad de ud over deres forestillinger kan tilbyde. Fælles for alle hjemmesiderne er, at deres "homepage" (forside) indeholder information omkring den næste forestilling, der fremvises på det enkelte teater, og som synes at blive opdateret for hver ny forestilling. Fra forsiden kan man navigere sig rundt mellem forskellige faner, som indeholder hver deres form for information. De gængse faneoverskrifter er: *Forestillinger*, *Om Teatret*, *Praktisk Info*,

¹⁴ Både egenproduktioner og gæstespil.

Presse og Scener. For langt de fleste hjemmesiders vedkommende er det muligt at læse en historisk gennemgang af teatret samt hvilke mål, der er sat for fremtiden. Ofte er denne information at finde under faner som *Historie* og *Mission & Vision*. Iht. sidstnævnte fane er informationen i langt de fleste tilfælde inspireret af Teaterloven og Kulturministeriets udlægninger omkring, hvilke mål der er sat for hvert enkelt teatergruppe. Derudover beskriver de enkelte teatre mere uddybende på deres hjemmesider, hvad man som publikum kan forvente at opleve på hver af scenerne, og de teatre, som har et fast ensemble, præsenterer mere dybdegående deres skuespillere. Hvad der derudover adskiller hjemmesiderne fra katalogerne i deres information, er information som "gamle nyheder" - nærmere bestemt et arkiv over tidligere sæsoner og dets repertoire. Teater Momentum har i forlængelse af deres arkiv over tidligere sæsoner en tilhørende beskrivelse af, hvad fokus og mål var for den respektive sæson. Desuden er det nævneværdigt, at teatrenes hjemmesider også indeholder praktiske oplysninger ift. billetsalg, parkeringsmuligheder, ledige stillinger, kontakthinformation, medarbejderpræsentation og pressemateriale.

SOCIALE MEDIER – FACEBOOK OG INSTAGRAM

Som den sidste af de tre markedskommunikative genrer, vi tager udgangspunkt i, finder vi de sociale medier, som virksomheder kan anvende ift. at komme i kontakt med eksisterende og potentielle kunder gennem fx en fanside, hvor det er muligt at dele historier, fotos, videoer og links med deres følgere (Bregendahl m.fl., 2011, s. 258). Samtlige teatre har både en Facebook- og Instagramprofil, som de hver især i større eller mindre grad benytter. Overordnet set synes de sociale platforme at fungere som en måde at invitere følgerne med bag om og ind i teatrenes hverdag gennem forskelligartede opslag. Hvor Instagrams primære fokus er på billeder, er Facebooks force både billeder og ren tekst i form af *statusopdateringer*. Ligesom katalogerne og hjemmesiderne informerer teatrene gennem de sociale medier omkring kommende forestillinger. Især teatrenes statusopdateringer på Facebook gengiver forestillingsbeskrivelserne fra katalogerne og hjemmesiderne og bruges desuden ofte til at informere om billetkøb ifm. kommende forestillinger, igangværende forestillinger (forestillingsbilleder) samt anmeldelser ifm. afsluttede forestillinger. Til forskel har de respektive Instagramprofiler karakter af mere "her-og-nu" opdateringer - eksempelvis når Teater Momentum uploader et billede af en skuespiller, der i samme sekund er i færd med en "artistisk talk". Det betyder dog ikke, at indholdet for teatrenes opdateringer på Facebook ikke kan gøre sig gældende på Instagram, eller at det som teatrene poster på Instagram ikke postes på Facebook. Faktisk benytter langt de fleste teatre sig af tværmedial kommunikation, hvor opslag fra deres Instagramprofil deles på deres Facebookside¹⁵. I tråd med dette

¹⁵ Ved tværmedial kommunikation forstås vi bl.a. kommunikation, som er sammenhængende på tværs af medier, og som desuden appellerer til modtagers aktive deltagelse gennem en specifik mediehandling (Graakjær & Jessen, 2015a, s. 57).

benytter alle teatre sig tillige af henvisninger til deres hjemmesider, som ofte ses i opslag omhandlende forestillinger og billetsalg.

Det gængse indhold for begge medier er foruden førømtalte forestillingsbeskrivelser og anmeldelser samt præsentationer af kommende skuespillere, "behind-the-scene"-opslag, som eksempelvis indeholder information omkring scenografien, links til forskellig presseomtale, konkurrencer samt videoklip fra forestillinger. Som tidligere nævnt i afsnit 3.2 adskiller teatrenes sociale mediarbejde sig fra deres hjemmesider og kataloger ved at være en mere involverende kommunikationsform. Det viser sig ved, at teatrene på både Facebook og Instagram lægger op til dialog mellem dem og deres publikum – fx gennem spørgende opslag, og hvor følgere responderer gennem *likes* og/eller en kommentarer.

3.3 ET FOKUS PÅ TEATRENES SELVFREMSTILLING

Som tidligere nævnt tilslutter vi os i anvendelsen af begrebet *selvfremstilling* Thomas Andersen og Flemming Smedegaards sondring mellem selvfremstilling og identitet. Også professor Mie Fæmø Nielsen skelner mellem selvfremstilling (virksomheders profil) og identitet, hvor førstnævnte indikerer virksomhedens udtryk udadtil og sidstnævnte virksomhedens egentlige indhold (M. F. Nielsen, 2000, s. 19–23). Som Uwe Geist på baggrund af Niklas Luhmanns teori om sociale systemer påpeger, foretager vi os altid to ting, når vi kommunikerer. Først og fremmest informerer vi en anden om noget, og hertil kommer, at vi derudover meddeler den anden, at vi meddeler noget, at vi er meddeler af denne information og har en konkret intention. Den konkrete intention bliver af Geist også kaldet for forholdskommunikation, hvis vigtigste bestanddel er selvfremstilling af den, der giver informationen. Herved forstået, at vi, når vi kommunikerer, sammen med informationen kommunikerer et billede af os selv, vores intention, rolle m.v. (Geist, 2001, s. 324-325)

Når vi taler om selvfremstilling ift. virksomheders arbejde med public relations, eller det som i moderne managementsprog også bliver sat i relation til *image*, synes særligt ét begreb ofte at dukke op – nemlig *tillid* som en basal, social kendsgerning ift. det gensidige forhold i en kommunikationssammenhæng (Kragh & Helder, 2003, s. 46). Tillid er ifølge Luhmann et gensidigt forhold, hvor der i kommunikationen altid skal ydes og tages imod tillid, og dét vi giver tillid på, er hinandens selvfremstilling – ikke kun ift. hvem vi siger, vi er, men også vores måde at føre os frem, handle eller undlade at handle og gebærde os. Modsat bliver vi også vist tillid, hvilket stiller krav til vores opretholdelse af vores selvfremstilling, så længe den er i vores interesse, og så længe vi gerne vil sigte efter at være det, vi foregiver at være (Geist, 2001, s. 330). Om end det kan være svært at styre opfattelsen af troværdighed, har virksomheder – ligesom det enkelte menneske – behov

for at komme med en bestemt selvfremstilling, som sker på dens egne præmisser, og som fortæller noget om dens personlighed og identitet. For at en virksomhed kan fremstå som troværdig, skal man via sin adfærd (kommunikation og formidling) sandsynliggøre, at man lever op til de værdier, man som virksomhed hævder at stå inde for. Det betyder, at der skal være overensstemmelse mellem identitet og selvfremstilling, hvorved der vises tillid (Kragh & Helder, 2003, s. 46).

For at opsummere handler selvfremstilling samlet set om måden, hvorpå virksomheder fremstiller sig selv som et iagttagelsesobjekt for dens omverden og sker både via envejs- og tovejskommunikation gennem kanaler som eks. hjemmesider, reklamer, pressemeddelelser etc.; kanaler som ofte sætter afsenderen i centrum frem for modtageren (Kjærbeck, 2013, s. 208). En virksomheds profil er iht. ovenstående en anden term, som bruges i beskrivelsen af, hvad virksomheders selvfremstilling er et udtryk for, og som ifølge Fæmø ofte bruges i flæng med begrebet image, eftersom image modsat en virksomheds profil dækker over det indtryk, omgivelserne har af virksomheden¹⁶. Som Fæmø påpeger, og som vi ved at betragte teatrenes skriftlige markeds kommunikation erklærer os enige i, er en virksomheds profil konstituerende for en virksomheds image (M. F. Nielsen, 2000, s. 20). Med en forståelse af at en virksomheds selvfremstilling bl.a. manifesterer sig gennem dens markeds kommunikation og indikerer det, som virksomheden gerne vil udtrykke udadtil, anlægger vi et fokus på teatrenes selvfremstilling som en måde at undersøge, hvordan de udtrykker et arbejde med publikumsudvikling.

¹⁶ Om end det kunne være interessant at efterprøve overensstemmelsen mellem vores fortolkning af teatrenes selvfremstilling og det indtryk, de faktiske modtagere har (image), afgrænser vi os i projektet herfra og forslår det stedet genoptaget i senere arbejder. Afgrænsningen vil vi komme nærmere ind på i kapitel 4.0.

2#

VIDENSKABLIG TILGANG

KAPITEL 4

Metodisk og videnskabsteoretisk
udgangspunkt

I specialets anden del introducerer vi læser for specialets metodiske og videnskabsteoretiske udgangspunkt. I KAPITEL 4 præsenteres vores metodiske rammeværktøj; det være sig kritisk diskursanalyse, vores videnskabsteoretiske fundament samt supplerende analytiske redskaber.

KAPITEL 4

Metodisk og videnskabsteoretisk udgangspunkt

Som studerende på et humanistisk fakultet er det væsentligt for os at reflektere over de metodologiske og videnskabsteoretiske præmisser, hvorudfra vi søger at frembringe viden om det genstandsfelt, vi beskæftiger os med. Nærværende kapitel har til formål at redegøre for, hvorfor og hvordan vi tænker diskursanalyse ind i vores arbejde samt uddybe socialkonstruktionismen som det videnskabelige fundament, hvorpå vores diskursanalyse og dermed specialets undersøgelse hviler. Blandt et højt antal af diskursanalytiske tilgange anlægger vi et fokus på Norman Fairclough's kritiske diskursanalyse, hvilken i kapitlet vil blive introduceret ud fra værkerne *Kritisk Diskursanalyse* af Norman Fairclough samt *Diskursanalyse – som teori og metode* af Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips¹⁷. Endvidere tager vi udgangspunkt i Vivian Burr's arbejde med socialkonstruktionismen i værket *An Introduction to social Constructionism*¹⁸. Slutteligt i kapitlet følger en gennemgang af to, analytiske redskaber, som vi har fundet nødvendige at medtænke og anvende som supplement til Fairclough's teori i undersøgelsen af teatrenes kommunikationsarbejde. Det drejer sig om redskaber hentet fra det multimodale kommunikationsfelt samt fra receptionsteorien. Hvor vi iht. førstnævnte, multimediale kommunikationsteori tager udgangspunkt i Iben B. Jessen og Nicolai J. Graakjærs artikel *Cross-media communication in advertising: exploring multimodal connections between television commercials and websites*, tager vi ifm. receptionsteorien udgangspunkt i semiotikeren Umberto Eco's arbejde med læserens rolle i værket *Værk og læser* af Michel Olsen og Gunver Kelstrup.

¹⁷ Der skelnes ikke mellem, hvornår den ene eller den anden kilde anvendes, eftersom Marianne Jørgensen og Louise Phillips trækker på og gengiver Fairclough's egne værker.

¹⁸ For ikke at forveksle feltet med andre teoretiske retninger anvender vi i tråd med Vivian Burr betegnelsen socialkonstruktionisme frem for socialkonstruktivisme. I tilfælde af henvisninger til andre end Vivian Burr, som bruger betegnelsen konstruktivisme, vil vi anvende socialkonstruktionisme.

4.1 KRITISK DISKURSANALYSE – SOM TEORI OG METODISK RAMMEVÆRKTØJ

Eftersom vi i specialregi søger at forstå, hvordan en række danske teatre rent diskursivt fremstiller sig selv som virksomhed, samt hvilket publikum de eksplicit såvel som implicit beskriver, når de beskriver sig selv, finder vi det nærliggende at gå diskursanalytisk til værks. Med et ønske om at forstå en række medietekster gennem en undersøgelse af tekstlige strukturer og mønstre og på baggrund heraf få skabt anledning til en diskussion af begrebet publikumsudvikling finder vi blandt flere analytiske tilgange kritisk diskursanalyse særligt anvendelig. Ikke alene er kritisk diskursanalyse kendetegnet ved dets lingvistiske fokus på kommunikationsprocesser men orienterer sig samtidig i retning af de samfundsmæssige forhold forbundet med de kommunikative processer. Af den årsag vil kritisk diskursanalyse i specialets undersøgelse først og fremmest blive anvendt som et værktøj til at trænge bag om teatrenes sproglige fremtræden som konstituerende for deres selv fremstilling og adressering af bestemte publikumsgrupper i et udpluk af deres skriftlige markedskommunikation. Foruden at give anledning til en tekstnær analyse skal kritisk diskursanalyse ligeledes bidrage til en indplacering af teksterne i en bredere samfundsmæssig kontekst for på den måde at kaste lys over fænomenet publikumsudvikling og de aspekter, der ligger heri, og som er konstituerende for teatrenes kommunikationsarbejde.

I afsnit 4.1.1 følger en introduktion til Norman Fairclough's arbejde med diskursanalyse, som manifesterer sig gennem og tager udgangspunkt i en tredimensionel model. Modellen vil ikke alene have funktion af det metodiske rammeværktøj, som skal visualisere specialets og undersøgelsens videre struktur, men også fungere som den primære, teoretiske retningslinje for det tekstnære, analytiske arbejde med teatrenes kataloger, hjemmesider og sociale medier. Hvad vi ellers inddrager som teoretisk supplement til den centrale analyseaktivitet, vil vi som nævnt komme nærmere ind på slutteligt i kapitlet. Modellens enkelte dimensioner vil kun blive introduceret og behandlet kort men vil til gengæld blive uddybet yderligere, når vi beskæftiger os med dem i den egentlige analyse, jf. kap. 5.0. Umiddelbart inden vi fortsætter til introduktionen, finder vi det for videre arbejde nødvendigt at klarlægge en del af det uomgængelige og rammesættende begreb *diskurs*, som vi gennem vores diskursanalytiske tilgang bekender os til. Med chance for at forenkle kritisk diskursanalyse¹⁹ og det tilhørende diskursbegreb afgrænser vi os grundet Fairclough's omfangsrige gennemgang heraf til det, der i første omgang synes at være det mest centrale. Øvrige begreber tilknyttet selve modellen vil kort blive ridset op i modelintroduktionen og vil ligesom de enkelte dimensioner blive uddybet, når vi beskæftiger os med dem.

¹⁹ Benævnes her fra KDA.

FAIRCLOUGHS DISKURSBEGREB

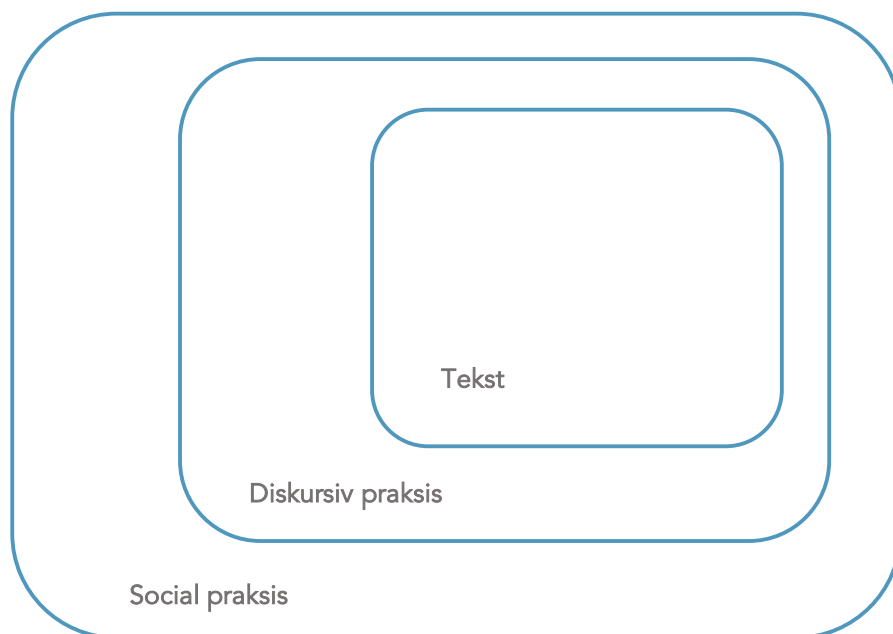
I anvendelsen af begrebet diskurs refererer Fairclough til al mundtlig eller skriftlig sprogbrug i social praksis forstået som en kommunikativ begivenhed, der udspiller sig i mange forskellige sammenhænge²⁰. Snarere end en individuel aktivitet anser Fairclough vores sprogbrug som en social praksis determineret af sociale strukturer og sociale relationer samt som en bidragsyder ift. at reproducere eller transformere sociale strukturer. (Fairclough, 2012, s. 15–18) Herved forstår vi først og fremmest, at sprogbrug er noget, vi trækker på i samvær med andre mennesker, og at denne sprogbrug afspejler og er tæt forbundet med det samfund, vi befinder os i samt de sociale relationer, vi er en del af; at vores sprogbrug så at sige varierer afhængigt heraf. Desforuden forstår vi, at sproget ikke alene er konstrueret og påvirket af sociale strukturer og relationer men også konstituerende herfor. At Fairclough definerer diskurs som værende en social praksis, gør iht. ovenstående, at diskurs således først og fremmest udtrykker en måde at handle på, eftersom vi agerer ift. den verden, vi befinder os i (og særligt ift. hinanden) samt en måde at repræsentere denne verden på. For det andet formes og begrænses diskurs af sociale strukturer i bred forstand og på flere niveauer: herunder af klasse og andre sociale relationer på samfundsniveau, af institutionsspecifikke relationer, klassifikationssystemer samt af normer og konventioner af både diskursiv og ikke-diskursiv karakter. (Fairclough, 2012, s. 17) I konteksten af dette speciale vil vi iht. ovenstående definition argumentere for, at teatrenes markeds kommunikation således er tæt forbundet med det samfund eller det fællesskab, som scenekunsten er en del af. Det kan fx være kulturlivet og helt specifikt scenekunstsområdet hvori bestemte normer og traditioner gør sig gældende – normer og traditioner som er konstituerende for teatrenes kommunikationsarbejde, men som teatrene også omvendt bidrager til og konstruerer. Teatrenes sprogbrug bidrager da til konstitueringen af ovennævnte sociale strukturer i bred forstand, som omvendt direkte eller indirekte former og begrænser diskursen inden for teatrenes diskursive praksis – dvs. diskursens egne normer og konventioner såvel som de relationer, institutioner og identiteter, som ligger bag. (Fairclough, 2012, s. 17-18) Opsummerende kan det med Fairclough's egne ord siges, at diskurs således er *"(...) en praksis, som ikke bare repræsenterer verden, men også giver verden betydning, konstituerer den og konstruerer den i mening"* (Fairclough, 2012, s. 18). Ved at bekende os til diskurs som sprogbrug i social praksis, tilslutter vi os tillige Fairclough's påstand om, at diskurs udelukkende består af lingvistiske elementer, og at diskurs ikke alene bidrager til konstitueringen af sociale relationer mellem mennesker men også sociale identiteter og videns- og betydningssystemer; effekter som sameksisterer og interagerer i al diskurs (Fairclough, 2012, s. 18). Sprogets identitetsfunktion dækker ifølge Fairclough over måden, hvorpå sociale identiteter, subjektspositioner eller typer af 'selv' opbygges i diskurs, hvorimod

²⁰ Som vi vil komme nærmere ind på i afsnit 4.2, kan diskurs også omfatte billeder men bliver typisk inden for KDA analyseret, som var de skriftsprog (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 73).

sprogets relationsfunktion dækker over måden, hvorpå sociale relationer mellem diskursdeltagere iscenesættes og forhandles. Endelig dækker den ideationelle funktion tilknyttet sproget over de måder, hvorpå den kommunikative begivenhed giver betydning til verden og dens processer, relationer og enheder. (Fairclough, 2012, s. 18)

4.1.1 DEN TREDIMENSIONELLE MODEL

Ifølge Fairclough kræver KDA et arbejde med den kommunikative begivenhed i tre dimensioner, eftersom en tekstanalyse ikke alene er i stand til at give en forståelse for koblingen mellem det konkrete tilfælde af sprogbrug og den sociale praksis, som det er en del af (Fairclough, 2012, s. 28–29). Som nedenstående model illustrerer, må vores analyse af teatrenes kataloger, hjemmesider og sociale mediarbejde derfor ske ud fra et fokus på ikke alene teksternes egenskaber (tekst) men tillige på produktions - og konsumptionsprocesser forbundet med teksterne (diskursiv praksis) samt den bredere, sociale praksis, som den kommunikative begivenhed er en del af (social praksis).



Figur 2 Fairclough's tredimensionelle model (Fairclough, 2012, s. 29)

(egen udarbejdelse)

DEN KOMMUNIKATIVE BEGIVENHED SOM TEKST

I analysens første del, jf. afsnit 5.2, retter vi iht. Fairclough's arbejde fokus mod teatrenes kommunikationsarbejde ud fra en intention om at betragte medieteksternes egenskaber nærmere gennem en detaljeret tekstanalyse, som er KDA's centrale analyseaktivitet (Fairclough, 2012, s. 29). Vi kommer her til at koncentrere os

om de formelle træk ved teksterne, som lingvistisk konstruerer diskurser, og som kan give indsigt i de måder, hvorpå teksterne behandler sociale begivenheder, relationer og identiteter (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 95). Som udgangspunkt kan tekstanalysen betjene sig af et arsenal af sproglige værktøjer, og ifølge Fairclough er enhver type teksttræk potentielt set betydningsfuld i diskursanalyse. Med udgangspunkt i vores problemformulering anlægger vi imidlertid kun et fokus på et udpluk af en række udvalgte, analytiske fokuspunkter, som Fairclough har fundet særligt anvendelige i arbejdet med diskursanalyse – det drejer sig specifikt om formelle teksttræk som ordvalg og kohæsion (Fairclough, 2012, s. 31-32). Ved at rette blikket mod sådanne træk afgrænser vi os fra den del af Fairclough's fokuspunkter, som vedrører teksternes grammatik samt tekststruktur. Det gør vi, eftersom vi mener, at et blik på ordforrådet i teksterne samt på sammenhængen mellem sætningerne i teksten, vil kunne bringe os nærmest den viden, vi søger, ift. hvordan teatrene fremstiller sig selv. Om end vi iht. problemformuleringens "kald" finder det nærliggende at beskæftige os med og rette vores primære fokus på elementer inden for ordvalg samt kohæsion, er det naturligvis vigtigt at påpege, at vi anerkender muligheden for, at også et blik på grammatiske elementer samt teksternes arkitektur vil kunne bidrage med noget til undersøgelsen. At vi alligevel afgrænser os herfra, skal da ses i lyset af et forsøg på at sikre tekstanalysens relevans men tillige dens omfang, eftersom en detaljeret analyse af medieteksternes egenskaber med alle de redskaber, Fairclough lister, vil være omfattende og resultere i pladsmangel. Nedenfor følger en kort gennemgang af de fokuspunkter, vi i tekstanalysen kommer til at beskæftige os med, og som hentes fra Fairclough's teori men suppleres med lingvistiske begreber fra bogen *Kommunikation – tekst i kontekst* af Søren Frimann²¹.

ANALYTISKE FOKUSPUNKTER

Et blik på ordforrådet i teksterne skal overordnet set give os et indblik i, hvilke sagforhold teksterne repræsenterer. Desforuden kommer vi til at koncentrere os om betydningen af teksternes nøgleord og alternative ordvalg, hvilket skal gøre os klogere på, hvordan teatrene opfatter sig selv og dermed også, hvordan de ser deres publikum. Vi arbejder i henhold hertil ud fra en antagelse om, at valg af ord aldrig er tilfældigt, og at ord er med til at farve teksten på en bestemt måde grundet ordenes tilknyttede medbetydninger. I identificeringen af ord og udtryk i teksterne kommer vi til at undersøge, om visse domæner bliver mere intenst leksikaliseret end andre (Fairclough, 2012, s. 34). Her kan vi tale om det, som kaldes ved kohæsion og nær-

²¹ I bogen skitseres analytiske redskaber anvendelige på alle former for verbal kommunikation i forskellige medierede tekster, og tager som Fairclough's KDA udgangspunkt i Systemisk Funktionel Lingvistisk (SFL). SFL's grundlæggende perspektiver er især udfoldet i Michael Hallidays værker "*Language as a social semiotic*" (1978), "*Language, context, and text*" (1985) samt "*An Introduction to Functional Grammar*" (1994), hvilke Fairclough blandt andre værker også trækker på i KDA. (Frimann, 2011, s. 13-16)

mere bestemt leksikalske kæder forstået som kæder af ord, som skaber sammenhæng i temaer gennem teksten og i sætningerne – fx gennem brugen af ord fra samme semantiske felt, gentagelse af udtryk, synonyme eller nære, synonyme udtryk om sagforhold i teksterne osv. (Fairclough, 2012, s. 34). I henhold til intenst leksikaliserede domæner og kohæsion kommer vi dels til at se efter leksikalske kæder, som udtrykker overleksikalisering gennem ofte forekommende referencer til et bestemt indhold men også efter omleksikalisering forstået som omdefineringer af indhold eller ordvalg, som afviger fra gængse normer, og som kan sættes i relation til Faircloughs fokus på alternative ordvalg (Frimann, 2011, s. 15–16). Af andre elementer inden for Faircloughs arbejde med ordvalg kommer vi også til at fokusere på teksternes brug af metaforer med henblik på at afsløre noget om teksternes syn på verden – herunder politiske og ideologiske betydninger forbundet med metaforene (Fairclough, 2012, s. 34). Antonymi er også noget, vi vil komme omkring, eftersom også modsætningsforhold kan afsløre noget om teksternes ideologiske betydninger samt syn på verden og dermed fortælle os noget om, hvordan teatrene opfatter sig selv som institution samt hvem, deres adressater er (Frimann, 2011, s. 57).

DEN KOMMUNIKATIVE BEGIVENHED SOM DISKURSIV PRAKSIS

I analysen af den kommunikative begivenhed som diskursiv praksis, jf. afsnit 5.3, stiller vi skarpt på de produktionsforhold, som gør sig gældende for teatrenes kataloger, hjemmesider og sociale mediarbejde²² (Fairclough, 2012, s. 35). Dette med det formål at sætte vilkårene for medieteksternes produktion i relation til indholdet og udformningen, eftersom disse ifølge Fairclough har indflydelse på, hvorfor teksterne italesættes, som de gør (Fairclough, 2012, s. 41). Som Fairclough påpeger, vil vi kunne hente viden herom på både sociologisk og lingvistisk vis. Ved at rette henvendelse til teatrene vil vi på sociologisk vis kunne afdække tilblivelsesvejene forstået som de processer, medieteksterne er gennemgået, før de er blevet trykt og/eller lagt online. Omvendt vil vi kunne hente viden herom på lingvistisk vis, eftersom teksterne indeholder 'spor' af og 'markører' for dele af produktions- og fortolkningsprocesserne (Fairclough, 2012, s. 37). I analysen vælger vi imidlertid at afgrænse os fra sociologisk at afdække de produktionsforhold, som gør sig gældende for teatrenes kommunikationsarbejde, eftersom vi ikke finder informationer herom relevant for undersøgelsens omdrejningspunkt. I stedet anlægger vi et lingvistisk perspektiv herpå ved i tråd med Fairclough's arbejde at identificere hvilke diskurser, der trækkes på (interdiskursivitet) samt hvordan teksterne intertekstuelt trækker på andre tekster. Ved interdiskursivitet forstår vi "*artikleringen af forskellige diskurser inden for og på tværs*

²²I henhold hertil er det væsentligt at pointere, at der ifølge Fairclough ikke kan foretages en skarp inddeling mellem de analytiske emner i hhv. tekstanalysen samt i analysen af den diskursive praksis. Dette, da det forekommer svært at tale om træk ved en tekst uden at referere til tekstproduktionen og omvendt (Fairclough, 2008, s. 29)

af grænserne mellem diskursordner” og ved intertekstualitet det forhold, “(...) at alle kommunikative begivenheder trækker på tidligere begivenheder” (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 84). Til den kommunikative begivenhed som diskursiv praksis hører sig – hvis relevant – også et arbejde med at afdække mest muligt om de konsumptionsforhold, som er forbundet med teksterne, men grundet specialets omdrejningspunkt afholder vi os ikke alene fra et fokus på teksternes tilblivelsesveje men også afkodningsveje (herunder modtagerens fortolkning af teksterne). Dette til trods for at vi som en del af den diskursive praksis anerkender det interessante ved en efterfølgende receptionsanalyse for herigennem at sammenholde vores resultater fra tekstanalysen med de faktiske modtageres fortolkning af teksterne. At afdække teksternes afkodningsveje synes da heller ikke at være Fairclough’s største fokus, eftersom han som oftest tager udgangspunkt i de konkrete teksters udtryk for hhv. interdiskursivitet og intertekstualitet (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 93).

DEN KOMMUNIKATIVE BEGIVENHED SOM SOCIAL PRAKSIS

I analysens tredje del, jf. afsnit 5.4, bevæger vi os iht. Fairclough’s model væk fra det tekstnære arbejde for i stedet at anskue den bredere, sociale praksis, som teatrenes kommunikationsarbejde er en del af, og som vi ikke er i stand til at besvare gennem diskursanalyse men derimod gennem anden, relevant teori (sociologisk teori og kulturteori). Vi er under den sociale praksis nemlig nået til det stadie, hvor teksterne skal indplaceres i relation til forskellige samfundsforhold i bred forstand, hvilke ifølge Fairclough har indflydelse på, hvordan virkeligheden betegnes og sættes i tale i den diskursive praksis, og hvor denne italesættelse omvendt virker tilbage som en konstituerende effekt herpå. (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 98) Vi kommer under den sociale praksis nærmere bestemt til at afdække relationerne mellem teatrenes diskursive praksisser og den diskursorden, som de indgår i, samt kortlægge de delvist ikke-diskursive sociale og kulturelle relationer og strukturer, som skaber rammen for de diskursive praksisser – det med afsæt i anden teori. Foruden at inddrage kulturpolitisk teori vedr. publikumsudvikling (med udgangspunkt i Nobuko Kawashima samt Louise E. Hansen) kommer vi i analysen til at inddrage dele af Pierre Bourdieu’s kulturteori, Immanuel Kant’s æstetik- og kunstteori samt Henrik Kaare Nielsen’s syn på kulturpolitik. Herigennem søger vi at forstå og diskutere udbredelsen af diskurser relateret til publikumsudviklingsbegrebet samt at trænge bag om begrebets grundlag og de samfundsmæssige aspekter, som ligger heri, og som rejser nogle spørgsmål. Den kommunikative begivenhed som social praksis vil qua vores interesse i at forstå og diskutere publikumsudviklingsbegrebet og Kulturministeriets vision for scenekunstmrådet derfor have funktion af et diskuterende afsnit.

Sammenfattende kan det med ovenstående gennemgang af KDA siges, at diskurs således ikke alene har karakter af et sprogligt men også samfundsmæssigt fænomen, hvor diskurs ift. førstnævnte får karakter af en

måde at tale på i forskellige situationer, som påvirker og ændre samfundsmæssige og institutionelle rammer og spilleregler. Diskurs kan ift. KDA ligeledes siges at være en form for samfundsmæssig praksis, eftersom samfundet og dets institutioner sætter nogle rammer for, hvordan diskursive aktører herunder teatrene kan udfolde sig sprogligt. Derfor kommer vores analyse til at omfatte et arbejde med diskursive praksisser i form af kataloger, hjemmesider og sociale medier i forskellige, danske teaterinstitutioner i lyset af udbredelsen af publikumsudvikling inden for især scenekunsten. Udbredelsen af publikumsudvikling kan således siges at udgøre en del af den sociale praksis, som teatrenes markeds kommunikation er en del af, og som bl.a. danner rammerne herfor.

4.1.2 ET SOCIALKONSTRUKTIONISTISK FUNDAMENT

Uanfægtet hvilken tilgang, der måtte være tale om, hviler den diskursanalytiske disciplin på et socialkonstruktionistisk grundlag, hvor verdensforståelser betragtes som konstrueret i social interaktion mennesker imellem. I Vivien Burr's karakteristik af socialkonstruktionismen, er førnævnte filosofiske overbevisning den første af fire grundpræmisser, som Burr argumenterer for, binder feltet på tværs af diskursanalytiske tilgange sammen – herunder KDA anvendt i konteksten af dette speciale. Ved at bekende os til antagelsen om at forskellige verdensforståelser konstrueres af mennesker gennem sproget, anerkender vi på samme tid, at socialkonstruktionismen dermed distancerer sig fra selvfølgelig viden eller objektiv sandhed om verden. Hensigten med dette speciale er netop at stille skarpt på og "fremmedgøre" os fra selvfølgeligheder og stille spørgsmålstejn ved vores empiriske materiale, som skiller sig ud fra og udfordrer vores hverdagsforståelse af teatrenes markeds kommunikation med deres publikum; det, vi måske ellers ville anse for "common sense". (Burr, 1995, s. 3) Dette leder os videre til socialkonstruktionismens anden grundpræmis, som ifølge Burr bygger på overbevisningen om, at vores måde at forstå verden og være i verden på afhænger af vores historiske og kulturelle baggrund. Herved forstår vi, at vores handlinger ikke er absolutte men derimod kontingente, og at én måde at forstå verden på ikke nødvendigvis er bedre eller mere sandfærdig end en anden måde at forstå den på. (Burr, 1995, s. 4) At der er en sammenhæng mellem viden og sociale processer, er en tredje antagelse, som omfavner opfattelsen af, at viden eller vores forståelse af verden skabes i social interaktion med andre mennesker, og at vi i social interaktion konstruerer fælles sandheder og kæmper om, hvad der er sandt eller falsk. Fjerde og sidste grundpræmis ved alle forståelser af socialkonstruktionismen er ifølge Burr, at der er en sammenhæng mellem viden og social handling. Her ligger en forståelse af, at vores fælles sandheder eller de ting, vi i social interaktion med andre når til enighed om, er bestemmende for eller har konsekvenser for vores sociale handlinger. (Burr, 1995, s. 4) Vi kan med socialkonstruktionismens fire præmisser konkludere, at kommunikation udgør hovedaktiviteten, hvorigennem kollektive betydninger skabes og vedligeholdes. KDA, som netop fokuserer på al skriftlig eller mundtlig kommunikation som sprogbrug i social praksis, bygger da på en

socialkonstruktionistisk tilgang, da bestemte måder at tale om verden på er med til at konstruere denne – forskellige virkeligheder skabes igennem sproget, og verden skabes herigennem (Burr, 1995, s. 4–5) Derfor kan en lingvistisk analyse af medietekster hentet fra teatrenes kataloger, hjemmesider og sociale mediarbejde være os behjælpelig til forståelsen af, hvordan teatrene som kommunikationsafsendere opfatter og kommunikerer om sig selv og deres publikum. Vi bekender os derfor til førnævnte præmisser og anlægger således et fokus på, hvordan vi mennesker bruger sproget til at tillægge ting, situationer, begivenheder og for den sags skyld andre menneskers betydning – i konteksten af dette speciale hvordan teatrene bruger sproget til at tillægge sig selv og deres publikum en bestemt betydning.

4.1.3 VORES ROLLE SOM DISKURSANALYTIKERE

Som Jørgensen og Phillips argumenterer for, er det i arbejdet med diskursanalyse vigtigt at være bevidst om sin rolle som forsker. Det står klart, at det ikke er vores opgave at komme 'bag om' diskurserne i vores analyse af teatrenes skriftlige kommunikationsarbejde og finde frem til, hvad teatrene *virkelig* mener, og hvordan virkeligheden *egentlig* er bag diskursen. Vi som forskere kan aldrig nå virkeligheden uden om diskurserne, og vi kan heller ikke finde frem til, hvad der er rigtigt eller forkert. Vores opgave som forskere er, at arbejde med og forholde os til det som teatrene har skrevet for at kunne undersøge, hvilke mønstre der er i deres sprogbrug, samt hvilke sociale konsekvenser teatrenes forskellige diskursive fremstillinger af virkeligheden får (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 31).

Ydermere er det som forskere svært at undersøge diskurser, som vi selv er tæt på og har en mening om, hvorfor vi skal forsøge at tilsidesætte vores egen 'viden' og ikke lade egne vurderinger overskygge vores analyse af teatrenes sprogbrug. Kunsten er at spotte de diskurser, vi arbejder med som diskurser og som socialt konstruerede betydningssystemer, hvilket kan være svært, idet vi selv er en del af den kultur, vi undersøger. Jørgensen og Phillips argumenterer for, at når man arbejder ud fra et socialkonstruktionistisk perspektiv, hvor man er en del af den kultur, man undersøger, og derfor er nødsaget til at sætte sig selv i 'parentes', så er ens repræsentation af virkeligheden ikke bedre end andre repræsentationer. (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 32) Ift. vores diskursanalytiske tilgang (KDA) mener Fairclough ikke, at problemet med at være en del af den kultur, man undersøger, er så påtrængende, eftersom man som forsker godt ville kunne skelne mellem ideologisk ladede diskurser og diskurser, som ikke er det, og at man som forsker godt kan producere ikke-ideologiske diskurser.

Opsummerende forstår vi, at eftersom vi er en del af den kultur, vi undersøger, så må vi i arbejdet med teatrenes kommunikationsarbejde være bevidste om, at vi har en position, som er med til at bestemme, hvad

vi ser, og hvad vi fremlægger. Dermed anerkender vi, at der altid vil være andre positioner, hvor virkeligheden vil være anderledes. Ved at benytte os af KDA som ikke alene metodisk rammeværktøj men også som teoretisk udgangspunkt for vores undersøgelse mener vi at kunne validere vores forskningsresultater, eftersom vi i brugen heraf kan 'fremmedgøre' os fra selvfølgeligheder i teatrenes sprogbrug og stille andre spørgsmål hertil, end hvad vi ville kunne have gjort ud fra vores hverdagsforståelse.

4.2 SUPPLERENDE ANALYTISKE REDSKABER

Som tidligere nævnt i kapitlets indledende del har vi i undersøgelsen af teatrenes selvfremstilling og adressering af bestemte publikumsgrupper fundet det nødvendigt at supplere Fairclough's teori med multimodal kommunikationsteori samt receptionsteori. Nedenfor følger en gennemgang af de to analytiske redskaber.

4.2.1 ET MULTIMODALT FOKUS PÅ SELVFREMSTILLING OG ADRESSATER

Midt i vores orientering mod skriftsproget som konstituerende for teatrenes selvfremstilling og henvendelse til specifikke publikumsgrupper må vi ikke glemme, at teatrenes kommunikationsarbejde ikke udelukkende manifesterer sig verbalt men også visuelt og derfor giver os adgang til en analyse på flere niveauer. Som påpeget allerede i den indledende introduktion til KDA omfatter diskurs ikke alene tale- og skriftsprog men også billeder, hvilke der må tages hensyn til, men som inden for det diskursanalytiske felt generelt synes at blive analyseret, som var de skriftsprog (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 73). Om end skriftsproget er teatrenes dominerende redskab i både kataloger og på hjemmesider, fylder billedsiden imidlertid en del og er endda det dominerende redskab, når det kommer til deres sociale mediearbejde. Det betyder naturligvis, at vi i konteksten af de tre kommunikationssammenhænge må se ud over sproget som en måde at kommunikerer og skabe betydning på for ikke at negligere det, som det visuelle for sig og i samspil med skriftsproget vil kunne tilføre vores undersøgelse. Det er her socialsemiotikken og nærmere bestemt den multimodale kommunikationsteori kommer ind i billedet, eftersom denne er anvendelig i analyser af tekster, hvori der anvendes forskellige, semiotiske systemer også kaldet modaliteter – herunder de visuelle²³ (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 73). Det multimodale kommunikationsfelt synes stort og med chance for at forenkle teorien, vælger vi udelukkende at inddrage en artikel af Iben B. Jessen og Nicolai J. Graakjær, som tager afsæt i et arbejde med visuel kommunikation inspireret af bl.a. Gunther Kress og Theo V. Leeuwens begreber om *modal fastsættelse* samt *modal opbygning*²⁴ (Jessen & Graakjær, 2013). Ved modal fastsættelse forstår vi en klarlægning af de modaliteter, som i enhver tekst anvendes til repræsentation af information. I konteksten af teatrenes

²³ Det gælder for så vidt også modaliteter af auditiv karakter, men som i konteksten af dette speciale ikke bliver relevant at understrege yderligere, eftersom teatrenes kataloger, hjemmesider og sociale medier ikke har auditive systemer tilknyttet.

²⁴ Begreberne er direkte oversat fra hhv. *modal fixing* samt *modal framing*.

kommunikationsarbejde er det således både verbale og visuelle modaliteter, hvor førstnævnte kommer til udtryk gennem skriftsproget og sidstnævnte gennem billeder²⁵. Ved modal opbygning forstår vi, hvordan modaliteterne forbindes med hinanden på en måde, som gør os i stand til at vide, hvad der hører sammen, og hvordan de skal afkodes. Vi kan her trække en tråd til det, Leeuwen kalder for *informationsforbindelser* som et udtryk for multimodal kohæsion, som ligesom i konteksten af tekstlig kohæsion, jf. afsnit 4.1.1, skal forstås som en sammenkædning eller forbindelse mellem elementer af information, som fx optræder i en og samme tekst – her blot mellem forskellige modaliteter af både verbal og visuel karakter. Informationsforbindelser kan enten komme til udtryk som *elaboration/forklaring* eller *udvidelse*, hvor førstnævnte indikerer en gentagelse eller forklaring ved eks. at gøre et billede mere specifikt gennem tekst eller omvendt og sidstnævnte som en tilføjelse af ny information. (Jessen & Graakjær, 2013, s. 444) Iht. modal opbygning kan begrebet *participants* (deltagere) desuden nævnes. Herved forstås de deltagere, som opbygger meddelelsen, hvilke ikke alene kan være rigtige mennesker men også steder, ting (herunder abstrakte ting) repræsenteret visuelt og/eller verbalt. (Jessen & Graakjær, 2013, s. 445) I henhold hertil kommer vi i analysen af teatrenes kommunikationsarbejde til at se på lig- og uligheder mellem elementer af information både ift. de anvendte modaliteter og det, som er repræsenteret, dvs. deltagerne (Jessen & Graakjær, 2013, s. 451).

Ovenstående er blot et udpluk af de begreber, som Jessen og Graakjær udpeger inden for det multimodale kommunikationsfelt, og som vi i supplement til lingvistiske begreber finder nærliggende at anvende i analysen af teatrenes kommunikationsarbejde under den kommunikative begivenhed som tekst. Det er imidlertid vigtigt at påpege, at vi i analysen går dybere ned i det tekstlige end i det visuelle, eftersom det ikke alene er teatrenes dominerende redskab men tillige deri, vores interesse skal findes ift. undersøgelsen. På det analytiske niveau vil der derfor forekomme en uligevægt mellem medieteksternes verbale og visuelle side, eftersom vi kun medtager refleksioner om teatrenes visuelle kommunikation der, hvor noget "springer os i øjnene" og understøtter/udfordrer det, vi tekstligt iagttager ift. teatrenes selvfremstilling og konstruering af bestemte publikumsgrupper. Hertil er det nævneværdigt, at vi da også har en klar antagelse om, at det især er teksternes lingvistiske træk, som kan give os et dybdegående indblik i det, vi undersøger, og at billedsiden fungerer understøttende. Trods det at de visuelle og verbale modaliteter tilbyder forskellige potentialer i repræsentationen af information, er vi naturligvis bevidste om, at de i sammensætningen danner en repræsentation og et betydningspotentialer større end hver modalitet for sig. Havde vi fx kun medtænkt og analyseret de verbale

²⁵ Vi forstår, at verbale og visuelle modaliteter kan vise sig på forskellige måder. Fx kan verbale modaliteter vise sig gennem skriftsproget herunder overskrifter, slogans, brødtekst etc., hvorimod visuelle modaliteter kan vise sig gennem fx stilbilleder, logoer men også grafik, farver etc.

modaliteter, var vi formentlig gået glip af det betydningspotentiale, som teatrenes skriftsprog i samspil med fx billeder på den visuelle side vil kunne tilbyde os i undersøgelsen.

4.2.2 MODELLÆSER OG -MODTAGER

Iht. ønsket om at undersøge hvilke publikumsgrupper teatrene konstruerer og adresserer i deres kommunikation, har vi som endnu et teoretisk supplement til Fairclough og ovenstående multimodale perspektiv valgt at anvende begrebet *modelmodtager*. Begrebet er betegnende for den måde, hvorpå en afsender ønsker, at modtager skal fremtræde i kommunikationen – eksplicit såvel som implicit (Frandsen, Johansen, & Ellerup Nielsen, 1997b, s. 53). Hvad der kan sættes i relation til modelmodtager-begrebet, er begrebet *modellæser*, som semiotikeren Umberto Eco med en interesse for afsender- og modtagerstrukturer fastsætter i sit receptionsteoretiske arbejde. Eco beskæftiger sig heri bl.a. med læserens (modtagerens) rolle ifm. tekstens sproglige fremtræden, og som han påpeger, fastlægger forfattere (afsendere) altid en modellæser i deres tekster. Omsat til teatrenes markeds kommunikation vil det sige, at forfatterne af hhv. katalogerne, hjemmesiderne og opslagene på de sociale medier altid vælger sig en (eller flere) målgruppe(r) at rette henvendelse til, og at de i denne tekstlige henvendelse sørger for at anvende de termer, talemåder og leksikalske referencer, som deres læsere forudses at ville forstå. (Eco, 1996, s. 186) Ved netop at analysere de termer, talemåder, leksikalske referencer m.v., som optræder i medieteksterne hentet fra teatrenes markeds kommunikation, får vi muligheden for at gennemskue og tolke os frem til, hvordan teksterne tegner en eller flere bestemt(e) modellæser(e) og dermed også hvilke publikumsgrupper, som teatrene eksplicit såvel som implicit henvender sig til i deres kommunikation²⁶. Med risiko for at forenkle Eco's arbejde med læserens rolle vil ovenstående gennemgang således sige, at enhver forfatter venter en modellæser forstået som den ideelle læser, forfatteren forestiller sig og har til opgave at skabe gennem teksten (Eco, 1996, s. 189). I det arbejde, der i vores tekstanalyse venter, er vi iht. Eco's arbejde bevidste om, at det, analysen fortæller os, ikke nødvendigvis stemmer overens med, hvem de reelle læsere faktisk er, og hvordan teksten af dem bliver læst. Det kan, som Eco påpeger det, nemlig ske "(...) at modellæserens kompetens ikke er tilstrækkelig forudset af forfatteren på grund af mangel på historisk analyse, semiotisk fejlbedømmelse, kulturel fordom, undervurdering af modtagelsesomstændighederne" (Eco, 1996, s. 187).²⁷

Vi har nu ikke alene fået klarlagt rammerne for vores arbejde med KDA men også gjort os refleksioner omkring, hvilke videnskabsteoretiske præmisser, hvorudfra vi undersøger teatrenes kommunikationsarbejde,

²⁶ Eftersom læseren ifølge Eco også skal forstås som modtageren, anvender vi i analysen af teatrenes kommunikationsarbejde begrebet modelmodtager ligesom Frandsen et al., og bruger det dermed som et udtryk for det publikum, som teksterne tegner.

²⁷ Som vi vil komme nærmere ind på i den teoretiske gennemgang af den diskursive praksis, afgrænser specialet sig fra en receptionsundersøgelse.

samt klarlagt hvilke supplerende analyseredskaber, vi medtænker. Med det sagt er vi forventningsfulde om, at vores strategi for analysen danner et solidt grundlag for undersøgelsens omdrejningspunkt, og at vi vil kunne tilvejebringe den viden, vi søger.

3 #

ANALYSERENDE

KAPITEL 5

Analyse (Tekst, Diskursiv og social praksis)

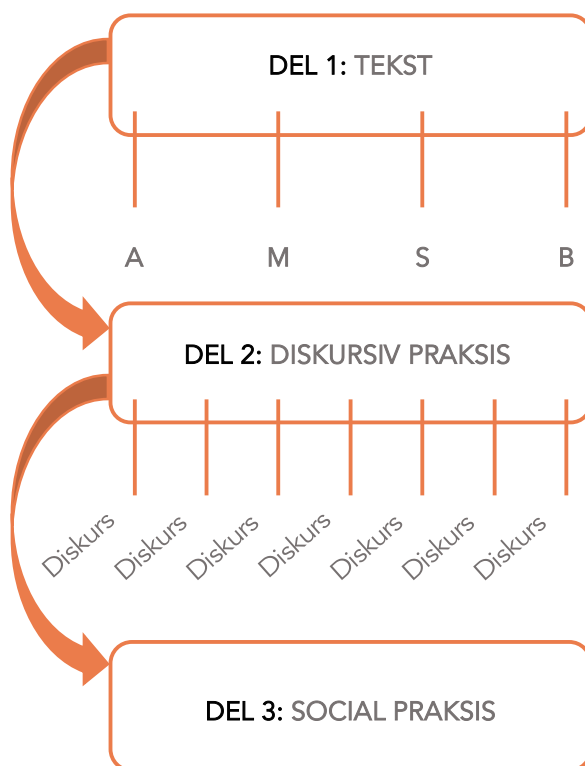
I specialets tredje del er vi nået til analysen af teatrenes skriftlige markedskommunikation. Som ramme for analysen gør vi brug af Fairclough's tredimensionelle model. I KAPITEL 5 analyserer vi derfor vores empiri i tre dele; hhv. en tekstanalyse, en diskursiv analyse og en social analyse.

KAPITEL 5

Analyse

5.1 ANALYSEMETODE

Inden vi går i gang med den tekstnære analyse af de respektive teatres kommunikationsarbejde, finder vi det nødvendigt at indvie læser i analysens struktur. Vores analyse er som nævnt opdelt i tre dele iht. Fairclough's tredimensionelle model, som hver især udarbejdes med henblik på at kunne besvare specialets problemformulering. Gennem denne tredeling forsøger vi at skabe sammenhæng analyserne imellem og derved sikre, at den enkelte analysedel anvendes som fundament for den efterfølgende (se figur 3).



Figur 3 Analysestrukturi (egen udarbejdelse)

I analysens første del (Diskurs som tekst), jf. figur 3, behandles hvert teater for sig – først Aarhus Teater (A), dernæst Teater Momentum (M), Teatret Svalegangen (S) og til sidst Betty Nansen Teatret (B). Hvor vi i den

tekstnæreanalyse af hvert teater identificerer forskellige diskurser, som er med til at give en indikation af teatrenes selvfremstilling og dermed også deres adressering af bestemte publikumsgrupper, vil vi i analysens anden del (Diskurs som diskursiv praksis) udvælge de diskurser, som vi mener kan sættes i relation til publikumsudviklingsbegrebet og den kulturpolitiske diskursorden inden for scenekunstmrådet. Iht. den diskursive praksis vil de udvalgte diskurser udgøre strukturen for analysen, og teatrene behandles derfor ikke særskilt som i analysedel 1 men samlet. Strukturen for tredje og sidste analysedel (Diskurs som social praksis) skal hverken findes i teatrene eller i de identificerede diskurser. Da vi i den sociale analyse ønsker at forstå, diskutere samt forholde os kritiske til udbredelsen af arbejdet med og brugen af diskurser relateret til publikumsudviklingsbegrebet generelt, udgør vores undringsspørgsmål strukturen. Med denne gennemgang er vi nu klar til at gå i gang med analysens første del, hvor vi ét teater af gangen undersøger teatrenes selvfremstilling og konstruering af publikumsgrupper på tværs af kataloger, hjemmesider og sociale medier.

5.2 DISKURS SOM TEKST (DEL 1)

5.2.1 AARHUS TEATER

KLASSISK & ROYAL

Hvis vi ser på Aarhus Teaters hjemmeside og herunder fanen *"Om teatret"*, bliver en bestemt selvfremstilling tydelig for os. Dette sker gennem en leksikalsk kæde af udtryk, som indikerer teatrets historiske udvikling, og som også er med til at fremstille teatret som klassisk: *"Siden år 1900"*, *"slutningen af 1890'erne"*, *"indviet 15. september 1900"* og *"fredet siden 1990"*. Herigennem får vi en forståelse af, at vi er vidner til en institution, som har eksisteret i mange år, hvoraf det kan udledes, at teatret har meget erfaring, hvad angår at drive et teater. Brugen af årstal i samspil med udtryk som *"arkitektonisk perle i jugendstil"*, *"bevaret i sin oprindelige pragt"* og *"Holberg-figurene i frisen på teatrets facade"* synes for os at indikere, at vi har med et klassisk samt historisk teater at gøre, hvilket kun understøttes af et fotografisk realbillede af teatret, som her fungerer som en forklarende eller gentagende informationsforbindelse, idet teksten specificeres yderligere gennem billedet. (Bilag 1, Hjem., ¶ *Siden år 1900*) Også visuelt fremstår teatret som et teater, der værner om historien og den gammeldags teaterkultur, idet de holder sig til den velkendte og oprindelige arkitektoniske stil, hvad angår udseendet af et teater. Billedet af teatret signalerer gennem den *"arkitektoniske jugendstil"* historie og indeholder klassiske og antikke elementer, som teatret i den tekstlige præsentation også nævner (Bilag 1, Hjem., ¶ *Siden år 1900*).

Vores klare opfattelse af Aarhus Teater som værende et teater, der ønsker at fremstille sig selv som en klassisk institution gennem historiske referencer, bliver ikke mindre klar, når vi ser på deres sociale mediearbejde. Opslagene indeholder nemlig både visuelt og tekstligt information af historisk karakter. Det manifesterer sig bl.a. gennem seks identificerede opslag, som alle indeholder information med stærke referencer til forskellige historiske personer, perioder eller begivenheder (Bilag 1, Soc., nr. 1-6). Fx er fokus for et af disse opslag den afdøde engelske digter- og skuespilforfatter William Shakespeare, som for 400 år siden døde (Bilag 1, Soc., nr. 1). Teatret markerede denne dag med en workshop på Scenekunstskolen i Aarhus, hvor forskellige dramatikere afholdte en *"bestil-et-digt café"*. Efter en kort tekstintroduktion til dagen, gives der i opslaget et bud på, hvordan et sådan digt vil kunne lyde, hvorefter opslaget slutter af med tre farverige portrætbilleder af Shakespeare (Bilag 1, Soc., nr. 2). Gennem en leksikalsk kæde af ord som: *"Shakespeare"*, *"dukketeater"*, *"digt"*, *"Othello"*, *"Ofelia"* samt *"Romeo"* fremmes historiske associationer til den kunstneriske verden, som hører århundrede tilbage. Først og fremmest refereres der som nævnt til Shakespeare, som levede i 1500-tallet, og som bl.a. blev kendt gennem ikoniske litterære værker som *'Romeo & Julie'* og *'Othello'*. Desuden nævnes *"dukketeater"*, som ifølge ordbogen²⁸ er en teaterform, som stammer fra 1700-tallet. Det er således en leksikalsk kæde af ord, som trækker på historiske tidsperioder, og som igen er med til at signalerer et teater, som er klassisk af karakter, når *klassisk* forstås som noget, der vedrører den oprindelige udformning, hvilket kun forstærkes yderligere gennem de tre førnævnte informationsforbindende portrætbilleder af Shakespeare, som visuelt indikerer, at vi har at gøre med kunst fra renæssancen, og dermed understøtter de tekstlige referencer i opslaget. (Bilag 1, Soc., nr. 2).

Den historiske samt klassiske fremstilling fortsætter i præsentationen af teatrets fire scener på hjemmesiden: *Store Scene*, *Scala*, *Studio* og *Stiklingen* (Bilag 1, Hjem., ¶ *Store Scene*). Ser vi på beskrivelsen af den store scene, indikerer en leksikalsk kæde igen, hvordan Aarhus Teater synes meget klassiske: *"tilskuerrummet"*, *"sceneåbningen"*, *"publikumsarealerne"*, *"forscenen"*, *"scenerammen"*, *"orkestergrav"*, *"scenearealet"*, *"balkon"*, *"orkesterpodie"* og *"kulisser"*. Det er ord, som alle er med til at beskrive de fysiske rammer for, hvordan en klassisk teaterforestilling kan opleves. Tolkningen af det klassiske teater forstærkes især, hvis man modsat er et teater, som leger med hvordan eksempelvis en *"scene"* kan forstås og opleves. (Bilag 1, Hjem., ¶ *Store Scene*) Som i tilfældet med billedet af Aarhus Teater og billedet af Shakespeare, foreligger der igen et informationsforbindende billede af *Store Scene*, som på sin vis tilføjer ny information til den tekstlige del, idet vi er vidne til, hvordan Aarhus Teaters store scene ser ud i virkeligheden (Bilag 1, Hjem., ¶ *Store Scene*). Billedet er taget på en sådan måde, at man som læser får fornemmelsen af, at man står på scenen og kigger

²⁸ www.denstoredanske.dk, www.ordbogen.com samt www.ordnet.dk benyttes gennem hele analysen til en klarlægning af ords betydning og oprindelse. Eftersom det sker gentagende gange i analysen, undlader vi i brødteksten at skrive en decideret henvisning.

ud på de tomme røde velourdækkede pladser og den lange guldbelagte balkon, som i en bue strækker sig fra den ene kongeside til den andet. Det er et billede, som er med til at specificere det tekstlige, og som spiller en væsentlig rolle i vores indtryk af en institution, som ønsker at fremstå antik og gammeldags. Ikke alene gennem billedet men også de klassiske og historiske associationer, som teatret verbalt og visuelt fremhæver i både deres sociale mediarbejde og på deres hjemmeside, synes teatret at få en antik profil.

Hvad der yderligere synes interessant i den klassiske og historiske selvfremstilling af teatret, er en leksikalsk kæde af royale udtryk som: *"kongesiden"*, *"kongeværelse"*, *"royal"*, *"prinseværelset"*, *"balkon"*, *"Christian d. X's kroning"* og *"Dronning Margrethe d. II"*, eftersom sådanne udtryk for os også indeholder nogle klassiske og historiske associationer. Iht. udtrykkene *"kongesiden"*, *"kongeværelse"*, *"balkon"* samt *"prinseværelset"*, anvendes disse som en forklaring på, hvor Kongehuset har sine faste pladser på teatret. Det at Aarhus Teater vælger at eksplicite den royale families plads, indikerer for os et teater, som ønsker at iscenesætte sig selv på en royal og kongelig måde. Eftersom den leksikalske betydning af ordene refererer til noget majestætisk, udtrykker teatret for os et ønske om at fremstå som en institution, der er prægtig, imponerende, og som optræder med en vis værdighed i samme grad som kongelige gør. (Bilag 1, Hjem., ¶ Store Scene)

Denne på sin vis royale selvfremstilling synes at gå godt i spænd med den førnævnte, klassiske selvfremstilling, idet begge fremstillinger rummer nogle traditionelle værdier, og fordi begge begreber kan forstås, som når noget ikke har undergået store forandringer over en længere periode. For os er denne selvfremstilling af teatret med til at tegne et billede af, hvilken type publikum de henvender sig til; et publikum som værdsætter et teater, som værner om traditioner, og som ser værdien i at hylde de historier, der ligger bag tilblivelsen af ting. Ydermere synes teatret at rette henvendelse til et publikum, som apprecierer et klassisk teater, og hvad det indebærer – ikke alene i udseende og fysiske rammer men i særdeleshed også de traditionelle teaterformer, som teatret desuden italesætter: *"syngespil"*, *"absurd teater"*, *"guld- og stuk teater"*, *"operetter"* og *"intim teater"*. Eftersom disse genrer ifølge Den Store Danske strækker sig flere årtier tilbage, vidner de om, at Aarhus Teater værner om den gammeldags måde at tænke teater på. (Bilag 1, Hjem., ¶ Scala)

FANTASI, DRØMME OG MAGI – MULIGHEDERNES RUM

Vender vi tilbage til Aarhus Teaters katalog og nærmere bestemt velkomsthilsenen, synes teatret at fremstille sig selv som et særligt rum fyldt med muligheder *"For teatret er forestillingernes hus og med sæson 15/16 hylder Aarhus Teater drømmene, magien og fantasien"* (Bilag 1, Kat., s. 1). I og med at teatret omtaler sig selv som et forestillingernes hus, indikerer de et teater, som synes at skabe anledning til, at publikum skal

bruge deres fantasi og slippe tankerne fri. Denne tolkning understøttes blot i sidste del af sætning gennem en kæde af ord fra samme semantiske felt, dette være sig: *"drømmene"*, *"magien"* og *"fantasien"*. Teatret ønsker at hylde drømmene, som i ordets betydning består i at have ukontrollerede forestillinger, hvor virkeligheden forsøges konstrueret gennem billeder i menneskers underbevidsthed. Tillige synes teatret at hylde magien, som i ordbogen bliver tillagt den leksikalske betydning af noget overnaturligt, og som noget uigenkendskueligt, hvilket hænger sammen med forståelsen af ordet fantasi, som i tråd med drømme kan forstås, som når man forestiller sig noget, der (endnu) ikke har fundet sted i virkeligheden, og som ofte er urealistisk. Brugen af disse begreber er ikke et enestående tilfælde. Foruden en leksikalske kæde af udtryk i en beskrivelse af teatrets største scene: *"Store Scene, Store Drømme"*, *"(...) symboliserer en hel verden, hvor eventyret er til stede (...) "* samt *"(...) scenens rum afspejler en fortryllet verden (...) "* er de første tre ud af fire forestillinger præsenteret i katalogets indledende sider også med til at indikere et drømmene, magisk og fantasifuldt univers, som kan opleves på Aarhus Teater (Bilag 1, Hjem., ¶ *Store Scene*). Først og fremmest teaterkoncerten *"Imagine"*, som oversat betyder *at forestille sig noget*, dernæst gennem en præsentationen af Aarhus Teaters årlige familieforestilling, hvor især den visuelle side er med til at tydeliggøre omtalte univers, samt musicalen *"Engel"* som i ordets betydning er et overnaturligt væsen (Bilag 1, Kat., s. 6-16). Ser vi på præsentation af den årlige familieforestilling, synes denne fx at appellere til publikums fantasi (Bilag 1, Kat., s. 10). Ser vi først på den tekstlige del, er det første man som læser møder igen føromtalt nøgleord fantasi; dette i overskriften *"Når Store Scene fyldes af fantasi"*. Desforuden står der i brødteksten skrevet *"børn og voksne, som lever sig ind i den historie der fortælles på scenen"*, hvor publikum her opfordres til at indleve sig i den historie, teatret forsøger at skildre på scenen. Indlevelse synes at høre til samme semantiske felt som fantasi, idet begge begreber indebærer, at man lever sig ind i eller fantaserer om noget; at man som publikum lader sig overgive til et univers, hvor man kan fordybe sig. Den tekstlige del understøttes at et informationsforbindende billede, som tilføjer ny information til det verbale. Billedet forestiller en dreng, som står og kigger nysgerrigt ind gennem en sprække, til hvad der kan forestille at være en anden verden illustreret af et magisk lys, som stråler ud gennem sprækken. Billedet synes at give associationer til Narnia-fortællingerne, hvor børn gennem et skab kan forsvinde væk hen til en anden magisk og fantasifuld verden. Billedet fungerer for os som en metafor for, hvad der verbalt fremtræder i teksten *"Vi er snart klar til at løfte sløret for årets familieforestilling"* – dette da drengen i overført betydning får lov til gennem sprækken i døren at smugkigge ind til forestillingen (Bilag 1, Kat., s. 10-11).

Ud fra ovenstående får vi indtryk af et teater, som forsøger at appellere til et bestemt publikum; et publikum som lader sig overgive til det uvisse, og som gennem forestillinger er villige til at udfordre virkeligheden, give slip, rive sig med og forsvinde væk i et drømmende univers. Både verbalt såvel som visuelt synes denne

fremstilling at udtrykke en institution, hvor publikum skal have følelsen af et mulighedernes rum, hvor alt kan ske, og hvor der ingen grænser er. (Bilag 1, Kat., s. 1-16)

MANGFOLDIG, FÆLLESSKAB & INVOLVERING

At være indehaver af mange muligheder synes også at være tilfældet, hvis vi ser på det, som teatret kalder for *"Aarhus Teater Ekstra"* samt *"Borgerscenen"*. I katalogets sidste sider finder vi alskens information vedr. teatret, og de mange muligheder, de tilbyder. Især information om Aarhus Teater Ekstra synes interessant, idet der gennem en leksikalsk kæde af udtryk forklares, hvordan teatret byder på *noget mere* ud over de allerede programsatte forestillinger *"anderledes arrangementer"*, *"ekstra lille forestilling"* og *"arrangementerne spænder vidt"* (Bilag 1, Kat., s. 36). Det giver os en klar indikation af, at Aarhus Teater på sin vis bryder med den vanlige forestilling om, hvad en teaterinstitution kan tilbyde ud over skuespil fx gennem en leksikalsk kæde af ord som: *"historisk foredrag"*, *"rundvisning backstage"*, *"intim koncert"*, *"et møde med en af skuespillerne"*, *"teaterklubber"*, *"debatterende teatermiddage"*, *"brasserie"*, *"teatertallerken"* og *"pausebaren"* (Bilag 1, Kat., s. 36-37 & s. 45). Denne overleksikalisering samt særlige fokus på hvad teatret også tilbyder, synes for os at fremstille teatret som mangfoldigt, da de forsøger at appellere til et bredt publikum qua de mange forskellige muligheder, de opstiller. Denne brede appel er findes også i katalogets velkomsthilsen, hvor en kæde af mangfoldighedsudtryk verbalt optræder *"forskellige"*, *"hele familien"*, *"alle aldre"* samt sætningen *"for de helt små og alle os andre"* – ord og sætninger som indikerer, at teatret er et sted for alle uanfægtet alder (Bilag 1, Kat., s.1).

Til gengæld synes mangfoldighedsudtrykket skærpet i den verbale præsentation af teatrets *"Borgerscene"*, hvis man tillægger ordet *"borger"* (9), jf. ordbogen, som de, der hører til den øverste, velhavende og veludannede del af middelklassen (Bilag 1, Kat., s. 37-38). Med denne gammeldags forståelse af ordet borger in mente, synes teatret at henvende sig til et mere specifikt publikum ift. førromtalte brede appel i velkomsthilsen. Hvis betydningen af ordet borger er af en mere engelsk/amerikansk-moderne forståelse, hvor *borger* er en fælles betegnelse for hele middelklassen (middle class) modsat en opdeling som i *"den øverste del af middelklassen"*, synes teatret at henvende sig mere bredt som i tilfældet med velkomsthilsen. Umiddelbart synes sidstnævnte tolkning at være teatrets forståelse af samme, eftersom vi i et opslag på de sociale medier er vidne til, hvad der synes at kunne sige noget om Aarhus Teaters forståelse af en borger. Opslaget omhandler rekruttering til en forestilling på Borgerscenen, hvori der står *"Du kan stadig nå at sende din skøre nabo, din fantastiske veninde eller din nørdede bror til audition på Borgerscenen"* samt *"virkelighedsteater for og med østjyske borgere. Baseret på borgernes egne historier"* (Bilag 1, Soc., nr. 7). Både udtryk som

"din skøre nabo", "din fantastiske veninde", "din nørdede bror" samt "østjyske borgere" vidner for os om en institution, som ikke har en gammeldags forståelse af begrebet borger men derimod en forståelse af, at borger er alle de østjyske borgere uanfægtet økonomi, alder og baggrund etc. Denne fornemmelse forstærkes i en introduktion af Borgerscenen på deres hjemmeside, hvori teatret gør opmærksom på, at de retter henvendelse til alle borgere *"På tværs af alder, køn og social baggrund"* (Bilag 1, Hjem., ¶ *Borgerscenens Manifest*). Teatret fremstår herigennem som et teater, der ønsker at udtrykke mangfoldighed samt åbenhed, idet de signalerer, at alle kan og må deltage, hvilket stemmer overens med den involverende institution, vi også synes at kunne afkode gennem det verbale. I sætningen *"På Borgerscenen skaber Aarhus Teater virkelighedsteater for og med østjyske borgere. Baseret på borgernes egne historier"* synes det særligt interessant, hvordan teatret ønsker at inddrage publikum som en del af deres ensemble. Hvis vi i ovenstående sætning ser på de termer og talemåder, som teatret anvender, synes de for os at udtrykke et ønske om involvering, idet ordet *"med"* i denne kontekst og ifølge ordbogen skal forstås, som når man aktivt deltager i noget og i et fælleskab med andre. Vores fornemmelse af et teater som har et ønske om at involvere deres publikum, forstærkes kun gennem en direkte henvendelsesform i kataloget *"du"* (4) i sætningen *"vil du medvirke?"* (Bilag 1, Kat., s. 37). Brugen af den personlige henvendelsesform *"du"* i samspil med det involverende ord *"med"* vidner for os om et teater, som ønsker at skabe en vis nærhedsstrategi samt fællesskabsfølelse publikum og teater imellem, og som et teater, der gør publikum til mere end bare beskueere men aktive deltagere. Vores klare opfattelse af Aarhus Teater som værende et teater, der ønsker at fremstille sig selv som en inkluderende institution, og som sætter ind for fællesskabet, bliver ikke mindre klar, hvor en mere dybdegående forklaring af Borgerscenens formål står skrevet på hjemmesiden. Her er vi igen vidne til en lang leksikalsk kæde af ord og udtryk, som signalerer involvering og fællesskab, samt personlige pronominer hvor henvendelsesformen igen er direkte henvendt til modtager: *"Vi vil dele", "Vi opfordrer", "du bringer" "din verden", "Din krop og livserfaring", "Borgerscenen er et sted for alle", "at dele", "fællesskab", "involvering", "åbenhed" og "integration"* (Bilag 1, Hjem., ¶ *Borgerscenens manifest*). Især de sidste fire ord i den leksikalsk kæde synes at høre til samme semantiske felt, idet de på sin vis deler samme betydning. Dette da integration ifølge ordbogen kan forstås som, når man gør nogen eller noget til en del af en proces eller et fællesskab og derved udviser åbenhed, og når man signalerer åbenhed, som i ordets betydning består i at give alle adgang til at deltage, er man involverende. Denne selvfremsstilling synes for os at udtrykke et mangfoldigt teater, hvor fællesskabet er i højsædet.

UDVIKLING

En anden interessant observation vedr. præsentationen af Aarhus Teaters Borgerscene, og som på sin vis kan sige noget om, hvilken institution teatret gennem ord forsøger at udtrykke, er sætningen: *"Vi ser lysten til at spille og eksperimentere"* (Bilag 1, ¶ *Borgerscenes manifest*). Hvis vi ser på ordet *"eksperimentere"*, er det ikke fordi, at det er et ord, som er gennemgående for teatrets kommunikation. Tværtimod optræder ordet kun én gang på tværs af deres medietekster. Interessant er det dog stadig, hvis man sammenholder det at eksperimentere, som har betydning af at igangsætte og undersøge noget nyt, med deres præsentation af scenen *"Studio"*, hvor en leksikalsk kæde af udtryk er med til at indikere det samme *"Aarhus Teater vil være med til at udvikle", "uddannelse", "fremtidens teater", "Vi satser" samt "nye værker"*. Det er for os alle udtryk, som vidner om, at teatret vil skabe noget nyt (qua udvikling), tilstræbe og opnå ny viden (qua uddannelse og satse), og ikke mindst et teater, som er fremtidsorienteret, og som går efter en bestemt målsætning (qua ordet fremtid). (Bilag 1, Kat., s. 27-29) Hvad der yderligere synes at kunne understøtte denne tolkning, er selve navnet på deres scene: *"Studio"*. Ifølge ordbogen er studio et værksted, hvor alskens kreative tiltag, skabes, produceres og udvikles, og hvor ideer udfolder sig og bliver til virkelighed, hvad end det fx er kunst i form af musik, malerier eller skuespil. Denne brug af udtryk gør os i stand til at tolke, at Aarhus Teater gerne vil betragtes som et sted, der gør en dyd ud af udvikle og tænke fremad samt en institution, som gerne vil forny sig (Bilag 1, Kat., s. 27). Førømtalte ord i indeværende afsnit men også ordene *mangfoldighed, fællesskab og involvering* fra forrige afsnit, vil vi tillige påstå er med til at appellere til et bestemt publikum; et publikum som værdsætter en institution, som er i udvikling, som tør at tænke ud af boksen for hele tiden af fremstå attraktiv set i lyset af deres mange tiltag men også i forhold til teatrets fokus på involvering.

OPSUMMERING

Efter at have undersøgt Aarhus Teater på tværs af forskellige medier og med et særligt fokus på, hvordan de verbalt såvel som visuelt fremstiller sig selv som institution samt hvilket publikum, de implicit beskriver, når de beskriver sig selv, står det klart, at Aarhus Teater gerne vil kommunikere en institution i udvikling. Derudover er det et teater, som synes at fremstille sig selv som mulighedernes rum, hvor alt kan ske, og hvor publikum involveres i teatrets tiltag. Samtidig er det et teater, som gerne vil fremstå klassisk, prægtig og imponerende qua deres royale selvfremstilling over for et publikum, som værdsætter et teater, der gør en dyd ud af, at bevare den klassiske forståelse af et teater. Desforuden synes teatret for os at se at rette henvendelse til et publikum, som påskønner at komme et sted, hvor man kan læne sig tilbage, lade sig rive med og give fantasien frit spil; hvor der plads til fordybelse, og hvor man som publikum kan opleve at blive en del

at det, som foregår på scenen. Efter nu at have undersøgt Aarhus Teaters selvfremstilling og adressering af bestemte publikumsgrupper er vi nået til en analyse af Teater Momentum.

5.2.2 TEATER MOMENTUM **UDVIKLING, FREMDRIFT OG MEDGANG**

Starter vi ved kataloget for Teater Momentum, begynder en bestemt selvfremstilling allerede på forsiden at blive tydelig for os gennem den sproglige markering "*Momentum Vol. 9.0*" anvendt om sæsonen (Bilag 2, Kat., s. 1). Ser vi bort fra det sociale domæne, hvori ordet samt forkortelsen indgår, bliver "*Momentum*" ifølge ordbogen tillagt den leksikalske betydning af "*det at have energi, selvtillid og/eller evner til at opnå succes eller sikre positiv udvikling*" og fremgår desuden som et synonym for bl.a. fremdrift og medgang. Sammen med forkortelsen "*Vol.*", som hyppigt gennem kataloget optræder i konstellation med "*Momentum*" (27), forstærkes vores fornemmelse af et teater, som ønsker at signalere en institution i bevægelse. "*Vol.*" er en forkortelse for ordet "*Volumen*" og bliver i ordbogen tillagt flere betydninger afhængigt af domænet, det anvendes indenfor. Foruden at have betydning af en del af et værk eller en serie udgør "*Volumen*" et synonym for "*omfang*" og bliver desuden anvendt som et udtryk for et bestemt lydniveau. Ikke alene bliver teatret herigennem positioneret som et omfangsrigt teater, der over flere omgange har leveret scenekunst og nu gør det for niende gang i en ny udgave, men tillige en institution, som i overført betydning skruer op for volumen ift. det, som teatret rummer og kan tilbyde.

Det er imidlertid ikke kun "*Momentum Vol. 9.0*", som kommunikerer en institution med et vist omfang og volumen. Det samme indikerer udtryk som "*multifacetteret scenekunst*", "*multifacetteret udtryk*", "*hybridteater*" (8), "*hybridteateretema*" og "*hybridscenekunstnerisk container*" anvendt i teatrets beskrivelse af sig selv og den kommende sæsons repertoire (Bilag 2, Kat., s. 3-6). Det interessante er her teatrets anvendelse af de dominerende og ikke mindst alternative termer "*multifacetteret*" og "*hybrid*", som qua deres leksikalske betydning fremstiller teatret som en omfangsrig institution, der rummer meget og gør forskellighed til deres ressource. Først og fremmest er "*multifacetteret*" nemlig en sammentrækning af ordene "*multi*" og "*facetteret*", hvor førstnævnte har betydning af noget "*indeholdende eller omfattende mange forskellige elementer (...)*", og hvor sidstnævnte bl.a. har funktion af et synonym for det alsidige, mangesidige og nuancerede. Hvad angår det hybride udtryk, får dette som et synonym for en "*blanding*" eller et "*mix*" betydning af noget, "*(...) der i funktion eller udseende rummer meget forskelligartede elementer, som kan genfindes hos eller er taget direkte fra to eller flere forskellige inspirationskilder*". At teatret på denne måde sætter deres virke og

scenekunst i relation til noget multifacetteret og hybridt, gør, at teatret får karakter af en dynamisk og afvekslende institution, som omfavner det mangfoldige og alsidige ved at kombinere flere kunstarter. Det er fx kunstarter som "dans", "digte", "historier", "film", "musik", "poesi", "bøger" etc. (Bilag 2, Kat., s. 3-6) I henhold hertil skildrer teatret ved at trække på forskellige genrer og lægge energi i at kommunikerer en hybrid og mangfoldig institution, at de henvender sig til en bred publikumsskare ved at have noget for enhver smag. Samtidigt synes teatret at tegne et bestemt billede af, hvilken personlighed publikum skal have – nemlig en vidt favnende personlighed og åbenhed over for diversitet. Det er da også, hvad teatret eksplicit giver udtryk for, når de i udsigelsen "(...) multifacetteret udtryk for et multifacetteret publikum" mere eller mindre direkte konstruerer en bestemt identitet for publikum ved at stille krav til publikummets personlige kvaliteter – at publikum ligesom teatret må være nuancerede og have flere sider af dem selv for at kunne forstå meningen med teatrets multifacetterede udtryk.

Ser vi på den tidligere omtalte forkortelse "Vol. 9.0", giver denne i konstellation med det multifacetterede og hybride udtryk associationer til et teater og en sæson, hvis volumen eller repertoire-niveau er på sit højeste. Det er en association, som vi blot bekræftes i gennem teatrets hjemmeside, og som endnu engang også giver indtryk af et teater med behov for at signalere fremdrift og medgang: "*Momentum slår endnu engang personlig rekord, når vi præsenterer hele 28 gæsteforestillinger og tre nye egenproduktioner (...) Den store fællesnævner for egenproduktionerne er hybridteater – et vitalt mix af dans, digte, gode historier, film og musik.*" (Bilag 2, Hjem., ¶ Kom! Her er sæson 2015/16). Vores klare opfattelse af Teater Momentum som værende et teater, der ønsker at fremstille sig selv som institution i fremdrift og medgang bliver ikke mindre klar, når vi ser på deres sociale mediarbejde, hvor hyppige opslag vedr. positiv medieomtale og anmeldelser i aviser tydeligt repræsenterer en institution med behov for at signalere succes. Det manifesterer sig bl.a. gennem 27 identificerede opslag, som hver især verbalt fremsætter, hvilket avismedie, som giver teatret omtale, samt hvad omtalen indbefatter, hvad end det måtte dreje sig om ros ifm. en specifik forestilling eller ift. teatret som helhed - fx "*Fyens.dk skriver det, og nu ved I det også - det går sgu ok på Momentum (...)*", "*Sådan! Fire stjerner fra Fyens.dk (...)*" og "*Skøn anmeldelse af Cocktail i Dagbladet Information*". (Bilag 2, Soc., nr. 3,6,2) Det er imidlertid ikke udelukkende skriftsproget, som i alle 27 opslag kommunikerer succes, eftersom der tillige anvendes billeder i repræsentationen. Det er billeder, som manifesterer sig gennem fotografiske billeder af aviserne og den konkrete omtale, og som både får funktion af informationsforbindelser af forklarende og udvidende karakter. Hvor den forklarende informationsforbindelse kommer til udtryk i billedernes specificering af det verbale, kommer den udvidende informationsforbindelse til udtryk i billedernes tilføjelse ny information ved at give os adgang til selv at læse dele af omtalen fx gennem overskrifter som "*Langtidsholdbar teatersucces*", "*Vild og intens oplevelse*", "*Teater Momentum gør et modigt forsøg*" (Bilag

2, Soc., nr. 5, 4, 6). Visuelle modaliteter i form af billeder spiller således en væsentlig rolle ift. vores indtryk af en institution i fremdrift og medgang, hvilket naturligvis hænger sammen med, at vi bliver bekræftet i det, som teatret verbalt citerer fra omtalen og fremhæver af positive aspekter ved sig selv.

LEGENDE, EKSPERIMENTERENDE OG NYTÆNKENDE

At udtrykke en legende, eksperimenterende og nytænkende institution er en anden selvfremsstilling, som på flere måder bliver tydelig for os på tværs af teatrets katalog, hjemmeside og sociale medier – verbalt såvel som visuelt. I kataloget viser det sig bl.a. gennem afsluttende punchlines ifm. de skriftlige beskrivelser af teatrets tre egenproduktioner, for hvilke det hyppigt anvendte udtryk *"hybrid"* er fællesnævneren og det overordnede tema. Med sætninger som *"Velkommen i livets rutchebane"*, *"Velkommen i vores laboratorium for film og teater"* og *"Velkommen til finalen på sæsonens hybridteater"* afspejles det ikke alene, hvordan teatret fremstiller sig selv som en hybrid institution men også som en legende og eksperimenterende en af slagsen – her tænker vi specielt på de to første tilfælde (Bilag 2, Kat., s. 26, 33, 46). For det første kommer den legende og eksperimenterende institution til udtryk, eftersom teksterne i sig selv på poetisk vis gennem metaforer leger med meddelelsens indhold og udtryk og for det andet også grundet de associationer, metaforerne giver os. At vi bliver budt velkommen i livets rutchebane giver os i første omgang associationer til et teaterstykke omhandlende livets op- og nedture, eftersom vi forbinder udtrykket *"livets rutchebane"* med et velkendt ordsprog om livets mange både positive og negative oplevelser. Samtidigt er en rutchebane noget, vi bl.a. forbinder med det at lege og lade sig underholde, hvorfor rutchebanen i overført betydning fremkalder et billede af teatret som en forlystelse, der er i stand til at tage publikum med på en tur op, ned og hele vejen rundt. Hvad angår velkomsten til et laboratorium for film og teater, er det ordet *"laboratorium"*, som fremkalder en ny, billedlig betydning, og som lader den eksperimenterende og udforskende, institutionelle stemme brænde igennem. Qua den leksikalske betydning af ordet *"laboratorium"* som et arbejdssted, hvor der udføres eksperimenter, reflekteres et eksperimenterende teater, som i overført betydning udgør et laboratorium eller et værksted, hvor nye scenekunstformer og forskellige kombinationer undersøges og afprøves.

Det at teatret synes at udtrykke en eksperimenterende institution, er da også, hvad verberne *"udforsker"* og *"udfordrer"* i en udtalelse fra den kunstneriske leder i katalogets sæsonpræsentation bekræfter os i: *"Det afspejler også mit ønske om at skabe en platform for kollektivt kreeret scenekunst, der udforsker og udfordrer genrer (...)"* (Bilag 2, Kat., s. 6). Også den uddybende, verbale information om den model, teatret følger, og som vi under overskriften *"Opgaver & svar"* på deres hjemmeside får adgang til, bekræfter os i skildringen;

det være sig information om den såkaldte Momentum-model, som teatret har leveret scenekunst efter siden 2005, og som har til formål at skabe flow og fornyelse i deres scenekunst. Den uddybende information fortæller gennem en tæt og fremtrædende, leksikalsk kæde, hvordan fornyelse er forudsætningen for teatrets ønske om udvikling fra sæson til sæson "*ny professionel scenekunst*", "*ny kunstnerisk ledelse*", "*ny ledelse*", "*nye erfaringer*" samt "*fornyelse i scenekunsten*" (Bilag 2., Hjem., ¶ Opgaver & svar). Herigennem kan den udforskende og eksperimenterende, institutionelle stemme igen siges at komme til udtryk, eftersom det at eksperimentere tillige giver os associationer til det at være nytænkende – nytænkende i den forstand at tænke noget på en ny og anderledes måde hvilket i konteksten af Teater Momentum kommer til udtryk gennem årlige udskiftninger af både ledelse og ensemble.

Om end omfanget heraf er begrænset, er det ikke kun den verbale side af teatrets hjemmeside, som giver os en fornemmelse af et teater med et ønske om at signalere en udforskende og eksperimentel institution. Også teatrets logo, som ledsages af det, vi formoder, er teatrets verbale slogan, udgør en deltager i opbygningen af meddelelsen. Logoet, som er en del af hjemmesidens overordnede design, og som derfor optræder øverst på siden uanset hvilken fane, vi tilgår, forestiller en rendegraver, hvis frontale lad er placeret foran slogannet "*Teater uden ryglæn*" (Bilag 2, Hjem., ¶ Forside). Alene anvendelsen af en rendegraver som kendskabsmærke udtrykker et teater, som er eksperimenterende og nytænkende, eftersom teatret anvender og kombinerer scenekunsten med et symbol taget ud af konteksten fra bl.a. entreprenørbranchen. Ser vi på rendegraverens egentlige funktion, får afbildningen heraf funktion af en metafor, som for os skaber referencer til et teater, der kan flytte scenekunsten fra et udgangspunkt til et andet – et teater, som kan rykke ved vores forståelse af, hvad teater er. Dette, eftersom en rendegraver udstyret med et frontalt lad har funktion af at flytte noget fra ét sted til et andet eller helt at bortføre noget. Iht. sidstnævnte får det verbale slogan tilknyttet logoet funktion af en udvidende informationsforbindelse, eftersom udtrykket "*Teater uden ryglæn*" indikerer et ryglæn, som er blevet fjernet. Ved et manglende ryglæn forstår vi det, at man ikke har noget at læne ryggen op ad for støtte, men som vi i konteksten af rendegraveren ikke forbinder med en stol, bænk eller lignende. Tværtimod forstår vi det som en metafor for et teater, der tør stå på egen hånd, og som ikke læner sig op ad nogen eller noget ift. den scenekunst, de skaber. Vi forstår det som et teater, som ikke nødvendigvis har behov for at læne sig op ad, hvad andre teatre gør, og som har modet til at skille sig ud og at skabe scenekunst, der ikke nødvendigvis støtter sig til det, teater typisk forbindes med.

På tværs af både katalog, hjemmeside og sociale medier får vi med ovenstående gennemgang in mente et indtryk af et teater, som ønsker at udtrykke en eksperimenterende og nytænkende institution. For os er det imidlertid ikke kun en bestemt selvfremstilling, som kommer til syne men tillige bestemte adressater, eftersom

teatrets måde at beskrive sig selv også synes at tegne et billede af, hvilken type publikum de henvender sig til. For os at se er det først og fremmest et publikum karakteriseret ved på sin vis også at være eksperimenterende i den forstand, at de er interesseret i og tør udforske et teater og en scenekunst, som er eksperimenterende. Derudover er det et publikum, som anerkender nye og anderledes konstellationer inden for scenekunsten, og som søger det, der ikke nødvendigvis giver adgang til det typiske.

PUBLIKUMSGRUPPER – BRED APPEL, MODERNE OG UNGDOMMELIGT PUBLIKUM

Skal vi for en stund blive mere konkrete ift., hvem teatret synes at rette henvendelse til gennem deres skriftlige markedskommunikation så lad os først og fremmest igen se på kataloget, eftersom det bl.a. ifm. sæsonpræsentationen fremgår gennem sætninger som *"Vi sigter efter et folkeligt scenekunstudtryk"* samt *"The Peoples Entertainment Group"* - oversat til dansk *'folkets underholdningsgruppe'*. I relation til vores tidligere skildring af teatret som en hybrid og mangfoldig institution, som qua deres bredspektrede repertoire henvender sig til en bred publikumsskare, afspejler navnet *'folkets underholdningsgruppe'* som sæsonens ensemble kalder sig selv, sammen med *"folkeligt scenekunstudtryk"* for os at se en henvendelse til en stor del af befolkningen. (Bilag 2, Kat., s. 6) Det synes imidlertid kun at være den del af befolkningen som af teatret implicit betragtes som almindelige eller gennemsnitlige ift. eliten – i hvert fald hvis vi hæfter os ved den leksikalske betydning af ordet *"folket"*. Hvor *"folkeligt"* ifølge ordbogen bliver tillagt den leksikalske betydning af, når noget omfatter henvendelse til den brede del af befolkningen, kan udtrykket *"folket"* imidlertid tillægges flere betydninger. Foruden betydningen *"et lands befolkning anskuet som helhed"* kan anvendelsen af udtrykket tillige refererer til den del af befolkningen, der betragtes som almindelige eller gennemsnitlige ift. eliten - herved forstået den store del af befolkningen i modsætning til den politiske, økonomiske eller kulturelle elite. Er det sidstnævnte forståelse, vi tilslutter os i betydningsfastlæggelsen af navnet *'folkets underholdningsgruppe'*, forekommer der et tydeligt modsætningsforhold mellem folket på den ene side (de almindelige eller gennemsnitlige) og den del af befolkningen som i et hierarki indtager de højeste positioner på den anden side så at sige (eliten). Teatret kan herigennem siges at skelne mellem et publikum som scenekunsten på Teater Momentum er henvendt til (folket) og et publikum, som den i første omgang ikke er henvendt (eliten). En sådan antonymi kan på sin vis siges at afsløre noget om teatrets syn på verden og helt specifikt på det faktum, at scenekunst ikke nødvendigvis er et udtryk for en finkultur, som skal dyrkes af et mindretal, men derimod en folkekultur, som skal dyrkes af et flertal. (Bilag 2, Kat., s. 6)

Således kan ovenstående siges at give et indblik i, hvem teatret i bred forstand retter henvendelse til med deres scenekunst. Hvad der derimod kan gøre os i stand til at identificere mere specifikke henvendelser til

bestemte modelmodtagere og dermed publikumsgrupper, er ikke alene termer og talemåder men tillige billeder anvendt på tværs af kataloget og de sociale medier. Den modale opbygning på katalogets første side giver os ikke alene en verbal men også visuel velkomsthilsen fra teatrets kunstneriske leder og teaterleder gennem et foto fungerende som en gentagende informationsforbindelse til den sproglige hilsen (Bilag 2, Kat., s. 1). Eftersom vi ser teaterlederen og den kunstneriske leder signalere den niende sæson (Vol. 9.0) gennem håndtegn, repræsenterer særligt den billedelige velkomsthilsen teatret på en moderne måde. Det vurderer vi, eftersom det at lave håndtegn med hænderne ikke alene kan have betydning af en bestemt hånd- og fingerstilling eller bevægelse med hånden, som har en fastlagt betydning inden for især tegnsprog blandt døve. Håndtegn kan nemlig også laves for at signalere enten tilhørsforhold, respekt eller for at udtrykke en vis attitude. I konteksten af den verbale velkomsthilsen, som byder os velkommen til den niende sæson på Teater Momentum, er det ikke tilhørsforhold eller respekt, ledernes håndtegn synes at signalere, men nærmere en for os moderne attitude eller holdning, eftersom vi får associationer til en nutidig måde at kommunikere på blandt et moderne publikum – særligt når det drejer sig om at skulle posere foran et kamera. (Bilag 2, Kat., s. 1) Iht. til det moderne publikum bliver også de kreative og anderledes termer og talemåder, som teatret på tværs af katalogets medietekster anvender, nævneværdige. Det er særligt termer og talemåder anvendt til at udtrykke sig om sæsonen med, jf. de mange leksikalske kæder hvor ord som fx *"hybrid"*, *"multifacetteret"*, *"Momentum"*, *"Vol. 9.0"* etc. optræder. Teatrets brug heraf afspejler for os at se en sprogbrug, som afviger og er anderledes fra det, vi forbinder med det klassiske, danske ordforråd inden for teaterverdenen, som ikke nødvendigvis leger og eksperimenterer med sproget. Også det engelske udtryk som fx *"More is more and less is so yesterday"* samt brugen af hashtags (#) rundt om i kataloget og på de sociale medier udtrykker en moderne institution henvendt et moderne publikum med kendskab til en bestemt jargon. (Bilag 2, Kat., s. 3, 27, 32, 47) Hvor førstnævnte talemåde lånes fra det engelske ordforråd og trækker på velkendte udtryk som *"less is more"* samt *"so last year"*, giver hashtaggene os associationer til de sociale medier ift. inddeling af emner herpå. Det er sociale medier, som teatret da også opfordrer os til at besøge gennem sociale medieikoner for enten at følge dem, dele vores oplevelse med teatret eller tjekke ind på teatres lokation (Bilag 2, Kat., s. 60) Hvad angår vendingen *"More is more and less is so yesterday"* vender teatret gennem denne konstellation op og ned på oprindelige betydninger ved at favorisere den komplekse scene-kunst (*more is more*) og gøre simpel teater til det forældede og umoderne (*less is so yesterday*). Dette, eftersom *"more is more"* i vores optik er et udtryk, som stammer fra talemåden *"less is more"* anvendt som et udtryk for, at det simple er at foretrække frem for det komplekse, og da *"so yesterday"* stammer fra talemåden *"so last year"*, og som typisk anvendes til at udtrykke det forældede og umoderne ved nogen eller noget. Sidstnævnte er desforuden et udtryk, som vi har en antagelse om hyppigt optræder blandt folk, som kan siges *"at være med på noderne"*, og som er nutidige ligesom dem, der befinder sig på de sociale medier,

og som forstår teatrets brug af hashtags i forskellige konstellationer uden for de sociale medier.

I relation til teatrets moderne selvfremstilling på de sociale medier bliver både den visuelle og verbale side nævneværdig, eftersom vi herigennem får en klar opfattelse af Teater Momentum som værende et teater, der ønsker at fremstille dem selv som en moderne og på sin vis ungdommelig institution for et tilsvarende publikum. Det manifesterer sig bl.a. gennem en række opslag vedr. teatrets cocktailbar og opfordringer til at kigge forbi baren, uanfægtet om man har set eller skal se scenekunst. Herigennem synes både skriftsprog og billedernes motiver at tegne et publikum, som fremstår yngre, end hvad det måske egentlig er, ved at imitere og give associationer til nattelivet, hvor særligt det yngre publikum er repræsenteret. Af eksempler finder vi opslag, hvor sætninger som fx "(...) Om lidt fortsætter aftenen med mere hygge og masser af cocktails i Den Røde Bar. Kig ned", "(...) selvom der ikke er flere pladser til forestillingen, så er I stadig velkomne. Vi har nemlig gang i nogle cocktail-test til barkortet", "Ren karma og masser af cocktails på Momentum i aften!!" samt "F... der er mange skønne mennesker, cocktails og lækker jazz. Vild karmafest på #teatermomentum i aften!". (Bilag 2, Soc., nr. 12, 7, 13, 14) I henhold hertil kommer billederne fungerende som informationsforbindelser af forklarende og udvidende karakter til at fremme en næsten diskoteksagtig stemning på teatret, eftersom billederne manifesterer sig gennem fotografiske billeder af cocktails og samlinger af mennesker, som flokkes omkring teatrets bar, og hvor lysudstyr og diskokugler kaster lyseffekter rundt i teatrets såkaldte røde bar. Alt sammen noget vi forbinder med nattelivet på diskoteker, barer etc. (Bilag 2, Soc. nr. 12, 7, 8, 14, 15)

MERE MOMENTUM

Vender vi tilbage til de sociale medieikoner, som optræder ifm. én af katalogets øvrige medietekster under overskriften "*Mere Momentum*" omhandlende ekstraoplevelser ved teatret, giver disse som nævnt indtryk af en moderne institution, som holder sig ajour med moderne markedsførings- og dialogværktøjer (Bilag 2, Kat., s. 60). Som det også fremgår af katalogets indledende sæsonpræsentation, ønsker teatret ikke alene at sætte fysiske men også digitale aftryk i løbet af sæsonen, hvilket brugen og tilstedeværelsen på hhv. Facebook og Instagram blot understøtter (Bilag 2, Kat., s. 6). At de sociale medier inddrages under overskriften "*Mere Momentum*" skal øjensynligt ses i lyset af, at det her er muligt at følge med i og blive en del af det, som foruden decideret skuespil foregår på teatret – bl.a. det, der som tidligere nævnt foregår i teatrets bar. Alene konstellationen "*Mere Momentum*" giver os et indtryk af, at der foregår noget mere på Momentum end som så. Sammen med en leksikalsk kæde som "*kulturelle arrangementer*", "*ekstraoplevelser*" og "*unikke events*"

bryder teatret på sin vis en traditionel forestilling om, hvad en teaterinstitution er og kan tilbyde ud over skuespil – fx "koncert", "foredrag", "tematisk optakt", "artistisk talk", "teatersport", "teaterfestivaler", "filmvisninger", "tapastallerken", "buffet", "julefrokost" etc. (Bilag 2, Kat., s. 60) Ikke alene bliver det, som teatret kalder ved "*Mere Momentum*", ekspliciteret rent tekstligt men bliver tillige visualiseret gennem en billedcollage af mindre real- og symbolbilleder, som afbilder det, der gennem tiden er foregået på teatret, og som bidrager til at fremstille teatret som en livlig og festlig institution indeholdende mere end blot scenekunst. Kun tre ud af omtrent 23 billeder forekommer nemlig at være billeder fra noget, som foregår på scenen, imens de resterende 20 billeder udgør et mix af fotografiske billeder af det, der bl.a. kan være foredrag, tematiske optakter, artistiske talk etc. (Bilag 2, Kat., s. 61). Også billeder af folk samlet i mindre eller større grupper, som sidder med smil på læben og med diverse drikkevarer i hånden og på bordet, pryder billedsiden, hvilket for os er med til at udtrykke en livlig institution – livlig i den forstand at der synes at være fyldt med liv og godt humør qua en masse mennesker, som enten smiler til kameraet, eller som synes at le med hinanden og derfor udtrykker godt humør. Alt i alt er det en billedcollage, som i samspil med det tekstlige repræsenterer et teater med noget mere – ikke kun i form af ekstra tiltag men også en helt bestemt atmosfære. (Bilag 2, Kat., s. 61)

OPSUMMERENDE

Opsummerende har ovenstående, tekstnære analyse på tværs af Teater Momentums katalog, hjemmeside og sociale mediarbejde ligesom i tilfældet med gennemgangen af Aarhus Teater givet os et indblik i, hvordan teatret fremstiller sig selv som institution samt hvilke publikumsgrupper, som de synes at rette henvendelse til. Først og fremmest har vi gennem analysen fået et indtryk af et teater, som ikke alene ønsker at kommunikerer en omfangsrig, mangfoldig men også succesfuld institution i positiv udvikling og bevægelse. Desforuden er det at udtrykke en legende, eksperimenterende og nytænkende institution også en selvfremstilling, som på flere måder bliver tydelig for os på tværs af teatrets kommunikationsarbejde. Hvad der mere er blevet tydeligt for os, er teatrenes henvendelse til specifikke publikumsgrupper. Teatret synes gennem beskrivelsen af sig selv at tegne et billede af et publikum, som har en vidt favnende personlighed og åbenhed over for diversitet; et publikum som tilsvarende teatrets selvfremstilling er nuancerede, og som har flere sider af sig selv. Hertil kommer også det billede, vi får af et eksperimenterende publikum forstået som et publikum, der er interesseret i, og som tør udforske et teater og en scenekunst, som er eksperimenterende. Yderligere er det for os at se et publikum, der så at sige anerkender nye og anderledes konstellationer inden for scenekunsten, og som søger det, der ikke nødvendigvis giver dem adgang til det typiske. Slutteligt er det

nævneværdigt, hvordan teatret qua deres bredspektrede repertoire synes at henvende sig til en bred publikumsskare, hvilket vi da også bekræftes i, eftersom de eksplicit beskriver sig selv som 'folkets underholdningsgruppe'. Efter nu at have undersøgt Teater Momentums selvfremsættelse og adressering af bestemte publikumsgrupper er vi nået til en analyse af Teatret Svalegangen.

5.2.3 TEATRET SVALEGANGEN **RELEVANS OG AKTUALITET**

Lad os som i tilfældet med Teater Momentum starte ved Teatret Svalegangens katalog hvor en bestemt selvfremsættelse bliver tydelig for os allerede gennem den indledende sektion. Gennem en række identificerede nøgleord får vi en klar fornemmelse af et teater, som ønsker at kommunikere en optagethed af det relevante og det aktuelle. Det viser sig bl.a. gennem den gentagende brug af udtrykket "*relevant*" optrædende i forskellige konstellationer vedr. sæsonen og det, som Teatret Svalegangen påstår at være kendt for – fx "*brøllende relevant*" (5), "*det relevante*", "*relevante oplevelser*", "*brøllende relevante teater*" samt "*brøllende relevante oplevelser*" (Bilag 3, Kat., s. 1, 2, 48). Ifølge ordbogen bliver ordet "*relevant*" bl.a. tillagt den leksikalske betydning af noget betydningsfuldt eller vigtigt for en særlig sag eller et emne og fremgår desuden som et synonym for bl.a. det væsentlige og vedkommende. Herigennem synes teatret at få karakter af en institution, som stiler efter at behandle relevante emner i deres scenekunst, hvilket imidlertid kan forstås på to måder. Det vender vi tilbage til senere. Betragter vi inden da til den sproglige markering "*brøllende relevant*" (5), som teatret over flere omgange bruger om sig selv og deres scenekunst, indikerer teatret herigennem, at de ikke bare leverer relevant scenekunst men *brøllende* relevant scenekunst. At brølle bliver i ordbogen tillagt flere betydninger afhængigt af domænet, det optræder indenfor, men eftersom vi på katalogets forside, hvor formuleringen "*brøllende relevant*" bl.a. optræder, finder en afbildning af et fabeldyr (teatrets kendingsmærke), som på kroppen ligner et menneske og på hovedet en brøllende kronhjort, hæfter vi os særligt ved betydningen "en kraftig lyd udstødt af et dyr eller et menneske". (Bilag 3, Kat., s. 1) Det interessante er her den repræsentation og det betydningspotentiale, som den brøllende kronhjort i samspil med det verbale indhold danner. Kronhjorten, som vi forbinder med et dyr, der brøller for at tiltrække hunner og for at holde andre hanner på afstand, får for os at se funktion af en udvidende, visuel informationsforbindelse til formuleringen "*brøllende relevant*". Dette, eftersom kronhjortens rolle i naturen på metaforisk vis fremkalder et billede af en institution, hvis scenekunst er så relevant, at den tiltrækker publikum og jager andre teatre bort. Hertil kommer, at fabeldyret med rodet skjorte og slips står med en sejrsmantel i hånden på det, der ligner det højeste punkt i formentlig Aarhus by; et billede som iht. kronhjortens kamp om hunnerne

i naturen på symbolsk vis giver associationer til et teater, som har været i kamp med andre, teatre i Aarhus, men som mener at have sejret – i denne sammenhæng på "relevansfronten".

Iht. teatrets behandling af relevante emner i deres scenekunst kan de relevante emner ikke alene anskues som noget, der ift. publikums levede liv og hverdag er vedkommende. Den hyppige brug af ordet "relevant" kan samtidigt refererer til de emner, som i en samfundsmæssig kontekst har relevans – emner som er særligt betydningsfulde og væsentlige set ift. det, som har aktualitet, og som er oppe i tiden. Den forståelse er da også, hvad vi bekræftes i gennem katalogets velkomsthilsen, hvor teatrets direktør og kunstneriske chef udtaler sig om Teatret Svalegangen som bl.a. et samfundsdiskuterende teater: *"Det repertoire Teatret Svalegangen er kendt for er vigtigere end nogensinde – det relevante, det nyskrevne, det samfundsdiskuterende (...)"* (Bilag 3, Kat., s. 2). I anvendelsen af udtrykket "samfundsdiskuterende" indikerer teatret en institution, som med deres forestillinger vil mere end blot at underholde ved at trække på samfundsmæssige emner, som kan skabe debat. Det er igen noget, som vi bekræftes i gennem teatrets hjemmeside, hvor teatret ifm. fremsætningen af deres kunstneriske vision fastlår, hvad deres forestillinger kan: *"(...) forestillinger, der kommunikerer ind i folks virkelighed, skaber debat og engagement"* (Bilag 3, Hjem., ¶ Bag om teatret) Desuden afspejler den verbale side af teatrets beskrivelser af både egenproduktioner og gæstespil i høj grad, hvordan de vægter vores samtid højt ifm. valget af forestillinger. Det manifesterer sig bl.a. gennem små emnefelter for hver forestilling, hvori ord meningsbærende for forestillingen står skrevet – fx "ytringsfrihed" (4), "udkantsdanmark", "overvågning", "terror" etc. Det er alle sammen ord, som for os indikerer forhold, der vedrører den tid, vi lever i, og det samfund, som kendetegner vores tidsperiode - desuden forhold som man vil vide, er aktuelle debattemner, hvis man følger med i nyhederne. I henhold hertil synes teatret at tale til et oplyst publikum, som følger med i hvad der rør sig i verden og samfundet og har en interesse herfor. (Bilag 3, Kat., s. 7, 12, 28)

Eftersom det bl.a. er nyhedsmedier, som giver os adgang til information om vores samtid og det samfund, vi lever i, giver ovenstående os en fornemmelse af et teater, som regelmæssigt holder sig ajour med det, som diverse nyhedsmedier fremhæver af aktuelle nyheder – nyheder som udgør en del af det relevante stof, teatrets scenekunst tager afsæt i. Det er en fornemmelse, vi bl.a. bekræftes i gennem en leksikalsk kæde af udtryk som "Dagens nyheder", "dagsaktuel", "aviser" (2), "nyheder" (4), "avisoverskrifter" (2), "Her og nu" etc. tilknyttet det, teatret i kataloget kalder for "dagens festugesatire". Dagens festugesatire er et tiltag, hvor teatret sammen med publikum otte aftenener i træk hen over sæsonen vider aktuelle nyheder og overskrifter ud af dagens avis, og forvandler dem til dagsaktuel satire. (Bilag 3, Kat., s. 4-5) Ser vi på den leksikalske betydning af fx "nyheder", "dagsaktuel" og "her og nu", synes det i høj grad at være det aktuelle, som

binder ordene sammen, eftersom nyheder, noget dagsaktuelt samt udtrykket "*her og nu*" alle er udtryk, som tilsvarende betydningen af noget aktuelt, indikerer en interesse på et givent tidspunkt, noget som foregår nu og her, eller som er oppe i tiden.

Fornemmelsen af et teater, som ønsker at kommunikerer en institution optaget af det aktuelle og relevante, kommer ikke mindst fra den visuelle side tilknyttet katalogets beskrivelse af "*dagens festugesatire*". På et stort baggrundsbillede med funktion af en gentagende informationsforbindelse til det verbalt fremsatte, ser vi det, vi formoder er fem skuespillere siddende på en række, og hvis kroppe er pakket fuldkomment ind i aviser. Over hovedet på skuespillerne optræder foruden det verbalt fremsatte skyformede figurer udfyldt af fotografiske billeder af aviser, som sammen med skuespillerne udgør visuelt repræsenterede deltagere, som i samspil med skriftsproget opbygger den del af meddelelsen, som relaterer sig til avismediet som det sted, hvor teatret finder det, der er relevant. (Bilag 3, Kat., s. 4)

Foruden teatrets beskrivelse af sig selv som værende et samfundsdiskuterende teater, understreger de ikke alene i kataloget men også på deres hjemmeside og sociale medier, at de er historier tæt på publikum og deres verden, og at de skaber oplevelser, der vil ind i det liv, som publikum lever. (Bilag 3, Kat., s. 48) (Bilag 3, Hjem., ¶ *Forside*) (Bilag 3, Soc., ¶ *Om*) Herigennem tegner teatret et billede af en scenekunst, som ikke bare er relevant set ift. de samfundsmæssige emner behandlet ifm. teatrets forestillinger, men tillige ift. de emner som i privatlivets forstand er relevante og vedkommende for publikum. Det er et billede, som vi blot bekræftes i gennem teatrets hjemmeside ifm. deres visionsbeskrivelse, hvor udtryk som "*folks virkelighed*", "*vedkommende*" samt "*identificere*" anvendes om det, teatret gerne ser deres forestillinger være i stand til (Bilag 3, Hjem., ¶ *Bag om teatret*). At forestillingerne først og fremmest skal kommunikere ind i folks virkelighed, giver qua synonymet "*hverdag*" teatret karakter af en institution, som sigter efter at skabe forestillinger, som publikum på baggrund af deres hverdag kan relatere sig og nikke genkendende til. Det samme gør teatrets ønske om at skabe vedkommende og identificerbare teaterforestillinger, eftersom "*vedkommende*" ifølge ordbogen bl.a. kan forstås som et udtryk for, når noget "har betydning og relevans for nogen", og da det at kunne identificere sig med noget, er et udtryk for at kunne "leve sig ind i". Det at teatret sigter efter forestillinger, som i privatlivets og hverdagslivets forstand er relevante og vedkommende, ser vi også i de tidligere nævnte beskrivelser af både egenproduktioner og gæstespil, hvor de omtalte emnefelt for hver forestilling fortæller, hvilke temaer som foruden de samfundsmæssige af slagsen behandles, og som, vi formoder, publikum i større eller mindre grad kan relatere sig til på baggrund af det liv, som de lever. Det er fx temaer som "*kærlighed*", "*længsler*", "*optimisme*", "*kristendom*", "*selvbredrag*", "*nederlag*", "*ensomhed*", "*svigt*", "*håb*", "*døden*" etc. (Bilag 3, Kat., s. 4-17)

Ikke alene synes teatret gennem ovenstående at fremstille sig selv som en institution med en særlig optagethed af deres publikum, når det kommer til det, som skal udspille sig på scenen. Samtidigt synes teatret at tegne et tydeligt billede af bestemte adressater eller publikumsgrupper. Både her men også ifm. teatret som en samfundsdiskuterende institution, som vil mere end blot at underholde publikum. For os at se er det publikumsgrupper karakteriseret ved at kunne se det givende og sjove ved scenekunst, man kan spejle sig i og relatere sig til. Det er for os at se et publikum, som apropos vores tidligere skildring af, hvad scenekunst kan bidrage til, jf. afsnit 2.2, er interesseret i indhold, som kan lægge op til debat, og som kan bidrage til og bekræfte deres opfattelse af dem selv samt den virkelighed og ikke mindst det samfund, som de lever i.

INVOLVERENDE

Ved det at involvere forstår vi bl.a. det at gøre "noget eller nogen til en del af en sag". Det er ikke et ord, som vi ser optræde eksplicit ifm. teatrets kommunikationsarbejde, men hvad der bekræfter os i vores skildring af en institution med behov for at kommunikere en særlig optagethed af publikum og deres verden, er den indirekte, involverende stemme, som på flere måder og på tværs af teatrets katalog og sociale medier bliver tydelig for os – verbalt såvel som visuelt. I kataloget viser det sig bl.a. gennem den indledende velkomsthilsen, hvor hel- og ledsætninger som "*Vær med til at diskutere (...)*", "*(...) vær med til at præge (...)*" samt "*(...) kom helt tæt på vores udvikling (...)*" indikerer en institution, som involverer deres publikum og ser dem spille en væsentlig rolle ift. udviklingen af scenekunsten (Bilag 3, Kat., s. 2). Det er noget, som stemmer overens med teatrets intention om at skabe relevant scenekunst baseret på hverdagsrelaterede, vedkommende og identificerbare forestillinger. Den involverende selvfremstilling fortsætter længere inde i kataloget samt gennem opslag på teatrets facebookside ifm. beskrivelsen af det, teatret kalder for "*readings*" forstået som oplæsninger af "*nyfødte*" manuskripter. Oversat til dansk får "*reading*" af ordbogen tillagt to betydninger ved ikke alene at udgøre et udtryk for "*oplæsning*" men også "*opfattelse*". Her kommunikerer teatret forudsætningen for at kunne skabe historier tæt på publikum og deres verden – nemlig publikums mening eller opfattelse "*Din mening på scenen*", "*Kom og giv din mening til kende (...)*" samt "*Vi skal bruge din mening på scenen*" (Bilag 3, Kat., s. 39) (Bilag 3, Soc., nr. 1, 2, 3, 4). Gennem disse sproglige markeringer får vi en klar fornemmelse af et teater, som qua betydningen af ordet "*mening*" prioriterer publikums opfattelse eller vurdering af og holdning til nye manuskripter, og som dermed gør publikum til en del af og bringer dem tæt på udviklingen af scenekunsten. Det er imidlertid ikke udelukkende skriftsproget, som her kommunikerer en involverende institution, hvilket i både kataloget og ifm. teatrets facebookopslag manifesterer sig gennem det visuelt repræsenterede fabeldyr, som igen fungerer som deltager i opbygningen af meddelelsen. Fabeldyret fungerer nærmere bestemt som en forklarende informationsforbindelse til det verbalt fremsatte og står denne

gang ikke på toppen af Aarhus og brøler, men står derimod med en pegende finger mod en mand iblandt det, vi må formode er en publikumsgruppe mødt op til en såkaldt *"reading"*. Publikumsgruppen udgør otte personer, hvoraf én rækker hånden op og indikerer at ville stille et spørgsmål eller tilkendegive en holdning til manuskriptet, som fabeldyret læser op fra. (Bilag 3, Kat., s. 39) (Bilag 3, Soc., nr. 1, 2, 3, 4) Således giver afbildningen os i samspil med de sproglige formuleringer en klar fornemmelse af institution, hvis ønske er at udvise lydhør og signalere en inddragende og involverende institution, hvis publikum ikke bare er gæster i huset men en del af huset. Vender vi kort tilbage til teatrets beskrivelse af *"dagens festugesatire"*, som vi tidligere har været omkring, signalerer teatret også her, hvordan publikum ikke blot er beskuer af en scenekunst udviklet af teatret. Det manifesterer sig konkret gennem sætninger som fx *"Hvilke avisoverskrifter har du studset over"*, *"(...) som publikum plukker nyheder fra"* samt *"(...) sammen med publikum forvandler vi dem til (...)"* (Bilag 3, Kat., s. 4) Teatret synes herigennem at udtrykke en værdi i at inddrage deres publikum og skabe rum for en scenekunst ikke alene udviklet af teatret selv men tillige publikum. Det vurderer vi, eftersom det ikke er skuespillerne selv men publikum, som hiver aktuelle nyheder og overskrifter ud af dagens avis som temaer for det, der skal foregå på scenen.

Med ovenstående in mente er det således ikke alene en bestemt selvfremstilling, som bliver tydelig for os men tillige bestemte adressater, eftersom teatrets beskrivelse af dem selv igen synes at give os en indirekte forståelse for de publikumsgrupper, som de retter henvendelse til. For os at se er det et kunstinteresseret publikum, som i konteksten af den inddragende og involverende selvfremstilling finder det interessant at præge den scenekunst, som ikke alene udvikles til Teatret Svalegangen men til hele landet. I henhold hertil synes teatret desuden at rette henvendelse til et publikum, som finder det givende og underholdende at kunne bidrage med subjektive opfattelser evt. baseret på deres eget liv, og som ikke mindst ønsker og kan lide at engagerer sig i og præge den type ydelse, som de selv benytter.

MANGFOLDIGHED PÅ REPERTOIRENIVEAU

Som i tilfældet med det involverende udtryk, optræder ordet *"mangfoldig"* heller ikke i teatrets kommunikationsarbejde – kun indirekte. Ved ordet *"mangfoldig"* forstår vi bl.a. et stort antal af noget eller det, at noget er nuanceret og har mange forskellige egenskaber. Verbalt i teatrets katalog og på deres hjemmeside får vi fornemmelsen af en institution optaget af at kommunikere mangfoldighed på repertoireniveau. Det manifesterer sig bl.a. gennem alternative udtryk som *"torsdagsslik"*, *"scenekunstbuffet"* samt *"blandede godter"* anvendt ifm. teatrets beskrivelse af de forskellige kunstformer, som de har samlet under ét tag fx *"koncerter"*, *"dans"*, *"Klassisk musik"*, *"Quiz"*, *"Standup"*, *"Kultfilm"* og ikke mindst de førnævnte *"readings"* (Bilag 3,

Kat., s. 41). På metaforisk vis tegner anvendelsen af udtrykkene *"scenekunstbuffet"* samt *"torsdagsslik"* og *"blandede godter"* ikke alene et billede af et tag-selv-bord med et stort udvalg af forskellige retter men tillige af en blandet slikpose, man kan dykke ned i – retter og slikstykker som i overført betydning naturligvis refererer til teatrets store udvalg af forskellige og gode kunstformer. Også på teatrets hjemmeside giver teatret udtryk for en optagethed af at kommunikere mangfoldighed på repertoirniveau. Det viser sig bl.a. gennem brugen af udtrykket *"udvikling"* (2) anvendt i forskellige konstellationer vedr. teatrets mål for teaterkunsten – fx *"(...) udvikle teaterkunsten"* samt *"(...) udvikling på brug af faciliteterne"* (Bilag 3, Hjem., ¶ Bag om teatret). Ifølge teatret sker denne udvikling som følge af et samarbejde med andre kunstformer, hvilket vi i forbindelse med kataloget da også får en fornemmelse af. At teatret på denne måde italesætter deres ambitioner om at udvikle deres teaterkunst gennem inddragelsen af andre kunstformer, tegner for os at se et billede af en institution, som ønsker at kommunikere en bred appel, hvilket vi blot bekræftes i i deres beskrivelse af de forestillinger, som de ønsker at skabe; forestillinger som bl.a. *"(...) tiltrækker dem, der ikke går i teatret normalt"* samt som *"(...) henvender sig til et yngre publikum"* (Bilag 3, Hjem., ¶ Bag om teatret).

OPSUMMERENDE

Inden vi fortsætter til Betty Nansen Teatret, hvis kommunikationsarbejde er det sidste, vi vil behandle under den diskursive praksis som tekst, så lad os kort opsummere på ovenstående analyse af Teatret Svalegangen. Her har vi i særlig grad fået et indtryk af et teater, som ønsker at fremstille sig selv som en institution optaget af den relevante og aktuelle scenekunst – både iht. samfundsmæssige emner, som kan skabe debat, men tillige iht. emner, som deres publikum på baggrund af deres hverdag kan relatere sig til. I relation hertil er det at udtrykke en inddragende og involverende institution også en selvfremstilling, som på flere måder bliver tydelig for os. Det gør den, eftersom teatret i deres kommunikationsarbejde indikerer et særligt behov for at udtrykke en brugerorienteret institution, som prioriterer publikums opfattelse eller vurdering af og holdning til det, som skal foregå på scenen. Hvad angår teatrets konstruering af bestemte publikumsgrupper, tegner der sig gennem analysen et billede af et publikum karakteriseret ved at kunne se det givende og underholdende ved scenekunst, man kan spejle sig i og relatere sig til. Vi får desuden et indtryk af, at teatret tegner et billede af et kunstinteresseret publikum, som i konteksten af den inddragende og involverende selvfremstilling finder det interessant at præge den scenekunst, som ikke alene udvikles til Teatret Svalegangen men til hele landet.

5.2.3 BETTY NANSEN TEATRET

Efter en gennemgang af de tre forgående teatre er vi nået til det sidste teater, hvor vi i tråd med de øvrige teatre, ser på, hvordan de rent diskursivt fremstiller sig selv som institution. Som tidligere nævnt ifm. afsnit 3.2.3 er Betty Nansen Teatret en del af et fælleskatalog med omtrent 100 andre teaterproducenter. Derfor forekommer indholdet heraf minimalt ift. de øvrige kataloger, vi har behandlet, da Betty Nansens Teatrets optræden i fælleskataloget udgøres af tre forestillingsbeskrivelser, som desuden også er at finde på hjemmesiden. Kommende analyse vil derfor primært tage udgangspunkt i deres hjemmeside samt deres sociale mediarbejde.

EMOTIONEL

Som i tilfældet med de tre andre teatre er en velkomsthilsen ingen undtagelse for Betty Nansen Teatret, dog forekommer den ikke i et katalog men derimod på deres hjemmeside. Allerede her bliver vi bekendt med en bestemt fremstilling af teatret, hvilket tydeliggøres gennem den sproglige markering "*Hjertelig velkommen*", hvor "*hjertelig*" i ordets betydning udtrykker en vis form for varme, og hvor "*velkommen*" er en ytring, som udtrykker glæde ved modtagelse af nogen, som fx når nogen holder en lejlighedstale (Bilag 4, Hjem., ¶ *Hjertelig velkommen*). Teatret formår gennem denne sproglige markering at fremstille sig selv som en institution, der er meget imødekommende, og som i mødet med deres publikum sætter pris på en varm og kærlig velkomst, så man som publikum føler sig godt tilpas. Vores klare opfattelse af Betty Nansen Teatret som værende et teater, der ønsker at fremstille sig selv som en varm og imødekommende institution, bliver ikke mindre klar, når vi betragter deres velkomsthilsen nærmere. Her er vi vidne til en leksikalsk kæde af ord fra samme semantiske felt, som synes at have det til fælles, at de alle appellerer til ens følelser: "*varmt*" (2), "*emotionelt*" (2), "*berørt*" (2), "*kærlighed*" (5) og "*gribende*" (Bilag 4, Hjem., ¶ *Hjertelig velkommen & Et rigtigt skuespilteater*). Dette er ord, som ikke kun optræder i teatrets velkomsthilsen men også i en række opslag på deres sociale medier (Bilag 4, Soc., nr. 1-9). Hvad angår ordenes betydning, som på sin vis kan fortælle os noget om, hvordan teatret formår at fremstille sig selv, skal ordet "*kærlighed*" ifølge ordbogen forstås som en dyb følelse af ømhed og hengivenhed, som man har over for nogen eller noget, og som man elsker højt. I velkomsthilsen indgår ordet "*kærlighed*" i en forklaring af de følelser, som ligger til grund for teatrets valg af repertoire, og hvordan deres forestillinger er udvalgt: "*de er udvalgt med kærlighed og omhu*". Hvad angår ordet "*gribende*", som tillige optræder i teatrets velkomsthilsen gennem sætningen "*det er stærke og gribende fortællinger*", er den leksikalske betydning heraf, at blive opfyldt af stærke følelser der både kan være bevægende, rørende og medrivende. På samme tid benytter teatret sig af ord som "*berørt*"

og "emotionelt", hvor førstnævnte har betydning af at være medvirkende til, at en person bliver følelsesmæssigt påvirket, og hvor sidstnævnte indebærer, at man har at gøre med en persons følelser (Bilag 4, Hjem., ¶ Hjertelig velkommen). Hvad der yderligere synes at understøtte det følelsesladede tema, som viser sig verbalt på tværs af medietekster, er teatrets repertoire. Mange af teatrets forestillinger synes at omhandle kærlighed, hvad end det er lykkelig eller ulykkelig kærlighed. Bl.a. viser der sig et kærlighedstema i forestillingen 'Madame de Sade', som behandler emner som begær, smerte, kærlighed, passion, magt og filosofi, samt i forestillingen 'Medea', som omhandler overfladisk kærlighed og hæventørst (Bilag 4, Kat., s. 30-36). Sidstnævnte forestilling ekspliciteres yderligere både verbalt og visuelt gennem et opslag på teatrets Facebook-side. Opslaget tager udgangspunkt i den berømte mærkedag Valentinsdag, som i sig selv er en meget sigende dag for både forestillingen men i særdeleshed også det 'kærlighedstema', som teatret synes at have stort fokus på. I et udpluk af forestillingens handlingsbeskrivelse fornemmer vi andet end bare et almindeligt resumé men også en indirekte hentydning til, at vi som læsere skal reflektere over, hvordan Valentinsdag kan virke overfladisk: "*Læg mærke til hvor overfladisk kærligheden beskrives i dag*". Ser vi på den visuelle side i opslaget, finder vi en afbildning af en karakter fra forestillingen, hvor billedet er overmalet med rød farve som i forestillingens ånd og i overført betydning kan være en metafor for blod qua ulykkelig kærlighed. (Bilag 4, Soc., nr. 5-6) Ligeledes er et opslag vedr. 'Madame de Sade' visuelt såvel som verbalt med til at indikere "*intens kærlighed*", hvor vi på den visuelle side ser en tegning af en kvinde, der med et foroverbøjet hoved læner sig op ad en væg og kaster hjerter op, som var det opkast, hvilket kan forstås som en metafor for, hvordan kærlighed kan gøre en syg, og hvor intens kærlighed kan være (Bilag 4, Soc., nr. 7). De visuelle modaliteter i form af de nævnte billeder spiller en væsentlig rolle i vores indtryk af en institution, som gerne vil fremstå hjertevarm, og som arbejder ud fra en forestilling om, at kærlighed i alle henseender er institutionens drivkraft, hvilket hænger sammen med, at vi bliver bekræftet i det, som teatret verbalt citerer fra velkomsthilsenen og dermed også sætter sig selv i forbindelse med.

Således kan ovenstående siges at give et indblik i både teatrets selvfremstilling, og hvem teatret i bred forstand retter henvendelse til. Teatret synes at ville fremstille sig selv som en hjertevarm, imødekommende og åben institution, som desuden gennem brugen af førnævnte udtryk tegner et billede af en modelmodtager, som forstår betydningen af sådanne følelser og kan relaterer sig hertil på baggrund af egen virkelighed. Samtidigt kan den hjertevarme og åbne, institutionelle stemme være et udtryk for teatrets store kærlighed til deres eget teater, deres repertoire og publikum. Teatret formår at sætte deres virke og scenekunst i relation til noget emotionelt, som for os appellerer til publikums patos.

POWER OG UDVIKLING

Foruden teatrets navn, som er opkaldt efter en meget succesrig skuespillerinde af hendes tid, er det bemærkelsesværdigt, hvordan teatret ofte ytrer sig om Betty Nansen på forskellig vis. Teatret lægger herigennem ikke skjul på, hvor de har deres navn fra samt hvilken indflydelse, Betty Nansen havde og stadig har på teatret. Det manifesterer sig bl.a. gennem ni identificerede opslag på de sociale medier samt gennem flere forskellige tekster og portrætbilleder af Betty Nansen på deres hjemmeside, som hver især verbalt såvel som visuelt fremsætter, hvilken kvinde vi har med at gøre. (Bilag 4, Soc., nr. 11-15) (Bilag 4, Hjem., ¶ Teatrets historie 3, 4, 5 & 8)

Det at teatret er opkaldt efter Betty Nansen, må næsten antages at være en hyldest til hende som person, og en måde hvorpå teatret kan udtrykke respekt for Betty Nansen og hendes bedrifter. Det antager vi, da den senere chef, som overtog for Betty Nansen valgte at lade hendes navn stå over indgangen til minde om hende, og fordi teatret eksplicit skriver i et opslag på de sociale medier: *"Der er ikke andre skuespillere i Danmark, der har fået et teater opkaldt efter sig"* (Bilag 4, Hjem., ¶ Teatrets historie 2) (Bilag 4, Soc., nr. 15). Denne hyldest synes også indikeret gennem de mange verbale såvel som visuelle tekster, der udtrykker, hvordan teatret ser op til hende og hendes måde at være på. Det store fokus på Betty Nansen synes at kunne sige noget om, hvordan teatret bruger Betty Nansen som person i repræsentationen af dem selv som institution og som en måde at udtrykke dem om sig selv med. Dette understøttes bl.a. gennem en ytring, hvor teatret i et opslag på de sociale medier skriver: *"Teatret bærer stadig hendes navn med stolthed"*, hvor stolthed skal forstås, som når man viser glæde for andres præstationer, som teatret gennem flere eksempler udviser over for Betty Nansen. En tæt og fremtrædende leksikalsk kæde af udtryk på tværs af de førnævnte tekster beskriver, hvilken kvinde Betty Nansen var – udtryk som ikke nødvendigvis betyder det samme, men som skaber sammenhæng i forståelsen af Betty som person og dermed teatret som institution: *"ypperste" (3)*, *"afvekslende" (3)*, *"sejrsikker" (3)*, *"dragende" (3)*, *"følsomt" (3)* og *"moderne" (3)*. Hvis vi hæfter os ved de leksikalske betydninger af de foregående ord, fremstår Betty Nansen som person og Betty Nansen som teater som værende udsædvanlig god til at udføre et godt stykke arbejde, som forandres hyppigt og på en behagelig måde, som er en sikker vinder, og som har stor, tiltrækkende og næsten forførerisk effekt på andre og sidst men ikke mindst er kendetegnende for nutiden. Betty Nansens personlighed kan siges at være et symbol på, hvem teatret er, og hvordan de ser sig selv. Ovenstående kan siges at give et indblik i teatrets selvfremsættelse, idet teatret gennem den modale opbygning på deres hjemmeside men også på deres sociale medier spejler sig i Betty Nansens måde at være på. Dette eftersom der i udtrykket 'at spejle sig' ligger en

forståelse af, at man kan se sine egen egenskaber og tanker i andre mennesker, hvilket er, hvad vi ser teatret gøre ift. Betty Nansen som person.

Hvad der især synes at skinne igennem ift. teatrets selvfremsstilling qua Betty Nansens egenskaber, er omtalen af hende som værende *"en stærk kvinde"*, der forekommer at være sigende for, hvordan teatret gerne vil fremstå. Hvis vi ser på den leksikalske betydning af ordet *stærk*, som er et synonym for *power*, og som ifølge ordbogen betyder, at man har en stærk karakter med energi og gennemslagskraft, som medfører, at man kan påvirke andre med sit budskab, forstærkes vores fornemmelse endnu engang af et teater, som spejler sig i en stærk kvinde. Dette da de også omtaler den nuværende chef som en stærk kvinde, og sætter dermed lighedstegn mellem disse to ved at skrive: *"I dag er det stadig en stærk kvinde fra filmens verden som står i spidsen for vores teater"* (Bilag 4, Soc., nr. 14). Både den nye chef og Betty Nansen sættes ofte verbalt i forbindelse med ordet *"succes"* eller *"succesfuld"* som en person, der lykkes med sin målsætning, som klarer sig godt, og som har megen erfaring qua de mange år i faget, hvilket ekspliciteres i sætninger som *"(...) stod for teatrets drift i 26 år"* og *"I 12 år har hun (...)"* (Bilag 4, Soc., nr. 13-14). Dette giver os fornemmelsen af en institution, som ønsker at signalere succes, og som gerne vil fremstå som en stærk institution med gennemslagskraft som har indvirkning på scenekunsten i Danmark qua formuleringer som *"forandrede Danmark"*, *"gjorde en stor forskel"* og *"markerede sig tydeligt"* (Bilag 4, Soc., nr. 15). Disse formuleringer vidner for os om en institution, som gerne vil indikere udvikling, som gør en forskel ved at foretage sig noget, der medfører mærkbare resultater, samt en institution, som gerne vil fremhæve sig selv som stærk, erfaren og med indflydelse. Teatrets ønske om at udvikle sig understøttes blot gennem en leksikalsk kæde af ord fra samme semantiske felt som *"fremadrettet"*, *"fortsætte"*, *"udvikle"* *"omskifteligt"*, og *"tendenser"*. Det er en leksikalsk kæde som med de forskellige ords betydninger in mente, giver os et billede af en institution, som gerne vil fremstå som værende orienteret mod fremtiden, som hele tiden bestræber sig efter at udvikle sig i en bestemt retning, og som bliver ved med at arbejde videre med skabelsen af nye tiltag (Bilag 4, Hjem., ¶ Vi er nysgerrige på & Et rigtigt skuespilteater).

På tværs af både hjemmesiden og sociale medier får vi med ovenstående gennemgang in mente et indtryk af et teater, som ønsker at udtrykke en indflydelsesrig og erfaren institution i udvikling. For os er det imidlertid ikke kun en bestemt selvfremsstilling, som kommer til syne, men tillige bestemte adressater, eftersom teatrets måde at beskrive sig selv som indflydelsesrig og erfaren også synes at tegne et billede af et publikum, som værdsætter et erfarent teater men som også anerkender nye tiltag – især det erfarne synes at komme til udtryk gennem tilbagevendende referencer til teatrets historie.

TRADITIONSBUNDEN & KLASSISK

Det særlige fokus på Betty Nansen og hendes historie i kombination med teatrets historie synes for os at indikere en traditionsbunden institution, hvilket teatret også selv udtrykker gennem formuleringer som: *"vi har en stolt tradition"* og *"det er en tradition vi vil gøre en indsats for at bevare"*. Ifølge ordbogen består ordet *"tradition"* af, når man har et bestemt sæt af værdier, som man bestræber sig efter at bibeholde (Bilag 4, Hjem., ¶ *Et rigtigt skuespilteater*) (Bilag 4, Soc., nr. 16). Hvad der ydermere synes at indikere et teater, som værner om sin historie og sine traditioner, skal findes i et opslag på teatrets Facebook-side, hvor ordet *"klassisk"* optræder. Her ekspliciteres det, hvad teatret tror og satser på: *"Det er klassikere, vi kender, og klassikere, som vi ikke har set dem før"*. I ordet *"klassikere"* ligger der en betydning af et fremragende kunstværk, som har eksisteret i relativt lang tid, og som er set eller hørt mange gange før, hvilket må siges at stemme overens med den leksikalske betydning af ordet *historisk*, som er, når noget tilhører fortiden (Bilag 4, Soc., nr. 18). De historiske referencer teatret også gentagende gange visuelt fremsætter på de sociale medier og på hjemmesiden af Betty Nansen som person, er endnu engang med til at understøtte den førnævnte traditionsbundne institution. Her bliver læser indviet i et historiske tilbageblik, idet billederne af Betty Nansen gennem hendes påklædning, omgivelserne og de stort/hvide toner netop er med til at indikere et tilbageblik til slutningen af 1800-tallet frem til 1940'erne (Bilag 4, Soc., nr. 11-15) (Bilag 4, Hjem., ¶ *Teatrets historie 3-8*). Vores klare opfattelse af et teater, som ønsker at fremstille sig selv som en klassisk traditionsbunden institution, der værner om historien, bliver ikke mindre klar i beskrivelsen af teatrets historie på deres hjemmeside. Her er især ordet *"originalt"* interessant, da det bruges i en kontekst, hvor der refereres til fortiden (Bilag 4, Hjem., ¶ *Et rigtigt skuespilteater*). Originalt skal ifølge ordbogen forstås, som når noget er sin første af sin salgs og sat i relation til teatret, må det antages, at de ser dem selv som det første teater af deres slags. Dette manifesterer sig bl.a. ved, at teatret er de første til at opkalde sig efter en kvindelig, succesfuld skuespiller samt at teatre stadig bærer præg af Betty Nansens person samt bedrifter.

Med ovenstående gennemgang in mente får vi gennem den historiske institutionelle stemme et indtryk af et teater, der tilsvarende Aarhus Teater, ønsker at udtrykke en klassisk, traditionsbunden institution. Hvad der yderligere synes at komme til syne gennem teatrets omtalte selvfremstilling, er tillige bestemte adressater, eftersom teatrets måde at beskrive sig selv som traditionsbunden og klassisk også synes at tegne et billede af et publikum, som værdsætter et teater, der værner om traditioner, og som ser værdien i at hylde de historier, der ligger bag tilblivelsen af ting.

FÆLLESSKAB OG ET TEATER FOR ALLE

Ifm. præsentationen af teatret på deres hjemmeside optræder ordet "mangfoldighed", hvilket ifølge ordbogen bl.a. får tillagt betydningen af et stort antal af noget (Bilag 4, Hjem., ¶ *Et rigtigt skuespilteater*). Ordet bliver særligt interessant, hvis vi sætter det i relation til et opslag på de sociale medier, hvor en leksikalsk kæde af udtryk er med til at indikere et teater, som er for alle, og dermed et stort antal af mennesker – fx "enhver" (2), "for alle" (2) samt "dit teater" (2) (Bilag 4, Soc., nr. 17). Dette, eftersom "enhver" og "alle" ifølge ordbogen er synonymmer for hinanden og skal forstås som udtryk for, når noget omfatter samtlige elementer (her mennesker), og da pronominet "dit" i opslaget refererer til læseren og dermed modtageren af teksten, hvilken kan være hvem som helst og ikke en bestemt modelmodtager. At teatret herigennem slår det fast, at teater skal være for alle, indikerer for os en institution med en bred appel, hvilket vi bekræftes i gennem sætningen "(...) forestillinger for enhver, der er afhængig af godt teater, eller som er i fare for at blive det". Her synes første del af sætningen at henvende sig til det allerede eksisterende publikum og den sidste del til dem, som endnu ikke er det, men som har mulighed for og lysten til at blive det – hvilket i og for sig kan være et stort antal. (Bilag 4, Soc., nr. 17).

Hvis vi bliver i præsentationen af teatret, er udtryk som "nærhed" og "samvær" ligeledes at finde. Ser vi på den leksikalske betydning af begge ord, hvor førstnævnte ifølge ordbogen har betydning af, når man er tæt med andre, og hvor sidstnævnte består i at være sammen med og omgås andre mennesker, får teatret karakter af at være en institution, som ønsker at skabe en vis nærhed og fællesskab publikum og teater imellem (Bilag 4, Hjem., ¶ *Et rigtigt skuespilteater*). Dette understøttes bl.a. gennem formuleringen: "(...) de historier som binder os sammen" på de sociale medier, som igen refererer til det fællesskab, der ønskes og som opstår, når man mødes om noget, som man har tilfælles som fx teater (Bilag 4, Soc., nr. 18). Både teatrets mangfoldighedsudtryk og vores forståelse af, at teatret har et ønske om fremstå som en institution, som sætter fællesskabet i højsædet, synes for os at fremstille teatret som værende et sted, hvor man samles og mødes, og hvor fokus er på det brede publikum. Samtidigt synes teatret at tegne et bestemt billede af, hvilken personlighed publikum skal have – nemlig at de er åbne både for stedet, menneskerne og for det, der kan opleves.

OPSUMMERING

Vi har gennem analysen af Betty Nansen Teatret fået et indtryk af en institution, som gerne vil fremstå som et sted, der er hjertevarmt og imødekommende, hvor fællesskabet er i højsædet, og hvor der er plads til alle. Desforuden er det at udtrykke en erfaren, traditionsbunden og indflydelsesrig institution i udvikling også en selvfremfremstilling, som på flere måder bliver tydelig for os på tværs af teatrets medietekster. Betty Nansen

Teatret synes at tegne et billede af et publikum, som værdsætter et erfarent teater med et klassisk udtryk, og som ser værdien i at hylde de historier, der ligger bag tilblivelsen af ting. Teatret synes samtidigt at rette henvendelse til et publikum, som tilsvarende teatrets emotionelle selvfremstilling kan relaterer sig til sådanne følelser – ligeledes et publikum som er åbent for lidt af hvert, og som sætter pris på fællesskabet.

5.3 DISKURS SOM DISKURSIV PRAKSIS (DEL 2)

Vi er nu nået til den dimension i Faircloughs tredimensionelle model, som kaldes for diskurs som diskursiv praksis. Her søger vi som en del af den diskursive praksis' fokus på interdiskursivitet og intertekstualitet at kortlægge de diskurser, vi har identificeret, og som i det foregående tekstnære arbejde kommer til udtryk gennem formelle teksttræk på tværs af forskellige, diskursive praksisser. Efter i det tekstnære arbejde at have opnået en forståelse for hvordan teatrene fremstiller sig selv og konstruerer bestemte publikumsgrupper, er formålet med nærværende analyse at klarlægge den betydning, som teatrenes selvfremstilling har set i lyset af et publikumsudviklingsperspektiv, jf. undersøgelsens omdrejningspunkt. I klarlægningen heraf har vi fundet det nærliggende at fremhæve særligt fire diskurser, som, vi mener, i overvejende grad tydeliggør en forbindelse mellem teatrenes sprogbrug og den kulturpolitiske diskursorden inden for scenekunstrområdet – publikumsudviklingsdiskursen. Det drejer sig om nedenstående diskurser i figur 4, som alle fire teatre på hver deres måde og i forskellig grad anvender på tværs af deres diskursive praksisser, og som vi ser udtrykker nogle institutioner, som arbejder med at skabe en dynamisk scenekunst tiltrækkende og vedkommende for en bred og mangfoldig publikumsgruppe:



Figur 4 Udvalgte diskurser (egen udarbejdelse)

Til trods for vores afsæt i diskurser omhandlende udvikling, det eksperimentelle, mangfoldighed og involvering, er det vigtigt at pointere, at disse ikke forekommer at være de eneste diskurser, som kan sættes i relation

til publikumsudviklingsbegrebets mangesidige indhold. Alligevel finder vi diskurserne relevante at tage udgangspunkt i, da det er de fire diskurser, som er mest iøjnefaldende ift. at kunne udlede noget omkring og give os et plausibelt indblik i hvilken betydning, teatrenes selvfremstilling har set i et publikumsudviklingsperspektiv. Umiddelbart inden vi fortsætter til en gennemgang af de fire diskurser, og hvordan de for hvert teater kommer til udtryk, så lad os for en gods ordens skyld skitsere samtlige identificerede diskurser.

5.3.1 IDENTIFIKATION AF DISKURSER PÅ TVÆRS AF DISKURSIVE PRAKSISSE

Fælles for analysen af samtlige teatres diskursive praksisser er vores identificering af forskellige diskurser, hvorigennem en bestemt selvfremstilling og bestemte adressater kommer til udtryk. I figur 5 ses den diskursive blanding, som hvert teaters brug af forskellige diskurser danner. Hvor diskurserne markeret med en rød stjerne indikerer diskurserne med mest gennemslagskraft, indikerer diskurserne markeret med blå stjerne de diskurser, som kan sættes i relation til publikumsudviklingsdiskursen herskende inden for scenekunstmrådet – i hvert fald hvis man holder diskurserne op imod Kulturministeriets visionspapir udsendt i 2015 samt Kawashima's begrebsapparat inden for publikumsudvikling (Kawashima, 2000). Hvor visionspapiret skitserer de overordnede indsatsområder, som Kulturministeriet sammen med repræsentanter fra hele det danske scene-kunstlandskab mener, er nødvendige i arbejdet med at mangfoldiggøre publikum, fremlægger Kawashima som tidligere nævnt fire, konkrete former for publikumsudvikling.

Aarhus Teater: *klassisk/royal diskurs, *fantasidiskurs, *involveringsdiskurs, *mangfoldighedsdiskurs, *fællesskabsdiskurs, *udviklingsdiskurs.

Teater Momentum: **udviklingsdiskurs, **mangfoldighedsdiskurs, **eksperimentel diskurs, succesdiskurs, *fornyelsesdiskurs, *modernitetsdiskurs.

Teatret Svalegangen: *Relevans/aktualitetsdiskurs, **involveringsdiskurs, **mangfoldighedsdiskurs

Betty Nansen Teater: *Emotionel diskurs, *powerdiskurs, *traditionsdiskurs, klassisk diskurs, *udviklingsdiskurs, *fællesskabsdiskurs, *mangfoldighedsdiskurs.

Figur 5 Identificerede diskurser for hvert teater (egen udarbejdelse)

Det er ikke alle listede diskurser, som har lige meget gennemslagskraft, og det er heller ikke alle, som vi mener kan sættes i relation til publikumsudviklingsbegrebet. At ikke alle diskurser har lige meget gennemslagskraft, hænger ifølge Fairclough's teori sammen med, at ikke alle diskurser er lige. Som Fairclough påpeger, skal diskursordener nemlig betragtes som domæner for hegemoni, hvor de dominerende grupper kæmper om at hævde og bevare bestemte strukturer – diskursordener forstået som summen af de diskurstyper, som anvendes inden for en social institution eller et socialt domæne. (Jørgensen & Phillips, 1999, s. s. 85) I vores vurdering af hvilke diskurser, som på tværs af teatrenes diskursive praksisser har mest gennemslagskraft, har vi taget udgangspunkt i mængden af sproglige/visuelle tilfælde, hvor diskurserne synes at komme til udtryk. Det er imidlertid ikke alle tilfælde, som vi kommer til at nævne i det følgende. Her henviser vi til vores teksthæder arbejde, jf. diskurs som tekst. Ud fra figur 5 at bedømme er det i særlig grad Teater Momentum og Teatret Svalegangens sprogbrug, som udtrykker elementer fra det publikumsudviklende begreb²⁹. Det samme gør sig gældende for Aarhus Teater og Betty Nansen Teatret, men diskurserne, som her kan sættes i relation til Kulturministeriets listede indsatsområder inden for udviklingen af den scenekunstneriske kvalitet, er ikke blandt de herskende diskurser, som teatrene på tværs af deres diskursive praksisser anvender. Imens diskurserne med mest gennemslagskraft hos Teater Momentum og Teatret Svalegangen samlet set synes at handle om udvikling (M), eksperimenter (M), mangfoldighed (M,S) og involvering (S), er det hos Aarhus Teater og Betty Nansen Teatret en klassisk diskurs (A), en fantasidiskurs (A), en emotionel diskurs (B) samt en power- og traditionsdiskurs (B), som udgør de hegemoniske diskurser. Disse diskurser fortæller os ganske vist noget om, hvad teatrene ønsker at signalere om dem selv som institutioner, men udtrykker ikke i samme omfang som Teater Momentum og Teatret Svalegangen nogle teatre med karakter af at være publikumsudviklende institutioner. Til gengæld er diskurser omhandlende involvering (A), mangfoldighed (A,B), fællesskab (A,B) og udvikling (A,B) diskurser, som tilsvarende Teater Momentum og Teatret Svalegangens dominerende diskurser kan forstås som eksempler på forbindelser mellem deres sprogbrug og publikumsudvikling.

5.3.2 DISKURSERNES UDTRYK FOR PUBLIKUMSUDVIKLING **UDVIKLINGSDISKURS**

Teatrenes brug af diskurser omhandlende udvikling forstår vi som et udtryk for et arbejde med at forny deres scenekunst, skabe nye værker og bringe nye idéer i spil – noget som ifølge Kulturministeriet er en nødvendighed, hvis scenekunsten skal tiltrække og vedkomme en bred og mangfoldig publikumsgruppe (Kulturmi-

²⁹ For at skabe overblik over hvor diskurserne, vi i det nærværende omtaler, er blevet identificeret, bruger vi fremadrettet teatrenes initialer til at markere det med – hhv. Teater Momentum (M), Teatret Svalegangen (S), Aarhus Teater (A) samt Betty Nansen Teatret (B).

nisteriet, 2015). Særligt ift. Teater Momentum manifesteres en tydelig udviklingsdiskurs gennem den sproglige markering "Momentum Vol. 9.0" anvendt om sæsonen, som desuden på intertekstuel vis trækker på en diskurs, der udgør en del af diskursordenen inden for musikkens verden. Udviklingsdiskursen forstærkes, hvor teatret formulerer deres rekordstore antal forestillinger, som udgør et vitalt mix af forskellige kunstformer, samt om deres årlige udskiftninger af både ensemble og kunstneriske leder og ifm. deres omtale af sig selv som værende et laboratorium for film og teater. Udviklingsdiskursen kommer iht. den årlige udskiftning af ensemble og kunstneriske ledelse især til udtryk, eftersom udskiftningen ifølge teatret udvikler, skaber flow og fornyelse i deres scenekunst fra sæson til sæson. At teatret sammenligner sig selv med et laboratorium, er et eksempel på, hvor der intertekstuel trækkes på en diskurs fra det danske forskningssystem og dermed et eksempel på, hvordan teatret promoveres, som var det et forskningslaboratorium. Ser vi på Aarhus Teater og Betty Nansen Teatret, manifesterer der sig også her en udviklingsdiskurs – imidlertid en diskurs knap så dominerende set ift. Teater Momentums brug af en udviklingsdiskurs. Hvor vi ved Aarhus Teater fornemmer diskursen i den sproglige præsentation af teatrets to scener (Borgerscenen samt scenen, de kalder Studio), fornemmer vi den ifm. Betty Nansen Teatret gennem formuleringer vedr. en optagethed af fremtiden og det at skabe nye tiltag. Iht. Aarhus Teater er det særligt brugen af navnet Studio, som fremmer udviklingsdiskursen, eftersom der her trækkes på en diskursorden inden for atelierverdenen, hvor kunst i et værksted skabes og udvikles.

EKSPERIMENTEL DISKURS

At skabe scenekunst, som tiltrækker og vedkommer en bred og mangfoldig publikumsgruppe, kræver ifølge Kulturministeriet ikke alene, at man som institution fornyer scenekunsten, skaber nye værker og bringer nye idéer i spil. Det kræver tillige, at man som institution tør eksperimentere med det kunstneriske udtryk samt udfordre de gængse former for scenekunst – noget som iht. Kawashima's skelnen mellem fire former for publikumsudvikling kan forstås som smagskultivering, hvor publikums smagspræferencer udvides ved at introducere dem til nye genrer. (Kawashima, 2006, s. 57) (Kulturministeriet, 2015) I henhold hertil er Teater Momentum igen nævneværdig, eftersom en eksperimentel diskurs sammen med udviklingsdiskursen er særligt fremherskende i teatrets beskrivelse af sig selv som et laboratorium for film og teater. Her er det teatrets sammensætning af film og teater, som udtrykker en eksperimentel diskurs og dermed en institution, som tør eksperimentere med det kunstneriske udtryk og udfordre de gængse former for scenekunst – muligvis i et forsøg på at udvide det eksisterende publikums smagspræferencer (Kawashima, 2006, s. 57). Således bliver formuleringen ikke alene en del af en udviklingsdiskurs men tillige en eksperimentel diskurs, da teatret i deres udvikling af ny scenekunst tillige eksperimenterer med forskellige kombinationer af scenekunstformer. Den

eksperimentelle diskurs forstærkes yderligere gennem Teater Momentums hyppige brug af anderledes termer og talemåder anvendt til at udtrykke dem om sæsonen med, jf. ord som fx "hybrid", "multifacetteret", "Momentum", "Vol. 9.0" etc. Hertil kommer teatrets logo eller kendingsmærke (en rendegraver), som visuelt manifesterer en eksperimentel diskurs, eftersom valget heraf for os igen afspejler en institution, som tør eksperimentere med deres kunstneriske udtryk ved visuelt at trække på diskursordenen inden for entreprenørkulturen. Teater Momentum synes til forskel fra Aarhus Teater og Betty Nansen Teatret at turde eksperimentere med det kunstneriske udtryk samt det kunstneriske format, hvilket i lyset af udviklingen af den scene-kunstneriske kvalitet er en væsentlig faktor (Kulturministeriet, 2015).

MANGFOLDIGHEDSDISKURS

Mangfoldighedsdiskursen er en diskurs, som alle fire teatre i større eller mindre grad anvender, hvilket vores tekstnære arbejde har tydeliggjort på flere måder. Teatrenes anvendelse af diskurser omhandlende mangfoldighed er særlig interessant i lyset af det arbejde, som Kulturministeriet påpeger ligger i at udvikle den scenekunstneriske kvalitet. Det kan forekomme problematisk at konkludere, at teatrene ved blot at anvende en mangfoldighedsdiskurs faktisk har skabt en scenekunst, som virker tiltrækkende på, og som vedkommer en mangfoldig publikumsskare. Til gengæld er det noget, som teatrene implicit såvel som eksplicit giver udtryk for på tværs af deres diskursive praksisser. Specielt for Teatret Svalegangen samt Teater Momentum er diskurser omhandlende mangfoldighed hegemoniske diskurser i modsætning til det, som gør sig gældende for Betty Nansen Teatret samt Aarhus Teater, hvor mangfoldighedsdiskursen manifesterer sig men ikke har tilsvarende gennemslagskraft. Hvad angår Teatret Svalegangen viser mangfoldighedsdiskursen sig først og fremmest i brugen af udtryk som "torsdagsslik", "scenekunstbuffet" og "blandede godter", eftersom udtrykkene ifm. teatrets beskrivelse af de forskellige kunstformer, de kan tilbyde, indikerer et stort udvalg af forskelligartede oplevelser på teatret. Et stort udvalg af forskelligartede oplevelser afspejler for os et teater, som arbejder aktivt med at mangfoldiggøre deres publikum ved at tilbyde nuanceret scenekunst med noget for enhver smag. Mangfoldighedsdiskursen forstærkes yderligere gennem teatrets beskrivelse af deres mål for scenekunsten – et mål om at udvikle teaterkunsten ved at samarbejde med andre kunstformer. Her er vi tilbage ved det, som i et publikumsudviklingsperspektiv kan forstås som et smagskultiveringsinitiativ, eftersom teatrets mål om at samarbejde med andre kunstformer for os udtrykker et ønske om at præsentere publikum for andet end teater for således at udvide deres smagspræferencer (Kawashima, 2006, s. 57).

Hvad angår Teater Momentum kan diskurser omhandlende mangfoldighed tillige identificeres ud fra flere aspekter i vores tekstanalyse. Først og fremmest udtrykker teatret mangfoldighed gennem termer som "multifacetteret" og "hybrid" vedr. teatrets kombination af flere, forskellige kunstformer samt tiltag, som rækker ud over skuespil. Her bliver særligt teatrets tilbud om foredrag, artistiske talks samt tematiske optakter nævneværdige, eftersom vi i et publikumsudviklingsperspektiv kan forstå dem som publikumsuddannende initiativer, hvorigennem teatret fokuserer på at styrke formidlingsaspektet og på at højne værdien af det eksisterende publikums kunstneriske oplevelse (Kawashima, 2006, s. 57). Teater Momentums mangfoldighedsdiskurs forstærkes yderligere gennem den sproglige formulering "folkets underholdningsgruppe" anvendt om sæsonens ensemble samt teatrets sigte efter et folkeligt scenekunstudtryk. Sådanne sproglige adresseringer udtrykker for os at se et teater med en orientering mod at mangfoldiggøre deres scenekunst, eftersom de retter henvendelse til en stor del af befolkningen – nærmere bestemt den dominerende befolkningsgruppe forstået som den almindelige eller gennemsnitlige gruppe modsat den politiske, økonomiske og kulturelle elite.

Ser vi på Aarhus Teater og Betty Nansen Teatret, hvor vi også identificerer en mangfoldighedsdiskurs, manifesterer den sig ifm. Aarhus Teater i teatrets beskrivelse af deres Borgerscene og ikke mindst i sproglige adresseringer som "*hele familien*", "*alle aldre*" og "*(...) for de helt små og alle os andre*". Hvad angår Betty Nansen Teatret, manifesterer mangfoldighedsdiskursen sig ikke i en beskrivelse af alskens kunstformer og tiltag, som det gør sig gældende for Teatret Svalegangen samt Teater Momentum. Tilsvarende Aarhus Teater synes diskursen derimod kun at komme til syne i teatrets beskrivelse af dem selv som værende et teater for alle, eftersom de herigennem indikerer et teater, som retter henvendelse til et stort antal mennesker, hvor alder, køn og social baggrund ifølge teatret selv ikke spiller en rolle. Om end hverken Betty Nansen Teatret og Aarhus Teater synes at fremstille sig selv som en mangfoldig institution på repertoireniveau, kan man alligevel tolke, at teatrene ved at udtrykke scenekunst for et stort antal mennesker er nuancerede og har et bredt favnende repertoire, som kan tiltrække og vedkomme en bred og mangfoldig publikumsgruppe – noget som naturligvis understøttes af teatrenes beskrivelse af, hvilke øvrige tiltag, teatrene tilbyder foruden skuespil. Her tænker vi specifikt på intimkoncerter, historiske foredrag, teaterklubber etc., som igen i et publikumsudviklingsperspektiv kan forstås som smagskultiverende initiativer, hvor publikummet præsenteres for nye genrer foruden teater.

INVOLVERINGSDISKURS

Ved Aarhus Teater og Teatret Svalegangen har vi sammen med forskellige mangfoldighedsdiskurser identificeret en artikulation af forskellige involveringsdiskurser, som i tilfældet med Aarhus Teater manifesterer sig ifm. teatrets beskrivelse af deres Borgerscene, og ifm. Teatret Svalegangen der, hvor teatret formulerer sig omkring deres afholdte readings samt relevante og vedkommende scenekunst. Involveringsdiskursen anvendes af Aarhus Teater, eftersom teatret inviterer borgerne med på scenen for at skabe scenekunst på borgerne præmisser – det ud fra tanken om at en sådan involvering efterfølgende giver borgerne et andet syn på teater (og livet) ved selv at have været en del af det, som udspiller sig på scenen. Hvad angår Teatret Svalegangen benyttes involveringsdiskursen som sagt ifm. teatrets både visuelle og verbale beskrivelse af deres afholdte readings, hvor teatret bringer publikum tæt på udviklingen af scenekunsten ved at søge publikums mening og opfattelse ift. nye manuskripter. Diskursen forstærkes yderligere, hvor teatret formulerer sig om det, de kalder "dagens festugesatire". Her har vores tekstnære arbejde vist os, hvordan teatret inddrager deres publikum og skaber rum for en scenekunst ikke alene udviklet af teatret selv men tillige publikum, eftersom publikum bliver inviteret til at bestemme emnerne, som skuespillerne skal behandle på scenen. Det er tydeligt, hvordan både Aarhus Teater og Teatret Svalegangen gør deres borgere og deres publikum til mere end bare gæster i huset ved at inddrage dem i udviklingen af scenekunsten og tilmed involvere dem som en del af ensemblet. Hvad det angår, vil vi påstå at kunne tyde en vis fællesskabsdiskurs, som er en del af den involveringsdiskurs, som præger teatrene – særligt hvad angår Teatret Svalegangen, hvor det er i fællesskab med publikum, at nye manuskripter bliver til og for publikum relevante og emner valgt.

Teatrenes brug af involveringsdiskurser ser vi afspejle en mere vedkommende henvendelse og ikke mindst et arbejde med at engagere og involvere publikumsgrupper med det formål at anvende involveringen aktivt i scenekunstproduktionen – noget som Kulturministeriets listede indsatsområder inden for udviklingen af den scenekunstneriske kvalitet også indbefatter (Kulturministeriet, 2015). At teatrene på denne måde gør andre end dem selv til en del af scenekunsten, udtrykker også nogle institutioner, som udfordrer de gængse former for scenekunst, arbejder med rammerne for produktionerne, og som udfordrer vanetænkningen i måden at tiltrække og udvikle publikum på (Kulturministeriet, 2015). I tilfældet med Aarhus Teater gør det sig gældende, eftersom teatret inviterer borgerne på scenen som skuespillere, hvilket bryder med forestillingen om borgerne som beskuere. Hvad angår Teatret Svalegangen, viser det sig, eftersom publikum her i fællesskab med skuespillerne sætter dagsordenen for det, som foregår på scenen. Her er vi tilbage ved en fællesskabsdiskurs, som fremmes som følge af involveringsdiskursen, og som vi foruden at kunne tyde ved Aarhus Teater og Teatret Svalegangen også i en vis grad kan tyde hos Betty Nansen Teatret.

Ovenstående gennemgang synes at indikere en høj grad af interdiskursivitet på tværs af hver enkelt teaters diskursive praksisser, hvor forskellige diskurser artikuleres i interdiskursive blandinger, jf. figur 5. Det er blandinger af diskurser, som vi vil påstå afspejler og er en del af den publikumsudviklingsdiskurs forbundet med scenekunstmrådets diskursorden, eftersom diskurserne på hver deres måde synes at udtrykke et arbejde med at styrke scenekunstens kunstneriske kvaliteter gennem publikumsudvikling. Eftersom vi udelukkende har valgt at fremhæve og behandle de fire diskurser, som vi på baggrund af vores tekstanalyse vil argumentere for kan relatere sig til den overordnede diskursorden inden for scenekunstmrådet, står hegemoniske diskurser identificeret ifm. Aarhus Teater og Betty Nansen Teatret tilbage sammen med alle fire teatres diskurser, som vi jf. figur 5 vurderer til ikke at have en særlig gennemslagskraft. Hvad angår de hegemoniske diskurser for Aarhus Teater og Betty Nansen Teatret, drejer det sig om klassiske/royale diskurser (A), fantasi-diskurser (A), emotionelle diskurser (B) samt power- og traditionsdiskurser (B). Det er diskurser, som fortæller os noget om teatrenes selvfremsættelse, men som ikke i samme omfang som i tilfældene med Teater Momentum og Teatret Svalegangen udtrykker teatre med karakter af at være publikumsudviklende institutioner. Det kan imidlertid være problematisk at konstatere, at blot fordi diskurserne med gennemslagskraft ikke tilsvarende som hos Teater Momentum og Teatret Svalegangen er diskurser omhandlende mangfoldighed, involvering og det eksperimentelle, så arbejder Aarhus Teater og Betty Nansen Teatret ikke aktivt med at tiltrække og vedkomme en bred og mangfoldig publikumsgruppe.

DELKONKLUSION

Eftersom vi i vores undersøgelse har afgrænset os til statsstøttede teatre, for hvem det publikumsudviklende tiltag har relevans, havde vi inden vores arbejde en formodning om at kunne kortlægge nogle forbindelser mellem teatrenes sprogbrug og scenekunstmrådets diskursorden – dvs. mellem teatrenes diskursive praksisser og en publikumsudviklingsdiskurs. Vi havde på daværende tidspunkt en formodning om, at publikumsudviklingsdiskursen var en eksisterende og måske dominerende diskursorden på teatrene, som de konkrete tilfælde af sprogbrug eller diskursive praksisser, vi netop har analyseret, var en del af. Det er da også, hvad vi nu er blevet bekræftet i. Vi får med ovenstående gennemgang af forskellige diskurser et indtryk af fire teatre, som alle i større eller mindre grad og på hver sin måde fremstiller sig selv på en måde, som i et publikumsudviklingsperspektiv udtrykker institutioner, som arbejder aktivt med at tiltrække og vedkomme en bred og mangfoldig publikumsskare. Det indtryk får vi især, når vi sætter diskurserne i relation til Kulturministeriets listede indsatsområder og ikke mindst til Kawashima's skelnen mellem fire former for publikumsudvikling, hvor det særligt er smagskultiverende og publikumsuddannende initiativer, som vi identificerer. I hen-

hold hertil er vi naturligvis bevidste om, at det kan være problematisk at konkludere på teatrenes publikumsudvikling i praksis, eftersom vi udelukkende forholder os til måden, hvorpå en del af teatrenes publikumsudviklingsarbejde lingvistisk kommer til udtryk gennem et udpluk af teatrenes skriftlige markedskommunikation. Vi er bevidste om, at et arbejde med publikumsudvikling kan tage mange former, og at vi ved at betragte sprogbrugen i sæsonkataloger, hjemmesider og på sociale medier blot undersøger teatrenes arbejde med publikumsudvikling på én måde. Eksempelvis har vi ikke haft mulighed for at undersøge, hvad teatrene gør uden for institutionernes rammer, hvor særligt udvidet markedsføringsinitiativer og outreach-initiativer er oplagte tilgange til publikumsudvikling (Kawashima, 2006, s. 57). Det er heller ikke tilgange, vi gennem vores analyse har kunne identificere, at teatrene gør brug af. Vores analyse skal således ikke ses som en normativ fastsættelse af, hvilke af de fire teatre som arbejder med publikumsudvikling på den rigtige måde, ligesom inddragelsen af Kulturministeriets visionspapir og Kawashima's begrebsapparat ikke skal forstås som et udtryk for, at det nødvendigvis udelukkende er sådan, teatrene kommer i mål med at udvikle en scenekunst, som tiltrækker og er vedkommende for en bred og mangfoldig publikumsgruppe. Med det sagt mener vi, at der er forskellige måder at opfylde mangfoldighedskraverne på, og at Kulturministeriets listede indsatsområder ikke nødvendigvis må betragtes som idealer for de rigtige og eneste måder at publikumsudvikle på.

At vi i det hele taget er i stand til at identificere diskurser, som kan siges at være forbundet med scenekunstområdets diskursorden, vidner om, hvordan der er blevet skabt hegemoni eller kamp om, hvordan man i dag skal drive teater ved at bringe det publikumsudviklende aspekt på banen. Vi forstår på baggrund af vores tekstnære arbejde teatrenes diskursive praksisser som aspekter af en hegemonisk kamp, som bidrager til en reproduktion af den diskursorden, de indgår i. Diskurserne, som vi mener kan sættes i relation til publikumsudviklingsbegrebet, forstår vi nærmere bestemt som ideologiske diskurser, som bidrager til at opretholde en eksisterende dominansrelation. Med det sagt er vi principielt set gået i gang med det arbejde, som undersøgelsen af den tredje og sidste dimension i Fairclough's tredimensionelle model omfatter – dvs. dimensionen kaldet diskurs som social praksis

5.4 DISKURS SOM SOCIAL PRAKSIS (DEL 3)

Vi er nået til den dimension i Fairclough's tredimensionelle model, hvor de konkrete tilfælde af sprogbrug efter at være blevet undersøgt som tekst og diskurs som diskursiv praksis skal placeres i forhold til den bredere sociale praksis, de er en del af. Ifølge Fairclough's teori indbefatter det bl.a., at relationerne mellem de diskursive praksisser og den diskursorden, de indgår i, afdækkes. Eftersom vi i den forhenværende analyse valgte at identificere artikuleringen af forskellige diskurser og i samme omgang tydeliggøre, hvordan de kan

sættes i relation til den kulturpolitiske diskursorden inden for scenekunstmrådet, har vi allerede været heromkring. Ud over at afdække relationerne mellem de diskursive praksisser og den diskursorden, de indgår i, anvendes en social analyse også til at kortlægge de delvist ikke-diskursive sociale og kulturelle relationer og strukturer, der skaber rammen for den diskursive praksis – dét med afsæt i relevant samfunds- og kulturteori (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 98).

Teatrenes brug af forskellige diskurser, som relaterer sig til et arbejde med at skabe en scenekunst tiltrækkende og vedkommende for en bred og mangfoldig publikumsgruppe, kan med vores forhenværende analyse forstås i lyset af det kulturpolitiske, hegemoniske projekt igangsat af Kulturministeriet, hvor en publikumsudviklingsdiskurs har spredt sig på tværs af kulturinstitutioner. For at forstå og diskutere udbredelsen af sådanne diskurser som et led i udbredelsen af arbejdet med publikumsudvikling inddrager vi foruden kulturpolitisk teori vedr. publikumsudvikling også dele af Pierre Bourdieu's kulturteori, Immanuel Kant's æstetik- og kunstteori samt kulturteoretiker Henrik Kaare Nielsen's syn på kulturpolitik. Herigennem vil vi som et led i den sociale praksis' fokus undersøge publikumsudviklingsbegrebet nærmere og ikke mindst de spørgsmål, som et arbejde hermed rejser. Som kort været omkring ifm. specialets indledende kapitel er vi ikke de første til at se et paradoks i Kulturministeriets på den ene side bevidsthed om forskelligheden i befolkningens behov og kulturelle forudsætninger og på den anden side stræben efter at gøre scenekunstmrådet mere mangfoldigt ved at henvende sig til hele den danske befolkning. I specialeregi undrer vi os over, hvorfor scenekunstmrådets forpligtelse er at tage vare på, at der er noget for alle. Vi kan som allerede påpeget ikke lade være med at stille spørgsmålstejn ved, hvorfor publikum skal udvikles og involveres, og hvorfor kunst skal gøres til et allemandseje. For skal det det, og styrkes scenekunstens kunstneriske kvalitet virkelig gennem et mangfoldigt publikum, eller forringer intentionen om at ville tiltrække hele Danmarks befolkning i virkeligheden den kunstneriske kvalitet, som Kulturministeriet ønsker at styrke? Det er nogle af de spørgsmål, vi med afsæt i den tidligere angivet samfunds- og kulturteori ønsker at diskutere nærmere.

EN MANGFOLDIGGØRELSE AF KUNSTEN: "KUNST SKAL VÆRE FOR ALLE"

Kulturministeriets kulturpolitiske målsætning om at kunst skal være for alle, lyder ifølge Hansen som tressernes demokratiske ideal "lige adgang for alle", som den anerkendte, franske sociolog Pierre Bourdieu gennem kulturstudier af franskmændenes kunstpræferencer udfordrede i 60'erne. (Hansen, 2011, s. 7) Bourdieus studier viste, at kunstpræferencer og smag hænger nøje sammen med social status og uddannelsesniveau og påviste desuden, at 'den gode smag' har en afgørende rolle som statussymbol. At kunstvaner på denne måde

skaber en hierarkisering i samfundet baseret på familiemæssig baggrund og uddannelsesniveau, gør begrebet 'kulturel kapital' interessant, da samfundsmæssig prestige og anerkendelse ikke kun er baseret på penge men også kulturvaner. (Bourdieu, 2005 (1979), s. 355) Med kulturel kapital refererer Bourdieu til vores evne til at tolke kulturens referencesystem og til vores viden om eks. historie, sprog, kunst og politik som afgørende faktorer for, at vi kan begå os i samfundets magtfelt. Det er tydeligt, hvordan Bourdieu ikke kunne bekende sig til det demokratiske ideal om "lige adgang for alle", eftersom hans studier viste, at de, som var en del af den legitimerede kultur (finkulturen), havde høj, kulturel kapital – hermed sagt at finkultur ikke var for den del af befolkningen med en lav, kulturel kapital. Kunst og andre kulturoplevelser kom ifølge Bourdieu derfor til at indgå i et gigantisk, social distinktionssystem, som afgrænsede de forskellige grupper fra hinanden, hvorfor målsætningen om, at kunst skulle være for alle blev modarbejdet af befolkningens deltagelse i bestemte kulturaktiviteter for at signalere tilhørsforhold (Bourdieu, 2005 (1979), s. 351).

Holder vi Bourdieus studier op imod publikumsudviklingsbegrebet og Kulturministeriets idé om lade scenekunsten henvende sig til hele den danske befolkning, opstår et paradoks, som også Kawashima gør opmærksom på. Hvis vi tror på – og det gør vi –, at det den dag i dag også er den privilegerede klasse, som bruger kunst og kultur som en måde at distancere sig fra den del af befolkningen, som har lav, kulturel kapital, får Kulturministeriet problemer ift. den ønskede mangfoldiggørelse. For det første ser vi det problematisk at tiltrække den del af befolkningen, som ikke har den fornødne viden om og de rette forudsætninger for at kunne tolke kunstens referencesystem. Når det er sagt, og hvis de danske teatre skaber en scenekunst, hvor også befolkningen med lav, kulturel kapital kan være med, så vil det næste problem ikke alene opstå ift. opretholdelsen af den dannende, kunstneriske kvalitet men tillige ift. teatrenes fastholdelse af den privilegerede klasse, som, fordi scenekunsten ikke er udfordrende nok, eller fordi de ikke længere vil kunne opretholde deres plads i samfundets hierarkiske system, søger andetsteds, hvor det kan lykkes: *"As more new audiences are brought into mainstream arts venues and museum, the core, existing audiences will have to move to a different sphere where they can be exclusive"* (Kawashima, 2006, s. 12). Selv påpeger Kulturministeriet, at publikum i dag er mere flygtigt, mere segmenteret og mindre klassisk dannet, og at det udfordrende består i at fastholde det eksisterende publikum samtidigt med at nå nye publikumsgrupper (Kulturministeriet & Danmark, 2015, s. 10). Umiddelbart synes teatrenes opgave ift. at publikumsudvikle at være omfattende og være en forpligtelse, som må give anledning til en del spekulationer hos den enkelte institution – spekulationer vedrørende det faktum at de ved at vælge nogle eller noget til automatisk vælger nogle eller noget andet fra. For os vidner det om et enormt ansvar hos teatrene, eftersom de skal fungerer som socialt inkluderende institutioner tilgængelig for alle uden at miste det eksisterende publikum og uden at forringe kvaliteten af de kunstneriske produkter.

Hvad angår den kunstneriske kvalitet, kan vi med ovenstående in mente ikke lade være med at spekulere over, om det overhovedet bør være scenekunstens forpligtelse at skabe scenekunst, som taler til alle. Som vi tidligere har redegjort for, er det overordnede udviklingsmål for scenekunstmrådet i Danmark at højne den scenekunstneriske kvalitet bl.a. gennem publikumsudvikling. Hvis de danske teatre skal arbejde efter at tiltrække og vedkomme et mangfoldigt publikum uafhængigt af kulturelle forudsætninger, kommer de så ikke automatisk til at gå på kompromis med den scenekunstneriske kvalitet? Er det muligt at skabe kunst, som bevarer en høj, kunstnerisk kvalitet med dannende virkning på os som samfundsborgere, hvis den ovenikøbet skal tale til alle uanset høj eller lav, kulturel kapital? Det tror vi ikke, eftersom vi ikke mener, at det er muligt at udfordre og uddanne alle, når vores samfund tilsvarende Bourdieus opfattelse af samme er opdelt i sociale grupper, hvis forudsætninger for at kunne tolke og forstå kunstens referencesystem ikke er de samme. Kunst og kultur er, som kulturpolitiker Henrik Kaare Nielsen også påpeger det, noget, som for nogle er nemmere at tilgå qua kulturarven. Kunst afspejler samfundet og er derfor en væsentlig viden ift. at kunne forstå, reflektere og forholde os kritisk til historiske strømninger, debatter og bare det at være borger i et demokrati. Desuden er kunstforbrug ifølge Nielsen der, hvor *"(...) det enkelte individs kulturelle produktionsmidler skabes, som sætter det i stand til at orientere sig i en kompleks verden, til at skelne kvalitativt og træffe selvbestemte valg, samt til at reflektere sig selv og sine egne behov i en større social og kulturel sammenhæng"* (H. K. Nielsen, 1996, s. 181).

I hele diskussionen omkring det realistiske ved at lade vores scenekunst i Danmark afspejle Danmark som det mangfoldige samfund, det er, må vi naturligvis ikke underkende, at det helt banalt må forholde sig sådan, at de, som finder kunst og kultur interessant, selv opsøger det, og at de, som ikke finder det relevant, ikke gør. Publikumsudvikling indikerer for os et arbejde med det segment, som på den ene eller anden måde allerede drages af kunst – eller som har let ved at lade sig drage –, og ikke alle som Kulturministeriet lægger op til. Desuden er det for os selvsagt, at der ikke kan skabes en interesse for scenekunst blandt alle, og at Kulturministeriets projekt om publikumsudvikling ikke kan ignorere de forskellige gruppers kunst- og smagspræferencer, som var folks nedarvede smagsmønstre og opfattelser noget, der uden lige kan ændres. Derfor må det alt andet end lige være vanskeligt at udvikle et større publikum blandt de grupper, som ikke anvender og formentlig heller ikke har til hensigt at anvende et kulturtilbud som teater. Alligevel lader Kulturministeriet til at have en særlig tro på, at scenekunsten har en nærmest "magisk kraft" til at kunne tiltrække dem, som ikke har den "rette" baggrund.

DEN INVOLVERENDE KULTURINSTITUTION: KUNST PÅ PUBLIKUMS PRÆMISSER

Hvad angår det involverende aspekt i publikumsudviklingsbegrebet, synes dette særligt interessant at diskutere nærmere ift. forståelsen af udbredelsen af diskurser omhandlende involvering og udbredelsen af arbejdet med publikumsudvikling. Ifølge Hansen, markerer publikumsudviklingsbegrebet et kulturpolitisk fokus-sifte – fra et scenekunsthfokus til et publikumsfokus. Det kulturpolitiske mål har altid været rettet mod borgerne, men hvor kulturinstitutionerne traditionelt har taget udgangspunkt i produktionen af kunst, er vægtningen som følge af publikumsudvikling nu en anden, idet "(...) *publikums egne interesser og kvalitetsbegreber anerkendes*". Således er fokus ikke længere på kunstproduktion men på kunstforbrug, eftersom Kulturinstitutionerne skal mere end *kun* at præsentere kunst. Institutionerne skal tage højde for, hvad publikum ønsker og forlanger. Kunst er nemlig ikke længere kunst på kunstens præmisser, kunst er på publikums præmisser. (Louise Ejgod Hansen, 2011, s. 36) Her synes det væsentligt at inddrage den tyske filosof Immanuel Kant og hans klassiske grundopfattelse af en bevaring af kunstens autonomi, de frie vilkår for den kunstneriske skabelsesproces, og det at kunsten er nødvendig i samfundet som en autonom og identitetsskabende instans. Kant forstår kunst som i udtrykket 'kunst for kunstens skyld' (*l'art pour l'art*) og ser det vigtigt, at kunsten bibeholder sin autonome rolle, da den kan tilbyde individet en ny erfaring af verden, som opstår i det refleksionsrum, som kunsten selv tilbyder. (Øhrgaard, 1996, s. 8)

Vi forstår gennem ovenstående, at hvis kunsten overlades til publikum og grænsen mellem hvem som skaber kunst, og hvem som er beskuer heraf, forsvinder, så mister kunsten sin æstetiske disciplin, som består i at gøre det muligt for mennesker at se og fortolke verden gennem et kunstnerisk perspektiv. Derfor stiller vi os kritiske over for Kulturministeriets idé om, at et arbejde med publikumsudvikling bl.a. kræver, at institutioner arbejder med at involvere deres publikumsgrupper med det formål at anvende involveringen aktivt i scenekunstproduktionen – noget som vi i vores teksthæfte arbejde desuden har set, at særligt Aarhus Teater og Teatret Svalegangen gør i. Når det er sagt, må vi naturligvis ikke negligere, at den danske kulturpolitik ifølge Henrik Kaare Nielsen har udviklet sig fra en udelukkende monokulturel tilgang til en kulturforståelse, hvor det flerkulturelle og specielt borgerne i samfundet bliver prioriteret højt. Som Nielsen påpeger, har samfundet bevæget sig væk fra en demokratisering af kulturen hen mod et kulturelt demokrati, hvor borgerne automatisk får mere indflydelse. (H. K. Nielsen, 2012, s. 231–232). Også Kawashima pointerer, at hvor man førhen har haft fokus på først at skabe et produkt for dernæst at undersøge, hvilke publikumsgrupper, som kunne have interesse heri, er der nu i højere grad fokus på kulturforbrugeren før produktet skabes (Kawashima, 2000, s. 3). Denne samfundsudvikling, hvor forbrugerne er i fokus, gør naturligvis, at kulturinstitutionerne ikke kan undgå at følge med i og blive en del af den nye kulturforbrugers forbrug, hvilket særligt Aarhus Teater og

Teatret Svalegangen heller ikke synes at undgå. På borgerscenen i Aarhus er der ingen tvivl om, at det er kulturforbrugeren, der er i fokus, eftersom borgerne inviteres på scenen ud fra tanken om, at involveringen giver borgerne et andet syn på scenekunsten og livet. Ligeledes inviterer Teatret Svalegangen bl.a. publikum med til readings, hvor publikum som kulturforbrugere bliver hørt ifm. udviklingen af nye manuskripter. I tilfældet med begge teatre er der tale om et involveringsarbejde, som for os synes at sigte efter den identitetsskabende instans, som Kant beskriver, at kunst indeholder. Teatrenes involveringsarbejde synes desuden at udtrykke nogle institutioner, hvis syn på kunst er, at det godt må 'berøres' af publikum. Teatrene udtrykker for os at se en tro på, at kunst ikke nødvendigvis mister sin autonomi og æstetiske disciplin, når beskueren involveres – en tro på at kunsten stadigvæk er kunst og kan tilbyde individet en ny erfaring og stadig skabe et refleksionsrum. Selvom scenekunst afspejler mennesker og samfundets liv og dilemmaer, og selvom fokuset i kraft af samfundsudviklingen er på kulturforbrugeren, mener vi ikke, at det for kulturinstitutioner udelukkende drejer sig om at overlade kunsten til deres publikum. Grænsen mellem hvem som skaber kunst, og hvem som er beskuer heraf, må i vores optik ikke forsvinde helt, eftersom vi tror, at kunsten ved udelukkende at blive skabt på folks præmisser da vil miste sin æstetiske disciplin og derfor ikke gøre det muligt for folk at se og fortolke verden gennem et kunstnerisk perspektiv. Grundlæggende synes ovenstående diskussion at påpege, hvor vigtigt det er for kulturinstitutionerne i arbejdet med publikumsudvikling at finde den gyldne balance mellem at skabe kunst på kunstens præmisser og publikums præmisser.

OPSUMMERENDE

Ifølge Hansen er det væsentligt at betragte publikumsudvikling som et begreb, der rummer flere betydninger, som indgår i et med- og modspil (Louise Ejgod Hansen, 2011, s. 5). Vi forstår, at det for de teatre eller andre kulturinstitutioner, som ønsker at arbejde bevidst med publikumsudvikling, er vigtigt at forholde sig til problematikkerne, som er forbundet hermed, og som vi ifm. ovenstående arbejde med den sociale praksis har diskuteret nærmere. Med afsæt i Pierre Bourdieus kulturstudier og begrebet 'kulturel kapital' har vi fået diskuteret og forholdt os kritisk til kulturministeriets målsætning om, at scenekunsten i Danmark skal henvende sig til hele den danske befolkning uanset befolkningens forskellige, kulturelle forudsætninger. I henhold hertil har vi ikke alene med udgangspunkt i Bourdieu men også Nubuko Kawashima fået diskuteret de potentielle udfordringer og konsekvenser, som ligger i at ville fastholde det eksisterende publikum samtidigt med at skulle nå nye publikumsgrupper. Også en kritisk stillingtagen til Kulturministeriets ønske om at højne den scenekunstneriske kvalitet gennem publikumsudvikling har vi været omkring, eftersom vi stiller spørgsmålstegn ved, om det i det hele taget er muligt at bevare en høj, kunstnerisk kvalitet med dannende virkning, hvis scenekunsten skal henvendes alle uanset høj eller lav, kulturel kapital. Desforuden har vi været omkring

spørgsmålet, hvorfor publikum som en del af det publikumsudviklende aspekt skal involveres, og hvorvidt denne involvering påvirker kunstens æstetiske disciplin, som består i at gøre det muligt for mennesker at se og fortolke verden gennem et kunstnerisk perspektiv. Her har vi taget afsæt i Immanuel Kant's opfattelse af, at kunst må bibeholde sin autonome rolle for at kunne tilbyde individet en ny erfaring af verden. For at kunne forstå teatrenes brug af involveringsdiskurser og hvorfra det involverende fokus i publikumsudviklingsbegrebet kommer fra, har vi desuden været omkring Henrik K. Nielsen's syn på, hvordan vores samfund har bevæget sig væk fra en demokratisering af kulturen hen mod et kulturelt demokrati, hvor borgerne automatisk får mere indflydelse. Det samme har Nubuko Kawashima kunne bidrage til en forståelse af, eftersom hun pointerer, hvordan kulturinstitutioner mere end hidtil har fokus på kulturforbrugeren.

4 #

KONKLUSION

KAPITEL 6
Konklusion

I specialets fjerde og sidste del er vi nået til specialets afrunding. I KAPITEL 6 findes specialets konklusion, hvor vi opsummerer vores undersøgelse.

KAPITEL 6

Konklusion

Dette speciale har taget afsæt i en undren over begrebet publikumsudvikling og den overordnede kulturpolitiske målsætning om at øge den scenekunstneriske kvalitet i Danmark ved bl.a. at skabe tiltrækkende og vedkommende scenekunst for en bred og mangfoldig publikumsgruppe. Som en måde at undersøge og give anledning til en diskussion af udfordringerne ved brugen af publikumsudvikling i praksis har et udpluk af fire danske teatres skriftlige markedskommunikation udgjort analysegenstande og dermed omdrejningspunktet for en undersøgelse af publikumsudviklingsbegrebets mangesidige indhold. Helt konkret har vi gennemgået teatrenes sæsonkataloger, hjemmesider og sociale medier med diskursanalytiker Norman Fairclough's kritiske diskursanalyse. Gennem en indledende tekstanalyse samt afsluttende social analyse har vi jf. vores problemformulering opnået en forståelse for, hvilken betydning teatrenes måde at fremstille sig selv og konstruere bestemte publikumsgrupper på i deres skriftlige markedskommunikation har set i lyset af et publikumsudviklingsperspektiv. Hvor den tektnære analyse (analysedel 1 & 2) har bidraget til en forståelse af, hvorledes hvert teater på tværs af deres kommunikationsarbejde fremstiller sig selv som institution gennem forskellige diskurser, har den sociale analyse (analysedel 2 & 3) givet et indblik i måden, hvorpå et udpluk af teatrenes anvendte diskurser kan udtrykke publikumsudviklende institutioner, samt givet anledning til en diskussion af og kritisk stillingtagen til et arbejde med publikumsudvikling.

LITTERATURLISTE

Andersen, T. H., & Smedegaard, F. (2009). *Kommunikationsplanlægning*. (1. udg.). Frederiksberg:

Samfundslitteratur

Bourdieu, P. (2005). I H. Andersen & L. B. Kaspersen, *Klassisk og moderne samfundsteori*.

Kbh.: Hans Reitzel.

Bregendahl, M., Haase, M., & Halberg Madsen, J. (2011). *Markedskommunikation*. Århus: Systime.

Burr, V. (1995). *An introduction to social constructionism*. London ; New York: Routledge.

Bussell, H., & Forbes, D. (2006). " Friends" Schemes in Arts Marketing: Developing Relationships in British

Provincial Theatres. *International Journal of Arts Management*, 38–49.

Danmark, & Kulturministeriet. (2009). *Kultur for alle: kultur i hele landet*. Kbh.: Kulturministeriet.

Dithmer, M., Holm, S. V., Seeberg, L., Danmark, Teaterudvalget, Danmark, & Kulturministeriet. (2010). *Veje*

til udvikling: rapport fra Teaterudvalget : scenekunst i Danmark. Kbh.: Kulturministeriet.

Duelund, P. (1995). I *Den danske kulturmodel: en idepolitisk redegørelse* (1. udg, s. 153–168). Århus: Klim.

Det Københavnske Teatersamarbejde. (2015). *Det Københavnske Teatersamarbejde: Strategi*. Kbh: KbhT.

Eco, U. (1996). I M. Olsen & G. Kelstrup (Red.), *Værk og læser: en antologi om receptionsforskning* (1. udg.;

2. opl, s. 178–197). o.O.: Borgen/Basis.

Enasel, I.-O. (2011). CULTURAL MARKETING: THE MUSEUM. THE MUSEUM IMAGE FORMATION

PROCESS. *Studia Universitatis Babes-Bolyai. Studia Europaea*, 56(3), 167.

Fairclough, N. (2012). *Kritisk diskursanalyse: en tekstsamling*. Kbh.: Hans Reitzel.

Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International*

Journal, 1(1), 11–25. <http://doi.org/10.1108/20442081111129842>

- Frandsen, F., Johansen, W., & Ellerup Nielsen, A. (1997a). *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Systime.
- Frandsen, F., Johansen, W., & Ellerup Nielsen, A. (1997b). Markedskommunikation - teorier og modeller. I *International markedskommunikation i en postmoderne verden* (s. 33–61). Århus: Systime.
- Frimann, S. (2011). Den ideationelle metafunktion. I *Kommunikation - tekst i kontekst: tekstanalyse med systemisk funktionel lingvistik* (s. 51–63). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag : Institut for Kommunikation : distribution: Aalborg Universitetsforlag.
- Geist, U. (2001). Om paradokser, usandsynligheder og tillid - en præsentation af Luhmanns teori om sociale systemer. I M. Femø Nielsen (Red.), *Profil og offentlighed: public relations for viderekomne*. (s. 301–335). Kbh.: Samfundslitteratur.
- Graakjær, N., & Jessen, I. (2015a). Udvælgelse af medietekster i undersøgelse af tværmedial kommunikation. I N. Graakjær, I. Bredahl Jessen, M. Blach-Ørsten, & MÆRKK (Red.), *Selektion: om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 57–77). Aalborg; Aarhus: MÆRKK ; Systime.
- Graakjær, N., & Jessen, I. B. (2015b). Medietekster i udvalg. I N. Graakjær, I. Bredahl Jessen, M. Blach-Ørsten, & MÆRKK (Red.), *Selektion: om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15–39). Aalborg; Aarhus: MÆRKK ; Systime.
- Hansen, L. E. (2011). Hvad er publikumsudvikling. *Randers: Scenekunstnetv\ a erket Region Midtjylland*. Hentet fra http://pure.au.dk/portal/files/45656795/Rapport_1_publikumsudvikling.pdf
- Hansen, L. E. (2012). Teatersamtaler som publikumsudvikling. *Randers: Scenekunstnetv\ a erket Region Midtjylland*. Hentet fra http://www.scenet.dk/wp-content/uploads/2015/06/Rapport_3_Teatersamtaler_som_publikumsudvikling.pdf
- Hansen, L. E. (2015). Behaviour and attitude: the Theatre Talks method as audience development. *International Journal of Cultural Policy*, 21(3), 344–359.
<http://doi.org/10.1080/10286632.2014.904299>

- Hausmann, A., & Poellmann, L. (2013). Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(2), 143–161. <http://doi.org/10.1007/s12208-013-0094-8>
- Helder, J., Bredenl w, T., & Nørgaard, J. L. (2009). *Kommunikationsteori: en grundbog*. Kbh.: Hans Reitzels Forlag.
- Jantzen, C. (2005). Tertium Datur. Kampen og kulturbegrebet. I Karen Klitgaard Povlsen & A. S. Sørensen (Red.), *Kunstkritik og kulturkamp* (1. udg, s. 85–103). Århus: Klim.
- Jessen, I. B., & Graakjær, N. J. (2013). Cross-media communication in advertising: exploring multimodal connections between television commercials and websites. *Visual Communication*, 12(4), 437–458. <http://doi.org/10.1177/1470357213497665>
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse: som teori og metode* (1. udg). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforl.
- Kawashima, N. (2000). Beyond the division of attenders vs. non-attenders: a study into audience development in policy and practice. Hentet fra <http://wrap.warwick.ac.uk/35926/>
- Kawashima, N. (2006). AUDIENCE DEVELOPMENT AND SOCIAL INCLUSION IN BRITAIN: Tensions, contradictions and paradoxes in policy and their implications for cultural management. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 55–72. <http://doi.org/10.1080/10286630600613309>
- Kj rbeck, S. (2013). Legitimitetsstrategier i forandring - en analyse af CSR kommunikation. I S. Holmström & S. Kj rbeck (Red.), *Legitimitet under forandring - virksomheden i samfundet* (s. 205–235). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kolb, B. M. (2013). I *Marketing for cultural organizations: new strategies for attracting and engaging audiences* (Third edition, s. 2–7). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kragh, B., & Helder, J. (2003). Tillid og troværdighed i et formidlingsperspektiv. I *Når virksomheden åbner sit vindue kommunikation og formidling - et corporate perspektiv* (s. 41–66).

Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kulturministeriet. (2015). *Scenekunstdialogen: Visionspapir for udviklingen af scenekunsten i Danmark*.

Kbh.: Kulturministeriet.

Larsen, G., & O'Reilly, D. (2010). Special issue on creative methods of inquiry in arts marketing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 3–7.

<http://doi.org/10.1108/17506181011024715>

Lindelof, A. M. (2015). Audience development and its blind spot: a quest for pleasure and play in the discussion of performing arts institutions. *International Journal of Cultural Policy*, 21(2), 200–218. <http://doi.org/10.1080/10286632.2014.891585>

Mejón, J. C., Fransi, E. C., & Johansson, A. T. (2004). Marketing management in cultural organizations: A case study of Catalan museums. *International Journal of Arts Management*, 11–22.

Morsing, M., & Schultz, M. (2010). Corporate Social Responsibility. Strategier for kommunikation af social ansvarlighed. I H. Merkelsen & Højbjerg Christensen (Red.), *Håndbog i strategisk public relations* (s. 91–95). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Nielsen, H. K. (1996). *Æstetik, kultur, og politik*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Nielsen, H. K. (2012). Kulturpolitik og Mangfoldighed. I *Nordisk Kulturpolitik Tidsskrift* (s. 225–234).

Nielsen, M. F. (2000). Hvad er public relations? I *Under lup i offentligheden: introduktion til public relations* (s. 13–25). [Frederiksberg]: Samfundslitteratur.

Rentschler, R. (1998). Museum and Performing Arts Marketing: A Climate of Change. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 28(1), 83–96. <http://doi.org/10.1080/10632929809597280>

Ridley, D. (2012). *The literature review* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sandell, R. (1998). Museums as Agents of Social Inclusion. *Museum Management and Curatorship*, 17(4), 401–418. <http://doi.org/10.1080/09647779800401704>

Scollen, R. (2009). Talking Theatre Is More Than a Test Drive: Two Audience Development Methodologies Under Review. *International Journal of Arts Management*, 12(1), 4–13.

Turrini, A., Soscia, I., & Maulini, A. (2012). Web communication can help theaters attract and keep younger audiences. *International Journal of Cultural Policy*, 18(4), 474–485.

<http://doi.org/10.1080/10286632.2011.625420>

Øhrgaard, P. (1996). Menneskets æstetiske opdragelse. I *Menneskets æstetiske opdragelse* (2. udg). København: Gyldendal.

URL/WEBSIDER

Aarhustheater.dk (u.å.) *Organisation og Økonomi*. Lokaliseret d. 17. marts 2016 på:

<http://www.aarhustheater.dk/om-teatret/organisation-og-oekonomi/>

Aarhustheater.dk (u.å.) *Om Huset*. Lokaliseret d. 17. marts 2016 på:

<http://www.aarhustheater.dk/om-teatret/om-huset/>

Aarhustheater.dk (u.å.) *Ekstra*. Lokaliseret d. 17. marts 2016 på:

<http://www.aarhustheater.dk/forestillinger/forestillinger/ekstra-events/oplevelser-underholdning-og-stof-til-eftertanke/>

Aarhustheater.dk (u.å.) *Velkommen til Borger scenen*. Lokaliseret d. 17. marts 2016 på:

<http://www.aarhustheater.dk/borgerscenen/om-borgerscenen/>

Bettynansen.dk (u.å.) *Historie og Nostalgi*. Lokaliseret d. 21. marts 2016 på:

<http://www.bettynansen.dk/da/udforsk/historie-og-nostalgi/>

Bettynansen.dk (u.å.) *Vi Har To Scener*. Lokaliseret d. 21. marts 2016 på:

<http://www.bettynansen.dk/da/udforsk/vi-har-to-scener/>

Kbht.dk (u.å.) *Organisation*. Lokaliseret d. 17. marts 2016 på:

<http://www.kbht.dk/Organisation/bestyrelsen.aspx>

Kum.dk (u.å.) *Departementets mission, vision og værdier*. Lokaliseret d. 16. marts 2016 på:

<http://kum.dk/om-ministeriet/mission-vision-og-vaerdier/>

Svalegangen.dk (u.å.) *Historie*. Lokaliseret d. 28. marts 2016 på:

<http://www.svalegangen.dk/historie.asp>

Svalegangen.dk (u.å) *Off The Record*. Lokaliseret d. 28. marts 2016 på:

http://www.svalegangen.dk/off_the_record.asp

Svalegangen.dk (u.å) *Mission Og Vision*. Lokaliseret d. 01. april 2016 på:

http://www.svalegangen.dk/mission_vision_og_vaerdier.asp

Teatermomentum.dk (u.å) *Opgaver Og Svar*. Lokaliseret d. 28. marts 2016 på:

<http://www.teatermomentum.dk/opgaver-og-svar/>

Teatermomentum.dk (u.å) *Mere Momentum*. Lokaliseret d. 28. marts 2016 på:

<http://www.teatermomentum.dk/mere-momentum/>

FIGUR- OG BILAGSLISTE

FIGURLISTE

Figur 1. Struktur for literature review

Figur 2. Fairclough's tredimensionelle model

Figur 3. Analysestruktur

Figur 4. Udvalgte diskurser

Figur 5. Identificerede diskurser for hvert teater

BILAGSLISTE

Bilag 1. Aarhus Teater

- Hjemmeside (Hjem.)
- Katalog (Kat.)
- Sociale medier (Soc.)

Bilag 2. Teater Momentum

- Hjemmeside (Hjem.)
- Katalog (Kat.)
- Sociale medier (Soc.)

Bilag 3. Teatret Svalegangen

- Hjemmeside (Hjem.)
- Katalog (Kat.)
- Sociale medier (Soc.)

Bilag 4. Betty Nansen Teatret

- Hjemmeside (Hjem.)
- Katalog (Kat.)
- Sociale medier (Soc.)



AALBORG UNIVERSITET

STUDENTERRAPPORT