

JAN FREDRIK HOVDEN OG ØYVIND PRYTZ (RED.)

# Kvalitetsforhandlinger

---

*Kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur*



FAGBOKFORLAGET

Copyright © 2018 by  
Vigmostad & Bjørke AS  
All Rights Reserved

ISBN: 978-82-450-2376-3

Grafisk produksjon: John Grieg AS, Bergen  
Omslagsdesign ved forlaget  
Forsidebilde: Joar Nango, *European Everything*, 2017 / BONO 2018. Fra *documenta14*  
i Athen. © Joar Nango  
Foto: Nina Refsnes

Sideombrekking: Bøk Oslo AS

Spørsmål om denne boken kan rettes til:  
Fagbokforlaget  
Kanalveien 51  
5068 Bergen  
Tlf.: 55 38 88 00 Faks: 55 38 88 01  
E-post: [fagbokforlaget@fagbokforlaget.no](mailto:fagbokforlaget@fagbokforlaget.no)  
[www.fagbokforlaget.no](http://www.fagbokforlaget.no)

Utgitt i samarbeid med Norsk kulturråd



KULTURRÅDET  
Arts Council  
Norway

Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarframstilling bare tillatt når det er hjemlet i lov eller avtale med Kopinor.

# Innhold

---

7	<b>INNLEDNING: KVALITETSFORHANDLINGER</b> <i>Jan Fredrik Hovden og Øyvind Prytz</i>
35	<b>POLITISKE, FILOSOFISKE OG HISTORISKE PERSPEKTIVER</b>
37	<b>KULTURMELDINGERNES KVALITET</b> <i>Søren Kjørup</i>
59	<b>OM GRUNNLAGET FOR KVALITETSVURDERINGER I KUNST: EN BEGREPSLIG UNDERSØKELSE</b> <i>Simo Säätelä</i>
85	<b>LITTERÆR KVALITET 1. HISTORISKE PERSPEKTIVER</b> <i>Erik Bjerck Hagen, Christine Hamm, Frode Helmich Pedersen, Jørgen Magnus Sejersted og Eirik Vassenden</i>
113	<b>LITTERÆR KVALITET 2. NYERE UTFORDRINGER</b> <i>Erik Bjerck Hagen, Frode Helmich Pedersen, Jørgen Magnus Sejersted og Eirik Vassenden</i>
143	<b>KVALITETSFORHANDLINGER I PRAKSISFELTENE</b>
145	<b>KURATORGJENNOMBRUDDET I NORGE: SAMTID, MEDIER OG DISKURS</b> <i>Eivind Røssaak</i>
181	<b>THERE MUST BE OTHER WAYS TO MAKE A CHANGE</b> <i>Tony Valberg</i>

- 211 KVALITETSREGIMER I ENDRING? HISTORISKE OG  
ANALYTISKE PERSPEKTIVER PÅ FOLKEMUSIKKEN  
I SAMTIDEN  
*Mats Johansson og Ola Berge*
- 235 «MEIR HØGTID ENN JULEFTAN»  
*Per Åsmund Omholt*
- 261 «DET HÆR VA JÆVLI BRA!» OM KVALITETS-  
VURDERINGER I KUNSTNERISKE ARBEIDS-  
PROSESSER  
*Ingrid M. Tolstad*
- 283 AUTENTISK ELLER NYSKAPENDE? HVORDAN  
FORSTÅ KVALITET NÅR SKUESPILLERE HAR EN  
UTVIKLINGSHEMMING  
*Ellen Saur*
- 309 HVORDAN VURDERE KVALITET I BILDEBOKAPPER?  
*Elise Seip Tønnessen*
- 339 **FRA KRITIKERE TIL ALGORITMER:  
GAMLE OG NYE SMAKSDOMMERE I  
KUNSTFELTENES YTTERKANTER**
- 341 FRA *CRITICA* TIL *SCENEKUNST.NO*  
– TEATERKRITIKK I 1829, 1938 OG 2015  
*Ole Marius Hylland*
- 373 EIT FUKTIG SÅPESTYKKE  
*Merete Jonvik*
- 403 *MILLENNIUM 4* – MEDIERNA OCH KVALITETS-  
FÖRHANDLING AV EN BÄSTSÄLJARE  
*Heikki Hellman, Kristina Riegert og  
Nete Nørgaard Kristensen*
- 437 NORDISKE KULTURJOURNALISTER FORFØRT AF  
*MAD MEN*  
*Nete Nørgaard Kristensen, Kristina Riegert  
og Heikki Hellman*

465	ALGORITMENS ANSIKT: BRUKEROPPLEVELSER AV KVALITET OG RELEVANS I ALGORITMISKE ANBEFALINGER PÅ KULTURFELTET <i>Terje Colbjørnsen</i>
487	MÅLINGER AF KVALITET OG EFFEKTER AF KUNST OG KULTUR <i>Trine Bille og Flemming Olsen</i>
515	BIDRAGSYTERE

# Nordiske kulturjournalister forført af *Mad Men*

Nete Nørgaard Kristensen, Kristina Riegert  
og Heikki Hellman<sup>1</sup>

---

## Indledning

Denne artikel belyser, hvordan kulturjournalister i bred forstand i de nordiske lande siden slutningen af 2000'erne har bidraget til at legitimere det, som er blevet benævnt «kvalitets-TV-serier». Selvom denne term i faglitteraturen mere betragtes som en genrebetegnelse, der peger på bestemte narrative strukturer og stiluniverser i nyere TV-fiktion, end konnoterer en kvalitetsdom, argumenterer artiklen for, at kulturjournalisternes diskurser om denne type TV faktisk bidrager til at positionere serierne som «god kvalitet». Artiklen undersøger nemlig, hvordan kulturjournalister i Danmark, Finland, Norge og Sverige fremhæver og italesætter kvalitet i deres dækning og kritik af den internationalt anerkendte TV-serie *Mad Men* (2007-2015), der både af det æstetiske felts eksperter (for eksempel forskere og kritikere) og af markedets aktører (for eksempel TV-industri, medier og visse seersegmenter) er blevet udråbt til at være en del af TV's «tredje guldalder».<sup>2</sup>

Dette kulturjournalistiske perspektiv er væsentligt for aktuelle kvalitetsdiskussioner om kunst og kultur af i hvert fald to årsager: Først og fremmest har netop nyhedsmediernes, og pressens i særdeleshed, historisk set udgjort en vigtig institutionel ramme for kulturkritisk arbejde med rimelig veldefi-

---

1 Vi takker forskningsassistent Stein Ove Lien fra Universitetet i Bergen for hans bidrag til den norske del af datamaterialet, herunder input til kodeskema, baggrundsviden om *Mad Men* i en norsk kontekst samt udpegning af norske eksempler. Vi takker også universitetslektor Karl Knapskog fra Universitetet i Bergen for kommentarer til artiklen.

2 Béliard 2015, Martin 2013, Pichard 2011. Den første guldalder var i 1950'erne, og den anden fra starten af 1980'erne; se bl.a. Lauridsen 2016.

nerede normer og praksisser for vurdering af kulturel kvalitet.<sup>3</sup> Dette gælder i stigende grad også inden for TV-journalistik og -kritik.<sup>4</sup> Anmeldelsen er naturligvis et centralt genremæssigt eksempel på dette, idet kulturjournalisten gennem denne kritiske genre bidrager til at fremhæve og positionere værkers kvaliteter.<sup>5</sup> Dernæst – og i forlængelse heraf – tilskrives netop kulturjournalister ofte stor betydning for kulturproduktets, for eksempel TV-seriers, cirkulation. Det skyldes, at de agerer som *gatekeepere* (i forhold til hvilke kulturprodukter der når en bredere kulturel offentlighed), *markedsførere* (gennem deres foramtaler, analyser og anmeldelser) og *legitimatorer* (gennem deres fremhævelse af kulturproduktets kvalitet eller mangel på samme).

Foruden at tage afsæt i forskning i kulturjournalistik anlægger artiklen et kultur- og mediesociologisk perspektiv inspireret af Pierre Bourdieus begreb om «kulturelle mellemed» og senere udviklinger af dette begreb, da det netop betoner kulturjournalisters rolle i kulturel cirkulation, herunder selektion, mediering og valorisering.<sup>6</sup> Analysen rammesættes endvidere af de medieteknologiske, -kommercielle og -professionelle forandringer, som siden starten af 2000'erne har sat traditionelle forestillinger om kulturel kvalitet og kulturkritik (inklusive TV-kritik) under pres og dermed udfordret netop kulturjournalisters autoritet og rolle som «kulturelle mellemed», herunder fundamentet for deres kvalitetsvurderinger.<sup>7</sup> Endelig trækker artiklen på forskning om netop «kvalitets-TV» og TV-kritik med vægt på, hvordan nordisk TV-kritik forhandler et globalt, amerikansk TV-produkt i en tid, hvor download og streaming udfordrer etablerede processer for TV-produktion og -distribution. Metodisk baserer studiet sig på kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse af, *hvor meget* og *i hvilke journalistiske kontekster og genrer* kulturjournalister og andre journalistiske skribenter dækker og debatterer

3 Teorien skelner mellem kulturjournalister og kulturkritikere eller anmeldere, hvoraf førstnævnte, groft sagt, er journalister, der skriver om kultur med brug af journalistikkens værktøjskasse, mens sidstnævnte i højere grad er æstetisk uddannede, der anmelder kultur, ofte på freelancebasis. Denne distinktion praktiseres også ofte på større kulturredaktioner med ressourcer til at opretholde en klar arbejdsfordeling mellem dem, som rapporterer om kultur, og dem, som vurderer kultur, se Kristensen 2003, s. 300, Jaakkola 2015, s. 85. Af omfangsmæssige årsager går vi ikke nærmere ind i denne mere professionssociologiske distinktion. «Kulturjournalister» bruges i stedet som gennemgående term.

4 Bielby, Moloney og Ngo 2005, s. 9, skriver, at «[s]ince the mid-1950s, general circulation of newspapers have become the primary venue for access to information about television programs».

5 Bourdieu 1984, s. 229. Se også Janssen og Verboord 2015, Kristensen og From 2015a, 2015b.

6 Den oprindelige franske term er «intermédiaires culturels», og på engelsk bruges termen «cultural intermediaries». Disse er i denne anledning oversat til «kulturelle mellemed» frem for «kulturelle mellemmand», som ordbøgerne foreslår, da der i kulturjournalistikken i de nordiske lande er en jævnbyrdig kønsfordeling mellem mænd og kvinder, endda med en svag overvægt af kvinder i nogle lande. Se Kristensen og Riegert 2017.

7 Kristensen og From 2015b, McDonald 2007.

*Mad Men* i den nordiske dagspresse i løbet af TV-seriens mangeårige levetid, og især *hvordan* disse aktører dækker serien og adresserer dens kvaliteter. Artiklen handler således ikke om TV-serier som kulturelt produkt, men om de kulturjournalistiske kvalitetsdiskussioner og -diskurser om TV-serier som kulturprodukt i de nordiske lande. Hermed kan artiklen ses i forlængelse af Rixons opfordring til, at mere forskning om navnlig TV-kritik anlægger et dybdegående analytisk blik på journalisters kritiske arbejde.<sup>8</sup>

Analysen viser, at kulturjournalister definerer og legitimerer TV-seriens kvaliteter og samfundsmæssige betydning ved at adressere både *værkinterne* (æstetiske aspekter) og *værkeksterne* (navnlig kulturindustrielle) forhold. Vi betegner disse «kvalitetsmarkører», altså tegn på kvalitet. En anden hovedpointe er, at kulturjournalisterne ikke kun positionerer sig i rollen som professionelle «smagsdommere» med afsæt i deres faglige eller æstetiske ekspertise (som «kendere» af kultur), men også som del af en eksklusiv fanskare, da deres personlige eller subjektive smagspræferencer og forkærlighed for TV-seriens karakterer og tidsånd har stor betydning for både omfanget af dækningen og vinklingen af serien som udtryk for kvalitet. Denne kombination af det professionelle og det personlige er netop et centralt kendetegn ved samtidens «kulturelle mellemed», navnlig inden for TV-kritik, da kulturjournalisternes valg og kvalitetsvurderinger ikke kun påvirker kulturproduktets legitimitet og markedsværdi, men også positionerer og cementerer kulturjournalisternes *egen* status og autoritet som kvalitets- og smagsmæssige dagsordensættere i det kulturelle og kulturindustrielle kredsløb.<sup>9</sup> Dermed trækker artiklen på en «institutionel-kontekstuel» forståelse af kvalitetsbegrebet, hvor kvalitetsforståelser er socialt konstruerede i samspillet mellem forskellige aktører – i dette tilfælde TV-producenter, medieforskere, journalister, TV-kritikere og TV-seere – med den pointe at vise, hvordan kulturjournalister indgår i denne forhandling af «kvalitets-TV» som genre såvel som i defineringen af «godt» «kvalitets-TV».<sup>10</sup>

### Kulturjournalister som «kulturelle mellemed»

I det følgende præsenteres analysens teoretiske ramme, som først og fremmest er inspireret af Pierre Bourdieus begreb «kulturelle mellemed», da det netop udpeger kulturjournalister som centrale aktører i formidlingen mellem kulturproduktion og kulturforbrug inden for mange forskellige kulturområder.<sup>11</sup> Denne rolle som «mediator» rummer, som indikeret, flere

8 Rixon 2012, s. 393-394.

9 Janssen og Verboord 2015, Maguire og Matthews 2014, Negus 2002, Rixon 2012.

10 Se Jonviks artikel i denne bog.

11 Bourdieu 1984, s. 325. Se også Hovden 2008, s. 41-44.



niveauer. Janssen og Verboord peger på i alt syv roller, hvoraf vi trækker på de tre, som er mest centrale for kulturjournalister: *gatekeeping*, *markedsføring* og *klassificering*.<sup>12</sup>

Kulturjournalister er først og fremmest *gatekeepere* set i forhold til medie-dagsordenen og den offentlige kulturelle dagsorden, idet de netop gennem deres tekster retter opmærksomhed mod nogle kulturprodukter – og ikke mod andre. Alene gennem denne selektion tilskriver de værdi og fremhæver kvalitet. Studier har for eksempel vist, at nyhedsmedier overvejende vælger at anmelde værker eller kulturprodukter, som kulturjournalister «rater» positivt og således vurderer at have positive kvaliteter af den ene eller anden art, herunder værker og kvaliteter, som passer til det pågældende nyheds-medies brand og modtagerprofil.<sup>13</sup> Det vil sige, at det overvejende er det, kulturjournalisterne vurderer til at være «god» kunst eller kultur, der i dag får spalteplass, forstået ikke kun som aktuelle kulturprodukter, drevet af nyhedsmediernes aktualitetslogik, men også som kulturprodukter, der er kultur- og medie(for)brugernes ressourcer i form af opmærksomhed, tid og penge værd. Herved får kulturjournalister, for det andet, en *markedsføringsrolle*, da teksterne – både nyhedshistorierne og anmeldelserne – kommer til at fungere som PR for de (positivt) anmeldte værker, selvom dette ikke nødvendigvis er deres formål. Herigennem *klassificerer* kulturjournalister, for det tredje, værker og tilskriver dem mening og kvalitet. Janssen og Verboord skriver, at kulturanmeldere gennem deres tekster, som ofte trækker på akademiske kriterier, bidrager til at forklare kulturproduktets kulturelle kvalitet, hvormed de også bidrager til den mere generelle klassificering af værkerne i det kulturelle felt.<sup>14</sup> Kultursociologisk forskning har således gennem de senere årtier vist, hvordan disse kvalitetsdiskussioner har bidraget til legitimeringen af populær-kulturelle produkter som film og populærmusik.<sup>15</sup> Også dele af den nyere TV-forskning med fokus på især TV-serier peger på sådanne mønstre i relation til det ellers så udsældte TV-medie. Newman og Levine kobler bl.a. diskussionen til de nye distributions- og brugermønstre, som mediekonvergensen har medført, og som har revitaliseret interessen for TV som kulturelt fænomen.<sup>16</sup>

Man kan selvfølgelig spørge, hvilken betydning det etablerede mediesystems kvalitetsdiskussioner om kultur reelt har i dag, eftersom forandringer gennem de seneste 20 år har udfordret disse institutionaliserede rammer for kulturjournalistisk arbejde. Medierne favoriserer i stigende grad generalist-journalister med en skarp og personlig pen og brede kompetencer inden for

12 Janssen og Verboord 2015.

13 Klein 2005, Kristensen 2009, 2016, Rixon 2012, Verboord 2014.

14 Janssen og Verboord 2015, s. 444.

15 Baumann 2001, Koreman 2014, Schmutz et al. 2010.

16 Newman og Levine 2012.

det kulturelle felt. Nogle TV-kritikere udvikler sig ligefrem til TV-celebrities.<sup>17</sup> Disse generalister konkurrerer i dag med kulturjournalistikens «æstetiske paradigme», som ellers historisk har prioriteret faglig specialviden som afsæt for kulturelle kvalitetsdiskussioner.<sup>18</sup> Mediernes logikker bidrager endvidere til (yderligere) at sløre grænserne mellem det professionelle og det personlige og mere specifikt det objektive og det subjektive i de kulturjournalistiske kvalitetsvurderinger. Bourdieu pegede på denne sløring allerede i starten af 1960'erne, men også senere forskning har understreget denne pointe. Negus skriver, at de «kulturelle mellemed» slører «the division between [...] personal taste and professional judgement (or leisure and work)», mens Smith Maguire og Matthews skriver, at «all cultural intermediaries rely more or less on personal dispositions and cultural capital as the basis of their professional credibility».<sup>19</sup> Selvom diskussioner om kulturkritikkens fundament længe har kredset om skismaet mellem faste «objektive» kriterier og behovet for en mere «subjektiv» tilgang (og dermed frihed fra objektive kriterier og metoder), revitaliseres denne diskussion altså af aktuelle medielogikker.<sup>20</sup>

Disse forandringer kan ses som en udfordring for kulturjournalistikken som etableret kulturkritisk institution, men cementerer også institutionens betydning for aktuelle kvalitetsdiskussioner. Selvom TV-(serie)kritik kan siges at være et mindre institutionaliseret felt end for eksempel litteratur- og teaterkritik, repræsenterer kulturjournalistikken på området nemlig – trods alt – et i stigende grad etableret kritisk blik, der kan nå ud over de sociale mediers fragmenterede deloffentligheder og lægmandsdiskussioner. Desuden indtager kulturjournalister fortsat en central plads i det kulturelle kredsløb, da de både dirigerer kulturel opmærksomhed og beskriver, analyserer, vurderer og (be)dømmer kulturprodukter og fænomener.<sup>21</sup> Som Rixon formulerer det i relation til TV-kritik:

17 Rixon 2012, s. 397.

18 Elkins 2003, Hellman og Jaakkola 2012, Kristensen og From 2015b, McDonald 2007.

19 Negus 2002, s. 503–504, Maguire og Matthews 2012, s. 556.

20 Se Ellefsen 2016, McDonald 2007, Rixon 2012. Sløringen understreges yderligere af, at det digitale medielandskab har givet nye aktører mulighed for at ytre sig om kunst og kultur i den kulturelle offentlighed i langt højere grad, end det tidligere har været tilfældet. Ikke mindst TV og TV-serier er et felt med stor bevågenhed blandt almindelige kulturforbrugere eller hverdagens kulturelle «amatørekspertes». Kristensen og From 2015b skriver om den heterogene skare af kulturkritiske stemmer, som aktuelt omfatter alt fra etablerede aktører (for eksempel intellektuelle og professionelle kulturjournalister) over medieskabte smagsdommere (for eksempel celebrities og pundits, der bruger deres medie- eller celebritykapital som afsæt for at fremsætte bredere smagsdomme) til almindelige mennesker, lægmænd eller amatører (der blogger om og anmelder deres kulturforbrug på brugerdrevne websites eller fanfora med udgangspunkt i subjektive oplevelser og interesser). Se også Verboord 2014.

21 Van Rees 1987.

With the ability of critics to articulate their views in the media on a daily basis, it must be recognised that they often take on a high profile role in the public discourse that operate around television as an institution, a popular cultural form and as part of our lived culture.<sup>22</sup>

Deres journalistiske arbejde har dermed ikke kun markedsværdi for det kulturindustrielle kredsløb (i form af både nyhedsmedier og TV-producenter), men udgør også kulturel public service og legitimerer kulturel kvalitet. Denne legitimering foregår ifølge Janssen og Verboord bl.a. ved at fremhæve de skabende kulturproducenters eller kunstneres ry, andre nyhedsmediers debat om og kritik af værket, genreklassifikationer og konventioner samt journalistisk baggrunds- eller insiderviden.<sup>23</sup> Altså via praksisser, som kan siges at placere sig inden for en «institutionel-kontekstuel» forståelse af kvalitetsbegrebet. Målet er at reducere usikkerheden om, hvilke værker, for eksempel TV-serier, der fortjener opmærksomhed, og hvordan denne opmærksomhed skal adresseres. Sådanne strategier for det kulturkritiske arbejde bidrager dog også til at cementere de kulturjournalistiske aktørers egen autoritet som «kendere» af kultur og dermed som legitime bedømmere af værkers kvalitet.

### «Kvalitets-TV» som genre og *Mad Men* på det nordiske marked

TV-serien *Mad Men* eksemplificerer, som nævnt, det, forskere og kritikere har benævnt «The Third Golden Age of Television».<sup>24</sup> Ifølge Damico og Quay kan man tale om en gylden TV-alder, når TV-mediet forandres væsentligt inden for en årrække, og selvom der ofte ikke kan udpeges en præcis start eller slutning på en sådan gylden tidsalder, er den karakteriseret ved, at flere TV-kanaler viser programmer med samme, hidtil usete kvalitetslementer.<sup>25</sup>

Fra slutningen af 1990'erne begyndte nicheorienterede kabelnetværk som HBO at vise TV-serier som *Sopranos* (1999–2007), *The Wire* (2002–2008), *Six Feet Under* (2001–2005) og *Deadwood* (2004–2006). Selvom HBO havde eksisteret siden 1972, havde netværket ikke satset på egenproducerede TV-serier, men som betalingskanal var rammerne friere, hvad angik indhold og adressering af tabubelagte emner (for eksempel sex og vold). Det samme gjaldt organiseringen af sæsoner, som blev forkortet med hensyn til antal afsnit pr. sæson, mens det enkelte afsnit blev længere, da der ikke skulle tages hensyn

22 Rixon 2012, s. 399. Se også Bielby, Molonte og Ngo 2005.

23 Janssen og Verboord 2015, s. 443.

24 Béliard 2015, Lavik 2014, Martin 2013, McCabe og Akass 2009, Newman og Levine 2012, Pichard 2011.

25 Damico og Quay 2016.

til reklamer. I lyset af også forandrede distributionsvilkår, for eksempel high definition-TV, DVD og streamingtjenester, har aktører som HBO og siden Netflix således bidraget med nye måder at forfine seeroplevelsen på, og som Anderson formulerer det, har dette muliggjort «contemplative modes of viewing and fanatical attention to detail that contribute to the growing belief that television series are worthy of aesthetic appreciation».<sup>26</sup> Begrebet «binge-watching» forbindes for eksempel ofte med Netflix og henviser til, at en større og større del af TV-sening foregår uafhængigt af TV-industriens lineære udbud, afbrudt af reklamer, annoncer m.m., og at seerne selv bestemmer, hvornår og hvor meget tid de vil bruge på at se en serie.<sup>27</sup> «Binge-watching» forbindes desuden ofte med fanlignende eller fokuseret sening, navnlig i forbindelse med serier med komplekse narrative strukturer, hvilket netop er en egenskab ved «kvalitets-TV-serier».<sup>28</sup>

«Kvalitets-TV» er således i dag blevet en bred genrebetegnelse mere end et begreb, der henviser til en æstetisk kvalitetsvurdering af et specifikt kulturprodukt eller en bestemt TV-serie. Det skyldes netop, at flere og flere TV-serier, for eksempel *Mad Men*, siden slutningen af 1990'erne og navnlig i løbet af 2000'erne blev kategoriseret og markedsført som «kvalitets-TV». Det betyder dog, ifølge Lauridsen, at man i dag faktisk godt kan tale om «godt og dårligt» «kvalitets-TV» eller «gode og dårlige» «kvalitets-TV-serier», og det er netop i denne diskussion, at den kulturjournalistiske diskussion og diskurs om bestemte «kvalitets-TV-seriers» kvalitet har betydning.<sup>29</sup>

Thompson opstillede allerede i 1996 en række kendetegn ved «kvalitets-TV», som er interessante for artiklens senere empiriske analyser af kulturjournalisternes italesættelse af *Mad Mens* kvaliteter som TV-serie. Disse kendetegn angår både værkinterne og værkeksterne forhold, herunder plotstruktur, karakterer og genre, men også produktionsmæssige omstændigheder, målgrupper og institutionaliserede former for anerkendelse.<sup>30</sup> «Kvalitets-TV-serier» er gerne lavet af anerkendte folk fra andre kulturfelter (for eksempel filmindustrien), og manuskripterne er «litterært og forfatterbaseret», auteur-drevne, eller, som Anderson omvendt formulerer det, TV-serierne fremhæver deres skabere, således at «the public learns to identify the artistic vision of a single creator behind each series».<sup>31</sup> Hermed indeholder de også

26 Anderson 2009, s. 28.

27 Matrix 2014, Mikos 2016.

28 Mikos 2016, s. 156, nævner, at serier som *Breaking Bad*, *Mad Men* og *House of Cards* er årsag til, at mange har tegnet abonnementer på video on demand-tjenester. Brugere fremhæver fraværet af reklameafbrydelser, men også muligheden for at se serier og film på deres originalsprog med undertekster som en fordel. Se også Jenner 2016, s. 265–266.

29 Lauridsen 2016.

30 Thompson 1996.

31 Anderson 2009, s. 36.

gerne intertekstuelle referencer til fin- og populærkultur. Narrativt er de ofte kendetegnet ved komplekse plot og kontroversielle tematikker, men også ved at have mange karakterer, der udvikler sig over tid, samt ved at kombinere etablerede genrer (for eksempel drama og komedie eller drama og thriller) til at skabe nye eller hybride genrer. Betegnelsen «complex TV» bruges således ofte synonymt med «kvalitets-TV» om disse serier.<sup>32</sup> Værkeksternt høster disse serier ofte mange priser og kritisk anerkendelse, og de adresserer et segmenteret publikum af velstillede og veluddannede byboer, som er kommercielt attraktive – et segment, som kulturjournalister typisk selv tilhører. Forskningen peger på, at «kvalitets-TV» «er en del af en fælles smagskultur, der tiltaler akademikere og kritikere», at ikke mindst HBO har produceret «et TV-kulturelt seeraristokrati», og at «kvalitets-TV» således er blevet en markør for middelklassens «middlebrow»-kultur.<sup>33</sup> Samtidig er disse serier ofte udfordret af, at bredere seergrupper – i hvert fald i udgangspunktet – ikke anerkender deres kvaliteter.<sup>34</sup>

Det stigende antal «kvalitets-TV-serier» har således betydet, at kulturjournalister især siden starten af 2000'erne har haft mange forskellige anledninger til at kommentere og debattere genren, ikke mindst fordi serierne ofte har et langt liv på tværs af sæsoner. Af samme årsag drøftes disse serier ikke blot af kulturjournalister i veletablerede kulturjournalistiske genrer, men også inden for andre stofområder. Dermed kan serierne blive kulturelle referencepunkter for deres tid, samtidig med at forbruger- og kulturindustrien ofte vil prøve at kapitalisere på deres universer og udbredelse. På den måde repræsenterer TV-serier som *Mad Men* netop både et æstetisk udtryk med en bredere kulturel betydning og en vare med en betydelig markedsværdi.<sup>35</sup>

Selvom det nordiske TV-marked, som i høj grad er forankret i public service-ideologien, har satset på egenproduceret drama, har navnlig britiske og amerikanske TV-serier opnået en stadig større andel af også public service-kanalernes udbud, især efter introduktionen af kommercielt TV i Norden i slutningen af 1980'erne og starten af 1990'erne.<sup>36</sup> Siden 2010 har britiske

32 Se for eksempel Mittell 2015.

33 Lauridsen 2016, s. 92–94, med referencer til Mittell 2015 og Anderson 2009.

34 Lauridsen 2016, s. 90. Dette har i hvert fald været tilfældet i en amerikansk kontekst, hvor diskussionen om «kvalitets-TV» især har kredset om kabelnetværkene HBO og AMC. I en europæisk sammenhæng omfatter diskussionen dog også public service-aktører som britiske BBC, danske DR eller norske NRK, hvis serier dog i høj grad er kendetegnet ved netop at henvende sig til og opnå succes i en bred offentlighed. Diskussionerne om «kvalitetsdrama» inden for public service adskiller sig således betydeligt fra den amerikansk baserede diskussion om «kvalitets-TV». Se for eksempel Brunson 1990.

35 I forbindelse med *Mad Men* havde producenten, AMC, en række kommercielle strategier, for eksempel produktplacering af og sponsoraftaler med bl.a. Heineken (øl), Michael Kors og Banana Republic (mode) og Hilton (hotelkæde). Se Robinson 2012.

36 Syvertsen et al. 2014.

og amerikanske medievirksomheder ligefrem etableret kontorer i Norden, da det nordiske marked, trods nationale forskelle, betragtes som et samlet, regionalt marked grundet høj bredbåndshastighed, levestandard og indkomst.<sup>37</sup>

*Mad Men* kørte i syv sæsoner fra juli 2007 til 2015 i USA – med 13 episoder i hver sæson (14 episoder i den sidste sæson, som forløb over to år). Serien har vundet utallige priser, herunder Golden Globe, BAFTA, Emmy samt Critics' Choice Television Award.<sup>38</sup> Den er produceret af den amerikanske kabelkanal AMC (American Movie Classics) og skabt af Matthew Weiner, som tidligere var tilknyttet HBO, hvor han bl.a. arbejdede på serien *The Sopranos*.<sup>39</sup> I de nordiske lande blev *Mad Men* vist på kommercielle kanaler og betalingskanaler, først med en vis forsinkelse sammenlignet med USA, nemlig fra henholdsvis 2008 (Sverige, Finland og Norge) og 2009 (Danmark), men jo længere serien kørte, desto mindre forsinkelse.<sup>40</sup> *Mad Men* var en kritisk succes i alle de nordiske lande, men som det fremgår af analysen nedenfor, var den i mindre grad en seersucces på TV. DVD-salg, streamingtjenester som Netflix og HBO Nordic samt ulovligt download bidrog dog til at øge antallet af seere, men vanskeliggør også præcise opgørelser over seriens succes målt på antal seere.

## Kort om metode

Hvor meget af den eksisterende forskning om «kulturelle mellemlid» belyser *aktører*, for eksempel via observationsstudier eller interviews, tager denne artikel udgangspunkt i de *tekster*, aktørerne producerer, og i de kvalitetsdiskussioner, disse tekster rummer. Analysen kombinerer derfor en kvantitativ kortlægning af mediedækningen af *Mad Men* på tværs af Danmark, Finland, Norge og Sverige over tid med en kvalitativ tekstanalyse, der i dybden undersøger og eksemplificerer kulturjournalisternes kvalitetsdiskurser om serien i kritiske og analytiske genrer.

Den kvantitative indholdsanalyse omfatter dækning af *Mad Men* i tidsperioden 1. januar 2007 til 1. januar 2016, som afspejler perioden fra seriens start i USA frem til efter visningen af den sidste sæson i de nordiske lande. Vi

37 Netflix og HBO Nordic blev introduceret i de nordiske lande i 2012. Også Warner Bros. har et regionalt, nordisk kontor. Se HBO Nordic 2017, Warner Bros 2011. Se også Vonderau 2014.

38 Ifølge Internet Movie Database (IMDb 2017) har *Mad Men* vundet 135 ud af 364 nomineringer.

39 Lavery, Howard og Levinson 2011. Se også Robinson 2012, s. 216.

40 I Danmark blev *Mad Men* vist på betalingskanaler (TV3+ og senere HBO Nordic), mens den i Finland, Norge og Sverige startede på free to air-kanaler (Nelonen i Finland, Viasat 4 og senere MAX og VOX i Norge og Kanal 9 i Sverige). I Finland blev de to sidste sæsoner dog vist bag betalingsmure på Nelonen Kino/Nelonen Prime.

har samplet datamaterialet via onlineudbydere af digital adgang til de fleste landsdækkende aviser på tryk og online – Infomedia i Danmark og Retriever i Sverige og Norge. Da lignende arkiver ikke var tilgængelige i Finland, blev de enkelte mediers elektroniske arkiv anvendt. For hvert land benyttede vi så vidt muligt identiske søgeord og inddrog de 9–10 største (målt på antal læsere) aviser, der repræsenterede forskellige, men sammenlignelige avis-typer: tabloidaviser, landsdækkende aviser, regionale aviser og nicheaviser, i alt 37 medier.<sup>41</sup> Samplen omfatter i alt 1940 artikler, hvoraf størstedelen (51 procent) blev offentliggjort i Norge, mens den anden halvdel fordelte sig ligeligt mellem Danmark, Sverige og Finland. Disse nationale forskelle skal formentlig ses i lyset af de anvendte søgeord. Analysen skelner mellem artikler, der fokuserer på *Mad Men*, og artikler, der alene nævner *Mad Men* mere «en passant» (jævnfør figur 1). Hvor den kvantitative indholdsanalyse betoner strukturelle ligheder og forskelle på tværs af de nordiske lande i omfanget af dækningen, de anvendte genrer, hvilke journalister der skriver historierne, samt hvilke værkinterne og værkeksterne kvalitetsdimensioner af serien der fremhæves, eksemplificerer den kvalitative analyse brugen af disse kvalitetsdiskurser i især tre genrer af væsentlig betydning i kulturjournalistikken, og som netop er kendetegnet ved at adressere og italesætte kvalitet: anmeldelser (38 artikler), analyser (18 artikler) og kommentarer (54 artikler).<sup>42</sup> Som afsæt for den kvantitative indholdsanalyse blev der anvendt en fælles kodebog i alle fire lande, oversat til de respektive sprog. Kodningen blev varetaget af erfarne kodere, og de nationale intercoder-reliabilitetstests viste en samstemmighed på mindst 0,85 inden for hver analyseret kategori.

41 Søgeord i Norge og Finland var «Mad Men», og i Danmark og Sverige «TV-serie\* Mad Men».

Danske aviser: 1) *Berlingske*, landsdækkende, 2) *BT*, tabloid, 3) *Ekstra Bladet*, tabloid, 4) *Fyens Stiftstidende*, regional, 5) *Information*, niche, 6) *Jyllands-Posten*, landsdækkende, 7) *Jydske-Vestkysten*, regional, 8) *Kristeligt Dagblad*, niche, 9) *Politiken*, national.

Finske aviser: 1) *Aamulehti*, regional, 2) *Helsingin Sanomat*, landsdækkende, 3) *Hufvudstadsbladet*, niche (svensk sproget), 4) *Iltalehti*, tabloid, 5) *Ilta-Sanomat*, tabloid, 6) *Kaleva*, regional, 7) *Kansan Uutiset*, nicheugeavis, 8) *Suomen Kuvalehti*, ugentligt magasin, 9) *Turun Sanomat*, regional.

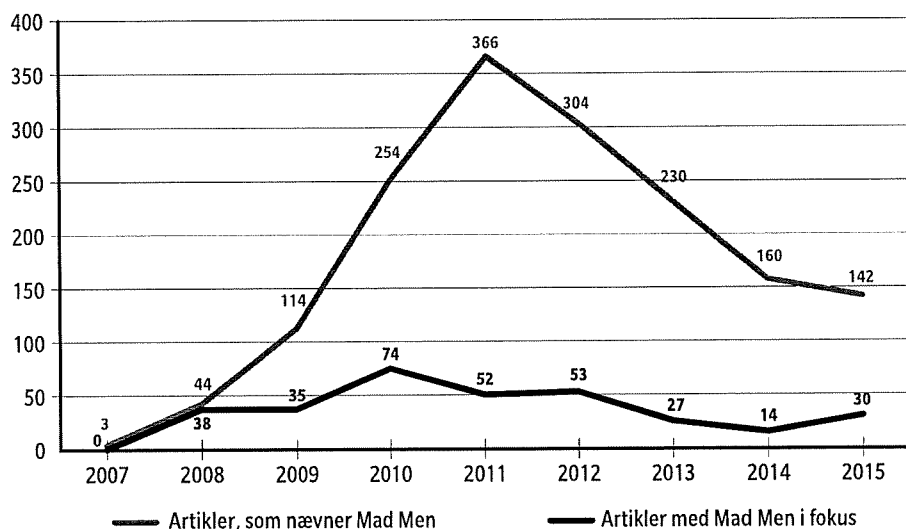
Norske aviser: 1) *Adresseavisen*, regional, 2) *Aftenposten*, landsdækkende, 3) *Bergens Tidende*, regional, 4) *Dagbladet*, tabloid, 5) *Dagens Næringsliv*, niche, 6) *Dagsavisen*, national-regional, 7) *Klassekampen*, niche, 8) *Morgenbladet*, niche, 9) *Værdens Gang*, tabloid, 10) *Vårt Land*, niche.

Svenske aviser: 1) *Aftonbladet*, tabloid, 2) *Dagens Industri*, niche, 3) *Dagens Nyheter*, national, 4) *Dala-Demokraten*, lokal, 5) *Expressen*, inkl. *Kvällsposten GT*, tabloid, 6) *Göteborgs-Posten*, regional, 7) *Svenska Dagbladet*, national, 8) *Sydsvenska Dagbladet*, regional, 9) *Upsala Nya Tidning*, lokal.

42 Kristensen og From 2011, Van Rees 1987.

## Intensiv *hype* og langvarig opmærksomhed

Selvom *Mad Men* havde premiere i USA i 2007, fik den først for alvor opmærksomhed i Norden, da den blev tilgængelig for de nationale mediebrugere i 2008 og 2009 (se figur 1). Der er et forholdsvis sammenfaldende opmærksomhedsmønster på tværs af de fire nordiske lande, dog forskudt i forhold til hvornår serien nåede de nationale skærme. Mønsteret er først og fremmest kendetegnet ved en forholdsvis koncentreret *hype* omkring serien i en kortere årrække, navnlig i perioden 2010–2012. Den med tiden vigende dækning kan forklares med journalistikkens aktualitetslogik, som prioriterer det nye – værker, produkter, tendenser m.m. – hvor de første sæsoner af en TV-serie naturligvis har mere nyhedsværdi end de efterfølgende, både som kulturprodukt og som spejl af kulturelle tendenser. Den vigende dækning kan dog også forklares med teorien om «kulturelle mellemed» og legitimeringsprocesser: Hvor journalisternes intensive dækning i starten af perioden reflekterer deres centrale rolle i at skabe opmærksomhed om TV-seriens æstetiske, (TV-)historiske og samfundskulturelle kvalitet, aftager deres interesse for serien, i takt med at den bliver en del af mainstreamkulturen og den almindelige kulturforbrugers repertoire. De tidlige år med en mere intensiv dækning udgør således en periode, hvor kvalitetsmarkører, som bidrager til at legitimere serien som et eksempel på «kvalitets-TV», etableres, og hvor serien samtidig markedsføres som noget, der er vigtigt at diskutere, mens dette i mindre grad er centralt i den senere periode.



**Figur 1** Artikler med *Mad Men* i fokus ( $n = 323$ ) og artikler, der blot nævner *Mad Men* ( $n = 1.617$ ), 2007-2015 i Danmark, Finland, Norge og Sverige ( $n = 1.940$ ).



Opmærksomhedsmønsteret er samtidig kendetegnet ved, at serien faktisk debatteres og udgør et kulturelt referencepunkt gennem hele sin levetid, trods den med tiden vigende dækning. Det bekræfter netop dens væsentlighed i en bredere samfundsmæssig og (medie)historisk kontekst – eller at den ikke blot var en *hypet døgnflue*. Endelig er det et fællestræk i flere lande, at det er aviser med forankring i hovedstaden og/eller med en bred cirkulation, som interesserer sig mest for serien, for eksempel *Politiken* og *Jyllands-Posten* i Danmark, *Helsingin Sanomat*, *Iltä-Sanomat* og *Iltalehti* i Finland, *Dagbladet*, *Aftenposten* og *Världens Gang* i Norge samt *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Expressen* og *Aftonbladet* i Sverige.

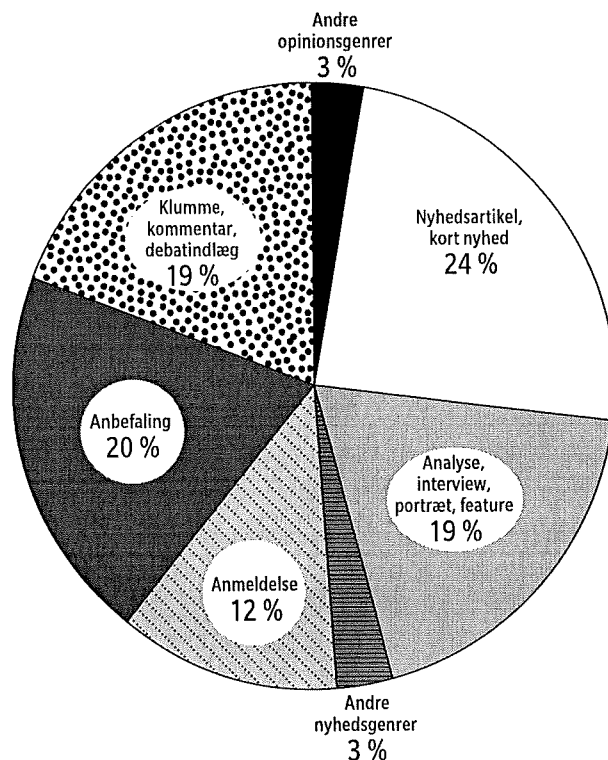
### **Mad Men som kulturelt referencepunkt og kvalitetsstempel**

*Mad Men* blev hurtigt et vigtigt referencepunkt for hele det journalistiske felt og var dermed ikke kun et TV-kulturelt fænomen, som kulturredaktionerne beskæftigede sig med. Frem for at fokusere specifikt på serien som kulturprodukt refererede hovedparten af artiklerne i alle fire lande nemlig til *Mad Men* «en passant» som del af et bredere argument (se figur 1). Serien blev bl.a. brugt som eksempel på den aktuelle reklame- og PR-branche og på kapitalismens samfundsmæssige indflydelse og som reference i artikler om sub- og modkulturer, feministiske og borgerretlige bevægelser samt forandrede familiestrukturer og kønsroller. Endvidere blev den brugt som markør for livsstil eller forbrug inden for mode, kropsidealer, frisurer, design og boligindretning, mad og drikke samt turisme. Endelig refererede en række celebrityhistorier om seriens skuespillere, navnlig i tabloidaviserne, til *Mad Men*, og i denne type artikler fungerede serien som udtryk for kvalitet i relation til disse berømtheders samlede repertoire. *Mad Men* blev således inddraget i mange meget forskellige kulturelle, økonomiske og samfundsmæssige sammenhænge som referencepunkt for både nostalgisk længsel og moralsk forargelse over en svunden tid, men også for livsstil og celebritykultur. For mange journalistiske aktører havde serien således en væsentlighed og kvalitet, men på meget forskellige måder.

### **Nyheder, opinionsartikler og Mad Mens «kulturelle mellemlid»**

Selvom hovedparten af historierne omtaler *Mad Men* «en passant», er der naturligvis også en lang række artikler (323 i alt), som mere fokuseret handler om TV-serien (se figur 1). Cirka halvdelen af disse artikler er skrevet inden for mere analytiske, debat- og opinionsorienterede genrer (se figur 2).<sup>43</sup> Både

43 Materialet pegede på visse genremæssige forskelle på tværs af de fire lande, som dog kan formodes at have mere med nationale genrefortolkninger at gøre end specifikke nationale forskelle i dækningen af *Mad Men*.



**Figur 2** Genre i procent af artikler med *Mad Men* i fokus på tværs af de nordiske lande (n = 323).

nyheds- og debatartikler indgår i kredsløbet af selektion, publicity og markedsføring, meningsskabelse og valorisering, men for analysen af kvalitet er navnlig de opinions- og vurderingsbårne genrer – anmeldelser, kommentarer og analyser – interessante og inddrages derfor kvalitativt senere i artiklen.

I lyset af den kritiske succes og anerkendelse, som serien fik, og det forhold, at den kørte over en lang årrække, er det bemærkelsesværdigt, at der i nogle lande blev skrevet forholdsvis få anmeldelser af serien. Der er således ikke en generel kulturjournalistisk konsensus om, at en ny sæson af en TV-serie skal anmeldes. Det kan forklares netop med seriens lange liv, der, som nævnt, udfordrer nyhedslogikken om, at værker anmeldes, når de bliver tilgængelige for kulturbrugerne. I det nordiske materiale ser vi således meget forskellige eksempler på, hvad der er genstand for anmeldelserne af *Mad Men*: Nogle aviser anmeldte flere sæsoner på én gang, andre hele serien, andre igen fokuserede på enkelte episoder, mens også udgivelsen af DVD-bokse blev anmeldt i nogle aviser. Det eksemplificerer, at de

institutionaliserede rammer for TV-seriekritikken fortsat er til forhandling.<sup>44</sup> Men det faktum, at flere sæsoner blev anmeldt, viser, at serien faktisk havde et langt liv også i avisernes kritiske genrer, og bekræfter dermed den betydelige opmærksomhed, som kulturjournalisterne gav serien – et forhold, der også understreges af, at de journalistiske aktører desuden benyttede sig af et bredt repertoire af opinionsgenrer, foruden anmeldelsen, til at diskutere seriens æstetiske kvaliteter og samfundsmæssige betydning.

I lyset af teorien om «kulturelle mellemed» er det relevant at se på, *hvem* (kultur)journalisterne bag de *Mad Men*-fokuserede historier er, da de netop spillede en central rolle som *gatekeepere* og «legitimatorer», der skabte opmærksomhed om serien såvel som fremhævede dens kvaliteter i en bredere offentlighed. Analysen viser, at en mangfoldighed af journalister i alle de nordiske lande bidrog til den kulturelle diskussion og valorisering af serien, men kun et fåtal bidrog med flere artikler. Disse journalister havde meget forskellige baggrunde og kulturelle ekspertiseområder – fra litteratur, teater, medier og film til vin, mad, mode, skønhed og livsstil – men også journalister, der typisk skrev om internationale forhold, bidrog til debatten om *Mad Men*. Endelig inspirerer serien toneangivende kulturelledere og kulturkritikere til at fatte pennen – i Danmark for eksempel kulturelleder Michael Bach Henriksen (*Kristeligt Dagblad*) og (daværende) kulturelleder Rune Lykkeberg (*Politiken*), i Finland for eksempel ekskulturchef Philip Teir (*Hufvudstadsbladet*, også publiceret i *Dagens Nyheter*) og litteraturkritiker Suvi Ahola (*Helsingin Sanomat*) og i Sverige for eksempel forfatter og litteraturkritiker Ola Larsmo og litteraturkritiker Jonas Thente (*Dagens Nyheter*). TV-serier som kulturelt felt har dermed på den ene side endnu ikke et veletableret korps af kritiske stemmer med en særlig TV-ekspertise. På den anden side skriver mange forskellige *gatekeepere* om serien, hvorigennem de kan spejle deres kulturelle smag og signalere deres kulturelle kapital.

En anden type «kulturelle mellemed» i dækningen er de aktører, som blev brugt som kilder til historierne. Disse er først og fremmest kultur- og medieindustrielle aktører (TV-seriens skuespillere, producenter, kritikere, journalister, kulturforskere, marketing- og PR-folk osv.), hvilket reflekterer mønstre i kildebrugen i kulturjournalistikken mere generelt. Disse aktører tilhører således samme kulturelle kredsløb eller smagsfællesskab som kulturjournalisterne selv, og som det fremgår af den kvalitative analyse nedenfor, bidrager de via deres udsagn om serien også til at udpege dens kvaliteter og legitimere den som en «god» «kvalitets-TV-serie».

---

44 Rixon 2011.

### *Mad Mens* værkinterne kvalitetsmarkører

Inspireret af den eksisterende forskning om «kvalitets-TV» diskuterer denne del af analysen mere detaljeret de kvalitetsmarkører, som kulturjournalister fokuserer på i deres artikler om *Mad Men* på tværs af materialet (tabel 1). Med betegnelsen «kvalitetsmarkører» refererer vi, som nævnt, til de kendetegn ved serien som tekst såvel som ved dens produktion og reception, som kulturjournalisterne fremhæver til at beskrive dens kvalitet. Mere specifikt registrerede den kvantitative analyse forekomsten af visse ord (såsom «kvalitet» eller «HBO») samt artikler, der adresserede seriens æstetik, karakterer, narrativ, portrættering af tidsperioden samt modtagelse både blandt seere og i det kulturindustrielle kredsløb (sidstnævnte i form af nomineringer og priser). Kvalitative eksempler fra kritiske og analytiske genrer såsom anmeldelser, kommentarer og analyser illustrerer mere detaljeret italesættelsen af disse kvalitetsmarkører.

**Tabel 1** Reference til prædefinerede kvalitetsmarkører i artikler med *Mad Men* i fokus pr. land (n = 323). Anført i absolutte tal.

KVALITETSMARKØRER	DANMARK	FINLAND	NORGE	SVERIGE	TOTAL	NÆVNT I %
						AF ANTAL ARTIKLER
<b>VÆRKINTERNE MARKØRER</b>						
Reference til ordet «kvalitet»/«kvalitets-TV»	11	15	16	5	47	14,6
Reference til æstetik/ produktionsværdier	16	32	51	27	126	39,0
Reference til tidsperiode/«zeit- geist»	37	41	62	29	169	52,5
Reference til karakterernes kendetegn	48	41	48	31	168	52,0
<b>VÆRKEKSTERNE MARKØRER</b>						
Reference til HBO/Netflix	19	11	25	5	60	18,6
Reference til priser	22	39	30	19	110	34,1
Reference til modtagelsen af serien	26	28	53	32	139	43,0
<b>TOTAL</b>						
<b>ANTAL REFERENCER</b>	<b>179</b>	<b>207</b>	<b>285</b>	<b>148</b>	<b>819</b>	
<b>ANTAL ARTIKLER</b>	<b>64</b>	<b>85</b>	<b>109</b>	<b>65</b>	<b>323</b>	

Analysen peger overordnet på, at kulturjournalisterne trækker på både værkinterne og værkeksterne markører, som spejler mange af de kvalitetsmarkører, som forskningslitteraturen også betoner: *Værkinterne* eller æstetiske markører angår for eksempel referencer til seriens æstetik, karakterer og tematik, mens *værkeksterne* eller mere industrielle markører angår referencer

til seriens produktionskontekst, seersucces og priser. De eksterne forhold inddrages i høj grad til at forklare det paradoks, at serien i udgangspunktet primært var en succes blandt målgruppen af «middlebrow»-kulturforbrugere, som kulturjournalisterne selv tilhører, mens den bredere offentlighed længe hverken havde adgang til eller smag for serien.<sup>45</sup>

En fremtrædende kvalitetsmarkør, som kulturjournalisterne fremhæver i deres tekster, er seriens evne til *indholdsmæssigt* at reflektere 1950'ernes og 1960'ernes tidsånd eller «zeitgeist», og hvordan denne tidsånd samtidig spejler 2010'erne. I en anmeldelse af femte sæson skriver en norsk kritiker for eksempel: «Den imponerende og detaljrike gjengivelsen av det amerikanske 60-tallet, som serien har fått så mye skryt for, fungerer på nåværende tidspunkt egentlig bare som lekre kulisser. I teorien kunne *Mad Men*-universet blitt flyttet til både 80-tallet og vår samtid, uten at det ville gjort serien noe dårligere.»<sup>46</sup> «Zeitgeist» er faktisk et træk, som adresseres i hver anden artikel på tværs af de nordiske lande, og det eksemplificerer netop Thompsons pointe om, at «kvalitets-TV-serier» ofte beskæftiger sig med komplekse tematikker. I det finske materiale beskrives *Mad Men* for eksempel som en «tidsmaskine af stil og vaner», mens en dansk artikel karakteriserer den som «et på én gang foruroligende og forførende tidsbillede af 1960'erne».<sup>47</sup> På lignende vis anbefaler norske *Vårt Land* serien som en fortælling om «et mannsdominert samfunn på vei mot sin undergang», mens *Dagens Næringsliv* påpeger, at «'Mad Men' setter machomannen på alvorlig prøve, og forteller om et samfunn på randen av enorme omveltninger».<sup>48</sup> Også *Svenska Dagbladet* kommenterer seriens evne til at afspejle det aktuelle: Den «utspelar sig i den moderna tidens gryning, och skildrar skapelsen av den värld vi nu lever i» samtidig med at den «lyckats knyta an till vår samtid på ett existentiellt plan».<sup>49</sup>

Troværdigheden af tidsbilledet af 1960'erne understøttes ifølge den kulturjournalistiske diskurs af seriens referencer til historiske begivenheder, kulturelle tendenser og mærkesager. Disse omfatter måden, hvorpå serien portrætterer forbrugerkulturen, hvordan karaktererne reflekterer «den kolde krigs følelsesstruktur», hvordan PR-branchen bliver en metafor for den stigende kapitalisme, eller hvordan serien spejler kønnenes magtkamp. I et interview med professor i filmvidenskab Anu Koivunen skriver finske *Hufvudstadsbladet* for eksempel: «Vanligtvis tillskriver vi 1960-talet en känsla av

45 Avscitater er i det følgende gengivet på deres originalsprog (dansk, norsk eller svensk); dog er finske citater oversat til dansk (på nær fra avisen *Hufvudstadsbladet*, som er på svensk).

46 *Aftenposten* 4. april 2012.

47 *Ilta-Sanomat* 7. maj 2011, *Berlingske* 19. september 2010.

48 *Vårt Land* 10. september 2010, *Dagens Næringsliv* 11. september 2010.

49 *Svenska Dagbladet* 24. marts 2012.

framtidstro [...] Avigsidan är den ständigt accelererande kapitalismen som bidrar till känslan av att vara allt stadigare fast i ekorrhjulet. [...] När vi tittar på *Mad Men* ser vi hela tiden parallellt konsumtionskulturens och konsumismens historia.»<sup>50</sup> Svenske *Aftonbladet* adresserar seriens framställning af könsproblematikker på denne måde:

Mad Mens manusförfattare bröt igenom en vall. Med sociologisk skärpa har de kartlagt 60-talets könsmaktsordning minutiöst. Även om intrigen stampar fram och tillbaka mellan olika reklamkontrakt så hålls dramatikerna igång av alla delikata metoder för sexistiskt förtryck som fanns tillgängliga på 60-talet. Att spela härskarteknik-bingo samtidigt som man tittar på *Mad Men* är en av de stora behållningarna.<sup>51</sup>

Hermed exemplificerer kulturjournalisternes diskussion og kritik den mere generelle pointe, at TV-kritik ikke blot handler om en æstetisk fokuseret kvalitetsbedømmelse af det enkelte værk, men også bidrager til en forståelse af det omgivende samfund og dets værdier.<sup>52</sup>

Tidsånden iscenesættes også gennem seriens *produktionsværdier, æstetik og narrative strukturer*, som nævnes i to ud af fem artikler, og som netop fremhæver seriens evne til æstetisk at fange 1960'erne – et træk, der fremhæves gennem hele seriens lange levetid: Eksempler fra en finsk kontekst er «de smukke og tidstypiske billeder, hvor selv de mindste detaljer er så ægte, at det er som at se livet i 1960'erne», «[s]erierens visuelle dimension er uforlignelig», og «fantastiske kostumer og iscenesættelse fuldstændiggør tidsbilledet».<sup>53</sup> Også i en dansk kontekst betones den tidstypiske æstetik og atmosfære som en kvalitetsmarkør: «Den tidstypiske scenografi er forbilledlig flot». Det gør også seriens HBO-lignende tone, der anses for et kendetegn for seriens producent, Matthew Weiner: «det vittige vid, den nøje udvalgte musik og den storslåede billedkvalitet».<sup>54</sup>

En anden central kvalitetsmarkør, som kulturjournalisterne peger på, er seriens *karakterer*, herunder deres kompleksitet og udviklinger. For eksempel disseser seriens hovedperson, Don Draper, under overskriften «Master of the Universe» i danske *Berlingske* på et tidspunkt, hvor hans karakter netop var blevet udråbt til at være mere indflydelsesrig i USA end præsidenten.<sup>55</sup> I relation til karaktererne fremhæves også seriens langsomme tempo, fordi det

50 *Hufvudstadsbladet* 6. januar 2015.

51 *Aftonbladet* 1. november 2010.

52 Rixon 2012, s. 399.

53 *Iltalehti* 31. marts 2010, *Iltalehti* 20. april 2013, *Iltalehti* 30. januar 2015.

54 *Politiken* 31. januar 2010, *Politiken* 29. marts 2011.

55 *Berlingske* 19. september 2010.

netop giver karaktererne mulighed for at udvikle sig over tid: «*Mad Men* er en serie af tidsbilleder, der flyder langsomt og tilfredsstillende øjet og fornyer tanker» skriver en finsk anmelder eksempelvis.<sup>56</sup> Også de kvindelige karakterer optager kulturjournalisterne, især svenske og danske kvindelige kulturkritikere. De skriver for eksempel om de patriarkalske og racemæssige perspektiver i serien, som repræsenteres gennem de kvindelige karakterer, herunder den spændetrøje, som kernefamilien og forbrugersamfundet udgør. Svenske *Dagens Nyheter* skriver, at serien viser, at meget ikke har forandret sig, da mænd stadig har de fleste fordele, *Sydsvenska Dagbladet* adresserer, hvordan «monstret Betty Draper», hvis utilfredshed med livet som husmor gør hende til en «genuint bitter person», er befriende fra et feministisk perspektiv, fordi det udfordrer illusionen om det lykkelige moderskab, og under overskriften «'Mad Men'-sexisme» giver danske *Politiken* et modsvar til de nationale og internationale bloggere og kommentatorer, der kritiserer *Mad Mens* sexistiske fremstilling af kvinder, da serien også kan ses som en vigtig påmindelse om vilkårene for kvinder, sorte og homoseksuelle for ikke mange år siden.<sup>57</sup>

Betoningen af tidsånd og karakterer som kvalitetsmarkører kobler sig til seriens *originalitet, kompleksitet og dybde*. Det vil sige kvalitetskriterier, der ikke blot fremhæves i relation til «kvalitets-TV» specifikt, men også i relation til kunst og kultur mere generelt, også i kulturpolitisk regi.<sup>58</sup> Professor Anu Koivunen, interviewet i finske *Hufvudstadsbladet*, peger på, at *Mad Men* er mere end blot endnu en dramaserie: «I början verkade det visserligen handla väl mycket om estetik och yta, vilket jag upplevde som lite främmande. Men snabbt insåg man att styrkan låg på ett helt annat håll – nämligen i själva storyn.»<sup>59</sup> Serien sammenlignes ligefrem med romaner og dermed med fin-kultur, hvilket indikerer dens aspirationer til kunst, i hvert fald ifølge nogle kulturjournalister og deres kilder: «De bedste af de nye tv-serier såsom Sopranos, *The Wire* eller *Mad Men* minder mig om en episk roman [...]. De kan sammenlignes med Tolstoy og Proust.»<sup>60</sup> Andre sammenligner *Mad Men* med Richard Yates' berømte værk *Revolutionary Road* og betegner den som «en vældigt litterär serie» (fremhævet i originalen).<sup>61</sup> Andre igen sammenligner serien med Balzac: «Det er som at se 'Den menneskelige komedie'»

56 *Aamulehti* 6. maj 2011.

57 *Dagens Nyheter* 17. marts 2012, *Sydsvenska Dagbladet* 26. februar 2011, *Politiken* 17. marts 2011.

58 Se for eksempel Bielby, Molonte og Ngo 2005, s. 7, Lindsköld 2016.

59 *Hufvudstadsbladet* 6. januar 2015.

60 *Suomen Kuvalehti* 11. juli 2014.

61 *Hufvudstadsbladet* 6. januar 2015.

[...] bragt til live på skærmen i en opdateret form. På den måde repræsenterer serierne en revitalisering af en kvalitetsbåret fortælletradition.»<sup>62</sup>

Netop i sammenligningen med andre kunstfelter finder man dog også mere kritiske røster: Nogle finder, at *Mad Men* ligner de formålsløse sæbeoperaer uden start og slutning, «om end med seriøse emner og realistisk portrættering». <sup>63</sup> Under overskriften «Medelklassens nya roman är här» argumenterer den svenske kritiker Jonas Thente for «varför tv-serier som ‘Mad Men’ och ‘Sopranos’ är vår tids kvalitetsromaner». <sup>64</sup> Mere kritisk begrunder Malte Persson sin oplevelse af seriens manglende fremdrift med, at TV ikke er lige så intelligent som en roman og derfor aldrig kan erstatte god litteratur. <sup>65</sup> Det får kritiker Maria Domellöf-Wik til at pointere, hvor «extremt banal» det er at sammenligne kunstformer. <sup>66</sup> Denne svenske debat sammenfattes af TV-kritiker Johan Croneman under overskriften «Teve vs. litteratur. Debatten om vad som är den högsta konstformen når allt lägre nivåer». <sup>67</sup> Frem for alt viser debatten, at ikke alle kritikere var enige om betegnelsen «kunst» i *Mad Mens* tilfælde, og det var heller ikke alle, der ville skrive under på TV-serien som «middelklassens nye roman».

Disse eksempler illustrerer således, at journalister, kritikere og eksperter diskuterede og (overvejende) værdsatte *Mad Men* som en «litterær» «kvalitets-TV-serie», som indeholdt «interne» kvaliteter såsom komplekse karakterer, tematisk tyngde og evne til at afspejle 1960'ernes tidsånd form- og indholdsmæssigt. Deres modtagelse og analytiske diskussioner reflekterer således en traditionel, æstetisk orienteret vurdering og kritik af kunst og kultur.

### ***Mad Mens* værkeksterne kvalitetsmarkører**

Også værkeksterne eller mere markedsorienterede forhold er centrale i kulturjournalisternes kritiske diskussioner om *Mad Men* (se tabel 1). Mere end to ud af fem artikler adresserer seriens *modtagelse blandt publikum*, hvilket peger på den internationale reception som en væsentlig kvalitetsmarkør. Netop her bekræfter kulturjournalisternes diskurs dog Thompsons pointe om modsætningsforholdet mellem «fakta», såsom seertal, og den kritiske succes. Det vil sige det forhold, at «kvalitets-TV-serier» ofte har væsentlig større succes blandt det kulturelle borgerskab end blandt mainstream-TV-seerne. En finsk kritiker peger for eksempel på, at «[f]innerne blev ikke blæst bagover af serien, selvom

62 Professor i medievidenskab Anne Jerslev interviewet i *Jyllands-Posten* 6. februar 2011.

63 *Aamulehti* 11. maj 2011.

64 *Dagens Nyheter* 26. maj 2010.

65 *Expressen* 5. juni 2010.

66 *Göteborgs-Posten* 18. juni 2010.

67 *Dagens Nyheter* 10. juni 2010.



anmelderne gjorde deres bedste for at hylde den, og selvom den vandt mange priser». <sup>68</sup> På mange måder cementerer dette, at kvalitetsbetegnelsen placerer TV-serien i kontrast til mainstreamkulturen. Eller sagt på en anden måde: Paradokset i den betydelige anerkendelse, som serien fik, og den manglende brede tilslutning fremstilles i sig selv som en kvalitetsmarkør. En anden finsk kulturjournalist skriver, at «*Mad Men* er for luksuriøs og smart til et massepublikum», hvilket gør serien til en «favorit blandt dem, som ser sig som frontløbere», mens en tredje udråber serien til «et mesterligt modangreb mod det simple med en fornemmelse for stil». <sup>69</sup> Under den sigende titel «Et forsvar for Don Draper» skriver en norsk kritiker på lignende vis, at de begrænsede seertal har «lite med seriens kvaliteter å gjøre», og peger på, at serien er «til glede for de få av oss som dyrker de svake sidene til Don Draper». <sup>70</sup> De entusiastiske kulturjournalister positionerer således typisk sig selv som del af *Mad Mens* (lille) fanskare, der deler seriens hemmelige glæder, og dermed bryder de med den traditionelle distance til det kulturobjekt, som belyses eller anmeldes. <sup>71</sup> I en anmeldelse af første og anden sæson betegner en dansk TV-anmelder for eksempel sig selv som blandt «vi der har meldt os under drama-serien *Mad Mens* fan-fanfarer», mens en finsk skribent skriver: «Jeg misunder dem, som stadig har til gode at blive forelsket i alle tiders kontor og alle de uperfekte karakterer.» <sup>72</sup>

Den forandrede TV-seriekultur, hvad angår produktion, distribution og sening, adresseres også på tværs af materialet og eksemplificerer Rixons pointe om, at «criticism is not just about the programmes but also about television, and the way it operates». <sup>73</sup> I den sammenhæng bringes selve termen «kvalitet» gerne i spil til at beskrive denne forandring. *Berlingske* belyser for eksempel, hvordan drama har forskubbet sig fra biograflærredet, og at internationale og nationale succesfulde TV-serier, herunder *Mad Men*, har bidraget til denne drejning: «TV-dramaet, navnlig det amerikanske, har de seneste år taget teten, når det gælder at forene kvalitet og forretning.» <sup>74</sup> I en baggrundsartikel om *Mad Men* kobler også *Politiken* kvalitetsbegrebet til de ændrede produktions- og distributionsforhold: «For kvalitetsserierne, der fortrinsvis skabes på kabelstationerne, som er betalingskanaler, handler det nemlig om at få meget omtale, gode anmeldelser og fornemme priser.» <sup>75</sup>

68 *Helsingin Sanomat* 31. marts 2010.

69 *Aamulehti* 6. maj 2011, *Ilta-Sanomat* 7. maj 2011.

70 *Dagsavisen* 10. april 2013.

71 Rixon 2011.

72 *Politiken* 31. januar 2010, *Helsingin Sanomat* 8. april 2015.

73 Rixon 2012, s. 396.

74 *Berlingske* 13. maj 2011.

75 *Politiken* 1. maj 2014.

Forandringerne i måden, hvorpå serier kan forbruges – altså muligheden for at «binge-watche» *Mad Men* – giver dog igen anledning til sammenligninger med romanen: «Når du ser serien på en DVD-boks, ligner oplevelsen en roman.»<sup>76</sup> Denne mulighed for «binge-watching» er en vigtig del af seeroplevelsen, eller som Anu Koivunen siger i et interview i *Hufvudstadsbladet*: «Mycket av kvalitets-tv bygger på att den hermeneutiska lusten ska väckas. Det är en del av njutningen. Att man tänker på struktur.»<sup>77</sup>

Referencer til *kvalitets-TV-producenter og -distributører som HBO, ABC, AMC og Netflix* er også fremtrædende. Faktisk nævnes disse kulturindustrielle aktører i hver femte artikel (se tabel 1). Det eksemplificerer Janssen og Verboords pointe om, at kulturjournalister ofte vil trække på kulturindustrielle aktører som kvalitetsmarkører. Hermed placeres serien netop inden for rammen af «The Third Golden Age of Television».<sup>78</sup> *Svenska Dagbladet* refererer for eksempel til «tredje gyllene vågen», en egen konstform men også en tredje storhetstid för modern amerikansk fiktion» og fortsætter: «Det sammanfaller [...] med tv-tittandets radikalt höjda status och en tv-dramatik som helt skriver om regelboken.»<sup>79</sup>

Endelig er de mange *priser*, som *Mad Men* er blevet nomineret til eller har fået tildelt, en sidste væsentlig kvalitetsmarkør i den kulturjournalistiske diskurs – eller, i Bourdieus termer: udtryk for dens institutionaliserede kulturelle kapital. Nomineringer og priser fremhæves faktisk i én ud af tre artikler, for eksempel i alle anmeldelser og kommentarer (undtagen i Sverige). Dette gøres dog typisk kort frem for at være genstand for nærmere kommentering. Desuagtet bidrager fremhævelsen af de internationale priser til at legitimere den nordiske kulturjournalistiske interesse for serien, samtidig med at den cementerer det medie- og kulturindustrielle kredsløbs anerkendelse af serien.

## Konklusion

Denne artikel har belyst, hvordan kulturjournalistik og TV-kritik i de nordiske lande italesætter spørgsmålet om kvalitet i den aktuelle populærkultur, eksemplificeret ved «kvalitets-TV-serien» *Mad Men*. Analyserne har overordnet vist, at de nordiske (kultur)journalister anlagde mange af de samme kvalitetsdiskurser om serien, men også at denne italesættelse bidrog til den kulturelle legitimering af TV-serier som et nyere «middlebrow»-kulturfænomen med både æstetiske og kommercielle kvaliteter.

76 *Helsingin Sanomat* 17. februar 2009.

77 *Hufvudstadsbladet* 6. januar 2015.

78 Janssen og Verboord 2015.

79 *Svenska Dagbladet* 28. juli 2013.

Mere specifikt har den kvantitative del af analysen vist, at journalister i alle fire nordiske lande gav *Mad Men* omfattende opmærksomhed, både i fokuserede artikler om serien og i artikler, som primært inddrog serien som kulturel reference. Det vil sige, at journalisterne i deres egenskab af *gatekeepers* i høj grad satte TV-serien på den offentlige, kulturelle dagsorden. Disse journalistiske *gatekeepers* repræsenterede mange forskellige ekspertise-områder – fra mode til internationale forhold – hvilket peger på, at TV-kritik trods alt endnu ikke er et etableret journalistisk og kritisk felt med en homogen skare af aktører og meget tydelige standarder for vurdering af TV-seriers kvalitet. Den *brede* skare af journalister positionerede sig typisk positivt over for serien, ikke mindst gennem kommenterende og vurderende genrer, og bidrog dermed – bevidst eller ubevidst – til at *markedsføre* serien, bl.a. fordi de ikke i nævneværdig grad italesatte seriens mere eksplicit kommercielle forhold såsom produktplacering. Det vil sige, at selvom mange artikler belyste, hvordan serien blev en reference for livsstil, forbrug, kultur og tidsånd, blev de mere direkte kommercielle tilknytninger ikke adresseret – for eksempel hvordan kultur- og forbrugerindustrien netop kunne kapitalisere på seriens stil- og forbrugsuniverser.

Den kvalitative del af analysen, som navnlig fokuserede på anmeldelser, analyser og kommentarer, har vist, hvordan kulturjournalisterne også bidrog til at *klassificere*, *valorisere* og *legitimere* *Mad Mens* kvaliteter ved at fokusere på både *værkinterne* og *værkeksterne* forhold. Ikke mindst seriens evne til at fange tidsånden – både 1960'ernes og 2010'ernes – indholdsmæssigt, tematisk og æstetisk blev fremhævet som udtryk for kvalitet ligesom seriens karakterer og deres kobling til aktuelle forhandlinger af mande- og kvinderoller. Endvidere blev *Mad Men* sammenlignet med kanoniske litterære værker og dermed med et kulturelt felt, litteraturen, og specifikke værker inden for dette felt, som typisk forbindes med æstetisk kvalitet. Hvad angår de eksterne kvalitetsmarkører, berørte disse i høj grad modtagelsen af serien blandt kritikere, de mange branche- og kritikerpriser, som serien modtog, samt reference til de «auteur-TV-producenter», som typisk forbindes med «kvalitets-TV-drama». Disse diskurser var ikke unikke for bestemte nordiske lande, men udgjorde en fælles italesættelse af *Mad Men* som kvalitet.

I et mere overordnet perspektiv bidrager analyserne til diskussionen om, hvordan kulturjournalister indgår i kulturelle gatekeeping-, markedsførings- og valoriserings- eller legitimeringsprocesser, også i relation til mere populær-kulturelle fænomener såsom TV-serier, gennem meget enslydende diskurser om værkernes eller seriernes kvaliteter. Selvom analysen viste, at TV-kritik endnu ikke er et meget etableret kulturjournalistisk felt med en række faste kulturjournalister forankret i en særlig TV-faglig ekspertise, bekræfter casen samspillet mellem etablerede kulturkritiske institutioner – *akademia* og pres-

sen – i definitionen af kulturel kvalitet. Det skyldes, at kulturjournalisterne ikke kun anlagde mange af de samme diskurser på tværs af landegrænser, men også at disse diskurser på mange måder reproducerer de kendetegn, som også den nyere TV-forskning har udpeget som karakteristiske for den seneste bølge af «kvalitets-TV». Artiklens analyser eksemplificerer dog også, hvordan kritikere og andre typer «kulturelle mellemed» eksplicit kombinerer deres professionelle ekspertise og (medie)institutionelle autoritet med deres personlige smag, følelser og oplevelser, når de fremsætter kvalitetsvurderinger.<sup>80</sup> Det vil sige, hvordan de blander institutionaliserede, kontekstualiserende og «objektive» kriterier med subjektive oplevelser og mere essentialistiske, følelsesmæssige reaktioner. Dette kom til udtryk gennem den måde, hvorpå journalisterne fungerede som personlige ambassadører for en serien ved at udtrykke deres egen personlige forkærlighed for dens æstetik, univers og karakterer og hermed tilførte et ekstra lag til de akademiske diskurser om «kvalitets-TV». Mediedækningen og -kritikken af *Mad Men* i alle fire lande eksemplificerer dermed en dobbelt legitimeringsstrategi, hvor et vist kulturelt «connoisseurship» møder «fandom» ved at hylde serien gennem både «objektive» and «subjektive» kriterier og derigennem konsolidere dens kvalitet.

Selvom serien aldrig nåede meget høje seertal, da den blev vist på TV, bidrog kulturjournalisternes kulturelle mediering til, at den blev en alment kendt og brugt kulturel reference i en bredere offentlighed. Det journalistiske kredsløb og fællesskab spiller således en væsentlig rolle i produktionen, reproduktionen og fornyelsen af den kulturelle kanon. På den måde siger analysen noget om, hvordan aktuelle kvalitetsdiskurser tager form i en medieret kontekst, og dermed om det professionelle felt og den industri, som kulturjournalisterne selv tilhører (nyheds- og medieindustrien), den industri, de gennem deres tekster skriver om (TV- og kulturindustrien), og den bredere samfundskultur, de er del af.<sup>81</sup>

## Litteratur

- Anderson, Christopher (2009). «Producing aristocracy of culture in American television». I G.R. Edgerton og J.P. Jones (red.), *The Essential HBO Reader* (s. 23–41). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Baumann, Shyon (2001). «Intellectualization and art world development: Film in the United States». *American Sociological Review*, 66(3), s. 404–426.

80 Janssen 1997, Janssen og Verboord 2015, Negus 2002.

81 Se Rixon 2012, s. 399.

- Béliard, Anne-Sophie (2015). «When cultural criticism blurs cultural hierarchies: The case of series journalism in France». *Journalism Practice*, 9(6), s. 907–923.
- Bielby, Denise D., Molly Moloney og Bob Q. Ngo (2005). «Aesthetics of television criticism: Mapping critics' reviews in an era of industry transformation». I C. Jones og P.T. Thornton (red.), *Transformation in Cultural Industries* (s. 1–43). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Brunson, Charlotte (1990). «Problems with quality». *Screen*, 31(1), s. 67-90.
- Damico, Amy M. og Sara E. Quay (2016). *21st-Century TV Dramas: Exploring the New Golden Age*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Elkins, James (2003). *What Happened to Art Criticism?* Chicago: Prickley Paradigm Press.
- Ellefsen, Bernhard (2016). «Den ytterste instans». I K.O. Eliassen og Ø. Prytz (red.), *Kvalitetsforståelser: Kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur* (s. 85-103). Oslo: Kulturrådet.
- Hellman, Heikki og Maarit Jaakkola. (2012). «From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland». *Journalism*, 13(6), s. 783-801.
- Hovden, Jan Fredrik (2008). *Profane and Sacred. A Study of the Norwegian Journalistic Field*. Doktorafhandling. Universitetet i Bergen.
- Jaakkola, Maarit (2015). *The Contested Autonomy of Arts and Journalism: Change and Continuity of the Dual Professionalism of Cultural Journalism*. Tampere: Tampere University Press.
- Janssen, Susanne (1997). «Reviewing as social practice: Institutional constraints on critics' attention for contemporary fiction». *Poetics*, 24(5), s. 275-297.
- Janssen, Susanne og Marc Verboord (2015). «Cultural mediators and gatekeepers». I J.D. Wright (red.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (2. udg., vol. 5, s. 440-446). Oxford: Elsevier.
- Jenner, Mareike (2016). «Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching». *New Media & Society*, 18(2), s. 257-273.
- Klein, Bethany (2005). «Dancing about architecture: Popular music criticism and the negotiation of authority». *Popular Communication*, 3(1), s. 1-20.
- Koreman, Rian (2014). «Legitimizing local music: Volksmuziek, hip-hop/rap and dance music in Dutch elite newspapers». *Cultural Sociology*, 8(4), s. 501-519.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2009). «Kulturstoffet: Stjerner, hjerter og medieprofilering». I A.B. Lund, I. Willig og M. Blach-Ørsten (red.), *Hvor*

- kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu* (s. 121-132). Aarhus: Ajour.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2016). «Kulturjournalistikkens dagsordener og dagsordensættere på tværs af platforme». I I. Willig og M. Blach-Ørsten (red.), *Den fælles dagsorden og alle de andre* (s. 243-261). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kristensen, Nete Nørgaard og Kristina Riegert (red.) (2017). *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Kristensen, Nete Nørgaard og Unni From (2011). *Kulturjournalistik – journalistik om kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kristensen, Nete Nørgaard og Unni From (2015a). «Cultural journalism and cultural critique in a changing media landscape». *Journalism Practice*, 9(6), s. 760-772.
- Kristensen, Nete Nørgaard og Unni From (2015b). «From ivory tower to cross-media personas: The heterogeneous cultural critic in the media». *Journalism Practice*, 9(6), s. 853-871.
- Lauridsen, Palle Schantz (2016). *TV-serier*. Viborg: Samfundslitteratur.
- Lavery, David, Douglas L. Howard og Paul Levinson (2011). *The Essential Sopranos Reader*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Lavik, Erlend (2014). *TV-serier: «The Wire» – og den tredje gullalderen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lindsköld, Linnéa (2016). «Ett användbart kvalitetsbegrepp: Kvalitetsbedömning i litteraturpolitik». I K.O. Eliassen og Ø. Prytz (red.), *Kvalitetsforståelser: Kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur* (s. 162-182). Oslo: Kulturrådet.
- Maguire, Jennifer Smith og Julian Matthews (2012). «Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context.». *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), s. 551-562.
- Maguire, Jennifer Smith og Julian Matthews (red.) (2014). *The Cultural Intermediaries Reader*. London: Sage.
- Martin, Brett (2013). *Difficult Men: Behind the Scenes of a Creative Revolution: From The Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad*. New York: Penguin Press.
- Matrix, Sidneyeve (2014). «The Netflix effect: Teens, bingewatching, and on-demand digital media trends». *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), s. 119-138.
- McCabe, Janet og Kim Akass (2009). «It's not TV, it's HBO's original programming: Producing quality TV». I M. Leverette, B.L. Ott og C.L. Buckley (red.), *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era* (s. 83-93). London: Routledge.
- McDonald, Rónán (2007). *Death of the Critic*. London: Continuum.

- Mikos, Lothar (2016). «Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany». *Media and Communication*, 4(3), s. 154-161.
- Mittell, Jason (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Narrative Storytelling*. New York: New York University Press.
- Negus, Keith (2002). «The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption». *Cultural Studies*, 16(4), s. 501-515.
- Newman, Michael Z. og Elana Levine (2012). *Legitimizing Television*. New York: Routledge.
- Pichard, Alexis (2011). *Le nouvel âge d'or des séries américaines*. Paris: Editions Le Manuscrit.
- Rixon, Paul (2011). *TV Critics and Popular Culture: A History of British Television Criticism*. London: IB Tauris.
- Rixon, Paul (2012). «Re-evaluating the role of television criticism in the British Press». *Journalism*, 14(3), s. 388-400.
- Robinson, M.J. (2012). «Branding the admen of Mad Men: New media, the post-network era, and the reinvention of American television». I D. Stern, J. Manning, J. Dunn og I. Ristic (red.), *Lucky Strikes and a Three Martini Lunch: Thinking about Television's Mad Men* (s. 210-225). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Schmutz, Vaughn, Alex Van Venrooij, Susanne Janssen og Marc Verboord (2010). «Change and continuity in newspaper coverage of popular music since 1955». *Popular Music and Society*, 33(4), s. 501-515.
- Syvetsen, Trine, Gunn Enli, Ole J. Mjøs og Hallvard Moe (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Age*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Thompson, Robert J. (1996). *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.
- Van Rees, Cees J. (1987). «How reviewers reach consensus on the value of literary work». *Poetics*, 16(3-4), s. 275-294.
- Verboord, Marc (2014). «The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation. A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews». *New Media & Society*, 16(6), s. 921-940.
- Vonderau, Patrick (2014). «Beyond piracy: Understanding digital markets». I J. Holt og K. Sanson (red.), *Connected Viewing: Selling, Sharing, and Streaming Media in a Digital Age* (s. 99-123). London: Routledge.

### Avisartikler

- Aamulehti*, 6. maj 2011. «Vuosikymmen jota ei edes ollut», Kari Salminen.

- Aamulehti*, 11. maj 2011. «Viinaa, tupakkaa ja seksiä», Juhani Karilainen.
- Aftenposten*, 4. april 2012. «Suksessoppskriften funker fortsatt», Cecilie Asker.
- Aftonbladet*, 1. november 2010. «Gamla Roller», Martin Aagård.
- Berlingske*, 13. maj 2011. «Drama skal ses på TV», Mads Kastrup.
- Berlingske*, 19. september 2010. «Universets herre», Helle Broberg Nielsen.
- Dagens Nyheter*, 10. juni 2010. «Teve vs. litteratur. Debatten om vad som är den högsta konstformen når allt – ... lägre nivåer», Johan Croneman.
- Dagens Nyheter*, 17. marts 2012. «Julia Svensson: De som tjänar mest på kvinnokampen just nu är redan framgångsrika män», Julia Svensson.
- Dagens Nyheter*, 26. maj 2010. «Medelklassens nya roman är här», Jonas Thente.
- Dagens Näringsliv*, 11. september 2010. «TV-disiplin», Øyvør Dalan Vik.
- Dagsavisen*, 10. april 2013. «Et forsvar for Don Draper», Reidar Spigseth.
- Expressen*, 5. maj 2010. «Mad Men – ett måste», Malte Persson.
- Göteborgs-Posten*, 18. juni 2010. «Att kokettera med bristfälligt vetande», Maria Domellöf-Wik.
- Helsingin Sanomat*, 17. februar 2009. «Uskokaa jo, tämä on taidetta», Leena Virtanen.
- Helsingin Sanomat*, 31. marts 2010. «Television kaunein namu saa jatkoa», Leena Virtanen.
- Helsingin Sanomat*, 8. april 2015. «Kun Don Draperin kädet alkoivat tutista – Huima tarina newyorkilaisesta mainosmiehestä päättyy», Mikko Aaltonen.
- Hufvudstadsbladet*, 6. januar 2015. «Reklammannens uppgång och all», Märten Westö.
- Ita-Sanomat*, 7. maj 2011. «Tosi kauniit ja rohkeat», Kari Salminen.
- Italehti*, 20. april 2013. «Yksi huono puoli», Jenni Uotinen.
- Italehti*, 30. januar 2015. «Mielipuolet mainosmiehet», [uden byline].
- Italehti*, 31. maj 2010. «Palkittu sarja palaa ruutuun», Tero Paloniemi.
- Jyllands-Posten*, 6. februar 2011. «Tv-serien er kommet ud af skammekrogen», Katrine Sommer Boysen.
- Politiken*, 1. maj 2014. «Mad men går efter det evige liv», Helene Navne.
- Politiken*, 17. marts 2011. «Mad Men'-sexisme», Ditte Giese.
- Politiken*, 31. januar 2010. «Røg, sprut og sidespring», Henrik Palle.
- Politiken*, 29. marts 2011. «Kunsten at genopfinde sig selv», Sophie Engberg Sonne.
- Suomen Kuvalehti*, 11. juli 2014. «Game of Thrones koukuttaa – näin tv-sarjoista tuli tarinankerronnan kuningaslaji», Kalle Kinnunen.
- Svenska Dagbladet*, 24. marts 2012. «Mad men en spegel för vår vilsenhet», Joel Halldorf.
- Svenska Dagbladet*, 28. juli 2013. «Tv-serierna har helt skrivit om reglerna för berättandet», Anna Hellsten.



## KVALITETSFORHANDLINGER

*Sydsvenska Dagbladet*, 26. februar 2011 «Monstret Betty Draper», Anna Hellsten.

*Vårt Land*, 10. november 2010. «Mad Men – hva nå?», Liv Riiser.

### Webkilder

HBO Nordic (2017). Tjänst. Hentet fra: <https://se.hbonordic.com/service/about> (læst 18. marts 2017).

IMDb (2017). *Mad Men* (2007–2015). Awards. Hentet fra: [http://www.imdb.com/title/tt0804503/awards?ref\\_=tt\\_awd](http://www.imdb.com/title/tt0804503/awards?ref_=tt_awd) (læst 15. januar 2017).

Warner Bros. (2011). Warner Bros. Home Entertainment Group names Stefan Lampinen managing director, Nordic region. Hentet fra: <http://www.warnerbros.com/studio/news/warner-bros-home-entertainment-group-names-stefan-lampinen-managing-director-nordic> (læst 18. marts 2017).