

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 08.12.20

Event

(_sjanger, _drama) En event er et arrangement som foregår i et estetisk og emosjonelt fortettet tidsrom. Det er en “opplevelsespakke” der likesinnede kommer sammen for å oppleve noe som hever seg over hverdagen. En event er opplevelsesintensiv, den er “en sjokkartet injeksjon” av opplevelse og betydning (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 19).

“En event er en planmessig skapt uvanlig hendelse, som for deltakerne blir både en identitets- og fellesskapsstiftende opplevelse. I de siste årene har eventer fått økt betydning på forskjellige områder – fra kulturformidling via sport til markedsføring.” (Schütz 2010 s. 119). Økningen kan skyldes “the exponential growth and apparently unquenchable, voracious appetite for novelty within the experience economy.” (Sarah Atkinson i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/36.pdf>; lesedato 08.05.19)

Forskjellige underholdningstilbud er tilgjengelige ut fra estetiske kriterier slik at det oppstår en interaktiv “total opplevelse” som aktualiserer og intensiverer en “vifølelse” (Hitzler, Bucher og Niederbacher 2001 s. 26). Mye av opplevelsen ligger i å være på et bestemt sted til en bestemt tid, og der delta i felles aktiviteter (Hitzler og Pfadenhauer 2001 s. 253). Eventen er paradoksalt ved strategisk å skape en ikke-strategisk situasjon (Hubert Knoblauch sitert fra Schütz 2010 s. 224). Det er helt sentralt å skape en god atmosfære for deltakerne (Schütz 2010 s. 120).

Det oppstår “an ‘experience community’ [...] a temporary collective that which persists only for the duration of the event, and shortly afterward via social media” (Helen W. Kennedy i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/35.pdf>; lesedato 12.04.19).

Det finnes både vide og smale definisjoner. En vid definisjon: “An event can be described as a public assembly for the purpose of celebration, education, marketing or reunion. Events can be classified on the basis of their size, type and context. An event can be:

1) Social / life-cycle events

Events like Birthday party, Hen/Stag party, Graduation day, Bachelor's party, Engagement, Wedding, Anniversary, Retirement day, Funeral etc.

2) Education and career events

Events like education fair, job fair, workshop, seminar, debate, contest, competition etc.

3) Sports events

Events like Olympics, World Cup, marathons, Wimbledon, wrestling matches etc.

4) Entertainment events

Events like music concerts, fairs, festivals, fashion shows, award functions, celebrity nights, beauty pageants, flash mob, jewellery shows, stage shows etc.

5) Political events

Events like political procession, demonstration, rally, political functions etc.

6) Corporate events

Events like MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions), product launches, road shows, buyer-seller meet etc.

7) Religious events

Events like religious festivals/fairs, religious procession, Katha, Pravachan, Diwali fair, Dusherra fair etc.

8) Fund raising/ cause related events

Any event can be turned into a fund raising or cause related event e.g. auctions.” (<http://www.eventeducation.com/what-is-event.php>; lesedato 03.10.12)

I boka *Lykkens kulisser: Streiftog gjennom eventkultur* (1999; på tysk) hevder Gerhard Schulze at eventer har disse sentrale kjennetegnene: de er “enestående”, har et episodisk preg, skaper fellesskap og krever deltakelse (gjengitt fra Porombka 2001). Det må være noe enestående, kortvarig og fellesskapsbyggende (Schütz 2010 s. 224). Thomas Wegmann gir som eksempler høytlesing i en dyrehage eller i et gatekjøkken (Schütz 2010 s. 224). Noen boklanseringer blir isecensatt som om de var teaterpremièrer (Schütz 2010 s. 120).

Tyskeren Wolfram Pfreundschuh kaller “Eventkultur” en kultur som skaper en “skinnverden av narsissistiske opphisselser”. Det foregår en “masseproduksjon av

selvfølelse” som får “kultisk betydning” (Pfreundschuh i https://kulturkritik.net/begriffe/begr_txt.php?lex=eventkultur; lesedato 08.03.18). Eventkultur finnes bare i rike land, der konsumenter kan betale for dyre, sanselige opplevelser som blir iscenesatt/regissert (Pfreundschuh).

Poesislam er en poesi-konkurranselose der dikterne leser opp for et publikum som kan stemme på dem. Slike slam-arrangementer er “eventifisering” av litteratur – med show, kamp, seier, nederlag og “kroning” av den seirende (Schütz 2010 s. 242).

Noen filmer blir opplevd som eventer: “event-movies/blockbusters” (Buckland 2009 s. 19 og 37). Blockbuster-kinofilmer fra Hollywood har blitt kalt “Eventkino” (Peltzer 2011 s. 93). Det har blitt hevdet at den nyzealandske filmregissøren Peter Jacksons *The Lord of the Rings*-trilogi (2001-03) inngår i en “eventkultur” (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 120). Blant annet har ungdom kledd seg ut som skapninger fra Tolkiens univers og filmene.

“Secret Cinema delivers live, immersive, participatory cinema-going experiences and is a complex interaction between film, game, theatre and social media. Through the expansion and reimagining of a film’s milieu in both virtual and real spaces, Secret Cinema experiences encourage spectatorial performativity and ludic participation. [...] Secret Cinema (SC) (2007-) launched in the UK with an immersive screening of Gus Van Sant’s *Paranoid Park* in a disused railway tunnel, and has since delivered numerous expanded cinematic experiences. SC addresses a growing demand for live, participatory and often visceral cinema-going experiences and is shaping a new and highly profitable event-led-distribution-model. [...] These events have garnered a huge following of devotees who are willing to pay premium ticket prices to experience highly crafted and augmented collective viewing events around a particular feature film. [...] a new point of departure in the evolution of what has been described as the ludification of culture and cultural experience (Raessens 2014). [...] games become increasingly cinematic and event cinema becomes more gamelike and playful” (Helen Kennedy og Sarah Atkinson i https://www.gamejournal.it/atkinson_kennedy/; lesedato 13.08.19).

Eventer er vanligvis preget av sterk sanserikdom og sammenbinding av ulike medier og uttrykksformer (musikk, dans, teater, akrobatikk, lys-show osv.) og har treffende blitt kalt “Lifestyle-Gesamtkunstwerk” (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 20). De er “orchestrations of media, not expressions of a single medium” (Victor Turner sitert fra Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 40). Store danse-/festarrangementer innen technomusikk-subkulturen kan kalles events, og slike har blitt arrangert bl.a. i industrihaller, i tunneler, på skip, i huler, på strender, i underjordiske garasjer, i svømmehaller, på byggeplasser, på landbruksområder, i slott og sågar i kirker. En slik spesiell “location”, pluss et omfattende teknisk anlegg for musikken og den store mengden deltakere som er sammen i opptil halvannet døgn, gjør et slikt arrangement til en event (Kähler 2001 s. 108-109).

Deltakerne er aktører i et slags multimedie-show av løst sammenføyde innslag. Uansett hvilke organisasjoner eller firmaer som står bak, er slike begivenheter alltid nøye planlagt og konsentrert om noe som kan gi rik sanse- og identitetsopplevelse, skape begeistring og forløse vitalitet. Det kan være adgangsbegrensning til arrangementene, bestemt at en “eventmanager” (Schütz 2010 s. 7), noe som øker deltakernes opplevelse av eksklusiv samhörighet. Det forutsettes et intenst nærvær i det som foregår, en slags konsentrasjon, nesten anstrengthet, og det har vist seg at mange blir fristet til å dope seg for å “komme i stemning”. De som deltar i eventer, bindes sammen gjennom de felles aktivitetene, men også ved bruk av og framvisning av visse emblemer, symboler og andre tegn.

Under eventer konstrueres opplevelser til sosiale helheter etter emosjonelle kriterier. Deltakerne kommer ikke sammen på grunn av personlig kjennskap og vennskap, men for å delta i en form for kollektiv selvstilisering. En gruppe mennesker overøses av inntrykk, og slik skapes det en midlertidig vi-følelse. Det er først og fremst jakten på stimuli som er felles for de som deltar. Arrangørens oppgave er å inkludere innslag som gir atmosfære, fengsler hjerter og taler til alle sanser. En event kan forutsette visse holdninger, verdsetting av visse musikkstiler og lignende, men målet er uansett å ha det gøy og å nyte. Å ha det moro er selve det alvorlige og viktige – å oppleve “kicks” og leve intenst. Mens happeninger kan foregå i hvite og tomme rom og slik fortone seg som kontekstløse, skal eventer være overdådige. I happeninger deltar sjelden publikum så helhjertet som kunstneren ønsker. Det oppstår i happeninger et sprik mellom teori og praksis, mens publikum i eventer skal hensettes i en rus. Eventer tiltrekker oss ved å rive oss ut av den grå hverdag. I eventer dukker en inn i noe helt annet enn det hverdagslige, og det er utvilsomt mye eskapisme i slike arrangementer.

Eventer skal romme overraskelser og helst sensasjoner (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 425). Eventer foregår i et snittpunkt av uttrykksformer og skaper gjennom estetikk og emosjonalitet en følelse av eksklusivt fellesskap og samhörighet (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 20-21). Eventer er “maksimalistiske” ved å kreve mennesket med hud og hår (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 188). Nye former for kollektiv identitet blir konstruert (s. 211). “Partyeventer utmerker seg [...] gjennom sin spesifikke romlige innramming og den sansbare *sirkulasjonen av sosial energi*” (Hitzler og Pfadenhauer 2001 s. 223).

En event kan være organisert av kommersielle aktører som deler ut gratisprodukter for at disse skal komme på moten, kalt “event-marketing” (Vollbrecht 2002 s. 83). I 1998 kunne *Aftenposten* fortelle: “Den nye trenden innen markedsføring overfor ungdom går under betegnelsen “Event” – det vil si markedsføring gjennom arrangementer” (nettutgaven 10. juli 1998). Slik skapes det emosjonelle bindinger til kommersielle produkter og følgelig lukrativt salg. Andre aviser kan skrive om “hippe arrangementer” uten å bruke ordet “event”. Diskoteker, technosaler, fornøylesparker o.l. forsøker å institusjonalisere opplevelser som overskrider

hverdagen, og i realiteten dreier det som om eventer. Etter megakonserten *Live-Aid/Band-Aid* i 1985, arrangert av blant andre rockemusikeren Bob Geldof, fant det sted en rekke rock-for-a-cause-eventer (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 287). Underholdning skulle føre til engasjement (s. 300). Den østerrikske energidrikk-produsenten Red Bull organiserte eventer kalt *Red Bull-flydager* der alle i befolkningen kunne delta i en konkurranse om å lage egne flymaskiner og vise flyenes egenskaper for andre deltakere. Red Bull lanserte i 1994 en drikk under mottoet “Red Bull gir vinger” (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 375-376).

Romanen *Den tapre soldat Svejek* (1920-23; på norsk 1968) av den tsjekkiske forfatteren Jaroslav Hašek er en kultbok. “Several establishments bearing the Schweik name opened in Poland during the 1980s and 1990s, including the U Szwejka Restaurant in Warsaw. Here Schweikologists held a number of events consisting of the consumption of beer – in the tradition of the hero!” (Susan Doll i *Facets Cine-Notes: The Good Soldier Schweik*, 2005 s. 7)

I doktorgradsavhandlingen *Event media: Television production crossing media boundaries* (2009) av Yngvar Kjus defineres “event media” som “media companies that produce events in order to serve their own purposes, whether these are commercial, public-service oriented, or both. For the television industry, creating big program events with a strong sense of unfolding here and now has become increasingly important – and this thesis asks why and how. It thereby examines a broad program trend, which reality-tv entertainment is a marked exponent of with programs like Big brother and Idols, but which also is represented in more educational and informative programs like Test your vote and Great X. These programs bring three industry shifts to the fore. First, their production is crossing the borders between nations, industry sectors and companies. Second, they fuel the transition of broadcasters into full-fledged media houses. Third, they turn audiences into participants on a large scale. The evolving practices on these areas are keys to the future of television, both in industrial and public life terms.”

Det ligger atskillig i øyet som ser og i vanen: Noe kan være en event for noen, men ikke for andre. Winfried Gebhardt m.fl. (2000) prøver å vise hvordan det i vårt senmoderne samfunn utvikles nye kultur- og livspraksiser, og at eventer som fenomen synes å være et brennpunkt i denne utviklingen. Mange eventer inkluderer et (diffust) verdensanskuelse-budskap, en slags åndelig kraftkilde, og nytelsen får dermed utvidet verdi og betydningsfullhet. En event trenger ikke å være konsentrert om musikk eller noe annet kunstnerisk; det kan arrangeres både religiøse eventer og sportslige eventer. Det religiøse eller sportslige organiseres og gjennomføres da slik at det oppstår en imponerende og sansesterk helhet, en “total opplevelse”. Termen “eventisering” (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 10) har blitt brukt om en omdefinering av noe til å bli en event, f.eks. et storby menneskes vandring i vill natur. Et opphold i naturen rammes inn, styres og utføres slik at det fortøner seg som en frambrakt “pakke” av sanseintrykk som skal åpnes, dvs. som noe iscenesatt, som et produkt. Det gjennomføres en “event-marketing” for å skape

emosjonelle bindinger til et produkt der det loves en “total opplevelse”, en imponerende helhet, konstruert etter estetiske kriterier.

Det finnes (2008) firmaer som legger til rette for “eventer”, for eksempel Aleksander Gammes firma Gamme Reise & Event AS. I Köln i Tyskland fantes i år 2000 event-agenturet *Megacult* (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 339). “Eventbyrået Event.no kan hjelpe deg med at å få den perfekte rammen for ditt firmaarrangement, event, julebord, sommerfest, firmatur, reiser og konferanser.” (www.event.no/; lesedato 03.10.12) “Nordic Event så dagens lys allerede i 1999 og er i dag et av Norges ledende eventbyråer. Vi leverer hele spekteret av event-tjenester, både komplette arrangementer eller enkeltelementer innen for eksempel aktiviteter, foredragsholdere, lyd, lys og AV-teknikk, artistformidling, konferansier, eller catering.” (<http://www.nordicevent.com/>; lesedato 03.10.12)

Torsdag 12. oktober 2006 var denne teksten å lese på to plakater i nærheten av sykkelrommet på Sats Ila (et treningssenter i Oslo):

SKREKK-SYKKEL
fredag 13.!!!
Kl. 17.00
TAKE A RIDE ON THE DARK SIDE ...
Tør du??? 18-årsgrense.
IKKE for sarte sjeler.
Møt opp tidlig

Dette er eventifisering av organisert trening.

I 2018 ble dette annonsert på et treningssenter: “Rock the Bike er den ultimate treningsopplevelsen! Forestill deg at du og vennene dine er på nattklubb. Musikken pumper ut av høyttalerne. Det er strobelys, laser og røyk. Dere slår dere løs, danser og har det gøy – og alt dette skjer mens dere sykler. Velkommen til Rock the Bike! Endelig – den store internasjonale trenden med rytmebasert koreografi på sykler blir nå presentert her i Norge av SATS ELIXIA. Rock the Bike blir tilgjengelig på utvalgte sentre der vi har oppgradert sykkelsalene med helt nye lys- og laser-effekter. Dette for å skape en ny og annen treningsopplevelse. Klassen passer alle uansett form og tidligere treningserfaring. Klassen vil også inneholde bruk av vekter på syklene. Velkommen – det er bare å sette seg ned, slå seg løs og let us ENTERTRAIN You!” (<https://www.satselixia.no/trening/gruppetrening/rock-the-bike/>; lesedato 27.10.18)

Et stort kjøpesenter i Oslo arrangerte høsten 2014 en “Hunger Games Event”, med reklamer for dette over hele hovedstaden: “Butikkene på Oslo City feirer at ny Hunger Games film snart har premiere! Denne uken blir det konkurranser, rebuser og gode tilbud. [...] stort Hunger Games show lørdag 1. november” (<http://oslocity.no/konkurranser-og-tilbud-i-butikkene-denne-uken/>; lesedato 28.10.14). I en av butikkene i kjøpesenteret var det gjemt en “Hunger Games effekt” som publikum skulle finne.

Engelskmannen Martin Handfords bildebokserie *Where's Wally?* inneholder tegninger på hele oppslag med enormt mange personer og detaljer tegnet i sterke farger. Blant mylderet av personer befinner Wally seg, en slank ung mann kledd i hvit- og rødstripete lue og genser. Leserne skal lete etter Wally. På norsk heter serien *Hvor er Willy?* Handfords bøker var inspirasjonen til en utklednings- og rekord-event: “What a load of Wallys! Dublin sets a world record [i 2011] [...] Some 3,872 to be exact. That's the number of people who dressed up as the famous children's character (better known as Waldo in the US and Canada) to set a new world record. The record attempt in Dublin yesterday was part of the city's two-day Street Performance World Championship event. A record for the most Wallys in one place was set in the Irish city of Cork a week before, while the captial had hosted a slightly smaller but still record-breaking Wally gathering 24 hours before bettering its own record on Sunday.” (<https://storyful.com/stories/4658>; lesedato 26.08.16)

Aktiv Norge er “et eventbyrå som har spesialisert seg på aktivitetsleker for bedrifter” (*Morgenbladet* 14.–20. februar 2014 s. 18). På firmaets nettsider stod det i 2014: “Våre events gir dine ansatte eller forretningsforbindelser en gnist i hverdagen. Har dere utlendinger på besøk, så ta dem heller en tur opp til oss på Frognerseteren [...] Bygg opp positive relasjoner mellom ledelse, ansatte og kunder, for å øke samholdet i bedriften. Vi gleder oss til å ønske dere velkommen til en vinterkveld hos oss, og når snøen smelter tilbyr vi aktiviteter gjennom hele året.” (<http://www.aktivnorge.no/no/Om-oss/-/250>; lesedato 18.03.14)

Carina Nunstedt “er redaktør for det svenske litteraturmagasinet Books and Dreams, et velprodusert blad i matt papir og damebladlayout. [...] Interessant nok vil hun ha oss til å delta på “events”: Books and Dreams tilbyr, sammen med eventbyrået “Spoilconcept” (!), litterære arrangementer der man for 355 svenske kroner får “mat, vin, mingel, boksignering”. Ikke minst får man en goodiebag fylt med ulike produkter (et par bøker, noe fra Anthon Berg, litt te fra Lipton). Det er som skapt for kvinnen av i dag: forbruk og *sisterhood* og kulturkalas i en eneste gøyale smørje.” (Karin Haugen i *Klassekampens* bokmagasin 23. mars 2013 s. 2)

Filmer fulle av spesialeffekter har blitt kalt “eventmovies” (Parkinson 2012 s. 16). Også hendelser rundt filmvisningene kan ha event-karakter: I juni 2011 arrangerte en kino i Oslo en gigantvisning av *Harry Potter*-filmer: “Drømmer du om 17 timer og 28 minutter med Harry Potter i strekk? Nå har du sjansen, se alle de 7 første

Harry Potter-filmene etter hverandre på Colosseum kino den 26. eller 27. juni, kl. 19.00 NB! Filmvisningen varer i 20 timer og 6 minutter inkludert pauser” (*Aftenposten* 17. juni 2011 s. 20).

Det foregår mange risiko-eventer innen aktiviteter som fritidsfallskjermhopping og fjellklatring, der målet er å skape “angstlyst“ (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 64). Også religiøse seremonier kan få preg av eventer. Ved såkalt “festreligiøsitet“ gir dåp, bryllup osv. primært en personlig ramme, en biografisk forankring, altså uten et dypere religiøst innhold (Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer 2000 s. 47). Dette har blitt kalt “event-religiøsitet“ (s. 47).

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>