

Hjemmeeksamen

Delfaget Folkekultur og massekultur

Vår-99

Hein Hillersøy

*”På hvilke måter anvendes folkløse/folkekultur
i den moderne mediekulturen ?”*

Innledning.....	s 2
Begrepsavklaring / historikk.....	s 2
Hvordan folkløse / folkekultur brukes i dagens moderne medier.....	s 5
Moderne medier som skapere av ny folkekultur.....	s 8
Media som opprettholder / viderefører av folkløse / folkekultur.....	s 10
Konklusjon.....	s 11

Innledning

En sentral del i denne oppgaven tolker jeg at er å vise i hvilken grad de moderne mediene tar bruk av folkløse / folkekultur. Den første delen vil derfor være å gi en forklaring på hva jeg legger i de ulike begrepene omkring oppgaven. Det vil bli tatt opp litt historikk angående dannelsen av folkekulturen i Norge. I denne delen vil jeg også vise at det vi regner som folkekultur her i landet hovedsakelig er basert på bakgrunn av 1800 tallets bondekultur. Årsaken til at jeg gjør dette, er at det i løpet av oppgaven vil bli vist at begrepet folkekultur, kan brukes om en rekke nydannelser som har oppstått som et resultat av mediens sentrale posisjon i vår hverdag, som ikke har noe form for tilknytning til bondekulturen.

Jeg velger å avgrense oppgaven til bruken av **Norsk** folkekultur når jeg senere skal vise eksempler på hvordan de ulike mediene benytter dette i ulike sammenhenger. I denne delen vil det bli vist eksempler fra de ulike mediene hvor det er en tydelig og bevisst bruk av folkløse / folkekultur.

Min tolkning av oppgaven har også ført til at jeg har tatt med en del hvor det blir vist at mediene også til en grad danner nye folkekulturer, og på den måten bruker folkekultur som en mal på hvordan de skal forme folk i samfunnet til å få et forhold til varen de leverer. Det vil også etter hvert bli tatt opp hvordan folkløse / folkekultur profiterer på å bli eksponert gjennom de ulike mediene. Til slutt vil det bli en konklusjon / oppsummering.

Begrepsavklaring / historikk.

Gjennom hele denne oppgaven vil begrepene folkløse og folkekultur naturligvis bli mye brukt. På grunn av dette, og at spesielt begrepet folkekultur vil bli brukt i to ulike sammenhenger vil jeg her gi en forklaring på hva jeg legger i disse ordene. Det vil også finnes en del historikk omkring begrepene i denne delen.

Alan Dundes deler i sin artikkel "Who are the folk" begrepet folkløse inn i to deler. Den ene delen "folk" hevder han refererer til en hvilken som helst gruppe mennesker som deler minst en felles "faktor". Denne faktoren kan være nærmest hva som helst, alt fra felles sykdom til etnisitet. Ser man historisk på begrepet folk, viser det seg at dette var den illitterære delen av et litterært

samfunn. De ble definert i kontrast til eller i opposisjon til en annen befolkningsgruppe. "Folk" ble dermed satt i kontrast til det øvre lag av befolkningen, som var de litterære, men samtidig ble de på den andre siden satt i kontrast til "de primitive / villmenn". Dundes satt opp denne oversikten over de ulike lagene.

<i>Primitive / Villmenn</i>	<i>Folk</i>	<i>Sivilisert el. Elite</i>
Pre- el. Ikke litterære	Illitterære	Litterære
	Utkant	Urban
	Laver lag / sjikt	Øvre lag / sjikt

Konklusjonen blir at "folk" var bønder. Dette stemmer overens med det som la grunnlaget for den norske folkekulturen. Ved den nasjonalromantiske bølgen på 1800 tallet, hvor det skulle skapes en norsk identitet / kultur som kunne virke samlende på folket, ble folkekulturen brukt til å skape en nasjonalkultur. Informantene som ble brukt under innsamlingen av det som skulle bli folkekulturen var bønder. En av årsakene til at denne innsamlingen ble satt i gang var at sivilisasjonen var under rask spredning, og var i ferd med å nå det Anne Eriksen kaller "de edle ville" (bøndene). De som utførte innsamlingen hadde krav til hva som skulle være del av kulturen og noen av kravene var (Anne Eriksen "Den nasjonale kulturarven – en del av det moderne"):

- Høy alder og opphav i en tid og kultur mer gloriøs enn samtiden.
- Kultur elementene skulle ha en viss eksotisk glans.
- I øynefallende foran det representative.
- Kjerneverdier som kunne samle, og vise at Norge hadde vært, og kunne bli stoltere og sterkere enn det var.
- Kulturen skulle være vakker og ha estetisk særpreg.

Ut av dette kom den norske folkekulturen slik vi kjenner den i dag, bunader, eventyr, sagn osv. formet og utvalgt for å oppfylle kravene. Disse tidligere forskerene skapte (iflg. Eriksen)

folkekulturen, selv om de selv hevdet at de oppdaget den. En del av denne kulturen, var folkloren som viste seg gjennom sagn, sanger, ordtak, ritualer, vitser / gåter, historier osv. Dette var det som kan betegnes som en oral tradisjon, da de ulike delene ble bevart og videreført muntlig fra generasjon til generasjon. Dette var en selvfølge da bøndene, som tidligere nevnt var illitterære.

Som nevnt er folkloren en oral tradisjon som inneholder ulike sjangere av muntlig videreføring og uttrykksformer. Noen av disse formene er : Sagn, eventyr, sanger, vitser / gåter og historier. Det som er felles for disse er at de ofte er formet av tiden de er oppstått i. Opposisjon og motstand mot motstridende elementer / figurer blir gjennomgangstonen, men også samholds skapende variasjoner finnes i stor grad. Det kan her dreie seg om sentrale figurer i gruppen (bondekulturen), som på en eller annen måte hevder seg og blir representanter for en ønsket måte å håndtere hverdagen på. Figurene i slike historier er som regel todimensjonale for eksempel store og sterke, små og søte osv.

Men folklore / folkekultur er ikke noe som i ettertid **kun** kan knyttes opp mot bondekultur. Det er en stadig utvikling og folklore dannes og utvikles etter hvert som det dannes nye folkekulturer. Eksempelvis kan det nevnes den store innflytelsen datamaskiner har hatt i vår hverdag de siste årene. I anledning dette fenomenet skapes det vitser og nye språk som benyttes av de med tilknytning til miljøet. I Alan Dundes "Who are the folk ?", blir det vist blant annet hvordan det har oppstått vitser, gåter og sanger som en reaksjon på bladet "Reader's Digest" snevre innhold. De moderne medienes utvikling og skaping av ny folklore / folkekultur er noe som vil bli tatt opp senere i oppgaven. (Med de moderne medier refereres det til fjernsyn, radio, avis / ukepresse og reklamen som en del av det hele).

Hvordan folkløse / folkekultur brukes i dagens moderne medier.

I denne delen av oppgaven vil det bli gitt en rekke eksempler på hvordan folkløse og folkekultur blir brukt i dagens moderne medier, de ulike mediene vil bli tatt opp hver for seg og det vil bli knyttet opp ulike tilfeller hvor denne bruken kommer klart frem. Det vil også dreie seg om markedsføring innen de ulike mediene, i tillegg til at bruk av folkløse kjennetegn for eksempel gjennom programtitler, overskrifter osv. vil bli nevnt.

Det som gjør at folkløse og folkekultur elementer brukes i så stor grad dreier seg mye om gjenkjennelsesprinsippet. Disse elementene er deler av vår folkekulturarv som alle har et forhold til i større eller mindre grad, og er derfor gunstige å bruke som virkemiddel i en rekke tilfeller hvor en vil at produktet skal kunne gjenkjennes og lett gi målgruppen noe kjent å forholde seg til i tilknytning varen. Det bør også legges til at "varen" i denne sammenheng ikke nødvendigvis er et fysisk objekt man ønsker å selge, det kan i like stor grad dreie seg om en programtittel, innholdet i en serie/såpeopera, som del av en artikkel / overskrift osv.

Radio :

Radio er et medie som bruker folkløse og folkekultur i stor grad gjennom sine programtitler, det dreier seg ofte om bruken av folkekultur i form av begrepets "gamle" betydning dvs. det gamle bondesamfunnet og gjenstander knyttet til denne epoken. Det som også viser seg er at det er hovedsakelig kanalene som retter seg mot den eldre delen av befolkningen og "mannen i gata" som ønsker å knytte programmene sine opp mot denne bruken av begrepet, de aktuelle kanalene er P1, P2, og P4. P3 er en kanal rettet mot ungdom og denne målgruppen gir en mindre respons på tilsvarende bruk i navnetittelen, dette fenomenet skal jeg komme nærmere inn på senere i oppgaven.

De programtitlene som tydeligst understreker poenget er blant annet en programpost på P1 som går under navnet "Norgesglasset". Dette glasset har opp i gjennom tidene nærmest statuert seg som et ikon for norsk husflid og folkekultur. De fleste av dagens eldre har et forhold til dette glasset gjennom sylting eller annen kreativ bruk innen husflid.

En annen av de nevnte kanalene nemlig P4 bruker folkløse på en annen måte gjennom programposten "Fem høns", her blir kjennskapet til ordtakene "Fjæren som ble til fem høns" benyttet som i et ledd av en gjenkjennelsesprosess.

En artikkel på pensum av Peter Narvæz tar for seg et særdeles populært radioprogram "The Barrelman" som eksisterte 1937-43 og hovedsakelig dreide seg om opplesing av sagn, myter og gamle vandrehistorier samlet inn blant annet gjennom lytterne. Innholdet i bidragene hadde i stor grad samme fellesnevnerne og aspektene som er gjengangere i den delen av folkløsen som omhandler disse kategoriene, for eksempel sterke menn, skjønnhet, opposisjon mot maktinnehavere / misbrukere osv. Denne typen radio er også i stor grad med på å stimulere og videreføre folkløse og folkekulturelle elementer. Dette vil bli nærmere forklart senere.

Dags / ukepressen :

Dette mediet bruker folkløse i stor grad gjennom flittig bruk av ordtak, ordspill, eventyrellementer, vandrehistorier osv. i overskrifter og artikler generelt. Årsaken til dette kan være ønsket om et blikkfang, men også at de vil stå frem som folkelige og underholdende.

En av de største dagsavisene her i landet har en gjennomgangsfigur som benyttes i karikaturer og ved anledninger som kan betegnes som typisk sidrumpet norsk, for eksempel i byråkratiske særheter. Denne personen er en liten fregnede nissetype med rød topplue og røde kinn. Denne bruken av en person nedfelt i norsk folkekultur skal vise det sidrumpede og naive som til en viss grad har blitt forbundet med den bondepregede definisjonen av folkekultur.

I Verdens Gang 12.mai ble det skrevet en artikkel om ni brødre som arbeidet ved et skifersteinsbrudd i Alta. Overskriften ble som følger "Hei hå Hei hå, Hei hå", dette var ment å spille på sangen til "Snehvit og de sju dvergene". For å ikke levne noen tvil hadde fotografen stillet alle brødrene opp på en rekke med hver sin hakke, spade og lignende over skulderen. I teksten under var det også nevnt mangelen på en Snehvit i forsamlingen.

I mange tilfeller har avisene videreført vandrehistorier i den tro (hevder de som regel selv) at det har vært harde fakta, dette kan være episoder som angivelig har funnet sted mange år før de ulike avisene plukker dem opp, og som regel har historiene vandret over flere landegrenser.

I Reimund Kvidelands artikkel ”Det stod i avisa !”, blir det vist hvordan dette har vært tilfelle med historien om bilen som blir fyllet opp med betong pga. ekteskapelige problemer. Dette er en typisk historie og grunnen til at slike vandrehistorier brukes er i følge Kvideland : ”Desse historiene blir presentert som sanne, det utrullege men ikkje heilt umogelege gjer dei til godt avisstoff”. I boken ”Den stulna njuren” av Bengt af Klintbjerg finnes det en rekke slike historier som sikkert i fremtiden vil være å finne i de ulike avisene. Disse historiene kan også ta steget inn i fjernsynsmediene noe jeg skal vise når jeg nå skal ta for meg dette mediet.

Fjernsyn :

I ”Den stulna njuren” finnes det en historie om en froskemann som blir funnet midt inne i et skogbrannområde, den uheldige har havnet der gjennom at helikopterene som deltar i slokningsarbeidet har fått han i beholderen med vann som skal slippes over brannen. Mannen skal angivelig blitt fanget opp av beholderen under en dykkertur. Klintberg sammenligner denne historien med sagnet om Ikaros som også gjorde forflytninger mellom de tre elementene vann, luft og ild, om enn i en annen rekkefølge. Denne historien om den forkullede froskemannen ble gjenfortalt i minste detalj i en episode i en programserie som sendes på TvNorge. Programmet heter motsigende nok ”fra virkeligheten”, og kunne gjennom en rekonstruksjon vise oss i minste detalj hvordan episoden hadde forløpt. Dette viser at vandrehistorier kan finnes så vel i fjernsynsmedie som i avisene. Årsaken blir den samme; underholdning, ”dette er utrolig men ikke så utrolig at det ikke er mulig”

Fjernsyn blir også en bruker av folklore gjennom program som ”Du skal høre mye...”, hvor det hovedsakelig fortelles vitser. Tittelen i seg selv er et eksempel på hvordan ordtak kan benyttes i programtittelen også i fjernsynssammenheng. Det er for øvrig også såpeoperaen ”Syv søstre” eksempel på. Men i stedet for å bruke ordtak benyttes her et ”magisk eventyrtall”. Tallene 3,7,100,1001 osv. er hyppig brukt i folklore.

Reklame :

Reklamen er sannsynligvis det feltet som gjennom moderne medier tar flittigste bruk av folkløse / folkekultur. Gjennom en rekke reklamefilmer, plakater og annonser kommer dette klart frem. En stor bruk av folkekulturelle elementer som bunader, fjell og daler, nisser, huldrer osv. skal for eksempel gi et produkt identitet, eller en motpol.

Freia melkesjokolade er kanskje de som hyppigst forsøker å skaffe seg en identitet omkring det helnorske. Dette blir synliggjort i reklamefilmer som sender signaler i retning hjemlengsel til frodige fjell og daler, smilende budeier og glade kyr på flotte bondegårder.

Reklamefilmen som skal gi oss smak på "Jegergryte" tar også bruk av folklorens myte / eventyr elementer, ved å gjennom filmen la en nisse lede oss inn i en mystisk norsk eventyrskog frem til en lysning, hvor en hulder står og rører i en enorm gryte som selvfølgelig inneholder produktet.

En annen type bruk av disse elementene kan finnes i reklamer rettet mot ungdom, det som skiller bruken av dem er at overfor ungdommen er ikke disse elementene attraktive og blir derfor ofte brukt som et bilde på en "før situasjon", eller for å gi et bilde på "slik vil du vel ikke bli!". Ringnes har laget en slik film. Her er det snakk om å unngå "Norwegian Inherited Stiffness Syndrom", som med tilføyingen av en N, blir NISSE. Bildet av en gammel mann som sitter på et trist rom og spiller munnharpe, er en del av filmen noe heller ikke er forlokkende blant ungdom. Jeg skal komme enda litt nærmere inn på dette i neste del av oppgaven.

Moderne medier som skapere av ny folkekultur

Som nevnt tidligere i oppgaven har jeg referert til Dundes som har hevdet at folkløse kan defineres som en hvilken som helst gruppe folk som har minst en felles nevner. På bakgrunn av dette er det mulig å legge frem en rekke eksempler på at dagens moderne medier er med på å danne nye folkekulturer. Et eksempel på dette kan være den store delen av befolkningen, som har som felles interesse de store mengdene såpeoperaer som blir servert gjennom de ulike kanalene. Diskusjonen kan bli om disse seerne har en felles genuin interesse for det stoffet som blir produsert i disse seriene, eller at de store seeropplutningene grunner seg i at det finnes store deler av befolkningen som er lett mottagelige for denne typen underholdning. Det kan med andre ord stilles spørsmålsteget ved hvor aktive seerne egentlig er i en utvelgelsesprosess av de ulike

programmene. Men hovedpoenget er at serier som for eksempel "Hotell Cesar", "Syv Søstre" og "Offshore", klarer å få en oppslutning på nærmere en halv million daglig / ukentlig.

Disse seriene er ikke bare noe seerne sitter passive hjemme og ser på, intrigene fra fjernsynet blir med i "bagasjen" på arbeidsplassen, kafeer og andre sosiale møtesteder som samtaletemaer. Her diskuteres gårsdagens episode med stort engasjement og de fleste har en mening om en eller annen episode, person eller lignende. Diskusjonen omkring seriene har inntatt en arene som tidligere hovedsakelig var forbeholdt sagn, vandrehistorier, myter, vitser, osv. Debattene omkring for eksempel "Hotell Cesar" har ikke inntatt denne arenaen på bekostning av noen av de tidligere nevnte temaene, men derimot eksisterer i sameksistens med dem.

Den siste tiden har det eksistert en humordebatt, som fikk sitt utspring i en sending av "Åpen post" på NRK. De fleste som har fortalt en vits fra en scene i landet, ble intervjuet i samband med at Harald Eia gjennomførte en parodi på et fordomsfritt seksualopplysningsprogram, hvor han dekket av en stor sladd gikk litt for mye inn i detalj hva menneskekroppens funksjoner angår. Det ble nærmest en splittelse i folket om dette var morsomt eller ikke. I boken "Understanding popular culture", refererer John Fiske til Seal som hevder at folkekulturgrupper definerer og identifiserer medlemskapet i en gruppe for sine medlemmer, ofte i opposisjon til andre grupper. Ved å skape en humordebatt, har "Åpen post" gitt tilhengerene av humoren noe å danne et fellesskap omkring, og i samme vendingen gitt den samme gruppen noen å være i opposisjon til.

En annen måte de moderne mediene danner folkekultur på er gjennom å ta avstand fra den gamle. Denne typen dannelser blir i fremste rekke plukket opp av det yngre lag av befolkningen og en av kildene blir igjen NRKs "Åpen post". I en rekke programmer er det tydelig å se at hovedvekten av det som blir parodiert er gamle programposter, programledere og programstrukturer. Måten dette blir gjort på er som med alle andre parodier, gjennom overdrivelse og stor vektlegging på det man finner avlegs ved gamle strukturer. Ovennevnte program tok et steg videre og hadde gamle NRK profiler som gjennomgangs figurer i sendingene. Ved for eksempel å bruke Herbjørn Sørbø i rollen som Derrick, kunne parodien ikke bare ta for seg en gammel profil med traust nynorsk dialekt, men i samme slengen harselere med kanalens årelange fredags underholdning.

Denne måten å danne et skille mellom nytt og gammelt på tydeliggjør trenden; for å danne nytt er det enkleste å gjør narr av det gamle.

Som nevnt tidligere benytter også markedsføringen seg av disse metodene. Og i likhet med fjernsynsprogrammer bruker de i visse sammenhenger bilder på det gamle som noe man må bort fra, dersom ønsket er å selge et nytt og ungdommelig produkt. Dette skaper en opposisjon mot det trauste, bondske, bunadskledde Norge og en overgang til det ”hippe” og urbane. Det dannes dermed en kultur som er et motstykke til den eksisterende folkekulturen.

Media som opprettholder / viderefører av folkløse / folkekultur

Tidligere i oppgaven har det blitt vist hvordan moderne medier tar bruk av folkløse / folkekultur gjennom for eksempel fjernsyn, radio, avis og markedsføring. I denne delen av oppgaven vil det bli vist at dette ikke er et enveisforhold, men at også folkløse / folkekultur har noe å vinne på dette forholdet. Med andre ord vil det bli vist at moderne medier fungerer som en formidler av folkløse / folkekultur. Dette vil jeg her gi noen eksempler på.

- Tidligere i oppgaven ble det så smått nevnt radioprogrammet med den populære ”Barrelman”, dette var et program som utelukket gjenfortalte gamle vandrehistorier og sagn. Kildene var lytterne selv. På denne måten hjelper ikke bare radioen til med å gjenopplive de gamle historiene, men er også i høy grad med på å spre dem videre i befolkningen. Radio er også i stor grad med på å servere folket eventyr som underholdning.
- En rekke ukeblader har egne vitsesider hvor leserene har mulighet til å bidra. Dette i tillegg til fjernsynsprogrammer som for eksempel ”Du skal høre mye...”, er med på å få denne typen folkløse ut blant folket.
- For en tid tilbake hadde Verdens Gang en av sine mange kåringer hvor folk kunne ringe inn og stemme, og til en grad bidra med egne kandidater. Denne kåringen ble iverksatt for å finne den flotteste bunaden i landet. Alle bunadene ble avbildet og vist frem i avisen og reklamerte på denne måten for nasjonaldrakten, som jo er en del av vår folkekultur.

- Det største mediesirkuset i Norges historie var også til de grader en bidragsyter til opprettholdelse / videreføring av folkløre. Det som siktes til er de olympiske leker på Lillehammer 1994. Gjennom en flere dager lang sending ble det (sett bort fra det sportslige) nærmest ensidig fokusert på norsk folkekultur. Kameraer fra hele verden fikk se stabbur, budeier, løyper fulle av vadmelskledde tilskuere, reven i løypa, i det hele tatt alt det vi trodde norsk folkekultur bestod av. Pluss litt mer, for i forkant av dette sirkuset, tror jeg neppe at det var like mange som hadde den ringeste ide om hva en "Vette" var, som det er i dag.

Denne stadige videreføringen og opprettholdelsen av folkekultur / folkløre i mediene viser at i dagens samfunn kan dette være eneste måte for disse å beholde sin posisjon på. Folkløre ville fortsette og eksistere men i en betraktelig mindre grad en det vi ser i dag. Videreføring måtte foregå muntlig i mindre skalaer, og helt klart med mindre tilhørere enn det som er mulig i dag. Det er sikkert mange yngre i dag som ikke ville ha kjennskap til diverse sagn dersom ikke Disney hadde laget film om det. Det eneste skaden mediene kan ha voldt, er at dersom folkløre skal eksistere slik det en gang var, som et "språk" og uttryksmåte forbeholdt lavere lag av befolkningen (bondekulturen), kan vi begynne å snakke om at det er blitt utført en bjørnetjeneste.

Konklusjon

I denne oppgaven har jeg gjennomgått dannelsen av norsk folkekultur og folkløre, og vist at kildene og delvis oppfatningene om hva som er folkekultur stammer fra den gamle bondekulturen. Men som tidligere påpekt er ikke bruken av begrepene nødvendigvis nødt å dreie i den retningen. Folkløre og folkekultur viser seg stadig i nye former og dannelser. Men grunnstammen av folklørens sagn, myter, sanger, eventyr, historier osv. består. Oppbygningen endres ikke men det gjør innholdet. Selv om for eksempel et eventyr får en moderne innpakning er det fremdeles et eventyr. Denne sjangeren er som andre deler av folkløren underlag et fast mønster som vil gjøre et hvert eventyr gjenkjennelig. Selv om det er skrevet i dag og ikke for to hundre år siden, begynner det med "Det var en gang", og det vil også være mulig å finne elementer av andre kjennetegn innen sjangeren. Det som kan være interessant å se på i denne sammenhengen kan være at de moderne mediene endrer og påvirker samfunnet, som igjen fører til endringer i folkekultur / folkløre. Folkløre dannes av mennesker i samfunnet, og disse påvirkes etter tur av de moderne mediene.

Det har blitt forsøkt vist i hvilken stor grad folkløse / folkekultur blir benyttet i dagens medier, dette har jeg hovedsakelig gjort gjennom å vise eksempler fra de ulike mediene. Det kunne blitt tilført en ytterligere rekke eksempler i tilknytning til de ulike mediene, men de gitte eksemplene ble vurdert som tilstrekkelig. Det jeg vil frem til er at mediene har en omfattende bruk av folkløse / folkekultur, noe mer synlig enn annet.

Mot slutten har jeg tatt opp at mediene ikke bare er i direkte forstand brukere av folkløse / folkekultur, men også skapere. Det blir da ikke henvisning til begrepet folkekultur som av bondekultur, men som en gruppe som har en felles faktor, som de på bakgrunn av identifiserer seg med, og opponerer med. Dette skillet mellom betydningen av folkekultur / folkløse mener jeg er viktig å klarlegge. Og så lenge eventyr, sagn, vitser, ordtak osv. kan være gjenkjennelige uavhengig av den epoken det brukes i, er ikke folkløse noe som ensrettet i Norge bør være tilknyttet 1800 tallets bondekulturer. Og med et samfunn i stadig endring ville det også være unaturlig at det ikke oppstår nye folkekulturer, hjulpet frem av media eller ikke. Selv om mediene serverer oss daglig mye typisk norsk som vi til en grad blir påvirket av, vil det samtidig foregå en konstant påminnelse om vår særnorske folkekultur, dette har jeg eksemplifisert tidligere (melkesjokolade reklame og Lillehammer OL). Den nasjonalkulturen som eksisterer i dette landet vil alltid bli brukt under ulike høytider, arrangement, og andre situasjoner når det trengs og vil derfor aldri svinne hen. Det siste jeg har tatt med i denne oppgaven er eksempler på at mediene viderefører og opprettholder folkløse / folkekultur, gjennom spredning, eksponering og oppliving av sentrale deler ved den.