

Æstetiseringen dynamik

Walter Benjamins teori om æstetisering

Bent Fausing

er professor wsq, i visual cultures and aesthetics, SIS, Sensoric Image Science. Ph.d., afhandling om Fascinationsformer. Til 2019 lektor i æstetik og visuel kommunikation i moderne medier, NorS Københavns Universitet.

Abstract

The industrialization produces a veil in its aestheticization, and in this veil lies a criticism and heterotopia in its images of dreams. This is the dynamic duality in Walter Benjamin's incomplete project, 'Paris, Capital of the Ninetieth Century'. Benjamin deals especially with the passages. They are new architectural phenomena that connect streets through alleyways with shops. Passage has a more spacious meaning, pointing to the way Benjamin reads the metropolis. Passage means in Benjamin's optics threshold or transition, namely between I and things, awakening and dream, potential and realization. 'I and things' are essential, when it comes to exhibitions of commodity, where things are made personal and particular. This personification or anthropomorphization plays a crucial role in Benjamin's analysis of the metropolitan aesthetics. The article seeks to answer why and how Benjamin sought this path in his mapping of modernity's aestheticization and finally how it manifests itself in relation to Benjamin's theory during the National Socialism's aesthetics of politics and later in the digital passages of late modernity as commodity aesthetics driven by algorithms.

Keywords Walter Benjamin, passage, commodity aesthetics, metropolis, modernity.

Fragment og æstetisering

I fragmentet om Paris som det 19. århundredes hovedstad gør Walter Benjamin sig overvejelser over byens æstetisering.¹ Der er et perspektivrigt sammenfald i, at udkastet aldrig er blevet færdigt, ligesom storbyen, der behandles, hele tiden muterer i nye former og aldrig er slut. De teoretiske anslag er tillige fragmenterede og tværgående, de omfatter mange felter og fagområder, der skal tænkes sammen. Storbyen er barn af industrialiseringen, det er vareproduktionen også. Vareproduktionen danner med Benjamin et slør i sin æstetisering, og heri ligger en kritik gemt i den overskridelse, æstetiseringen udpeger.

I det følgende undersøges Benjamins teori om æstetisering og dens kritiske potentialer. I to afsluttende perspektiver belyses nazismens æstetisering af politikken samt senmodernitetens digitale passager i relation til Benjamin.

Benjamin behandler i fragmentet de nye passager eller arkader, der forbinder gader ved hjælp af gyder med butikker. Passage har en rummeligere betydning hos Benjamin end gængs, der peger på den måde, som han analyserer storbyens æstetik. Passage betyder i Benjamins optik *tærskel* eller *overgang*, nemlig mellem jeg og ting, vågen og drøm, potentiale og realisering. Jeg og ting er især væsentlige, når det drejer sig om udstillinger af varer i de forretningsgader, hvor man søger at gøre massefremstillede produkter subjektive. Personificeringen eller antropomorferingen af tingene ved at søge at gøre dem personlige spiller en afgørende rolle i Benjamins fremstilling.

Overgange

Passagerne udstiller det skin borgerskabet lever af og den sanselige æstetik, de værner sig imod. 'Du skal ikke nyde noget'-doktrinen møder 'du skal nyde noget'-credoet. Borgeren bliver i varerne og deres æstetik, vareæstetikken med W.F. Haugs senere begreb², konfronteret med egne fortrængte drømme og fantasmer. Med de forbudte pirringer, der bliver offentlig tilgængelige i passagerens varelandskaber, er borgeren afhængig økonomisk, og samtidig udgør pirringerne sansemæssigt en trussel mod det pirrings skjold,³ som

økonomien fordrer. Borgerskabet bliver fanget i sit eget net, fordi økonomien producerer en vareæstetik, der undergraver det moralske fundament med sin sanseappel.

Overalt bliver det historiske fastholdt – det 19. århundredes – og samtidig ser Benjamin de nye æstetiske udtryk i deres tvetydighed: De er på en gang udtryk for varegørelse og vareæstetik dengang og en foregribelse, et "drømmebillede" (Benjamin 1973, 102)⁴, af noget, som ikke er blevet indfriet. Samtidig bærer de spor af datid. Drømmebillederne indeholder som nutid, fortid og fremtid spor af et andet sted, en heterotopi,⁵ som æstetisk peger mod noget anderledes. Overgangen som analytisk holdning viser modernitetens forhistorie, efterser ændringer nu og pejler visioner fremad.

Overgangen er fundament hos Benjamin selv. Via fragmenterne tvinges man ind i en dynamisk dialektik, hvor man må forbinde størrelser, der normalt ikke bliver forbundet. Industrialiseringen og dens varegørelse markerer en epoke, hvorfra æstetiseringen kommer til at præge alle samfundsdele. Æstetik er ikke mere forbeholdt det kunstske, men integreres i alle livssfærer. Benjamins fragment bliver en teori, der opfordrer til at sætte brudstykker fra forskellige dele sammen til nye helheder.

Storbyens æstetisering

Det er essentielt, at Walter Benjamin ikke betragter moderniteten som en afmystificering og rationalisering, som det ellers er gængs. Tværtimod anskues industrialiseringen og ændringer i produktionen som væsentlige måder at genfortrylle det moderne liv og genaktivere mytiske kræfter og intuition. Denne fortryllelse er væsentlig i Benjamins æstetiseringsforestilling. Den teknologiske reproduktion kan give det tilbage, som den industrielle produktion tager fra individet: Evne til intuition og fornemmelse for mytisk kraft samt indsigt i skjulte sociale sammenhænge. Heri ligger, selvom Benjamin aldrig er afklaret, årsagen til hans forherligelse af de moderne reproduktionsmedier, hans teknofili i modsætning til andres teknofobi.

Det centrale i Benjamins opfattelse af æstetisering er *perceptionen* og dens ændrede status i forhold til den voldsomme vareproduktion, der sætter ind i starten af 1800-tallet med den første mekaniske industrialisering. Passagernes udstillinger er udtryk for denne eskalerende produktion. Men vareproduktionen sætter ikke kun sit

præg her, den sender strømme af sansninger, tegn og ting gennem hele storbyen.

Derfor beskæftiger Benjamin sig heller ikke kun med varernes æstetisering, han inddrager arkitekturens, boulevardernes, interiørets og modens udtryk; alle de stoflige rammer, som er med til at skabe storbyens perception. Det er den nye produktions paradoks, at den på den ene side retter sig mod de private behov og subjektive drømme. På den anden side danner den i kraft heraf helt nye fælles rum såsom passagerne dengang og internettet nu (som jeg vender tilbage til), hvor subjektet kan bearbejde sin individualitet. Det er ikke Gud, der træffer valgene, det er subjektet selv i det selvrefleksive projekt moderniteten omfatter.

Benjamins analyse er samlet omkring varegørelsen, som udtrykker en ændret sensibilitet. Produktionen af varer sætter en særlig perception i gang, ligesom cirkulationen af varerne gør det. I perceptionen mødes det fysiske og det mentale, produktion og cirkulation. Begge steder bliver man bestandig chokeret over det nye, der dukker op. "Den chokoplevelse som den forbigående får i massen har sin parallel i arbejdernes oplevelse ved samlebandet" (Benjamin 1973, 137), forklarer Benjamin og skaber en analogi mellem produktion og cirkulation. Et af datidens store ønsker er at kortlægge de menneskelige bevægelser i produktionen, så de tilpasses arbejdsforholdene og derigennem mindske chok og ulykker. På lignende vis ønsker man også at styre chokkene i cirkulationens æstetik, men vel at mærke som del af nydelsen.

Benjamin skriver i analogier. Det skaber et stort rum for referencer. I dette tilfælde er analogien slående, men kun delvis rigtig. Den er forkert, fordi chokket i produktionen og senere ved samlebandet tenderer mod ensformighed på grund af standardiserede bevægelser, der ikke må være ukontrollerede eller inaktive på grund af chok.⁶ I cirkulationen af varerne i storbyen lurer en anden fare, den melanolske distance.⁷ Der er i begge tilfælde tale om kropslige-psykiske forsvar mod de stærkt intensiverede bevægelser i omgivelserne.

Flanøsen

Der er dog en 'forbigående', som Benjamin i særlig grad beskriver, flanøren. Han forbigår *flanøsen*, selvom passagerne, varelandskaberne og vareæstetikken dér, er et af de få steder, hvor kvinder må flanere og nyde, det må de ikke på offentlige gader. Kvinder er

for første gang og i bogstaveligste forstand handlende subjekter, der går i gyderne, betragter, berører og køber varer.⁸

Flanøren er en ny mennesketype, der følger med varenes æstetisering. For flanøren er synet den væsentligste kontakt i storbyen, og evnen til både fleksibel og kontrolleret fokusering – som ved landskabet, der jager forbi togvinduerne, eller filmens bevægelige billeder, for at inddrage to medier der også følger med industrialiseringen – er nødvendig. Perceptionen af livet i storbyen er en blanding af distraktion og overrumpling, et vedvarende mylder af indtryk og overraskelser, der fordrer et permanent kropsligt og mentalt chokberedskab.⁹

Forretningerne i passagerne får skilte med 'fri adgang', som indicerer, at der ikke er købetvang. Man kan frit gå rundt, betragte, berøre og nyde. Tidligere skulle man købe, hvis man gik ind i en forretning. Endvidere bevirker de gadelamper, der kommer til, at det er muligt at vandre, kigge og købe om aftenen. Paris bliver kendt som byen af lys.¹⁰

Vandringen i storbyen giver mulighed for at nyde anonymt og uforpligtende. Se uden at blive set. Tanker og lyster er toldfrie, man skal ikke stå til regnskab over for andre i mylderet. Flanøren er dog også truet af storbyens udvikling, der gør det vanskeligere at flane-re, idet positive indtryk akkumuleres til bedøvende lyde, den lette slentren bliver tung og tanker distræte:

En mand, der går en tur, burde ikke være nødt til at beskæftige sig med de farer, han måtte støde ind i, eller med byens reglementer. [...] Men han kan ikke gøre det i dag uden at tage hundrede forholdsregler, uden at spørge politiets rådgivning [og] uden at blande sig med en fortumlet og åndeløs masse, for hvem vejen er markeret på forhånd med små stykker af skinnende metal. Hvis han forsøger at indsamle de lunefulde tanker, han måtte være kommet til at tænke på, muligvis forårsaget af seværdigheder på gaden, er han døvet af bilhorn, [og] forvirret af høj tale. (Benjamin 1999, 435, min oversættelse).

Æstetik bliver til anæstesi i metropolens og kapitalens udvikling,¹¹ sanserne bliver først skærpede og senere bedøvede.

Æstetiseringen i sin helhed

Passagerne er centrum for salg af luksusvarer, da de opstår omkring 1835 i Paris. Der er højkonjunktur i tekstilindustrien. Samtidig vinder de første reklamer indpas, hvor man med kort tekst og enkle billeder gør opmærksom på varerne. Varerne er med industrialiseringen i sig selv en nyhed, man behøver kun en illustration af produktet og ikke noget afledt for at markedsføre. Samtidig stiller man varerne til skue i passagerne. Blikfanget - i form af billedet af de nye varer og udstillingen af dem i vinduer og senere på digitale skærme, som jeg kommer tilbage til - har fra begyndelsen været knyttet til varerne. Passagerne og deres forretninger er forløbere for de senere stormagasiner. Kunsten i form af dekorationer og design træder i købmandens tjeneste som forherligelse af bytteværdien via æstetisering af varen og varens rum: Passagerne, varehusene, verdensudstillingerne, boulevarderne...

Til passagerne og tekstilindustrien er endvidere moden knyttet. Moden er en vare, en ting, noget *uorganisk*, der søges gjort til begærsubjekt i stedet for det organiske, mennesket. Man søger med andre ord at gøre det uorganiske organisk, dvs. personificeret eller antropomorft. Walter Benjamin taler om ligets sex-appeal¹²:

Moden foreskriver det ritual hvorefter fetich-varen skal dyrkes. [...]. Modens natur er i modstrid med det organiske. Den kobler det levende legeme sammen med den uorganiske verden. Den varetager ligets rettigheder i det levende. Fetichismen, der ligger under for den uorganiske sex-appeal, er dens livsnerve. (Benjamin 1973, 102).

Benjamin fører økonomisk og psykoanalytisk fetich sammen. Den første er interesseret i afsætningen, bytteværdien, og gør derved det organiske uorganisk i æstetiseringen; den anden ser det uorganiske som driftsbesat og dermed genstand for organisk begær.

Verdensudstillingerne er en hyldest til varerne i endnu højere grad end passagerens præsentationer. Ved verdensudstillingerne gør man industrialiseringens varer og selvbevidsthed synlig via nye materialer, støbejern og glas. De giver med deres enkle og luftige konstruktioner et stort lysvæld, der fremhæver varerne. Man søger også at tydeliggøre industrialiseringens styrke ved i ornamenter at anvende tidligere tiders religiøse symboler.

I metropolerne bygges cirkelrunde bygninger, panoramaer, hvor publikum fra en platform i midten kan betragte et stort omkringløbende tableau. Tableauerne kunne ofte selv bevæge sig og var derved en foregribelse af filmen. Man bevæger sig ikke kun rundt i de store billeder, de bevæger sig også selv. Tableauerne kunne være syv til ti meter i højden, og publikum er derved i et én-til-én størrelsesforhold med de viste billeder, som kunne præsentere byer, slagscener, fjerne steder og ukendte skikke, der ofte er gjort endnu mere levende ved hjælp af lyde, musik og belysningseffekter. På et tidspunkt, hvor byens vækst gør det umuligt at få et vue over den i sin helhed, må man helt ind i den vinduesløse nyskabelse af en bygning for at få et overblik, et panorama. Subjektet får et guddommeligt blik via de nye medier. Subjektet handler og ser nu selv.

Ingeniøren vinder indpas i bygningsformgivningen, den er ikke mere kun for den skønne kunstner, arkitekten. Støbejern og glas er som indikeret de nye materialer par excellence. De anvendes dog kun til bygninger med transistoriske formål - banegårde, verdensudstillinger, passager - altså steder man må igennem og kun opholder sig i i kort tid, i transit, før man skal videre. De lette støbejernkonstruktioner og glasset giver nyt lys. Lysvirkningerne ændres fra dæmpede toner mellem lys og skygge mod skarp belysning og bratte overgange. Også her sætter chokket igennem via de abrupte overgange i oplevelsen. Glas gør det muligt at færdes ude i alt slags vejr, og passagerne er desuden opvarmede om vinteren.

De mest signifikante udtryk blandt de medier, der er knyttet til varegørelsens æstetisering, er gaderne og storbyen. De store boulevarder og den nye byplanlægning, der foranstaltes under Baron Hausmann, der er borgmester i Paris i midten af 1800-tallet, kan sindbilledligt læses på to måder. Dels som led i byens forskønnelse, dels som led i strategien imod byens oprørske proletariat, boulevardernes bredde skal nemlig forhindre dem i at bygge barrikader. Hausmanniseringen af metropolen gennemskærer med sin nye byplan fattigkvartererne i Paris' centrum med store boulevarder og tvinger arbejderne ud i byens periferi. Det er, som det allerede bliver benævnt i samtiden, en strategisk forskønnelse. Æstetiseringen skal på den ene side være en magtfuld hyldest til borgerskabet i kraft af boulevardernes størrelse og de bygninger, der er ved avenuerne. På den anden side skal den altså også imødegå fremtidigt

barrikadebyggeri, tillade militærparader samt tungt skyts og soldater hurtig adgang til ethvert kvarter i byen.

Dynamik og dialektik: Sammenfatning før perspektivet til nazismens og senmodernitetens æstetik

En positiv opfattelse af æstetiseringen har været fremført via Benjamins vurdering af varesamfundets produktion og perception, der ikke kun tingsliggør og feticherer; æstetiseringen skaber også mulighed for transcendent og berigende sanselig indsigt. Det er livløse ting og samtidig livagtige antropomorfe objekter. Visionen i drømmebilledet kan gøre tingene yderligere levende. På den ene side finder vi hans veneration for den nye teknologi; på den anden side har vi hans betoning af forbindelsen mellem fetich og død gennem formuleringer som uorganisk sex-appeal samt beskrivelser af auraens forfald gennem de nye reproduktionsteknikker.¹³

Basis i fremstillingen er en dynamisk spænding, et dobbeltsyn eller tredobbeltsyn, hvis vi tager 'blikket tilbage' med i fællesskab med 'blikket nu' og 'blikket fremad'. Varerne er formidlere af æstetiseringen og udtryk for industrialiseringen og en kapitalistisk økonomi; og den er samtidig i sine drømmebilleder en kritik af disse forhold. Drømmen udpeger forholdenes umulige muligheder. Imaginationen peger på potentialer, som man hele tiden bør måle det aktuelle imod. Vareproduktionens æstetisering peger mod heterotopien. Dette anderledes sted er vedvarende nærværende som elementer fra fortiden eller anelser om fremtiden, som latent indsigelse og protest, der ikke kan blive realitet. Det er løfter, som kun kan gives ornamentalt, og disse drømmebilleder kan derved bruges til at måle det eksisterende med. Det er løfter, systemet må give og alligevel ikke kan opfylde – for at beholde magten. Arkade, som Benjamin også benævner passagerne, er et element i middelalderens kirkearkitektur, men også et gammelt græsk udtryk for et lykkeland eller et paradys, arkadien. Vareproduktionen fremstiller et slør og heri ligger kritikken også gemt i den overskridelse og illumination, æstetiseringen udpeger, men ikke kan indfri.

Æstetiseringens politik

Den magt som Hausmanniseringens æstetik både slører og udtrykker med sin grandiositet bliver intensiveret senere. Benjamin skriver som eksileret i Paris om æstetiseringen af politikken under nazis-

men. Nazismen er en refeudalisering af samfundet, en udvidelse af den feudale repræsentative offentligheds skuespil og magt gennem nye reproduktionsmedier, gammel byggestil og kultiske optog. Nazismen "ser sin frelse i at lade masserne komme til udtryk (men absolut ikke til deres ret)." (Benjamin 1973, 82). Nazismen søger at lade masserne komme til udtryk via nyklassicistiske bygningsanlæg, masseparader, markerede kønspolariseringer, genreidyller, og i og bag alt dette ligger aggressionen mod det fremmede, de anderledes. Der signaleres tryghed og værn mod dens ødelæggelse og herved legitimeres aggressionen. Dysfunktioner synes helet med geninddragelsen af centralperspektivet via store anlæg, gamle malerigener og optogene med massen over for føreren.

Nazismen søger at markere en totalsyntese af samfundet og den enkelte. Grandiositet bliver forenet med intimitet, idet man er inderligt forbundet med det store via æstetiseringen, som man selv føler, man er en del af via fysisk deltagelse eller følelsesmæssig involvering. Den individuelle flaneren i moderniteten bliver ændret til fælles march.

Den fragmentering, som Benjamin finder i storbyen og moderniteten og som i stigende grad bliver et negativt, bliver postuleret sammenføjet og helet i nazismens æstetisering.

Skinbrugsværdi, atmosfære, algoritmer, influencere og Benjamin

Benjamin har været indflydelsesrig i mange årtier i forskellige forskningsretninger via sin flerstrengede tilgang. Han er bestandig med, fordi han breder det æstetiske felt ud til at omfatte hele livsverdenen. Æstetikken er ikke museal, den er levende. Han er desuden vedvarende med, fordi hans sanselige og dynamiske skrivestil søger at begrebsliggøre det ikke-begrebsliggjorte. Hans arbejder åbner op for fornemmelser og sansninger, der giver en skærpet indlevelse i ikke-sproglige betydninger og intuition. Hvert besøg i hans tekster rummer en ny oplevelse og udvidelse af sensibiliteten.

Her skal kort peges på to teoretikere, der direkte har ført hans tanker om æstetisering videre i senmoderniteten. Desuden aftegnes et tredje felt, hvor hans tanker blot venter på sine teoretikere.

Benjamin er direkte med i Wolfgang Fritz Haugs bestemmelser omkring vareæstetikken og varernes sanselighed i efterkrigstiden Vesttyskland.¹⁴ Man fornemmer det unge Tyskland, der både skal

forholde sig til nazismens totalisering af æstetikken og Vesttysklands genetablerede varemarkedsæstetik i det økonomiske mirakel, 'Wirtschaftswunder', efter 1945. Væsentlige begreber udviklet via Benjamin – som vareæstetik, skinbrugsværdi, sanselighedens teknokrati og æstetisk innovation – bliver introduceret.¹⁵ Fremstillingen er dog til tider endimensional og desuden godtroende i forhold til undertrykkelsen, der ikke findes i Østtyskland, fordi der ikke er vareproduktion.

Æstetisk kapitalisme er også Gernot Böhmes projekt, men mere i Benjamins dialektiske, dynamiske ånd. Böhmes bestemmelser af den æstetiske atmosfære inddrager Benjamins udvidelse af det æstetiske felt; æstetik er en aistetik, en almen teori om opfattelse,¹⁶ og det er en teori om synæstesi, sammenføringer af sansninger fra et udtryk til et andet, farvens klang eksempelvis.¹⁷ Teorien henter inspiration fra Benjamins bestemmelser af især medierne i 19-hundredtallets Paris, fra hans aurabegreb om det sansede nærværende og erindrede fraværende. Der foranstaltes en vigtig forskydning fra tingene mod den atmosfære, de skaber, der forgriber den digitale tingsliggørelse. Derved bliver begrebet iscenesættelsesværdi (Böhme 2016, 27), der fortsætter Haugs skinbrugsværdi, væsentligt.

Er det 19. århundredes passager fysisk tilstede som forretningsgyder, man kan flanere i, så er det 21. århundredes passager digitale, som vi går i via en skærm. I den tidlige varekapitalisme er de fysiske objekter også udstillet bag skærme (vinduer) og derved adskilt fra beskueren. Men det er muligt at gå ind, berøre og prøve varen. Sociale medier som Instagram og Pinterest danner uendelige digitale passager med mulighed for flaneren i varer og vareæstetik uden at kunne berøre. Det giver anledning til ikke kun overvejelser over ting, vare og vareæstetik, men i særdeleshed omkring internet, ting og atmosfære. Der opstår en digital fænomenologi, der er kendetegnet ved en visuel sansning, som er knyttet til tingene, men samtidig er virtuel. Tingene er til stede som digitale billeder, og de er der alligevel ikke fysiske. Varerne byder sig til som på skærmen og er blot et klik væk.

Den egentlige prøve af varen foregår derhjemme. På endnu et socialt medie, YouTube, er 'unpacking' eller 'unboxing' de store hits.¹⁸ Man køber varerne på nettet og optager en video, når man tager varen ud af æsken og prøver den derhjemme. Udpakningen og prøvningen er den nye vareæstetik. Den er blot endnu en vare-

fetichisme, der er brugergenereret og formidlet gennem digitale platforme og algoritmisk vareæstetik. 'Jeg' eksisterer i og med, at jeg får en 'ting', en vare, og viser den frem for andre. Varen skaber stadig subjektet. Drømmebilledet med Benjamin in mente ligger i udfoldelsen gennem varen af det *intakte subjekt*, der også er den indbyggede vision i de beslægtede selfier.

I relation til denne personliggørelse af købet er influenceren opstået, der i egen person viser varerne frem og er med til at sælge dem på Instagram.¹⁹ Flanøren er blevet *sælger* for via denne sammenligning at inddrage Benjamins storbyæstetik nu. Den uorganiske vare bliver organisk gennem influenceren. Gennem influenceren søger man at skabe en omvendt metamorfose, hvor tingene bliver levende gennem personen. Influenceren er - med bestemmelserne fra Benjamins dynamiske æstetik - personificeringen og antropomorferingen ført helt korporligt ud i den digitale æstetisering. Det er videre ligets sex-appeal realiseret via de virtuelt skabte og levende influencere som lilmiquella og shudu.gram, der ikke eksisterer og alligevel lever som pixels på skærmene.²⁰ Inddragelsen og anvendeligheden af disse begreber peger på Benjamins senmoderne aktualitet.

Med sin magisk-religiøse empati søger Walter Benjamin efter en verdslig åbenbaring. Han søger en sekulær illumination, en oplysning, som kommer til syne gennem det materielle livs flertydige drømmebilleder, der peger mod noget anderledes. Han har en intuitiv sakral tilgang, men han holder også troen, Gud og magien i passende afstand. De nyeste digitale medier klæder sig ironisk nok ofte i gevandter, der signalerer noget transcendent og ophøjet – Skype, SkyNews, Skyeye, Skynet, iCloud og Cloud. Også nu kan Benjamin være med til at vise en vej i den digitale tidsalders æstetisering.

Referencer

- Abidin, Crystal. 2018. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald: London.
- Walter Benjamin 1970 [1950]. *Berliner Kindheit um Neunzehnhundert*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Benjamin, Walter. 1973 [1935]. "Kunstværket i den tekniske reproduktionstidsalder". I *Kulturindustri. Udvalgte skrifter*. København: Rhodos.

- Benjamin, Walter. 1973 [1936]. "Paris, det 19. århundredes hovedstad." I *Kulturindustri. Udvalgte skrifter*. København: Rhodos.
- Benjamin, Walter. 1973 [1939]. "Om nogle motiver hos Baudelaire." I *Kulturindustri. Udvalgte skrifter*. København: Rhodos.
- Benjamin, Walter. 1982. *Das Passagen Werk*. Bd. 1-2, Frankfurt: Suhrkamp.
- Benjamin, Walter. 1999. *The Arcades Project*. Cambridge, Mass., London: Belknap Harvard.
- Benjamin, Walter. 2016 [2007]. *Aura und Reflexion: Schriften zur Kunsttheorie und Ästhetik. Ausgewählt und mit einem Nachwort von Helmut Böhme und Yvonne Ehrenspeck*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Braun, Marta. 1994 [1992]. *Picturing Time: The Work of Etienne-Jules Marey (1830-1904)*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Buck-Morss, Susan. 1992. "Aesthetics and Anaesthetics: Walter Benjamin's Artwork Essay Reconsidered." *October* Vol 62, Autumn.
- Böhme, Gernot. 2013 [1995]. *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus* Frankfurt: Suhrkamp.
- Fausing, Bent. 2008. "Den humane teknologi. Fra øje til øje, krop til krop." *Turbulens*, Nr. 25. Set 24.10.19: <http://turbulens.net/den-humane-teknologi-fra-oeje-til-oeje-fra-krop-til-krop/>
- Fausing, Bent. 2012. "Happy Pinning." *Kommunikationsforum*, marts, København. Set 20.10.19: <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/pinterest>
- Fausing, Bent. 2015 [1993]. *Drømmebilleder: Om billeder, drøm og køn*. København: Tiderne Skifter.
- Fausing, Bent. 2016 [2000]. *Bevægende billeder: Om billeder og affekt*. København: Tiderne Skifter.
- Fausing, Bent. 2020. *Billedets kys: Artikler*. UPress: København.
- Friedberg, Anne. 1994 [1993]. *Window Shopping: Cinema and the Post-modern*. Berkeley: University of California Press.
- Freud, Sigmund. 1976 [1920]. "Hinsides lystprincippet". I *Metapsykologi* bd. 2. København: Hans Reitzel.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1971 *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Haug, Wolfgang Fritz. 2009. *Kritik der Warenästhetik: Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*. Frankfurt: Suhrkamp.

- Johnson, Peter. 2015. "Heterotopia and Walter Benjamin's Arcade Project. Reflections on Spaces and Places." *Heterotopian Studies* No.12, June.
- Manovich, Lev, 2016, *Instagram and Contemporary Image*. Set 27.10.19: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Marsh, Jackie, 2015, "Unboxing Videos: Co-construction of the Child as Cyberflâneur." *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. Vol 38, Issue 3.
- Mirzoeff, Nicholas. 2016. *How to See the World. An introduction to images, from self-portraits to selfies, maps to movies, and more*. New York: Basic Books.
- Mowlabocus, Sharif. 2018. "'Let's get this thing open': The pleasures of unboxing videos." *European Journal of Cultural Studies* December 12. Set 24.10.19: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367549418810098?journalCode=ecsa#>
- Nielsen, Jørgen Olaf. 2000. "Behaget ved billederne. Noter om billeder, billedsprog, fotografier og tankebilleder hos Walter Benjamin." I *I billedet er alt muligt*. Bent Fausing og Eva Novrup Redvall (red.). København: Tiderne Skifter.
- Simmel, Georg. 1992 [1903]. "Storbyerne og det åndelige liv." *K&K - Kultur og Klasse*.
- Strangelove, Michael. 2010. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press: Toronto, Buffalo, London.
- Weiss, Julian. 2016. *The Flânerie of Instagram. Studying the Photography-Based Social Network as a Self-Curated Newspaper within the Modern Cityscape of the Internet*. University of Rochester.
- Winn, Lance. 2014. "Passages: From Arcade to Virtual Arcadia." *Shopping: Material. Culture. Perspectives*. Ed. D.C. Andrews. Newark: University of Delaware Press.

Noter

- 1 Benjamin 1973 [1936], Benjamin 1982, Benjamin 1999. Førstnævnte er hovedteksten i artikel her.
- 2 Jf. note 14.
- 3 Benjamins overtager Sigmund Freuds begreb 'purringsskjold' og danner sin teori om chok og chokberedskab, Freud 1976, 37ff.
- 4 Om drømmebillede, se Fausing 2015. Sammenlign Böhmes og Ehrenspecks inddragelse af Benjamins udtryk 'Kindheit' som metafor i et andet væsentligt studie af det 19. århundredes forestillinger, Walter Benjamin *Berliner Kindheit um Neunzehnhundert* 1970 [1950], Benjamin 2016, 484ff.
- 5 Johnson 2015. Benjamin anvender selv udtrykket "utopi" sammen med "drømmebillede" (Benjamin 1973[1936], 106).
- 6 Scientific management opstår i det 19. århundrede. Først via inspiration fra Etienne Jules Mareys bevægelsestudier, der blev ført videre for at effektivisere moderne produktionsmetoder som munder ud i samlebåndet, taylorismen, via Frank Gilbreths og Frederick Taylors fysiske visualiseringer. Braun 1992 passim, Fausing 2016: 106ff.
- 7 Jf. Simmel 1992, 73f.
- 8 Friedberg 1993, 32ff.
- 9 Storby og internet bliver hyppigt sammenlignet, det er samme perceptionsintensitet, -anonymitet og -brud, der gør sig gældende begge steder, jf. Mirzoeff 2016, 146ff.
- 10 Jf. Mirzoeff 2016, 165.
- 11 Jf. Buck-Morss 1992. Jf. note 3.
- 12 Begrebet tangerer Freuds 'Das Unheimliche' (1919), der får relevans med digitale influensere som lilmiquella, som inddrages i sidste afsnit, der er levende som pixels og alligevel ikke eksisterende.
- 13 Benjamin 1973 [1935], 64ff, 87. Nielsen 2000: 229f, Benjamin 2016, 347ff.
- 14 Haug 1971, Haug 2009. Med genudgivelsen af Haug 1971 i 2009 med en ny del om den internationale algoritmiske vareæstetik søger Haug selv at føre linjerne op til de globale digitale passager. Vedrørende Haugs begreber og analytisk anvendelighed, se Fausing "Sanselighedens bytteværdi. Om reklamens æstetiske bedrag" [1973], i Fausing 2020.
- 15 Haug 1971 passim og Haug 2009 passim.
- 16 Böhme 2013, 7ff, 25ff.
- 17 Böhme 2013, 85ff.
- 18 Strangelove 2010, 134. Strangeloves bog er en glimrende analyse af YouTube, dog er fænomenerne unpacking og unboxing kun forbigåen-

de berørt. Større analyser findes hos Marsh 2015 om børn og materiel kultur, Mowlabocus 2018 om fascinationen ved at åbne for æsken. Pinterest og digitale passager se Fausing 2012. Instagram er behandlet af Weiss 2016 i relation til flaneuren, Manovich 2016 om instagramism, Fausing 2020 i sammenhæng med analyser.

- 19 Influencerformen er blevet så stort, at det omfatter flere æstetiseringsudtryk fra professionelle livsstilsreklamer over product placement til sofistikeret eller stereotyp hverdagsæstetisering på sociale medier. En indføring i influencer-fænomenet, dog uden inddragelse af Benjamin, findes i Crystal Abidin (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* og sammes forelæsning "Small Screen Fame" ved "Skærmens samfund" KA-kursus, KU NorS, 4.10.2018: <https://nors.ku.dk/kalender/2018/small-screen-fame/>
- 20 Jf. Fausing 2020. @lilmiquella og @shudu.gram findes på Instagram.