

akademisk
academic quarter

Aalborg Universitet

akademisk
tidsskrift for humanistisk forskning

Volume 19 • 12 • 2019

Estetisering
Aestheticization

Volume 19 • 2019

Akademisk kvarter
Tidsskrift for humanistisk forskning

Academic Quarter
Journal for humanistic research

Redaktører | Issue editors
Peter Allingham, Aalborg Universitet
Gorm Larsen, Aalborg Universitet
Henriette Thune, Universitetet i Stavanger

Koordinerende redaktør | Coordinating editor
Søren Frimann, Aalborg Universitet

Ansvarshavende redaktører | Editors in chief
Jørgen Riber Christensen, Kim Toft Hansen & Søren Frimann

© Aalborg University | Academic Quarter 2019

Tidsskriftsdesign og layout | Journal design and layout:
Kirsten Bach Larsen

ISSN 1904-0008

Yderligere information | Further information:
<http://akademiskkvarter.hum.aau.dk/>

For enkelte illustrationers vedkommende kan det have været umuligt at finde eller komme i kontakt med den retmæssige indehaver af ophavsrettighederne. Såfremt tidsskriftet på denne måde måtte have krænket ophavsretten, er det sket ufrivilligt og utilsigtet. Retmæssige krav i denne forbindelse vil selvfølgelig blive honoreret efter gældende tarif, som havde forlaget indhentet tilladelse i forvejen.



**DANMARKS FRIE
FORSKNINGSFOND**
INDEPENDENT RESEARCH
FUND DENMARK

Akademisk kvarter er optaget på Forsknings- og Innovationsstyrelsens autoritetsliste.

Akademisk kvarter er finansieret af Det Frie Forskningsråd med bevillingerne ID: DFF – 7013-00013 og 9151-00006B.

Academic Quarter is authorized by the Danish bibliometric system, and the journal is subsidized by Danish Council for Independent Research | Culture and Communication Grant nos. ID: DFF – 7013-00013 and 9151-00006B.

Indhold | Content

Æstetik og æstetisering <i>Peter Allingham, Gorm Larsen</i>	4
Æstetiseringsformer i politik <i>Henrik Kaare Nielsen</i>	25
Æstetiseringen dynamik. Walter Benjamins teori om æstetisering <i>Bent Fausing</i>	41
Identitet og æstetisering <i>Carsten Friberg</i>	56
Kunsten som basis. Poul Henningsens paradoksale kulturbegreb <i>Erik Svendsen</i>	69
The Commodified Aestheticization of the Chap <i>Jørgen Riber Christensen</i>	82
Mørkets fortryllende æstetik. Om framing af mørket som oplevelsesfænomen <i>Rasmus Grøn, Julie Bouchet</i>	95
The Aestheticization of Place, Politics and Products. Selling ‘ The Nordic Way of Life’ <i>Lars Pynt Andersen</i>	109
Autenticitet og æstetisering i branding af kaffe <i>Iben bredahl Jessen</i>	120
Intet nyt under solen. Strategier for hverdagsæstetiske kurateringspraksisser <i>Christian Jantzen</i>	141

Æstetik og æstetisering

En introduktion

Peter Allingham

er lektor emeritus ved Institut for Kommunikation og Psykologi, Aalborg Universitet, København. Han forsker i kommunikation og medier, æstetik og æstetisering samt oplevelsesteori med udgangspunkt i semiotik, fænomenologi og kognitionsteori. Han er medstifter og medlem af forskergrupperne MÆRKK (medier og æstetik) og CODY (æstetik, tekst og medier).

Gorm Larsen

er lektor i medievidenskab ved Institut for Kommunikation og Psykologi, Aalborg Universitet, København. Han forsker i narratologi og positioneringsteori i lyset af Bachtin og p.t i præstationsamfundet, æstetik og skam. Han er leder af forskningsgruppen Communication Dynamics (CODY).

Indledning

En hovedhjørnestein i konceptet om æstetisering er, at det æstetiske ikke længere kun er forbeholdt kunstens sfære, men har bevæget sig udenfor kunsten og ind det sociale og hverdagslivet. Æstetisering er derfor næsten synonymt med æstetisering af hverdagslivet. Dette skulle ifølge æstetiseringsteoriens hovedfigurer været en udvikling, der er knyttet til moderniteten og senmoderniteten, altså er det et fænomen, der er vokset frem i løbet af især de sidste 100 år. Det er dog evident, at det som fænomen ikke er nyt; det æstetiske udenfor kunstens felt har forekommet i århundreder:

Tænkt på vores byrum og deres arkitekturer, pladser og parker, på kirkernes klokke-kimen, de fleste kulturer har særlige æstetiske begravelsesritualer, nationale klædedrager for ikke at nævne tøj og mode, maskerader og karnevaller, møbeldesign osv. osv.

Det nye er dog, at æstetiseringen nu har fået turbo. Det er ikke kun adelens klædedrager, der er omgivet af æstetisering, men alles. Det er ikke kun kirkeklokkernes kimen, der med sit formål og sin

betydning konstrueres æstetisk, men alt fra mobiltelefoners ringetoner og hjemmesider til bildøres smækkelyde er komponeret med tanke på det æstetiske udtryk.

De fleste af disse eksempler er uskyldige og er langt hen ad vejen udtryk for en positiv velstandsudvikling. Vi har råd og overskud til ikke kun at tænke på de absolut mest påkrævede fornødenheder, men lægger værdi i at indrette vores hjem og hverdag med en æstetisk orientering. Men når det er blevet påkrævet at lancere et nyt begreb indenfor det æstetiske, så bunder det i, at der er tale om et skred, hvor tendensen til æstetisering i langt overvejende grad har fået en negativ drejning. Når der således tales om æstetisering, er det gerne et udtryk for noget uden bagvedliggende mening, den rene æstetiske overflade, men som omvendt tilknyttes stor social værdi. Dvs. det gælder om at kunne og kende de rigtige koder. Wolfgang Iser (2006) taler om, at æstetik er blevet den nye valuta; B&O, Apple og mange andre har slået sig selv op på design, brugervenlighed og elegance. For Iser er det således enestående, at vi i dag lever midt i en æstetisering af den virkelige verden. Udsmykning og styling findes overalt. Det strækker sig fra udseendet af enkeltpersoner til „udseendet“ af byområder og offentlige områder og fra økonomi til økologi (Iser 2006, 6). Dette kan umiddelbart tolkes på to måder: På den ene side kan det ses som en forfaldshistorie, hvor enhver dybde er blevet æstetiseret væk og blevet til overflade, hvor en humanistisk etisk ansvarlighed er blevet til en æstetisk selvoptagethed af subjektet – med Facebook og Instagram, som eksempler herpå. På den anden side udtrykker tendensen til æstetisering et nyt mulighedsrum, „by increasingly intensifying the forms of everyday life and equipping them with a dimension of meaning that appeals to the imagination and sensual desire“ (Nielsen 2005, 67). Det er dette mulighedsrum, vi i det følgende ønsker at folde ud. Men for at gøre det, vil vi først kaste et kort blik på æstetik-begrebet; det kan nemlig være vanskeligt at få hånd om, hvad *æstetisering* er uden at vide, hvad der menes med æstetik.

Æstetik-begrebet

Det kan måske overraske, men æstetik er et moderne begreb. Dvs. nok har ordet rødder i græsk, hvor æstetik, *aisthétikos*, betyder sansning og det æstetiske, *aisthánesthai*, vedrører det at opfatte eller iagttage via sanser. Men det er først med Friedrich Schiller og

Georg W.F. Hegel, at æstetik bliver forstået som det filosofiske studie af kunst og kunstens væsen. Det betyder ikke, at kunsten ikke har været undersøgt eller sat filosofisk til diskussion, tænk på Aristoteles' *Poetik* eller Platons radikalt anderledes behandling af det skønne i *Staten* i sammenhæng med det sande og det gode, altså ud fra et idealistisk princip. Men det, at der ikke har eksisteret en fælles term om det æstetiske, har givetvis svækket behandlingen af feltet.

Inden Hegel præsenterer sin æstetik, går der dog en nok så vigtig forhistorie. For det er nemlig den unge tyske filosof Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-62), der med afhandlingen *Aesthetica* i to bind fra hhv. 1750 og 1758, gør æstetik til en selvstændig filosofisk disciplin. For Baumgarten vedrører æstetik sansning som en erkendelsesform. Dvs. æstetik forstås som en anden/alternativ måde at erkende på, end den rationelle, fornuftsbaserede, som har været den erkendelsesform, der hidtil i filosofihistorien havde været tilbagevendende. Kunsten og det skønne er særegent, fordi det blandt det sansede giver anledning til en særlig ekstensiv og intuitiv erkendelse. Baumgarten beskriver således, hvordan kunsten lægger op til en sensitiv erkendelse; hvor man frem til 1700-tallet havde karakteriseret kunsten via sin irrationalisme og ubestemmelighed, der peger Baumgarten på, at dette udsigelige, som den ypperste digtning og kunst indkapsler, gemmer på en erkendelsesform, der står i modsætning til den klare og tydelige erkendelse, som kendes fra den logiske. Kunsten tilbyder altså en anden vej til forståelse, og det er Baumgartens pointe, at denne sensitive erkendelse er af intuitiv karakter og fører – når den er bedst – til en ligeså sand erkendelse som den rationelle.

Immanuel Kant (1724-1804) fortsætter i Baumgartens erkendelsesteoretiske spor, men breder perspektivet ud. Kants behandling af det æstetiske og det skønne i *Kritik af dømmekraften* (*Kritik der Urteilskraft* (1790 (1793))) er den sidste af hans tre store behandlinger af erkendelsesevnen. Hvor *Kritik af den rene fornuft* (*Kritik der reinen Vernunft* (1781)) og *Kritik af den praktiske fornuft* (*Kritik der praktischen Vernunft* (1788)) behandler erkendelsens forståelses- og forstandsmæssige aspekter, der bygger den tredje kritik bro herimellem og vedrører smagsdommen, dvs. vores evne til på baggrund af vores sansemæssige indtryk at fælde æstetiske domme. På den ene side har Kant taget konsekvensen af Baumgartens tænkning og fremfører, at det æstetiske skal forstås på subjektets betingelser, på linje

med dets andre erkendelsesformer, dvs. at det æstetiske er et indre anliggende. På den anden side er det hermed en pointe hos Kant, at dømmekraften ikke kun forholder sig til og berører den menneskeskabte kunst, men tillige forholder sig til det allerede eksisterende, *naturen*. Også natur forlener mennesket med en skønhedserfaring. For Kant er der således ingen principiel forskel på oplevelsen af et kunstværk og naturoplevelsen. Begge dele er knyttet til lyst- og ulystfølelsen, og er som sådan ikke primært forbundet til genstanden, men er forankret i subjektet og dets forestillingsevne. Det betyder, at det æstetiske skal forstås som en særlig relation mellem et udadrettet subjekt og et objekt. Oplevelsen eller rettere domme af noget smukt, af det æstetiske, kalder Kant for *det uinteresserede velbehag*. Det skal forstås på den måde, at den lystfølelse, dommen er forankret i, ikke er individualiseret, men almen. Det æstetiske skal ikke ses i lyset af den enkeltes præferencer og tilfældige smagsorienteringer, men i det fælles og almene. Det interesseløse skal altså læses som det upersonlige og indikerer et universalistisk perspektiv. Da Kant forankrer den æstetiske dom i subjektet, forbinder han den følgelig med et krav om "subjektiv almenhed" (Kant 2005, 65). Smagsdommen kan ikke være knyttet til en begrebsmæssig forestilling, for da ville der være tale om en intellektuel dom og ikke en æstetisk dom.

I modsætning til det skønne er det behagelige og gode interessestyret: Det behagelige og tiltalende er styret af et kropsligt forankret behov, som fx maden der skal mætte. Det gode har et fornuftsbase-ret middel-mål som pejlemærke, det være sig det sunde og nærende måltid ud fra konceptet om at mad er et blandt andre midler til at opnå en sund krop, eller at man skal spise vegetarisk ud fra et dyreetisk synspunkt. Heroverfor hviler det skønne i sig selv og er ikke et middel for noget andet: Det skønne sanses som skønt for sin egen skønheds skyld. Det er her at kunsten og kunstneren får en særlig status: Kunstnergeniet følger nemlig ikke blot de etablerede regler i sin skabelsesproces, men formår i sit værk at reformulere en ny æstetisk praksis og hermed sætte et nyt æstetisk regelsæt. Kunstnergeniet gentager nemlig ikke blot en tidligere praksis, men skaber en ny. Hermed bliver det ligeledes anskueligt, hvorledes frihed for Kant, er indlejret i kunsten.

Hvor Baumgarten får sat æstetik på dagsordenen som en erkendelsesform på linje med den fornuftsorienterede erkendelse, der

fortsætter Kant det erkendelses- og sandhedsteoretiske spor, men adskiller den æstetiske dom fra den forstandsmæssige erkendelse: Den æstetiske sansedom er således kvalitativt forskellig fra en erkendelsesdom, da den netop er en æstetisk dom.

Baumgartens og Kants domsmæssige perspektiver får dog filosofihistorisk ikke lov til at stå til troende længe. Med Schillers *Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen* (1793-95) og Hegels æstetikforelæsninger igennem 1820erne bliver det æstetiske udelukkende knyttet til kunstens sfære. Hegels argument er, at skønheden i kunsten er højere end i naturen, fordi der her er tale om skønhed født i ånden og født igen (Hegel 1988, 1; Hegel 2019, 13f), hvad der giver anledning til at tale om det kunstsønne; og fordi – og her følger han Kant – kunstens væsen er dens stadige forandringer og metamorfoser. Hermed peges der frem mod en moderne forståelse af æstetikken som snævert forbundet med kunsten og nu afkoblet en erkendelsesdimension. Men i samme bevægelse at Hegel gør kunsten autonom og fjerner sig fra en forståelse heraf som en sansemæssig erkendelsesform, bestemmer han kunst/æstetik, som udgjort af en trehed: Den er menneskeskabt, frembragt i et sanseligt materiale og hviler i sig selv, dvs. er sit eget mål. På den baggrund følger den egentlige indkredsning af det kunstsønne som enhed af det sanselige og åndelige. Dvs. det kan godt være at kunstens erkendelsesmæssige dimension tilsyneladende er afskrevet, men den lever videre som en (i dag klassisk) kontemplativ forening af det indholdsmæssige og sansemæssige.

Det æstetiske er således fra Hegels dage kendetegnet ved en relationel forbindelse mellem det sansende og oplevende subjekt og det æstetiske objekt. Denne relation kan karakteriseres på et utal af forskellige måder: Viktor B. Sjklovskij beskriver den som en underliggørelse (på russisk "ostranenije" af "stranno": underlig), for kunstens virkemiddel "øker vanskeligheden og lengden av persepsjonsprosessen, for i kunsten er persepsjonsprosessen et mål i sig selv og må derfor forlænges" (Sjklovskij 1996 [1916], 16), Roman Ingarden taler om den initiale emotion, hvormed den æstetiske oplevelse bryder med hverdagsperceptionen og skaber en æstetisk oplevelse i relation til en æstetisk genstand (Ingarden 2002 [1935]). Disse termer forsøger alle at indkredse, at kunsten og det æstetiske gør noget særligt, noget som andet kommunikation *ikke* gør. Nemlig, at ånd og sansning forenes i en dvælende, kontemplativ bevæ-

gelse og dermed giver en oplevelse af noget som ikke rast væk kan sættes på begreb.

Æstetisering

Overfor disse forskellige, men alligevel parallelle forståelser af æstetik, der tales der om æstetisering, når noget ikke-æstetisk tilskrives eller tilføjes en æstetik eller opfattes æstetisk (Welsch, 1996). Sagt anderledes: æstetisering indebærer iscenesættelse eller design, hvor æstetiske virkemidler anvendes uden for kunstens område (Allingham 2017, 120). Traditionelt forbindes virkemidler fra kunstens område med det, der gør noget skønt. Og fra Kant ved vi, at "skønt er det, der alment vækker behag uden begreb" (Kant 2005 [1793], 71). Skønt er altså det, der griber sanserne, før man be-griber noget.

Selvom den autonome kunst ikke er til for noget, men er et mål i sig selv – som vi har set det fra Kant til Hegel – så anerkendes dog en funktion, nemlig en dannelsesfunktion. Det er således ikke afgørende for Kant, hvad mennesket af naturen er, men hvad det gør sig selv til. Mens Schiller i denne sammenhæng taler om den kunst, der har en helende fremstilling af virkeligheden, der knytter Kant (i forlængelse af Baumgarten) den æstetiske smagsdom til den reflektive dømmekraft, hvormed den individuelle erfaringsverden sættes i spil i relation den almene; i begge tilfælde er der tale om formende aspekter. Således har den skønne kunst en dannelsesfunktion.

Anderledes forholder det sig med æstetiseringen, når æstetikken knyttes til andre funktioner, fx nærvær, hvor krop og sanser spiller en central rolle, fx oplevelse af nærvær i bestemte situationer, fx jubel og begejstring over scoring af mål i sportsskampe. Æstetiseringer har altså ikke først og fremmest at gøre med kontemplation, fortolkning, erkendelse og dannelse, men angår kropsnære stemninger og atmosfærer af fx uhygge, gys, ærefrygt, beundring, sentimentalitet, fortryllelse, lykkefølelse, idyl, begejstring, m.fl.

Æstetik og æstetisering i moderne tid

Æstetikbegrebets fremkomst er, som vi har set, mere eller mindre tidsligt sammenfaldende med det modernes fremkomst fra midten af 1700-tallet. Og det er alt andet end tilfældigt, idet borgeren nu bliver det nye standssubjekt og således får en ny position i det sociale og selv må skabe grundlaget for sit liv. Kant formulerer det i

1784 med hans berømte åbningssekvens i "Besvarelse af spørgsmålet: Hvad er oplysning?"

Oplysning er menneskets udgang af dets selvforskyldte umyndighed. Umyndighed er manglen på evne til at betjene sig af sin forstand uden en andens ledelse. Selvforskyldt er denne umyndighed, når årsagen til den ikke ligger i forstandens mangler, men i manglende beslut-somhed og mod... (Kant 1993 [1784], 71).

Her sætter Kant subjektet som frit og myndigt, som ansvarshavende for sin egen viden og de handlinger, der baserer sig herpå. Det er et opgør med en forud givet metafysisk bestemmelse af subjektet. Den frisættelse af subjektet, som der her er tale om, har sit fokus ikke på de sociale dynamikker, men på de kognitive og mentale forhold; det er tankefrihed, der fordres. Heri indgår ligeledes det æstetiske, som for Kant jo knyttes til den reflekterende dømmekraft.

Da æstetikbegrebet og det fritænkende subjekt bliver formuleret i 1700-tallet, var det moderne endnu kun i sin vorden. Den moderniseringsproces, der sker i de efterfølgende mange år og stadig pågår, griber derfor også ind i den måde vi må forstå det æstetiske på, eller rettere den måde æstetiseringen vokser frem. Æstetisering er således i høj grad knyttet til fremkomsten af de moderne industrisamfund, til markedsökonomien og den gryende klasse- og massekultur, der afløste de traditionelle feudale rang- og standsorganiserede samfund, hvor æstetisering ganske vist også var udbredt, jf. den pomp og pragt, der ofte medgik til at præsentere magtens eliter – ofte i overensstemmelse med normative æstetiske skabeloner, fx. hvordan man i renæssancen inden for arkitekturen udformede bl.a. villaer efter romersk forbillede, sådan som den italienske arkitekt Andrea Palladio (1508 – 1580) gjorde det i Vicenza i Norditalien (Bek 2000).

Hvor æstetikbegrebet kan forstås i relation til det autonome, frie tænkende subjekt, der kan æstetisering som et dominerende fænomen ses i lyset af de samfundsmæssige formationer, som er pågået siden slutningen af 1800-tallet. En fremtrædende repræsentant for teori om æstetisering i moderniteten var filosofen Walter Benjamin, der bl.a. var tilknyttet Frankfurterskolen.

Æstetiseringens 'rødder' finder han i teknologiens fremvækst og usurpering af den kunstneriske, kreative proces, der bl.a. gør det af med kunstens aura. Ved aura forstås den særlige magi, dvs. den præsentative, sanselige ægthed, der knytter sig til et originalt værk. Når værket, fx et maleri, reproduceres teknisk, går denne magi eller ægthed ifølge Benjamin tabt.

Det er værd at bemærke, at Benjamin forfølger pointen om teknologiens mellemkomst i bred målestok. I hans aldrig fuldendte storværk om Paris i 1800-tallet og om digteren Charles Baudelaire, samlet i *Das Passagen-Werk*, som han påbegyndte i 1927 og arbejdede på til sin død, fremgår det, at ikke blot kunsten, men også over en bred kam kreativ, skabende virksomhed blev underlagt teknologiernes forandrende virke. Han skrev i 1935, at:

... udvikling[en] [...] befriede i det XIX. århundrede konstruktionsformerne fra kunsten [...]. Begyndelsen gøres af arkitekturen som ingeniørkonstruktion. Efterfulgt af naturgengivelsen som fotografi. Fantasiskabelsen forbereder sig på at blive til praksis som reklamegrafik. Digtningen underkaster sig montagen i føljeton. Alle disse produkter er i færd med at begive sig ud på markedet som varer. (Benjamin 2007 [1982], 22-23)

Når kunsten træder i købmandens tjeneste og tekniske nødvendigheder forskønnes med kunstneriske målsætninger, så er det, som Benjamin beskriver det, begyndelsen på den omfattende æstetisering af den moderne omverden, som siden 1800-tallet tiltagende har præget den virkelighed, som det moderne liv udfolder sig i. I Benjamins analyser er det særligt passagerne, stormagasinerne, de store verdensudstillinger, forlystelsespaladserne og byrummenes indretning, der står i fokus. Men også den ny tekniske funderede kunstform, filmen, tages under behandling. Film skabes ikke af enkelte individuelle kunstneriske genier, men af kollektiver eller teams af teknisk kyndige fagfolk og håndværkere, der arbejder med kamera, lyd, lys, lokaliteter, skuespillere, m.m.; og film henvender sig til et sammensat massepublikum forsamlet i biografer.

Et særligt interessant aspekt af Benjamins analyse drejer sig om æstetisering af politikken. I hans skelsættende essay: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* omtaler han

den æstetisering af politikken, der finder sted under fascismen. Han skriver:

Dens [menneskehedens] selv fremmedgørelse har nået en sådan grad, at dens egen tilintetgørelse lader sig opleve som æstetisk nydelse af første rang. Således forholder det sig med den æstetisering af politikken, som fascismen bedriver. Kommunismen svarer den med politiseringen af kunsten. (Benjamin 1994 [1935], 87)

Her retter han fokus - samtidsdiagnostisk - mod fascismen og nazismens æstetiserende gestaltningsformer, der var under udvikling, mens han levede. Som det fremgår, havde Benjamin et skarpt blik for æstetisering af det politiske, dog uden at det kom til mere udfoldede analyser.

Kraft durch Freude

Imidlertid får især de nazistiske totaliserende æstetiseringsformer en interessant behandling i Shelley Baranowskis bog, *Strength through Joy. Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*, (Baranowski 2004). Organisationen Kraft durch Freude (herefter KdF) blev grundlagt i 1933, 10 måneder efter nazisternes magtovertagelse.

Organisationen stod for en betragtelig del af 'det tredje riges' forsøg på at forbedre den tyske befolknings levestandard, indtil tilstrækkeligt 'Lebensraum' kunne opnås. Imidlertid var det vigtigt at finde den rette balance mellem forsmagen på 'herrefolkets' gode liv og en mådeholdenhed, der kunne sikre høje arbejdsindsatser i produktionen. Og det gjaldt om hverken at henfalde i amerikansk forbrugerisme eller bolsjevikisk 'velfærd', men at fremelske en særlig germansk racebegrundet moral og ånd, der kunne skabe mening, identitet og sammenhold for 'herrefolket'. Denne opgave skulle KdF, som underafdeling af Deutsche Arbeitsfront (DAF), der erstattede de tyske fagforeninger og arbejdsgiverorganisationer, løse, og det skete gennem en række organiseringer af aspekter af såvel arbejdsliv som fritid - fra fyraftensaktiviteter til vandreture. (Baranowski 2004, 50).

I bogen analyseres særligt to områder af KdFs virke, Arbejdets Skønhed og Turisme. Om disse skriver Baranowski:

Arguably, the Beauty of Labour and tourism also constituted KdF's most ambitious projects. In SdA [Schönheit der Arbeit], aestheticizing the shop floor meant eliminating class conflict and creating the plant community, as well as reconstructing the identities of workers so that they would become full-fledged members of the racial community. In addition to generating most of KdF's revenue, tourism became KdF's most impressive instrument of propaganda for foreign and domestic consumption. (Baranowski, 2004, 9)

Samlet set var KdF således et særdeles vigtigt instrument i udbredelsen og vedligeholdelsen af den nazistiske ideologi på nationalt plan, et instrument der i stort omfang virkede i kraft af æstetisering, en æstetisering, der på mange måder teknisk kan sammenlignes med det, der i nutiden er blevet kaldt for 'corporate branding', hvor det centrale er at udmønte en organisations særlige værdigrundlag i en række udtryksparametre, der har en stærk – især visuel, men også verbal – sanselig appel, med intentionen om at omverdenen vil blive delagtig i eller en del af organisationen (se herom fx Christensen og Morsing 2005).

Imidlertid var totaliserende æstetiseringstiltag langt fra udelukkende knyttet til de nationalsocialistiske og fascistiske bevægelser fra mellemkrigstiden. Siden slutningen af 1800-tallet og frem gennem mellemkrigstiden havde en række skoler inden for arkitektur, kunst og kunsthåndværk i opposition til herskende historismer og funktionalismer udviklet arkitektur og design, der søgte at omspænde store dele af liv og levemåde. Jugendstil/ Art Nouveau, Arts and Craft, Art Deco og Skønvirke er navnene på nogle stilretninger, der slog bredt om end for nogens vedkommende kortfattet igennem (se bl.a. Foster 2007).

Det æstetiserede liv i sen-moderniteten

I tiden efter 2. verdenskrig fra 1960ernes ungdomskultur-baserede fantasidyrkende udfoldelser til 1970'erne og 80ernes gryende post-modernismer udvikler æstetiseringsformerne sig i takt med markedsøkonomiens totaliserende gennemslag og tiltagende underlægning af det levede livs mangfoldige flader og facetter. I hvert fald hvis man følger Wolfgang Welsch, der i 1997 skrive:

Today, we are living amidst an aestheticization of the real world formerly unheard of. Embellishment and styling are to be found everywhere. They extend from individuals' appearance to the urban and public spheres and from economy through to ecology. (Welsch 1997 u.s.)

Baggrunden for denne udvikling kan også findes i bl.a. en række skred inden for organisations- og ledelsesteorier betinget af ændringer i virksomhedernes økonomiske indtjeningsgrundlag, der har bevirket, at fokus gradvist flyttedes fra ('tung' industriel) produktion til ('vægtløs') kommunikation (Klein 2000, 3ff). Sagen er, at mangfoldige forbrugsvarer efterhånden i kraft af forbedrede fremstillingsteknologier, fx i form af robotter, automatisering og senest digitalisering m.m., kan fremstilles langt mere effektivt og ensartet end tidligere, således at de kvalitative forskelle på konkurrerende fabrikater, fx bilmærker, efterhånden bliver mindre og mindre. Det betyder, at evnen til at kunne konkurrere og afsætte i stigende grad kommer til at bero på evnen til at kunne kommunikere og designe æstetisk attraktivt.

Over tid indebærer denne udvikling med et stærkt forøget kulturelt fokus en gennemgribende omstrukturering af virksomheder og organisationer såvel internt (mht. ledelse og kultur) som eksternt (i forhold til omverden). Der opstår et behov for afdelinger for marketing, public relations m.m., ligesom antallet af eksterne kommunikations- og reklamebureauer stiger. Kommunikationsmetoderne udvikles med tilkomsten af nye medier. De naturvidenskabeligt funderede kvantitative markedsføringsmetoder (S-R, S-O-R) suppleres med kvalitative humanistisk begrundede metoder, der kan håndtere betydning, tegn og fortolkning (semiotik, receptionsteori, humanistiske fortolkningsteorier, m.m.) (Buhl 1990; Møllerup 1997). I de 'nye' metoder anlægges et forbrugersyn baseret på segmentinddelte smagsprofiler, jf. bl.a. Risc, Minerva og Kompas (Bonnén, Hird & Poulsen, 2009; Dahl 1997). Nye brandingmetoder udvikles fra produktbranding til at omfatte ikke blot produkter, men potentielt hele virksomheden, dens medarbejdere og dens omverden. Med tilkomstens af nye elektronisk-digitale medier og deres evne til at akkumulere og distribuere data, differentieres og individualiseres afsætningsmetoderne yderligere, når det lader sig gøre at for-

udberegne forbrugernes fremtidige ønsker på "behavioral futures markets" (Zuboff 2019, 97f).

Over tid indebærer denne udvikling, der udspinder sig på næsten globalt niveau, en kultur, hvor markedsøkonomien gennemtrænger de fleste forhold fra hvad der foregår i de private til offentlige sfærer. Det betyder bl.a., at klassisk tidsudmålt 'samlebåndsproduktion' (Taylor) viger for frisættelsen af de ansattes kreativitet (se fx Kjærgaard & Chouliaraki 2010). Dette medfører, at skellet mellem ledelse og ansatte og dermed også skellet mellem arbejdstid og fritid mindskes og tendentielt udviskes.

Disse udviklingstendenser har den tyske kultursociolog Andreas Reckwitz behandlet indgående i sine to samtidssdiagnosticerende bøger, *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung* (2012) og *Die Gesellschaft der Singularisierung. Zum Strukturwandel der Moderne* (2017).

I førstnævnte bog sætter han fokus på den 'strukturændring', der har fundet sted i de moderne samfund. Med udgangspunkt i Michel Foucaults begreb om dispositiv, der står for den sammensætning og virkemåde, som en formation (apparat) af økonomiske, sociale og kulturelle instanser og diskurser i en given epoke kan fremtræde med¹, påviser han, at nutidens samfund gennemtrænges af et æstetisk, kreativitets dispositiv. Reckwitz skriver:

The current 'disorganized' capitalism is thus distinguished from organized capitalism in several ways. From the point of view of a theory of the creativity dispositif, [the] processes of radical marketization, the acceleration of the exchange of goods, the digitalization of knowledge and globalization are, however, not the heart of post-Fordist economy. They are certainly important features, but post-Fordist economy is first and foremost an aesthetic economy on which the other features are causally dependent. This book is forwarding the claim that the current economy cannot be understood in rational or cognitive terms because its main processes are not rational or cognitive but, rather, sensuous and affective – processes of the aestheticization of the economy. (Reckwitz 2017 [2012], 89).

I den efterfølgende bog om tilstanden i det senmoderne samfund udvikler Reckwitz sin teori om konsekvenserne af æstetiseringen af det økonomiske, som han kalder for *kulturalisering* og *singularisering*. Kulturalisering betegner en tilstand, hvor ting værdisættes ud fra deres kulturelle autentiske kvaliteter. Det singulære betegner det unikke, det enestående og særlige, der bliver eftertragtelssværdigt, da det kan bruges af kreative individer til bl.a. selviscenesættelse. Singulære værdier er kulturelt forankrede og autentiske. Det singulære afløser i stigende grad det standardiserede, de almene goder og fællesskaber. Hellere en specialøl end en almindelig Tuborg; en individuelt designet rejse frem for en charterrejse, osv. Dette må betyde, at singulariseringen i princippet er en kulturalisering.

Drivkraften i singulariseringen er den ny akademiske veluddannede og kreative middelklasse, der behersker den digitale 'teknologi' med netværk, platforme og algoritmer m.m., der udgør en underliggende infrastruktur for singularitet (Reckwitz, 2017, kap. IV.). Den ny middelklasse hylder et sæt nye normer. Et job i de 'creative industries' inden for computer og internet, medier, kunst, design, marketing osv. er at foretrække. Her tæller kun resultater og succes, hvorimod traditionelle lønmodtager-goder såsom faste arbejdstider, løn, ferie, pension m.m. er sat på stand by. Det befordrer en ny singulariseret livsstil, hvor det enkelte kreative, selvrealiserende individ er i centrum. Det færdes lige så hjemmevant i den digitale infrastruktur som i livsstilens øvrige felter, fx i forbindelse med kunst, design, rejser, sport, osv. I privatlivet – der ofte er smeltet sammen med arbejdslivet – tæller ligesom i arbejdslivet også kun succes. Evnen til at fremstå unik og succesfuld i alle forhold bliver en art 'livsopgave'. International orientering, kulturel og global åbenhed samt diversitet, selvrealisering, livskvalitet og kreativitet bliver parametre i denne livsstil. Det betyder bl.a., at der skal være knyttet autenticitet og æstetisk aura til det, man beskæftiger sig med og omgiver sig med. Den singulariserede livsstil fordrer løbende kuratering.

Det ny singulariteternes samfund, hvor det unikke og det autentiske i tiltagende grad dyrkes, er ifølge Reckwitz (2017) stadig et klassesdelt samfund. Overordnet taler Reckwitz om et 3/3-dels samfund, hvor den ny akademiske middelklasse i de vestlige samfund udgør den øverste tredjedel sammen med en meget lille, men meget velhavende overklasse. Den ny underklasse, undertiden be-

nævnt 'prækariatet' – en heterogen gruppe af lavtlønsarbejdere, vikararbejdere, projektansatte, langtidsarbejdsløse, modtagere af overførselsindkomster, udgør den nederste tredjedel og den gamle, tendentielt skrumpende middelklasse den 'mellemste' tredjedel (2017, 277ff).

I singulariteternes samfund er kapitalistisk produktion af livsfor nødenheder til dækning af fysiske behov vejet for en 'kulturkapitalisme', hvor kulturaliserede forbrugsobjekter – dvs. 'narrativt berigede' objekter hvis kulturelle værdi gør dem enestående, fx mondæne lejligheder i ældre ejendomme, job i kreative erhverv, besiddelse af fx et særligt køretøj, fx en luksus- eller vintage sportsvogn, en håndmedet cykel osv. – i stigende grad efterstræbes i jagten på unikke, autentiske objekter og goder, der kan understøtte iscenesættelsen af det perfekte liv for den voksende kreative middelklasse. I singulariteternes samfund bliver kulturel værdi økonomisk værdi (Reckwitz 2017 [2012]: 109).

Som Benjamin påpegede, medførte teknologiernes mellemkomst i de skabende processer, at gestaltningsformerne blev emanciperet fra kunsten og 'sat i arbejde' på markedet som fx reklamegrafik. Reckwitz peger (parallelt) på digitaliseringen som en 'teknologi', der muliggør at 'alt' kan gøres unikt med digitalt design. Begge processer indebærer æstetisering, sidstnævnte i en hidtil uset grad i form af et design, der omfatter omtrent det levede liv (alt der kan digitaliseres), således at det bliver til 'kunst' med individet som livs-'kunstner', der kuraterer sit eget livs-'kunstværk'. Som allerede Hal Foster skrev i forbindelse med kritikken af en række fortidige omklamrende totaliserende designs, fx Art Nouveau, så kan alt muligt i dag, som Foster skrev i 2002, designes: ikke blot interiøret, hvor du bor (interior design), men også din krop (designer surgery), din personlighed (designer drugs), din historiske hukommelse (designer museums) (Foster 2002, 18). Designforetagsomheden er tydeligvis sidenhen kraftigt forøget, fx fødevarer (designer crops), børn (designer babies) osv. Denne livskunstdesignende, perfektionsstræbende livsførelse bliver i yderste konsekvens et intenst forehavende.

Rejser man spørgsmålet om, hvordan denne spirende, æstetiserende samfundstilstand er udviklet, kan man slå efter i den tyske filosof Gernot Böhmes bog *Ästhetischer Kapitalismus* (2016). Han skriver nogenlunde samstemmende med Reckwitz:

Jeg kalder det stadie, som kapitalismen bevæger sig ind i for æstetisk økonomi. Kapitalismen som æstetisk økonomi er ansvarlig for, at mennesker, der endog lever i overflod, aldrig er tilfredse og ser hele deres samlede eksistens under synspunktet om ydeevne.² (Böhme 2016, 73, egen oversættelse)

Böhmes forklaring på, hvorfor mennesker, der lever et liv i overflod (surplus consumerism) ikke er tilfredse – og hvorfor æstetisering bliver et udbredt fænomen – sker med henvisning til, at den æstetiske kapitalisme indebærer en forandring af/ forskydning i forholdet mellem – i klassisk marxistisk forstand – brugsværdi og bytteværdi (Böhme 2016, p.66ff). Med inspiration fra og henvisning til en række kritiske teoridannelser i feltet, bl.a. Adorno og Horkheimer (kulturindustri), Haug (vareæstetik/ skinbrugsværdi), Baudrillard (tegnværdi), Bourdieu (klassesmage) og Foucault (dispositiv), er det Böhmes hypotese, at klassisk bytteværdi – dvs. de markedsføringsmæssige æstetiske udformninger af varerne – er blevet til en slags ny brugsværdi (eller 'forbrugsværdi'). Der er sket det, mener han, at et i princippet uendeligt begær, efter fx æstetiske objekter med iscenesættelsesværdi, gradvist overgår behov for produkter med traditionel almen, standardiseret brugsværdi.

På den baggrund argumenterer Böhme for en ny æstetisk teori, der til forskel fra den klassiske æstetiske kunst- og dannelsesfokuserende teori – der dyrker kontemplation, erkendelse, repræsentation, fortolkning – opererer med præsentative, nærsanselige, emotionelle værdier, kort sagt med stemninger og atmosfærer, der beror på det samtidige tilstedevær af subjekt og objekt, hvor atmosfæren befinder sig dér, hvor sansningens subjektive 'udkast' og objektets 'ecstasies' mødes. Begrebet "ecstasy": "[...] refers to the way in which a thing steps out of itself and into the surrounding space, where it becomes palpably present and, through its appearance as presence, generates an atmosphere." (Böhme, 2001, p. 129). Atmosfærer er med andre ord 'co-produced' (Böhme, 2017, p. 103). Endvidere er de rumlige, for så vidt de er tonede af tings, personers eller miljøers konstellation.

Med begrebet atmosfære som det centrale fokus i en ny teori om det æstetiske, der befinder sig hinsides kunsten, tilstræbes et forbedret teoretisk beredskab over for begribelse af fænomener i en

æstetiseret kultur, hvor rummene kan være mættet af mange andre atmosfærer end skønhed og det sublime, fx af atmosfærer der kan være fredfyldte, melankolske, trykkende, hjertelige, erotiske, indbydende, hyggelige/uhyggelege, venskabelige, dystre, m.fl.

Æstetisering – en afrunding

Med denne introduktion til nærværende udgave af *Akademisk Kvarter* har det været hensigten at præsentere en særlig udvikling, der har fundet sted inden for teorierne om det æstetiske fra moderne tid til den nutid, der ofte benævnes sen-moderniteten. Det er sket ved en række nedslag i teorier, der har været skelsættende i den udvikling, der er pågået.

Man kan sige, at det forholder sig med æstetisering som det gør med det æstetiske: Begge kan de med rimelighed ikke forstås uden deres kontekst i moderniteten, men må ses i deres historiske og sociokulturelle opkomst og begrebsudvikling. Men det ændrer ikke på den fundamentale forskel, at æstetik er et filosofisk begreb, der i sit afsæt angiver en erkendelsesdimension, mens æstetisering som fænomen – som vi har set – for så vidt fjerner fokus fra det æstetiske og formmæssige til det sociologiske og kulturelle: Spørgsmålet, der optager æstetiseringens teoretikere, vedrører ikke så meget *hvordan* æstetiseringen finder sted, men *hvorfor* den finder sted, og *hvilken* betydning dette kan tillægges. Det bliver således de sociale og kulturelle faktorer, der kommer i centrum i udredningen af æstetiseringen.

På den vis kan man sige at diskussionen om, hvorvidt æstetiseringen er et forfald eller ej, har en tilbøjelighed til at blande to dimensioner sammen: En æstetisk og en samfundsmæssig. Diskussionen af en mulig samfundsmæssig forfaldshistorie bliver nemlig perspektiveret af et æstetisk tab, nemlig tabet af fordybelse og kontemplation, som er indlejret i æstetik og idealet om det skønne. Men æstetisering betyder ikke, at æstetikken ikke stadigt har sit domæne i kunstens sfære eller at kunsten er blevet ren overflade. Kunst, litteratur, musik osv. er naturligvis ikke hermetisk lukket af overfor den samfundsmæssige æstetisering: Kunst står i en dialogisk relation til en omsiggribende æstetisering. Kunst har fra tidernes morgen været optaget af nu'et, øjeblikket og nærværet, som æstetiseringsbølgen synes at sætte på dagsordenen på ny og som atmosfære-konceptet forsøger at indfange. Atmosfære ligger som en væsentlig

dimension af æstetiseringen op til fælles, kollektiv oplevelse. Det har kunsten naturligtvis ikke været foruden, men fokus har klassisk set entydigt ligget på individoplevelsen.

Overstående kan man også sige det på en anden måde: Teorierne skifter fra at være filosofisk funderede til at være sociologisk funderede, ganske i takt med, at det æstetiske i tiltagende grad har bredt sig fra kunstens område til det, der befinder sig uden for kunstens område, nemlig det der befinder sig i den omverden, hvori det praktiske liv leves i dets utallige facetter.

Det vi har peget på, er, at det er nødvendigt at blive klogere på den æstetik – der i stigende grad præger samtiden og også angår flygtige fænomener som stemninger, atmosfærer – der knytter sig til det, som litteraten Hans Ulrich Gumbrecht har kaldt 'presence culture', der i høj grad beror på fysisk nærvær, på krop og nærsanser.

Med nærværende nummer af *Akademisk Kvarter* ønsker vi at indkredse æstetiseringen i flere af dens facetter. Som det første perspektiv stilles der skarpt på de sociale, politiske og identitetspsykologiske sider af æstetiseringstendensen – eller om man vil socialpsykologiske aspekter af æstetisering; dette sker i tre første bidrag af Henrik Kaare Nielsen ("Æstetiseringsformer i politik"), Bent Fausing ("Æstetiseringens dynamik. Walter Benjamins teori om æstetisering") og Carsten Friberg ("Identitet og æstetisering"). I indholdsmæssig forlængelse af disse bidrag diskuterer Erik Svendsen Poul Henningsens æstetik-forståelse i lyset af æstetisering ("Kunsten som basis. Poul Henningsens paradoksale kulturbegreb"). Som det andet perspektiv bliver der dykket ind i et udpluk af fænomener, der er et udslag af æstetiseringen – fra chaps over "brugen" af mørket til iscenesættelsen af det nordiske i magasiner; dette sker i bidrag fra Jørgen Riber Christensen ("The Situationist Commodified Aestheticization of the Chap"), Julie Bouchet og Rasmus Grøn ("Mørkets fortryllende æstetik – om framing af mørket som oplevelsesfænomen") samt Lars Pynt Andersen ("The Aestheticization of Place, Politics and Products: Selling 'The Nordic Way of Life'"). Som det tredje perspektiv slutter nummeret med to bidrag, hvor der stilles skarpt på æstetikens virkemidler, men anvendt i æstetiseringens øjemed. Dette sker i Iben Bredahl Jessen socialsemiotiske analyse af Nespressos danske website ("Autenticitet og fortryllelse – om kaffens æstetiseringsformer") og i Christian Jantzen eksemplariske

udfoldelse af Roman Jakobsons æstetiske funktion ("Intet nyt under solen. Strategier for hverdagsæstetiske kurateringspraksisser").

Referencer

- Allingham, Peter. 2017. "Æstetiseret kommunikation". I Blaa-gaard, B. et al. *Studier i kommunikation*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Baranowski, Shelley. 2004. *Strength through Joy. Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*. New York: Cambridge University Press.
- Baumgarten, Alexander Gottlieb. 1968 [1735]. *Filosofiske betragtninger over digtet*. Fredensborg: Arena.
- Bek, Lise. 2000. "Arkitektur som rum og ramme – en analysemodel". I Lise Bek & Henrik Oxvig (red.). *Rumanalyser*. Aarhus: Fonden til udgivelse af Arkitekturtidsskrift B.
- Benjamin, Walter. 1994 [1935]. "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit". *K&K 77*. København: Forlaget Medusa.
- Benjamin, Walter. 2007 [1982]. *Passageværket*. København: Politisk Revy.
- Bonnén, Kersten, Hird, John & Poulsen, Kirsten. 2009. *Livsstilsanalyse og trendspotting*. Aarhus: Academica.
- Buhl, Claus. 1990. "Forbrugerteorier i videnskabsteoretisk betydning." I Andersen, Heine (red.). *Videnskabsteori og metodelære*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Böhme, Gernot. (2001). *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp Verlag. Eng. *Critique of Aesthetic Capitalism*. Szczecin: Mimesis International. 2017.
- Christensen, Lars Thøger og Morsing, Mette. 2005. *Bagom Corporate Communication*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Dahl, Henrik. 1997. *Hvis din nabo var en bil*. København: Akademisk Forlag.
- Foster, Hal. 2002. *Design and Crime (and other Diatribes)*. London & New York: Verso.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. 1988 [1835]. *Aesthetics. Lectures in Fine Art. Vol. 1*. Oxford: Oxford University Press.

- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. 2019 [1970]. *Indledningen til æstetikken. (Vorlesungen über die Ästhetik)* Valby: Forlaget Senmund.
- Ingarden, Roman. 2002 [1935]. "Fænomenologisk æstetik". *Kritik* 159: 4-17
- Kant, Immanuel. 1993 [1784]. "Besvarelse af spørgsmålet: Hvad er oplysning?" I Immanuel Kant: Oplysning, historie, fremskridt. Aarhus: Slagmarks Skyttegravsserie.
- Kant, Immanuel. 2005 [1793]. *Kritik af dømmekraften*. Frederiksberg: Det lille Forlag.
- Kjærgaard, Annemette & Morsing, Mette. (2010). "Strategic Auto-Communication in Identity-Image Interlay: The Dynamics of Mediatizing Organizational Identity." I Lilie Chouliaraki and Mette Morsing (eds.): *Media, Organizations and Identity*. Great Britain and New York: Palgrave Macmillan: 93-111
- Klein, Naomi. 2000. *No logo: taking aim at the brand bullies*. London: Flamingo.
- Mollerup, Per. 1997. *Marks of Excellence*. London: Phaidon Press Limited.
- Nielsen, Henrik Kaare. 2005. Totalizing Aesthetics? Aesthetic Theory and the Aestheticization of Everyday Life. *Nordisk estetik tidskrift* Nr. 32 2005: 60-75
- Reckwitz, Andreas. 2017. *Die Gesellschaft der Singulartitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, Andreas. 2017 [2012]. *The Invention of Creativity*. Cambridge: Polity Press.
- Schiller, Friedrich. 2004 [1795]. *On the Aesthetic Education of Man in a Series of Letters*. New York: Dover Publication.
- Sjklovskij, Viktor B. 1996 [1916]. "Kunsten som grep". I Atle Kit-tang (red. m.fl.): *Moderne Litteraturteori*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Welsch, Wolfgang. 1996. "Aestheticization Processes. Phenomena, Distinctions and Prospects." *Theory, Culture & Society* 13 (1): 1-24
- Welsch, Wolfgang. 1997 [1995]: "Aesthetics Beyond Aesthetics." I Honkanen, M. (ed.): Proceedings of the XIIIth International Congress of Aesthetics, Lahti 1995, Vol. III: *Practical Aesthetics in Practice and Theory*. Helsinki. Accessed 15.10 2016 on: http://www2.uni-jena.de/welsch/papers/W_Welsch_Aesthetics_beyond_Aesthetics.html

Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism*. London: Profile Books.

Noter

- 1 "A dispositif is not merely an institution, a closed functional system, a discourse or a set of values and norms. It encompasses a whole social network of scattered practices, discourse, systems of artefacts and types of subjectivity, recognizably coordinated with one another by orders of knowledge without being thereby entirely homogeneous." (Reckwitz 2017 [2012], 28).
- 2 "Ich nenne das Stadium, in das der Kapitalismus [...] eintritt, ästhetische Ökonomie. Der Kapitalismus qua ästhetische Ökonomie ist dafür verantwortlich dass der Mensch auch im Überfluss nie zufrieden ist und sein gesamtes Dasein unter dem Gesichtspunkt von Leistung sieht."

Æstetiseringsformer i politik

Henrik Kaare Nielsen

Dr.phil. og professor i æstetik og kultur, Institut for Kommunikation og Kultur, Aarhus Universitet. Arbejder med sociale og kulturelle bevægelser, demokratisk offentlighed samt æstetisk erfarings potentialer med hensyn til at facilitere demokratisk myndiggørelse.

Abstract

The article analyses different forms of aestheticisation in the field of political practice. It takes its point of departure in a theoretical elaboration of the concept of aestheticisation, specifically with regard to which status it can reasonably be granted in late modern society. With the concepts of differentiation and discursive intervention as overall frame of reference, the article offers a critical analysis of two prominent types of aestheticisation in contemporary political life: the use of aesthetic appeals by established politicians and mass media, and the role that aesthetic symbols and artefacts play in the practices of identity-political movements. Finally, an alternative approach to integrating aesthetic and political discourse is briefly suggested.

Keywords Aestheticisation, discursive intervention, political judgement, identity politics, recognition

Æstetisering – i betydningen: opladning af tilnærmelsesvis alle kommunikative henvendelser i det offentlige rum med en sanselig-emotionel merbetydning – er i dag et generaliseret praksisvil-

kår i de vestlige velfærdssamfund. Hvad enten ærinde er kommercielt, politisk, bureaukratisk eller kunstnerisk, skal det fremføres med slagkraftig oplevelsesappel for overhovedet at have udsigt til at blive taget ad notam – hvilket naturligvis er den første forudsætning for at kunne gøre sig gældende i kampen om samtidens knappest ressourcer: opmærksomhed.

Nærværende fremstilling beskæftiger sig med nogle af denne almene æstetiseringstendens' mere specifikke implikationer på det politiske område. I bogen *Æstetik og politisk offentlighed* (Nielsen 2014) har jeg fremlagt en relativt udfoldet analyse af denne problematik og foreslået en række sondringer, som kan bidrage til en nuanceret forståelse af æstetiseringstendensens potentialer og risici på dette felt. Analysen skal ikke gentages i detaljer her, men der skal i komprimeret form introduceres nogle centrale teoretiske rammebestemmelser af samspillet mellem den æstetiske og den politiske diskurs. I forlængelse heraf gives en analyserende og diskuterende karakteristik af nogle af samtidens markante udviklingstendenser i relationen mellem æstetik og politik.

Æstetiseringens status

Det er et udbredt træk ved samtidens kulturteoretiske landskab, at æstetiseringstendensen fremstilles som gennemgribende og altomfattende. Den æstetiske diskurs og spørgsmålet om individernes umiddelbare smagspræferencer fremstår som selve omdrejningspunktet for den sociale praksis og meningskabelse, mens kognitive, moralske eller politiske diskurser ikke tilkendes nogen nævneværdig rolle (Baudrillard 1983; Featherstone 1991; Schulze 1992; Maffesoli 1996; Hardt & Negri 2000).

Det vil være det kritiske grundsynspunkt i den følgende fremstilling, at denne teoretiske tendens til at totalisere den æstetiske diskurs tegner et utilfredsstillende, reduktionistisk billede af æstetiseringens kontekst og implikationer. I forlængelse af Jürgen Habermas' modernitetsteori (Habermas 1981) henholder fremstillingen sig til, at et hovedkarakteristikum ved det moderne samfund er uddifferentieringen af en flerhed af diskursformer og diskursive domæner, der fungerer og skaber betydning på hver sine specifikke præmisser. Der kan historisk være tale om skiftende dominansforhold mellem disse diskursformer, men de vil til stadighed være til stede som potentialer for betydningsdannelse i den sociale praksis, og inds-

nævringen af det teoretiske synsfelt til den æstetiske diskurs og spørgsmålet om individers umiddelbare smag forekommer på denne baggrund utilfredsstillende.

En mere produktiv tilgang til modernitetens sociale praksis ville være at forstå de uddifferentierede diskursformer og domæner som interagerende i en mangfoldighed af former, herunder indbyrdes konflikter, hegemonikampe og gensidige interventioner i hinandens betydningsdannelse. Det specifikke dominansforhold mellem diskursformerne, som gør sig gældende på et givet tidspunkt, er således afgørende for, hvilke typer betydningsdannelse og fællesskabsdannelse, der er fremherskende i samfundet – og dette dominansforhold er historisk variabelt. Der kan endvidere være tale om signifikant forskellige interventionsformer mellem de diskursive domæner med tilsvarende signifikant forskellige konsekvenser for et givet domænes evne til at skabe betydning på egne diskursive præmisser. Således vil en dialogisk interventionsform kunne virke stimulerende for et domænes fornyelsesproces på egne præmisser, mens en monologisk interventionsform omvendt vil kunne ødelægge domænets evne til selvregulering og autonom betydningsdannelse.

Hvis vi f.eks. betragter det politiske domænes fællesskaber (politiske partier, NGO'er, udenomsparlamentariske bevægelser, græsrodsinitiativer), er disse i udgangspunktet grundlagt på en samfundsmæssig interesse og en fælles bestræbelse på at fremme denne interesses status i den sociale praksis. Hertil kommer det generelle vilkår for politiske aktører i moderne demokratiske samfund, at de må være i stand til – og villige til – at tænke ud over snævre særinteresser og legitimere deres position i relation til almenvellet som politisk-kulturel ramme, herunder føre deres interessekampe i fredelige, dialogiske former (Nielsen 2014). En æstetisk-diskursiv intervention, der styrker et givet politisk fællesskabs evne til at honorere disse præmisser for politisk kamp, har konstruktiv karakter og bidrager til fællesskabets udvikling af *politisk dømmekraft* (Negt 2010). Derimod vil en æstetisk intervention, der marginaliserer den politiske diskurs' præmisser for betydningsdannelse til fordel for umiddelbare smagspræferencer, gøre grundlaget for det givne politiske fællesskabs interessevaretagelse ukvalificeret i demokratisk forstand.

Politiske interventioner i det æstetiske domæne kan ligeledes antage forskellige former med forskellige perspektiver for domænets udvikling. Det æstetiske domænes specifikke potentiale for betydningsdannelse er diskursens ikke-målrettede, søgende og ubestemt-åbnende karakter. Én type politisk intervention vil være kendetegnet ved bestræbelsen på at entydiggøre den æstetiske betydningsdannelse og instrumentalisere den i et bestemt politisk formåls tjeneste. Omvendt vil en dialogisk politisk intervention reflektere og stimulere den æstetiske praksis' særlige, flertydiggørende potentialer og lade dem komme til udfoldelse i en udforskning af et åbent mulighedsfelt for politisk nyudvikling.

For spørgsmålet om æstetiseringsformer i politik er det med andre ord afgørende, efter hvilke principper samspillet mellem den æstetiske og den politiske diskurs gestalter sig i den givne kontekst: Er der tale om et dialogisk samspil, hvor de diskursive interventioner bidrager til gensidig nuancering og refleksion, eller tager interventionen form af en monologisk invasion, hvor et diskursivt domæne lægges dødt og berøves sine egne betydningsdannende produktionsmidler? En vurdering af æstetiseringstendensens betydning for politik kan således ikke generalisere, men vil nødvendigvis skulle reflektere disse spørgsmål med udgangspunkt i de konkrete politiske praksisformer, tendensen kommer til udtryk i. Et centralt kriterium vil her være, om den æstetiske appel til sanser og følelser bringes i samspil med fornuften, eller om appellen blot søger at fascinere og vække umiddelbart behag. Adressatens udvikling af politisk dømmekraft og myndiggørelse som demokratisk samfundsborger forudsætter dette samspil mellem sanser, følelser og fornuft, og i det omfang æstetiseringsprocesser henholdsvis styrker eller obstruerer dette samspil, influerer de i ikke ubetydelig grad på det politiske demokratis udviklingsmuligheder.

Formaspektets selvstændiggørelse

Som nævnt indledningsvis er det i høj grad kampen om opmærksomhed i det offentlige rum, der driver æstetiseringsprocessen fremad: Kommercielle aktører, der vil have kunder i butikken; medievirksomheder i indbyrdes konkurrence om læsere/seere/lyttere og annoncører; politikere, der i indbyrdes konkurrence om magten bejler til potentielle vælgere; sociale bevægelser, der aktivistisk markerer deres mærkesager og søger opbakning etc.

På disse almene konkurrencebetingelser er et moment af æstetisk selvfremsstilling et uomgængeligt krav, som enhver politisk aktør må honorere. Det springende punkt er, hvilke former selvfremsstillingen antager (f.eks. monologisk eller dialogisk, entydiggørende eller flertydiggende, behagesyg/harmoniserende eller udfordrende/problemafdækkende), herunder hvilken type samspil mellem æstetisk og politisk diskurs der er tale om, hvorvidt sans- og følelsesappellen integreres med en appel til fornuften, og hvorvidt almenhedens perspektiv (politikens karakter af håndtering af fælles anliggender) reflekteres i den æstetiske henvendelse.

Meget kort fortalt var et hovedresultat af min analyse af den dominerende politiske offentligheds æstetiseringsformer (Nielsen 2014), at de etablerede politiske partier og massemedierne tenderer til at lade det æstetiske udtryks formaspekt – og altså sans- og følelsesappellen – overskygge fornuftsappellen og politikens indholdsdimension. Borgeren italesættes i hovedsagen som en konsument, der skal kappes via bekræftelse og fascination – i form af enten harmoniserende/indsmigrende eller spektakulært polariserende identifikationstilbud. Den offentlige debat tager således i udstrakt grad form af konkurrerende magtmonologer, hvor aktørerne snarere sigter på at marginalisere modstanderne for selv at fremstå i skarpskåren sejrsgang end på at indgå i en indholdsmæssig dialog om gode løsninger på fælles anliggender.

Denne tendens har været dominerende i politikens æstetisering i de seneste årtier. Den kan endvidere siges at skrive sig ind i en bredere kulturel tendens til, at æstetiske former er blevet selvstændiggjort i forhold til de indholdskontekster, de historisk har været indfældet i. Når 1980ernes postmodernister triumferende forkyndte, at "tegnene cirkulerer frit", var det udtryk for en registrering af denne udviklingstendens – og en kritisk markering i forhold til mange 70er-marxistiske strømningers tendens til deterministisk sammenkædning af kultur og klasserelationer. Det nye vilkår var, at ethvert kulturelt tegn eller artefakt principielt stod til rådighed for enhver henvendelse i det offentlige rum, og succeskriteriet for henvendelsen var udelukkende æstetisk-pragmatisk: Virker henvendelsen? Opnår afsenderen den tilstræbte opmærksomhed?

Baggrunden for denne udvikling var kompleks: Den globalt ekspanderende kultur- og medieindustri hamstrer af alskens kulturelle tegn fra hele kloden og den løbende instrumentaliserende

spredning af disse til at skabe nye udtryk i fascinations- og markedsføringsøjemed er en stor del af forklaringen. Men også periodens omfattende ombrydning af befolkningens livssammenhænge, den hertil hørende opløsning af klasse-/lagspecifikke traditioner og kulturformer, der affødte orienteringstab og behov for kompenserende identitetsmæssige søgeprocesser på masseplan, samt det radikale og bredspektrede traditionsbrud, som tresseroprøret var eksponent for, bidrog til at skabe et posttraditionelt kulturelt univers, hvor alle tegn og artefakter i princippet gjaldt som frisatte og ligestillede og kunne integreres i individers og kollektivters selvrealiseringsprojekter efter forgodtbefindende (Nielsen 2001).

Specielt med hensyn til den politiske proces har det endvidere spillet en central rolle for den tendentielle adskillelse af form og indhold, at den institutionelle politik i de vestlige lande fra 1980erne og fremefter gennemgik en støt fremadskridende teknokratiseringsproces, ikke mindst orkestreret af den neoliberale strategiudvikling, som udgik fra internationale samarbejdsorganisationer som OECD og EF/EU. I denne proces fremstod den politiske proces i tiltagende grad som blottet for indholdsmæssige valg- og prioriteringsmuligheder og blev erstattet af en teknokratisk fortolkning af "den nødvendige politik". I appellen til borgerne/vælgerne har politikerne søgt at kompensere for denne teknokratiseringstendens i form af den ovennævnte æstetisering af deres henvendelser i offentligheden, altså ved at lægge vægten på den appellerende personlige selviscenesættelse og på det politiske spils formaspekt. Her har de i deres profileringsforsøg ageret som storforbrugere af opmærksomhedsskabende tegn og artefakter i konkurrence med både medier, markedsaktører og civilsamfundsaktører af forskellig observans (sociale bevægelser, kunstneriske subkulturer m.m.).

Identitetspolitik: indholdsdimensionens genkomst

I de seneste år har denne brede tværpolitiske og tværkulturelle tendens imidlertid fået modspil af en række forskelligartede strømninger, som har det til fælles, at de insisterer på, at tegnene *ikke* cirkulerer frit, men tværtimod er forpligtende forankret i indholdstunge traditioner og erfaringskontekster. Det drejer sig om så forskellige aktørtyper som nationalkonservative positioner, etnocentriske/fremmedfjendtlige/højrepopulistiske strømninger, etnicitets- og/eller religionsbaserede positioner, kønspolitiske og seksualpolitiske

bevægelser samt modstandsbevægelser mod diskrimination af enhver art. Disse strømninger er i den offentlige debat blevet sammenknyttet under betegnelsen "identitetspolitik" (Fukuyama 2018).

Termen "identitetspolitik" er vel at mærke i spil i flere forskellige betydningskontekster og kan derfor være vanskelig at diskutere på klare præmisser. Den rationelle kerne i begrebet er, at forståelsesrammen for samfundets politiske orden her ikke er den klassiske, demokratiske politikforståelse (dialogisk, kompromisorienteret brydning mellem en mangfoldighed af stridende sociale og økonomiske interesser i en fælles forpligtelse på almenvellet som diskursiv ramme), men derimod forestillingen om *identitetsmæssigt/kulturelt fællesskab* som det centrale konstituerende princip for samfundsmæssige relationer, herunder den politiske orden.

Eksempelvis har den historiske og aktuelle mangfoldighed af statslige politikker, der "ovenfra" ordinerer en bestemt religiøs bekendelse, et nationalt sindelag, en almen dannelse m.m. i denne forstand karakter af identitetspolitik. Den forståelse af identitetspolitik, som dominerer i den offentlige debat i disse år, formuleres derimod "nedefra" af de ovennævnte bevægelser og strømninger i civilsamfundet. Her dækker begrebet en politikforståelse, hvor en samfundsmæssig gruppe, der definerer sig med udgangspunkt i en specifik kollektiv identitet, positionerer sig i den politiske debat og kræver anerkendelse og rettigheder for sig selv.

Der er tale om et velkendt fænomen, for så vidt som både arbejderbevægelsen og kvindebevægelsen kan siges at være dannet efter samme mønster. Men for disse historiske bevægelseres vedkommende gælder det, at kampen for henholdsvis arbejderklassens og kvinddekønnets rettigheder var forbundet med et universalistisk refleksionsperspektiv: Kampenes overordnede referenceramme var forestillingen om et samfund, hvor *alle* borgere ville være lige og befriet fra klasse- og / eller kønsbaseret udbytning og undertrykkelse. Sigtet med kampene var med andre ord en kvalitativ forbedring af hele det samfundsmæssige fællesskab.

Heroverfor er de aktuelle identitetspolitiske strømninger kendetegnet ved en udpræget partikularisme: De opererer i et univers, der er opdelt i selvberørende, essentialistisk bestemte grupper, der er defineret ved hver sin specifikke identitet (den være sig national, etnisk, kønsmæssig, seksuel e.l.) og hertil knyttede særinteresser. Partikularistisk essenstænkning er i forvejen velkendt fra f.eks. reli-

giøs fundamentalisme, biologisk racetænkning samt etnicitetsbaserede udgaver af den klassiske nationalisme, og den har også i nyere tid været til stede i form af forskellige marginale positioner i det moderne samfunds politiske og kulturelle landskab. Men denne type tænkning synes i de seneste år at have fået en bredere gennemslagskraft, hvilket på visse områder har gjort den i stand til at øve en ikke ubetydelig indflydelse på den offentlige samtales indhold og rammer.

Debatten har i vid udstrækning udspillet sig omkring de æstetiske tegn, symboler og artefakter, som er identitetsstiftende for diverse identitetspolitiske strømninger, og som de markerer sig med i det offentlige rum – gerne i eksplicit afgrænsning fra en eller flere andre gruppeidentiteters æstetik og praksisformer. Således køres Dannebrog, den danske sangskat, svinekød, bare bryster og krav om håndtryk i stilling over for burka, niqab, kønsadskillelse og andre former for muslimsk kultur og selviscenesættelse. Tilsvarende udtrykker LGBT+-strømningerne, i form af bl.a. den stærkt kulørte *Pride*, deres emphatiske æstetiske og livspraktiske afgrænsning over for den mere kommunefarvede, heteronormative majoritetskultur.

Politik drejer sig for den identitetspolitiske tænkning om fordelingen af anerkendelse og rettigheder mellem essentialistisk definerede grupper, og de æstetiske tegn fungerer i denne kamps tjeneste. Der er endvidere tydeligvis tale om et nulsumsspil: Hvis den etnisk danske befolkning skal kunne komme til sin ret i form af et værdigt og tilfredsstillende liv på egne præmisser, skal indvandrerbefolkningens rettigheder til stadighed reduceres. Og hvis den farvede, lesbiske kvinde skal kunne opnå anerkendelse og rettigheder på sine egne præmisser, skal den heteroseksuelle, hvide mand tie stille – og i det hele taget holde lav profil i skam over sin gruppes uretfærdige historiske privilegering på andre gruppers bekostning.

De æstetiske tegn og artefakter gælder i dette univers som stramt fortøjrede i de respektive gruppers historiske erfaringskontekster, og grupperne påberåber sig derfor eksklusivt ejerskab til brugen og fortolkningen af disse symboler. I kunstarterne skal fortolkningen og fremstillingen af f.eks. farvedes eller transsekseuelles erfaringer således forbeholdes billedkunstnere/musikere/forfattere/instruktører/skuespillere med den pågældende baggrund (Rauterberg 2018), og i hverdagskulturen skal en livsstilsmarkør som f.eks. dreadlocks være forbeholdt farvede – ellers vil der være tale om

”kulturel appropriation”. Tilsvarende er det i kultur- og samfundsdebatten kun repræsentanter for de respektive grupper, der legitimt kan fortolke og fremføre anliggender, der involverer dem. Interessen forskydes med andre ord fra, *hvad* en debattør siger, og hvilke *argumenter* han/hun fremfører, til *hvem* der taler og vedkommendes *gruppebetingede adkomst* til at udtale sig om det givne emne.

Æstetiseringsformer og anerkendelsens præmisser

Som beskrevet implementeres de æstetiske tegn i samtidens institutionelle politik hovedsagelig efter bricolage-princippet. De instrumentaliseres ad hoc til at oplade en politisk positionering med en behagelig, fascinerende eller ærefrygtindgydende sanselig-emotionel merbetydning, der imidlertid forbliver udvendig i forhold til politikens indholdsdimension, og som derfor heller ikke stimulerer udviklingen af fælles engagement, politisk dømmekraft og kritisk refleksion blandt borgerne. Resultatet er, at den politiske diskurs og dermed den demokratiske offentlige meningsdannelse i denne æstetiserede praksis berøves muligheden for at skabe betydning på politiske præmisser. Denne type æstetisering afpolitiserer med andre ord det politiske domæne og spalter dets praksis i på den ene side selvstændiggjort teknokratisk regulering, som offentligheden har meget begrænset indsigt i, endsige indflydelse på; og på den anden side indholdstom underholdning, der tjener til at udstyre politikerne med et menneskeligt ansigt og ad den vej fastholde borgerne i forestillingen om, at deres interesser repræsenteres af ligemænd m/k, og at demokratiet derfor fungerer.

Den æstetiske opladning af politikken sker i de identitetspolitiske strømninger på andre præmisser. Her har vi ikke at gøre med bricolage, men derimod med forpligtende, sammenhængende ensembler af tegn, der repræsenterer stærke indholdsmarkeringer i regi af kampen for anerkendelse. Disse identitetsstiftende æstetiske tegn fungerer efter samme princip som en vognborg: De yder kollektiv selvbekræftelse indadtil og afgrænser og værner gruppen udadtil. Men denne monologiske formålsbestemthed og den pointeret partikulære horisont for betydningsdannelsen reducerer også denne type æstetiserings potentiale med hensyn til at stimulere udviklingen af politisk dømmekraft og demokratiske læreprocesser med et alment perspektiv.

Hertil kommer, at individets identitetsmæssige artikulationer i de identitetspolitiske strømningers univers altid allerede er defineret af gruppetilhørsforholdet og indskrevet i magtkampen mellem givne kollektive identiteter. Da der endvidere ikke opereres med muligheden af et universelt diskursniveau, hvor tværgående dialog og gensidig forståelse kan komme på tale, får denne type identitetspolitik og dens æstetiske iscenesættelse reelt karakter af partikulære grupperes monologiske absolutering af egne interesser. Et forsøg på at etablere et universalistisk perspektiv for diskussionen vil i dette univers altid blive udlagt som én særinteresses illegitime forsøg på at erobre diskursivt hegemoni.

Det er uomtvisteligt, at universalistiske værdier historisk har været instrumentaliseret i legitimeringen af en mangfoldighed af undertrykkelsesforhold (imperialisme, racisme, socialdarwinisme, patriarkat, heteronormativitet m.m.), men ved at reducere universalismen til en undertrykkelsesdiskurs spiller man sig dens positive potentialer af hænde: Man negligerer den omfattende civilisatoriske effekt, som modernitetens universalistiske diskurs historisk *også* har været eksponent for, og som er blevet succesfuldt institutionaliseret i en lang række lande (humanisme, demokrati, menneskerettigheder, relativ ligestilling mellem kønnene, velfærdsstat etc.). Alt sammen civilisatoriske landvindinger, som også har skabt mulighedsbetingelserne for de identitetspolitiske bevægelseres aktuelle kampe.

Endvidere udblænder man det universelle dannelses- og fællesskabspotentiale i den aktuelle kultur- og samfundsudvikling og erstatter det med en type pluralisme, som i realiteten insisterer på, at de eksisterende kollektive, partikularistiske identitetsdiskurser pr. definition bærer deres legitimitet i sig selv og har krav på monologisk at kunne definere de betingelser, de skal anerkendes og interagere med omverdenen på. Her er almen offentlig kulturdebat og kritisk diskussion på tværs af kulturelle identiteter med andre ord på forhånd dømt ude som illegitime hegemoniske overgreb.

Et mere konstruktivt udgangspunkt for at tackle den reelt eksisterende anerkendelsesproblematik ville være at bringe de partikulære erfaringer i åben dialog med både det individuelle og det universelle refleksionsperspektiv. Eller som Nancy Fraser har formuleret en beslægtet pointe: "Det som må anerkjennes er altså ikke gruppens identitet, men statusen til gruppens medlemmer som

deltakere i den sociale interaktionen" (Fraser 2012). Denne bestemmelse af anerkendelsesproblematikken er endvidere i samklang med tidligere positioneringer fra Jürgen Habermas (1992) og Axel Honneth (1994).

En sådan forståelse af anerkendelsesproblematikken kan ikke bygge på et statisk, partikulært identitetsbegreb, men må tage udgangspunkt i identitetsproblematikken som indlejret i senmoderitetens dynamiske mangfoldighed af individuelle erfarings- og dannelsesprocesser (Giddens 1991; Nielsen 2001). Et sådant identitetskoncept gør det muligt at tænke i processer, i interaktion på tværs af kulturelle identiteter, som uden at gøre vold på partikulære identiteter involverer disse i et gensidigt samspil, der skaber synergi og successivt forandrer alle parter. Endvidere totaliserer konceptet ikke det identitetspolitiske perspektiv, men ser det i et samspils- og afhængighedsforhold til andre politiktyper (arbejds-markedspolitik, socialpolitik, retspolitik, uddannelsespolitik, kulturpolitik) og de samfundsmæssige processer, disse regulerer.

Denne forståelse af anerkendelsesproblematikken kalder endvidere på en kvalitativt anden type æstetisk praksis, som ikke er entydiggørende og magtorienteret, men intervenerer dialogisk i politiske problemstillinger, udfordrer overleverede former og åbner betydningsdannelsen i retning af en mangfoldighed af nye demokratiske udviklingsmuligheder.

Referencer

- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture & Postmodernism*. London: SAGE.
- Fraser, Nancy. 2012. "Anerkjennelse eller sosial rettferdighet." *Le Monde Diplomatique*, norsk udgave, september.
- Fukuyama, Francis. 2018. *Identity. The Demand for Dignity and the Politics of Resentment*. New York: Farrar Straus and Giroux.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Habermas, Jürgen. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1-2*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 1992. *Faktizität und Geltung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Hardt, Michael & Negri, Antonio. 2000. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Honneth, Axel. 1994. *Kampf um Anerkennung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maffesoli, Michel. 1996. *The Time of the Tribes*. London: Sage.
- Negt, Oskar. 2010. *Der politische Mensch*. Göttingen: Steidl.
- Nielsen, Henrik Kaare. 2001. *Kritisk teori og samtidsanalyse*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Nielsen, Henrik Kaare. 2014. *Æstetik og politisk offentlighed*. Aarhus: Klim.
- Nielsen, Henrik Kaare. 2015. *Kulturel offentlighed og kvalitet*. Aarhus: Klim.
- Rauterberg, Hanno. 2018. *Wie frei ist die Kunst?* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schulze, Gerhard. 1992. *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus.

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 antropomorfiseringen 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 stofflige 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 samlebåndet" (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 samlebåndet 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 lurder 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.

Identitet og æstetisering

Carsten Friberg

er uafhængig forsker, ph.d. (filosofi). Arbejder med æstetik og atmosfære særligt med fokus på demokrati og dannelse samt i relation til design. Medstifter af forskernetværket 'Appearances of the Political'.

Abstract

Identity is related to aesthetics as a discipline for forming individuals. However, difficulties arise as to whether identity concerns the person present or a true and authentic person behind the appearance; whether it is the spiritual or the bodily presence. Aesthetics related to the sensorial and bodily faculties is about how cultural formations exercise an influence on us. Aesthetics applied to cultural formation is discussed as aestheticization. Gernot Böhme suggests with his critique of aesthetic economy that today aestheticization should not be seen as a superficial beautification of the environment, but rather as a reality for individuals used to form and present one's identity. What could appear as an acceptance of the spurious surface should rather, with inclusion of Mario Perniola, be considered a different approach enabling a sensitive critique rather than a dogmatic rejection.

Keywords Æstetisering, kulturindustri, dannelse, kritik, krop

Indledning

Identitetsdannelse er et hovedtema for æstetikken. Med dette udsagn melder vanskeligheder sig, i hvert fald fra et filosofisk perspektiv, nemlig hvad vi skal forstå ved identitet, æstetik og dannelse samt legitimiteten af den forståelse. Tanken i det følgende er, at identitet forbindes med æstetik – og her menes filosofisk æstetik. Æstetik drejer sig om sanselig og kropslig erkendelse. Vi dannes i mødet med andre og andet, som øver en sanselig indvirkning på os og derved præger vores måde at opfatte og erkende på. Når de andre og det andet er formet for at tage et bestemt præg og for at præge os, kan vi tale om æstetisering, som altså er en bearbejdning, der gennem sanselig påvirkning medvirker, tilsigtet eller tilfældigt, til at forme krop og ånd. Æstetik forbindes med sanselig og kropslig erkendelse, dvs. det er meningsløst at tale om krop uden ånd såvel som det modsatte, men ofte er modsætningen mellem krop og ånd anledning til med det ene perspektiv at negligere det andet. Således set kan æstetisering blive til noget negativt, en overfladisk sanselig leg der kritiseres for at være åndløs. Ser vi derimod æstetisering som æstetikken i sin fulde udfoldelse i alle kulturelle fænomener, da kan Gernot Böhmes beskrivelse af en æstetisk økonomi og Mario Perniolas neobarokke sensibilitet tilbyde at se æstetisering som central for dannelsen af vores identitet knyttet til vores hele person af krop og ånd.

Identitet som problem

Identitet er omstridt. Selvom vi har identitetspapirer til at afgøre spørgsmålet om ens identitet, er det sjældent passet, man har i tankerne, når der spørges til den. Nok bliver vi identificeret som tilhørende et bestemt nationalt fællesskab, og uden at undervurdere betydningen af den juridiske beskyttelse, det implicerer, så er det alligevel andre forhold, de fleste har i tankerne. Det er snarere spørgsmål om, hvilket fællesskab det nationale er. Jeg kan se i mit pas, at jeg er dansker, men ikke hvad det er at være dansker.

Det synes at ligge lige for at bringe spørgsmålet om ens identitet sammen med, hvilken person man er. Ens person er formet af ens historie; det er sådan, man stiller sig til skue for andre. Oprindeligt betød 'person' da også en maske, den maske man brugte i sit offentlige foretræde; personen var således ikke identisk med individet. Vi finder det stadig i dag, idet en juridisk person er en retlig enhed,

hvilket ikke nødvendigvis betyder et individ, det kan også være et firma eller en stat. Person er den politiske og juridiske maske, vi har lært at tage i anvendelse i forhold til andre.

Som regel venter vi at finde den ægte person i det individ, der er bag en maske. Men skulle personens identitet være bag masken? Skulle den mon så være knyttet til kroppen? En person uden nogen krop er meningsløst, og identifikationen af en person i en verden, hvor identifikation af ens rolle i fællesskabet vanskeliggøres af social og geografisk mobilitet, har derfor siden slutningen af 1800-tallet ført til udvikling af metoder knyttet til kroppen, som myndigheder kan bruge til identifikation, fx fingeraftrykket. Dermed kan vi identificere uden hensyn til omgivende menneskers udsagn. I stedet får vi et register, et mønster i blæk eller en biokemisk rækkefølge af nukleotider som man identificeres ved, men ikke identificerer sig med. Identitet bliver da uden person (Agamben 2011, 46 ff).

Afstanden mellem kropsligt aftryk, én form for identitet, og persondannelsen, en anden slags identitet, forbinder sig med en vanskelighed ved forholdet til den krop, som i vestlig filosofi ikke ses som det væsentlige ved mennesket, men som vi heller ikke kan tænke os foruden. Vi erfarer ofte et sammenstød, når kroppen gør modstand fx ved sygdom, eller når vi er blandt andre mennesker, og den reagerer på trods af vores ønsker fx ved rødmen. Afslører den da noget om ens identitet, som ikke stemmer med den person, man tænker sig at være? At man ikke er mere herre over den fortælling, man vil se som ens identitet, end at kroppen kan reagere på trods fx ved rødmen og afsløre, at omgivelserne har taget kontrol og har sat sig i kroppen? Så noget i min identitetsdannelse bestemmer for mig ved at forme kropslige reaktioner, selvom man tænker identitet knyttet til personen, som skulle være åndelig?

Persondannelsen er forbundet med kropsdannelse, og æstetikken er den disciplin, der omhandler prægningen af forbindelsen mellem krop og ånd. Æstetik hører essentielt sammen med dannelse i bred betydning og ikke kun med dannelse af en bestemt (den gode) smag. Æstetik forstås her i tilknytning til sin oprindelse som sanselig erkendelse, som åbningsparagraffen i A.G. Baumgartens *Aesthetica* lyder. Kunst og finkultur har ganske vist fået en fremtrædende plads, men jeg vil i lighed med andre (fx Barilli 1993, Perniola 2013 og Griffero 2017) betragte det som et specifikt fokus inden for æstetikken. Æstetisering inviterer da til en opmærksomhed på

det æstetiskes tilstedeværelse i alle forhold uanset deres (såkaldte æstetiske) kvaliteter.

Æstetik og identitet: et dannelsesspørgsmål

Æstetikken havde ved sin grundlæggelse i det 18. århundrede som filosofisk disciplin ikke samme fokus som i dag, hvor særligt kunsten har indtaget en central plads. Trods den udvikling finder jeg det givtigt at holde fast i den oprindelige intention fra Baumgarten, at æstetik angår sanselig og kropslig erkendelse. Den antagelse kommer fra, at æstetikken begyndte med spørgsmål om viden og formidling, om sansers og følelsers betydning for erkendelsen og for dannelsen til det individ, man er i et fællesskab (se fx Gross 2002, Kjørup 2005 og Talon-Hugon 2017). En motivation for Baumgarten er den retorisk-humanistiske traditions legitimitetskrise grundet det 18. århundredes erkendeidealer, der ser en matematisk baseret metode som legitimitetsgivende på bekostning af det retorisk-humanistiske (Franke 1972); et problem også Giambattista Vico før Baumgarten peger på. Baumgarten anerkender fuldt den ny tids vidensidealer, men har blik for omkostningen i forhold til at frakende det retoriske og poetiske som kilder til viden. Et spørgsmål her er selvfølgelig, hvad vi vil vide, hvilket er, hvordan man skal agere som mennesker. Dette er grunden til at sige, at æstetik drejer sig om opdragelse og dannelse. Det afslører sig i smagsdommen, hvor igennem man udtrykker sin opfattelse af kulturelle forhold i forventning om, det vinder genklang hos andre, man deler fællesskab med. Det er muligt, at smag og behag er forskellig, men det ville være meningsløst at diskutere smag, dersom vi ikke skelnede mellem forskellige opfattelser, hvor dårlig smag viser, man træder ved siden af normer i fællesskabet.

Normer og dannelse er forbundne og forbindes i en sanselig reaktion. Dannelsen ved æstetiske virkemidler er en dannelse af vores sanselige og kropslige relation til den sociale virkelighed. Denne dannelse kan sættes under kontrol og forfines, som det sker ved den særlige reaktion, der kaldes den æstetiske. Blicher man på museet overvældet foran et maleri af den korsfæstede, er det ikke ved erkendelsen af, at han døde for vores synder, men ved kunstbetragtningen som indtager en hovedrolle i de fleste opfattelser af æstetik. Den institutionelle kunstbetragtning har dele af kunsten selv røkket ved; nogle med ønsket om en udvidelse for at finde

æstetiske elementer uden for en snæver institutionel begrænsning, andre ved dyrkelse af det æstetiske som en poetisk opposition mod hverdagens prosaiske liv, hvilket er to former for æstetisering, som Mike Featherstone angiver (Featherstone 1991, 66 ff) i en af de centrale tekster for de diskussioner om æstetisering, der indledtes i 1980'erne (Iannilli 2018). En tredje form angiver han som den omfattende brug af tegn og billeder, som ikke mindst forbrugssamfundet er kendetegnet ved – eller skuespilsamfundet som det et par årtier forinden blev kaldt af Guy Debord.

De to kunstrelaterede former gør sig stadig gældende i mange diskussioner, således også i et felt, der har taget æstetiseringen og hverdagen som sit tema, nemlig den efterhånden veletablerede *Everyday Aesthetics* (fx Di Stefano 2017). Giovanni Matteucci ser her en forskel på, hvad han kalder et hyper- og hypoæstetisk niveau, dvs. henholdsvis en udvidelse af æstetikken til hverdagen og en opfattelse af hverdagens erfaringer som grundlæggende æstetiske (Matteucci 2016, 14 ff). Således betragtet udgør kunsterfaringen en særlig intensiveret form. I stedet for hverdagsæstetikken fortsatte bryderier med forholdet til kunsten og med det æstetiske som et særligt moment af opmærksomhed, uhåndgribelighed og betydningsfuldhed forskelligt fra andre erfaringer, så var spørgsmålet om identitet og æstetisering forbundet med, som det hed ovenfor, en opmærksomhed rettet mod, hvorledes omgivelsernes fysiske former og organisering præger os: "Den dannelse, som er givet en dreng ved genstande, ved ting, ved den fysiske virkelighed – med andre ord ved de materielle fænomener som udgør hans sociale betingelser – gør denne dreng kropsligt til den, han er for hele livet" (Pasolini 1976, 10. april 1975, min oversættelse). Dette æstetiske virke former og danner os, og dannelsen er ikke blot åndens, men også kroppens. Når den unge kvinde skulle lære at spille klaver, var det også for at lære hende at "sidde rank og blive opmærksom på detaljer" (Haweis 1900, 506, min oversættelse). Den unge kvindes identitet i fællesskabet bliver at indtage sin rolle, at blive en person, der har en indøvet beherskelse af kroppen, så en vovet bemærkning eller udisciplineret forestilling kan vise, hvor vel denne indøvelse er lykkes, når rødmen farver kinderne og afslører en kropslig tilpasningen til normerne, hvad enten det er en rødme af tillært skamfølelse eller en kropslig konflikt med masken, som er svær at holde – om det er blufærdighed eller løgn, skam eller skammeligt.

Æstetisk økonomi

Æstetik som sansers og følelsers betydning for erkendelsen og for dannelsen til det individ, man er i et fællesskab, peger på, at denne dannelse sker ved påvirkningen fra omgivelsernes kulturelle genstande. Museumsbesøget kan blive ytret i nydelse, sådan som man har lært at give udtryk for det som kulturforbruger; men måske skulle man spørge, om det var kunsten, man nød, eller det i virkeligheden var sig selv som kunstnyder og "dannet". Kan man uden at rødme sige, det var kunsten, man nød?

At kulturelle genstande er med til at forme vores opfattelse af virkeligheden gør deres udformning til genstand for strid og kritik. Sagen er naturligvis, hvad man vil forme og opdrage til, og derfor kan afvisningen af fx populærkulturens æstetiske virkemidler blive så passioneret, fordi de ses som eksponenter for et problematisk indhold og som særdeles virkningsfulde i at skabe fælles opfattelse ved at virke som det, Thomas Bauer kalder identitetstilbud (Bauer 2018, 7). Der er som sådan ingen forskel på, om det er fin- eller populærkulturen, som giver sit publikum fælles følelser.

Netop det forhold er også genstand for Gernot Böhmes *Ästhetischer Kapitalismus* fra 2016 (Böhme 2017), hvori han videreudvikler det, han siden 1990'erne har omtalt som æstetisk økonomi (fx Böhme 1995, 62 ff). Han ser dette arbejde i forlængelse af Theodor Adornos æstetiske teori, hvori der peges på kunstens samfundsmæssige betydning frem for det blot kunstneriske (Böhme 2017, 66). I forhold til Adorno ønsker Böhme at gøre kritikken af kulturindustrien tidssvarende ved at forlade dens forestilling om en modstilling af det overfladiske med det åndelige, hvor ånden bliver fattig af, at andre bliver rige af at skabe et rigt udbud af populærkulturelle oplevelser, som skaber en falsk identitet for det moderne menneske (Böhme 2017, 19).

Denne kritik fører Böhme over Wolfgang Fritz Haug, Herbert Marcuse og Jean Baudrillard, som peger på, at den moderne vareproduktion for længst har overskredet at kunne tilfredsstille vores basale behov. Det kalder på en forklaring på, hvorledes produktion fortsat øges hinsides behovstilfredsstillelsen. Haugs svar er, at der ved siden af tingenes reelle brugsværdi skabes en tilsyneladende brugsværdi ved den forestilling, køber har, indtil det tages i brug, og som sælger ved markedsføring må sikre sig, at køber har (Haug 1986, 17). Forbrugerens forestilling om brug sikrer en vær-

diforøgelse uden forankring i reel brug, og de forestillede behov får et omfang, hvor de ender med at blive taget for virkelige og reelle (Haug 1986, 52).

Det er Böhmes pointe, at det forbrug netop bliver reelt og ikke skal ses som noget blot forestillet. Tilmed bliver det taget for givet. Forbruget lader sig ikke længere beskrive som dækning af behov, da behov kan tilfredsstilles, og det derfor ikke besvarer, hvorfor moderne kapitalisme kan fortsætte sin vækst ud over behovstilfredsstillelsen. I stedet for behov må der tales om begær, da et begær netop ikke tilfredsstilles, men føder nyt (Böhme 2017, 11 ff). Æstetisering spiller her en central rolle ved at dreje sig om iscenesættelse, og denne er ikke blot noget tilføjet, men får selvstændig karakter (Böhme 2017, 20 ff). Problemet er ikke, at bytteværdien løber fra brugsværdien og skaber en økonomi uden forankring i reelle behov, men at de reelle behov ændres. Böhme kan sige, at iscenesættelsen bliver grundlaget for reelle valg, og valg som er afgørende for vores identitetsdannelse i en moderne konsumverden; valg der lægges til grund for dannelse af forskellige smagsfællesskaber (Böhme 2017, 68f). Når Böhme her kan se sit bidrag som bidrag til kritik, er det for at pege på det problematiske ved, at materiel overflod dels ikke har givet overskud til at ændre på fx det vilkår, at overflod skabes gennem massiv global undertrykkelse, dels at vi i stedet for frigørelse fra materielle nødvendigheder gør os til slaver af begær efter nye materielle mål.

Heller ikke Haug er blind for, at vareæstetikken ikke blot forfører, men også ændrer behov og instinkter, så den hele sanselige væren omformes, og forståelsen af lykke bliver til en individuel tilfredsstillelse (Haug 1986, 45, 83, 98). Hvis vores unge kvinde ved klaveret, som lærte om kropslige dyder ved at spille, fortsat sidder der, så sidder hun der ikke længere til ære for fruene på visit, men for følgerne på sociale medier. Selvom hun har smidt fortidens snærende moraliserende bånd, er tiden ikke blevet med færre bindinger, blot andre båret af æstetisering som vor tids æstetiske opdragelse. Hun bærer fortsat en maske for offentligheden, som hun nok kan tro er hendes egen, men som er iscenesat. Kritikere, som fx Haug, vil sige, at den er forskellig fra den autentiske person bagved, men netop modsætningen mellem den person, som er blevet forført af vareæstetikens begærstimulering til en forbrugeridentitet, og forestillingen om en sand person, finder Böhme problematisk.

Haug vil rive masken af, men spørgsmålet er, om det er muligt. Den private person har dog blot en anden maske, en som er passende i netop dén sociale sammenhæng, vi kalder det private. Hvis vi bliver ved med at rive masker af, bliver der så nogen – eller noget – tilbage, som kunne kaldes den sande person?

Æstetisk sensibilitet

At det skulle være den sande person, der er det særligt og ukrænkelige menneskelige, at det i det hele taget er alene personen, som er ukrænkelig, rummer en vanskelighed, for, som Simone Weil bemærker, det er ikke er det samme, om man siger 'min person tæller ikke' eller 'jeg tæller ikke'. Det ukrænkelige er ikke min person, men mig, for er det ukrænkelige personen, kunne man, som hun videre skriver, stikke øjnene ud på den anden, og det ville ikke krænke personen – den nu blinde er ikke blevet mindre en person, det er blot øjnene, som er ødelagt (Weil 2005, 70 f). Det er vanskeligt at skelne mellem maske og en sand person bag; mellem ånden og det kropslige, mellem det sande, autentiske og det overfladiske, konstruerede. Hvis ikke vi skal drage Weils konsekvens, så er det nødvendigt også at se personen i øjnene – at stå konkret over for den anden som moralsk væsen af kød og blod. Den andens identitet kan ikke ligge alene i fingeraftryk så lidt som i forestillingen om en sand person gemt bag den maske, som ydre forhold har fået én til at bære.

Den anden viser sig konkret gennem fremtoning, gestik og tale, altså gennem sanselige og kropslige udtryk dannet og tilegnet under indtryk af omgivelserne. Det er den dannelse, som det indledende hed, der er æstetikens genstand. Uanset hvor meget man kunne ønske at forskyde fokus i retning af den anden som åndsvæsen, dvs. til den moralsk dannede person, så kan vi først sige, den anden har ånd, når den kommer til udtryk. Ét af den slags udtryk findes i smagen eksplicit udtrykt i en smagsdom og i den andens hele fremtoning. Når begge, dom og fremtoning, let gøres til genstand for vurdering, skyldes det, at heri ligger vores vurdering af den andens evne til at indgå i bestemte fællesskaber og spille sin rolle i dem rigtigt, fordi den æstetiske dom også er en social dom. Hvis man i den andens øjne kun vil se efter den person, man mener, der skal være, så ser man ikke øjnenes udtryk, og da bliver det muligt at sige, 'du tæller ikke'. Det er da som med den, hvis identitet er

fastslået ved identitetspapirerne, men som har mistet den instans, der giver legitimitet til papirerne, og da har mistet sin identitet. Den, som nu står blot nøgen som menneske uden en identitet, er den, som kan afvises – flygtningen, som Hannah Arendt skriver (1979, 299 f). Dersom man kun vil den moralske karakter og mis-kender de konkrete udtryk, da forbliver man i en indstilling, som bedømmer personen uden at se denne i øjnene. Det er den indstilling, som også er tilbøjelig til at se æstetiseringens sanselige bearbejdning af omgivelserne som blot overflade.

De æstetiske midler er, hvad Bauer (2018) kalder identitetstilbud; blot betyder tilbud ikke mere tilbud, end vi er nødt til at tage imod i hvert fald ét, og et kendetegn for en moderne verden er, at vi også gerne tager imod en mangfoldighed af dem. Mangfoldighed er vanskelig at håndtere, når indstillingen er at insistere på en sand identitet og på modstillingen af den og den æstetiserede overflade.

Dersom vi, hvilket Böhme advokerer for, vil tage det æstetiserede alvorligt, er det værd at se til den tid, der gik forud for dannelsen af æstetikken som disciplin, nemlig barokken. Den synes at have træk fælles med vores tid mht. æstetisering (Böhme 2017, 10), og derfor kan vi i dag tale om neobarok (fx Perniola 1998, 62 ff), som Perniola også forbinder med, hvad han kalder en katolsk sensibilitet. Denne handler ikke om katolsk ortodoksi eller ortopraksi, men om en kulturel form, han finder udfoldet i midten af 1500-tallet, inden den katolske tænkning under indtryk af reformation, oplysning og videnskab blev moralsk og politisk (Perniola 2001, 20 f, 28 ff). Der er tale om at lære af barokke tankefigurer af interesse for beskrivelsen af æstetiseringen, især en sensibilitet der blev skubbet i baggrunden af den efterfølgende tids ønske om at reducere sensibilitet til overfladisk følsomhed konfronteret med oplyst ånds dybder – netop den sensibilitet Baumgarten gav navnet æstetik.

En barok figur, som Perniola peger på, er tilbageholdenhed. Den udspringer af, at afsløring af verdens hemmeligheder ved at kaste lys over dem samtidig tilslører. Det, som foldes ud for at afsløre hemmeligheder, slår nye folder og lader noget forblive i det skjulte. Så frem for et ideal om at kaste lys over og at gennemskue noget for at se, hvad der ligger bag – som et ideal om en sand person bag masken, bør man i stedet se gådefulde sløringer (Perniola 1995, 5ff). Over for dem bør man være tilbageholdende for i stedet at opøve en sensibel registrering (Perniola 1995, 40; 2001, 23f). Det drejer sig

om at gøre sig modtagelig for det, der kommer til os. I stedet for at ville have greb om det gennem en allerede eksisterende forståelse, der bør man gøre sig ydmyg og åben for, at verden er gådefuld og fyldt med folder, forskydninger og sprækker. Disse kan vi ikke bestre, men vi må være vedvarende opmærksomme på dem (Perniola 1995, 98f).

Böhmes kritik af æstetisk økonomi peger på det at anerkende iscenesættelsesværdien som en reel værdi og ikke som noget forløjet og iscenesat. En barok tænker som Baltasar Gracián kan netop skrive, at når man handler, skal man sikre sig, det bliver set, da ting ikke tages for, hvad de er, men for hvad de syner af (Gracián 1647/1953, § 130). Samtidig er det afgørende at vinde en uafhængighed af iscenesættelsen, så man ikke blot lader stå til og rives med og bliver en blind medspiller i den æstetiske økonomi (Böhme 2017, 18). Man bør undlade at blive påvirket; affekt er at undgå for i stedet at være en *hombre desafectado* (Gracián 1647/1953, § 123). At holde sig tilbage er afgørende for ikke at indlade sig på forhold, man ikke kan håndtere, hvilket ikke betyder, man ikke skal indlade sig på noget, men Böhme og Perniola kan tale for at holde sig tilbage fra den usensible og uindskrænkede kritik af verden, der nok særligt kendetegner former for vestlig tænkning i tiden efter barokken, ikke mindst Oplysningen. Hos en anden barok skikkelse, grundlæggeren af Jesuiterordenen, Ignatius Loyola, hedder det, at man bør være indifferent, uden forvirrede følelser der trækker ens tilbøjeligheder mere i én retning, end en anden. Målet er at være åben for, hvad der giver sig og ikke beslutsomt at vurdere og forfølge strategier, der reducerer mangfoldigheden til entydige svar (Loyola 1548/1992, § 179; Perniola 2001, 104 ff). Det er at fastholde flertydigheden over for entydigheden i Bauers karakteristik af den dialektik, der kan siges at beskrive den nyere tids vestlige tænkning (Bauer 2018).

Æstetisk økonomi og neobarok sensibilitet kan her lyde som idealer om kun at beskrive forvandlingen af vores følelser; det kunne lyde som en handlingslammet strategi over for en æstetiseret kulturs anmassende budskaber om forbrugeridentiteter, der former vores begær og overbebyrder os med identitetstilbud, som skaber både identitetsforvirring og søgen efter en ægte identitet. Men idealet om at ville gennemskue overfladen og søge det egentlige bag overfladen eller i dybden under den, er måske netop et ideal, som

gør sig blind for det foreliggende. Det er ikke, fordi det foreliggende ikke tages alvorligt, det ses nemlig som alvorligt, at det kan stille sig i vejen for det, som betragtes som det egentligt. Men som ideal om at demaskere, indtil det sande bliver tilbage, er det med risiko for at blive forblændet af sit eget klarsyn og kun at se, hvad man stiller skarpt på uden sans for det, Perniola kalder gådefulde sløringer. Æstetikken begyndte netop som svar på et sådant erkendeideals dominans indenfor den retorisk-humanistiske tradition og dermed med betydning for vores dannelse og følgelig dannelsen af vore identitet. Med æstetikken gives en anden art opmærksomhed; med en fastholden af æstetikken som sanselig erkendelse kan der bl.a. udvikles en 'patisk æstetik' som Tonino Griffero kalder det (2017), hvor sensibilitet får en afgørende plads i vores relation til omgivelserne.

Den tilbageholdenhed, Perniola fremhæver, gør plads til en opmærksomhed og sensibilitet, der kan holde os tilbage fra at insistere på det ene, faste ståsted – metode, ideologi eller identitetsmarkør – hvorfra andet bedømmes. I forhold til en aktuel kultur, hvori ideal om identitet kan mødes med idealer om mangfoldighed af identiteter og hvor de æstetiske forhold, som er identitetsdannende, antager mangfoldige forskellige former, synes en tilbageholdende opmærksomhed på æstetiseringens rolle for identitetsdannelse givtig.

Afsluttende kan således peges på æstetisering som æstetikken i sin fulde udfoldelse og må ses i forhold til dannelsen af vores identitet knyttet til krop og ånd, hvis vi forstår æstetikken som en sanselig og kropslig erkendelse. Dette er særligt af interesse i lyset af, at vi dannes i mødet med andre og andet, og at den omfattende bearbejdning af omgivelserne, der kaldes æstetisering, medvirker til at præge vores måde at opfatte og erkende på.. Vanskeligheden er at fastholde opmærksomheden på de sanselige komponenters betydning for identitet og dannelse, hvilket netop var motivationen for tilblivelsen af æstetik som disciplin – en vanskelighed ved at fastholde sensibiliteten frem for at fælde æstetiske domme.

Referencer

Agamben, Giorgio. 2011. *Nudities*. Oversat af D. Kishik. Stanford University Press.

- Arendt, Hannah. 1979. *The Origins of Totalitarianism*. (New edition). San Diego: Harcourt Brace & Company.
- Barilli, Renato. 1993. *A Course on Aesthetics*. Oversat af K. E. Pinkus, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bauer, Thomas. 2018. *Die Vereindeutigung der Welt. Über den Verlust an Mehrdeutigkeit und Vielfalt*. Stuttgart: Reclam.
- Böhme, Gernot. 1995. *Atmosphäre*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Böhme, Gernot. 2017 *Critique of Aesthetic Capitalism*. Mimesis International.
- Di Stefano, Elisabetta. 2017. *Che cos'è l'estetica quotidiana*. Rom: Carocci editore.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications.
- Franke, Ursula. 1972. *Kunst als Erkenntnis. Die Rolle der Sinnlichkeit in der Ästhetik des Alexander Gottlieb Baumgarten*. Wiesbaden: Franz Steiner Verlag.
- Gracián, Baltasar. 1647/1953. *The Oracle. A Manual of the Art of Discretion*. Udgivet af L.B. Walton. London: J.M. Dent & Sons.
- Griffero, Tonino. 2017. *Quasi-Things. The Paradigm of Atmospheres*. Oversat af S. De Sanctis. Albany: Suny Press.
- Gross, Steffen W. 2002. "The Neglected Programme of Aesthetics." *British Journal of Aesthetics* Vol 42, No. 4: 403-414.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1986. *Critique of Commodity Aesthetics. Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Oversat af R. Bock. Cambridge: Polity Press (tysk udgave 1971).
- Haweis, Hugh R. 1900. *Music and Morals*. London: Longmans Green and Co.
- Kjørup, Søren. 2005. "Teorien om den fornemmende erkendelse – om hvordan æstetikbegrebet blev til" i Ole Thyssen, red. *Æstetisk erfaring – tradition, teori, aktualitet*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur, s. 13-26.
- Iannilli, Gioia L. 2018. *Aestheticization*, "International Lexicon of Aesthetics". <https://lexicon.mimesisjournals.com/archive/2018/spring/Aestheticization.pdf>, DOI: 10.7413/18258630004.
- Loyola, Ignatius. 1548/1992. *The Spiritual Exercises of Saint Ignatius*. Oversat af G.E. Ganss, Sj. Chicago: Loyola Press.
- Matteucci, Giovanni. 2016. "The aesthetic as a matter of practices: Form of life in everydayness and art." *Comprendre* Vol. 18/2: 9-28.

- Pasolini, Pier Paolo. 1976. *Lettere luterane*. Tilgået maj 2019. www.davidelaurino.altervista.org/P.%20P.%20Pasolini%20-%20Lettere%20Luterane.pdf
- Perniola, Mario. 1995. *Enigmas. The Egyptian Moment in Society and Art*. Oversat af C. Woodall. London: Verso.
- Perniola, Mario. 1998. *Disgusti. Le nuove tendenze estetiche*. Milano: Costa & Nolan.
- Perniola, Mario. 2001. *Del sentire cattolico. La forma culturale di una religione universale*. Bologna: Mulino.
- Perniola, Mario. 2013. *20th Century Aesthetics. Towards a Theory of Feeling*. Oversat af M. Verdicchio. London: Bloomsbury.
- Talon-Hugon, Carole. 2017. "The Aestheticisation of Taste, a Consequence of the "Aestheticisation" of Beauty. *The Nordic Journal of Aesthetics* No. 54: 63-74.
- Weil, Simone. 2005. "Human Personality." *An Anthology*. Ed. S. Miles. London: Penguin Books: 69-98.

Kunsten som basis

Poul Henningsens paradoksale kulturbegreb

Erik Svendsen

er lektor i litteratur og medier på RUC, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab. Litteraturanmelder på Jyllands-Posten. Blandt andet udgivet Kieslowskis kunst (1996), Det Nye. Sonderinger i dansk litterær modernisme (1998) og senest Kampe om virkeligheden. Tendenser i dansk prosa 1990-2010 (2015). Medredaktør på fx Radioverdener (2015), Medieanalyse (2015) og Medieteorier (2018). Udgiver i 2020 monografien De intellektuelle og medredaktør på antologien Medietemaer.

Abstract

Poul Henningsen is part of the Danish canon. The lampoon *Hvad med kulturen?* (*What about culture?* 1933) is his chief work and it highlights many of the crucial thoughts in the architect's, the writer's and the song writer's production. However, the title of the intense little book is misleading, as the polemic text rather deals with art, and how the contemporary form experimental art (for example cubism) should be a guiding principle for a progressive culture policy. A point of the article is that *What about culture?* has far from mellowed. In that way the book and PH are a concise expression of the political and societal tensions that dominant in the 1930s.

Keywords Poul Henningsen, kultur, kunst, avantgarde, æstetisering.

Den æstetiserede kapitalisme er et efterkrigsfænomen, som går i spænd med en øget individualisering, der bl.a. manifesterer sig i en stadig mere manifest positioneringstrang som paradoksalt nok bedst kan begribes ved at tænke den i sociale stratificeringskategorier (Bourdieu 1979). Min case rækker imidlertid længere tilbage i historien: jeg vil fokusere på PH og specifikt hans pamflet *Hvad med*

kulturen? (1933). I 1930'erne var æstetiseringen af hverdagslivet ikke nær så udfoldet og varieret som tilfældet er i dag. Den politiske og kulturelle agenda var markant polariseret, og det slår også igennem i PH's lille polemiske bog. Forfatterens kuster vil sikkert mene, at det faktum at det genremæssigt er en pamflet betyder, at fremstillingen er skarpskåret, at der er konkrete, historisk specifikke grunde til, at PH agerer som han gør i 1933. I andre skrifter vil man kunne finde mere nuancerede udlægninger af flere af de emner, som PH forholder sig til i sin retorisk tændte fremstilling (se fx Waal 2008, Borup 2009, Guldborg 2009). PH havde som bekendt mange talenter og skifter også af og til synspunkter i sit lange virke. Det er ganske vist, men ikke desto mindre formuleres et grundsynspunkt i *Hvad med kulturen?* som binder den spraglede virksomhed sammen – og kalder på kritisk refleksion.

PH blev en kulturelt skattet figur, blandt andet fordi han i egenkab af arkitekt skabte brugskunst som er blevet kanonisk, dansk designkunst på internationalt niveau, og fordi han skrev prægnante, ja folkekære viser og vers (se fx Johansen 2009). Nok så afgørende er imidlertid også, dels at pamfletten markerer en æstetisk orientering man uden overdivelse kan karakterisere som en modernistisk kanon, hvilket vidner om PH's profetiske sans for, hvilke former der havde tiden for sig i 1930'erne, dels at pamfletten pointerer nogle pædagogiske og politiske problemer i forhold til udbredelsen af demokratiet, som er konstitutionelle for PH – men ikke alene ham. Dels vidner bogen om en spænding mellem kultur og kunst som er nok så afgørende. Selv om pamfletten skal handle om kultur, kommer den snarere til at handle om kunst.

PH fremstår som en repræsentant for en forestilling om kunsten som et særegent erfaringsfelt, der ikke nødvendigvis matcher kulturens fordringer. Der er flere afarter af denne ide om kunsten som et modstandspotentiale. I Adornos kritiske teoris tradition kan den rubriceres som negationens æstetik, der forskanser sig i autonomi (Adorno 1999 [1970]). Hos PH er det derimod sådan, at visse forms eksperimenterende kunstnere (herunder arkitekter i et konstruktivt samarbejde med industrien) ideelt set vil bane vejen for mere demokrati (se fx Hertel 2012a og b, 63-116). PH's teori går i den modsatte retning af æstetiseringen, fordi han vil kunst-gøre hverdagslivet. Kunsten skal ikke være autonom, den skal tværtimod med sine avancerede former gribe ind og omskabe det hverdagslige.

Hvad med kulturen – eller kunsten?

I indledningen til *Hvad med kulturen?* konstaterer PH, at hverken kunsten eller kulturen er autonom, tværtimod er de materielle-økonomiske omstændigheder determinerende. I et borgerligt samfund kommer de herskende tanker til udtryk som borgerlig kunst. Tankegangen er selvsagt inspireret af marxismen; ikke desto mindre er bogen også et studie i, hvordan kunsten kan rumme elementer, som bryder med denne determinationslogik. Marxismens kulturbegreb er indsnævret, fordi den alene ser den økonomiske klassekamp som alfa og omega. Forfatterens kritiske opfattelse af marxismen, som i samtiden primært blev forbundet med kommunismen, er evident. Men PH distancerer sig også fra konservatismen og med den fra reaktionen, som han ser blomstre overalt. Og han retter i den grad sin kritik imod det store folkelige parti, socialdemokratiet, fordi dets kulturpolitik ifølge ham går ud på at ophøje den herskende borgerlige kunst og finkultur til lov og opgive at udvikle et socialistisk alternativ til 'borgermusikken'. Partiet overtager "alle de forkerte værdier fra det borgerlige samfund" (Henningsen 1973, II, 7). Nazismen udgør selvsagt PH's ideologiske modstander par excellence, men den er også undtagelsen fra reglen, fordi nazismen faktisk prioriterer kulturen i den politiske agitation, men det sker vel at mærke med en autoritær og ikke demokratisk agenda.

Tilbage står en restgruppe af politisk hjemløse, som der ikke desto mindre knyttes en del forhåbninger til, samtidig med at PH anfægter deres reservation over for det politiske. Vi har at gøre med de mange "kulturelt interesserede, som ser med ængstelse eller ligegyldighed paa det politiske" (Henningsen 1973, II, 6). Med andre ord de sociale lag der idealistisk dyrker kulturen, mens de gør sig blinde for de politisk-økonomiske kræfter. Til gengæld udmærker disse mennesker, overvejende "aandsarbejdere og middelstanden", sig ved at have en "betydningsfuld trang til kunst" (Henningsen 1973, II, 7). Det er ikke så ringe i PH's øjne.

Hvad med kulturen? er refleksioner over, hvordan man kan modgå reaktionen, hvorfor bogen er en kritik af positioner, som ifølge forfatteren ikke gør nok for at bruge kulturen i et progressivt ærinde, en unkladelsessynd som gør det lettere for nazismen at vinde tilhængere. Hvordan besvarer PH bogens spørgsmål? Det gør han paradoksalt nok ved at skrive om noget helt andet, end titlen anty-

der. I virkeligheden burde pamfletten have heddet *Hvad med kunsten?* for *de facto* er *Hvad med kulturen?* en personlig kunsthistorie, der konsekvent henviser til tendenser i kunstens historie, som pejlemærker for kulturen og samfundets udvikling. Kvintessensen af kulturen er paradoksalt nok kunsten; finkulturen sætter standarden.

Forskydningen fra kultur til kunst har implikationer. Det betyder, at bogen kommer til at abonnere på et universalistisk og æstetisk kulturbegreb, hvor nogle kunstformer er bedre end andre, og hvor finkulturen tilskrives en række kvalifikationer, som er helt afgørende for kulturformidleren PH (Jensen 1988). Normalt vil man også forbinde kultur med et relativistisk kulturbegreb, dvs. med et antropologisk blik på kulturen, hvor den lange række af hverdagslige kulturformer er sideordnede. Men PH's ærinde i *Hvad med kulturen?* er ikke livs- og omgangsformer, det er derimod at advokere for en bestemt (moderne) kunstopfattelse, der efterfølgende analogiseres på kulturen i bred forstand og gøres til forbillede for kulturens udvikling.

Det basale er derfor PH's kunstbestemmelse. Han negerer først forestillingen om kunstens autonomi, dernæst kommer den positive udlægning af kunsten: "Der findes noget fælles ved al kunst, en stræben efter at frigøre mennesket fra samfundets indsnævring og slaveri" (Henningsen 1973, II, 8). Dette kunstbegreb har klare rødder i den brandesianske tradition for at anskue kunsten som samfundskritisk og emancipatorisk. Kunst er revolte og frigørelse i én og samme bevægelse. Ved at frekventere kunsten, frisættes subjektet.

Også på en anden led trækker PH på ideer fra det moderne genembrud, nemlig i fordringen om at kunsten skal være på omgangshøjde med sin tid – og allerhelst være forud for sin tid. Georg Brandes ville internationalisere og dermed samtidiggøre den slumrende danske litteratur i 1860-70'erne, PH ønsker tilsvarende, at den danske kunst bliver ajourført. Kubismen bliver således udlagt som moderne, fordi den har revet sig løs fra "overklasse og kostbarhed og (bliver) opsøgt i det almindelige, daglige liv" (Henningsen 1973, II, 17). Kunstformen er kvalificeret, fordi den henter motiver "fra maskindele og moderne, tekniske ting. De (:kubisterne) satte det skarpe, præcise, ordentlige i stedet for det kostbare og sjældne" (Henningsen 1973, II, 20). Kubismen og teknologien trækker i samme retning og på den måde er der en forbindelse mellem en kunstnerisk, finkulturel sfære og det hverdagslige. Men

pointen er, at det er den nye kunst, her repræsenteret ved kubismen, der sætter bevægelsen i gang. Håndværkeren, arkitekten og den kunstinteresserede PH har sine favoritter (Vilhelm Lundstrøm, Liva Weel, Josephine Baker, kubismen, funktionalismen fx), og 'de nye' er lig med kunstformer, som er billige og derfor lettere kan blive folkelige.

Åbenhed over for nye kunstformer, nye teknikker parret med billiggørelse af brugsgenstande m.m. er vejen frem. Den nye kunst er formel, funktionel, mens fjenden er trangen til ornamentik. Klunketiden må ikke genindføres; derimod skal skønheden demokratiseres, og derfor handler *Hvad med kulturen?* også om at nyfortolke skønhedsbegrebet.

De få talenter og de mange talentløse

PH opererer i sin kunstopfattelse med en klar dikotomi: "Der er i enhver tid traditionel kunst og oprørske kunst" (Henningsen 1973, II,10). Den første dominerer, den anden tegner fremtiden og er frigørende, mens den traditionelle blot konfirmerer. Kvantitativt og kvalitativt er der imidlertid en markant forskel. Et længere citat for at angive den polemiske tilgang:

Enhver, der skriver, maler, filmer for succes og pengeskyld, vil skabe konservativ kunst automatisk. Enhver, der mangler Talent, men dog producerer kunst, støtter konservatismen. De 99 pct. af kunsten er et rent og trøstesløst aftryk af tiden uden noget glimt af haab om en bedre fremtid. Det er altsaa ikke meget galt, naar vi i dag kalder kunsten en kapitalistisk lakajkunst uden anden værdi, end at den afstiver det bestaaende samfund. Men det er unægtelig den ene procent, som derfor maa ha vores interesse, og det viser sig gang paa gang, at det er den, der efterhaanden faar den store politiske slagkraft. (Henningsen 1973, II, 29).

Man bemærker, at de talentløse, som kunstnerisk reproducerer konservatismen, udgør majoriteten, mens det er den ene procent afvigere (lig med de talentfulde), som rummer politisk og kunstnerisk slagkraft og dermed er fremadpegende. Overdrivelse fremmer som bekendt forståelse. PH positionerer sig som autoriteten, 'der

alene vide', hvem der har talent, og hvem der er visionært anticiperende. I det kulturelle felt dukker arkitekten og kunstleren PH op og insisterer på, at den uortodokse fortolkning af kunstens udtryk, han lancerer, må være den rigtige, inkarneret i den oprørske kunst, fordi sammenkædningen af det politiske: demokratisering via billiggørelse eller hverdagsliggørelse af kunsten – og frisind: at kunsten emmer af frigørelse fra bornerthed, konservatisme, religiøst blændværk osv. - går op i en højere enhed.

Optimisten møder pessimisten

PH's offensive kritik har sine oplagte svagheder. For det første angiver han ikke, hvem der skal afgøre, hvem der har talent, eller rettere: det er PH, som har blik herfor, og det betyder samtidig, at der følger en paradoksal aristokratisering med PH's demokratisering af kulturen, som sker via kunsten. Hvis det er meningen med pamfletten, at den skal overtale skeptiske læsere til at tilslutte sig PH's program, er bogen lettere mislykket. Fremfor at være imødekomende og inkluderende signalerer eksklusionen af 99 % af kunsten, at der kun er en vej til fremtiden: avantgardens. Det kunne ligne en tilslutning til kommunismen; omvendt kritiserer PH som sagt marxismen for ikke at tage højde for menneskers kultur- og kunstinteresse: "Vi er nødt til at møde den almindelige tørst efter kunst og kultur med det svar, at der findes en mulighed og at der ikke findes nogen anden mulighed for fornyelse af den syge kultur end den revolutionære" (Henningsen 1973, II, 39). Det revolutionære potentiale ligger i og med PH's udvalgte dele af moderne kunst. PH's rodløse restgruppe må føle sig imødekommet.

Modsætningen mellem på den ene side at positionere sig som fremskridtets fortrop og være den som kan afgøre, hvem der har talent, og hvad der er frigørelse og på den anden side at ville demokratiet, får PH aldrig ophævet. Det er de få, der skal opdrage de mange vildledte. Det er og bliver en fatal modsætning; her i Carsten Jensen udlægning fra 1988: "Der er hele tiden dette skel: De, der ved bedre, og de, der slet ikke ved. De, der har noget at give, og de, der bare skal tage imod" (Jensen 1988, 140). PH's udgangspunkt er altså ikke, at alle har ret; derimod at et mindretal ved bedre, og de mange skal opdrages. Vi har at gøre med et konstitutionelt paradoks hos PH: Hans kongstanke er demokratiet, og det skal folk opdrages til. Avantgarden skal føre an i den uendelige proces.

For det andet markerer PH selv flere gange i pamfletten, at der er en skærende kontrast mellem optimisme og pessimisme. Fremstillingen svinger fra den ene yderlighed til den anden. PH ved godt at han er oppe imod stærke(ere) kræfter:

Det er verdenskrisen, der automatisk medfører den stigende konservatisme. Vi har talt om kunsten som barometer, og den staar sikkert forrest i følsomhed, men derefter kommer en række andre kulturting som personlig frihed, frisind, tolerance, retfærdighedssans, klasseudligning, ærlig seksualmoral, internationalisme, irreligiøsitet – kort sagt hele demokratiets lyse sommerprogram. (Henningsen 1973, II 45).

Den sidste samlende betegnelse lyder næsten selvvironisk, selv om rækken af værdier er et rammende koncentrat af, hvad PH vitterlig plæderede for. Et andet sted er der et klart et eksempel på, at PH opfatter udviklingen som irreversibel; frisindets bølge *er* slået igennem: "Tror man, at begejstrede, der fyldte salen til Armstrong og Josephine Baker, næste dag gaar ud og maler hagekors paa plankeværkerne? Nej vist har den gode tid gjort sin nytte" (Henningsen 1973, II, 53).

Det lyder ræsonnabelt, men sandsynligheden for at de segmenter, der på linje med PH ser Josephine Baker, som inkarnationen af det naturlige og rytmiske menneske, samtidig har totalitært nazistiske tilbøjeligheder, er næppe stor. Problemet med PH's argument er, at det kun anskuer verden med de frelstes briller. Hvis frisindet skal komme til sin fulde ret, må det være det konservative publikum, som sværmer for Baker og Armstrong. Fremskridtets irreversibilitet gælder imidlertid ikke for alle, men det faktum synes PH blind for. På den måde lever pamfletten op til sin genre: Den forenkler. Hvis alle bare ville tilslutte sig PH's kunstprogram, vil alt blive meget bedre. Som Hanne Abildgaard vittigt skriver: "formidler bogen det indtryk, at en funktionalistisk indrettet stue med Lundstrøm på væggen yder det moderne menneske den bedste beskyttelse mod tilbagefald i reaktion og mørke" (Abildgaard 2008, 138).

Pessimisten PH konstaterer, at optimisten PH går en grum fremtid i møde: "Størstedelen af nutidens mennesker er imidlertid ikke kulturelt moderne og lar sig roligt blænde af en pragt, som altid har

været fjendtlig vendt mod folket og som vi skulde foragte" (Henningsen 1973, II, 22). Her dukker elite versus massen-dikotomien op igen, og den bliver sammenholdt med idealet om at være på højde med tiden – hvad kun de få er. Men PH skærper faktisk modstillingen og underminerer den optimisme hans bog næsten desperat forsøger at udtrykke. I bogens konklusion forvandles konstateringen af det kulturelt umoderne i størstedelen af befolkningen nemlig til en ontologisk kendsgerning: "Det forekommer mig, at man ikke naar til nogen fyldestgørende forklaring af, hvad der sker i verden i dag, uden at regne med det næsten urokkelige grundfond af konservatisme i menneskesindet" (Henningsen II, 54).

Der er et modificerende adverbium 'næsten', men alligevel: Hvad PH siger, eller indrømmer, er, at 'demokratiets lyse sommerprogram' ikke harmonerer med en dyb og inderlig konservatisme i snart sagt enhver. Det kan forklare, hvad PH ville have forsvoret, men nu i 1933 må konstatere er en mental og psykologisk realitet: "Nu, da krisen har rystet den økonomiske grund, kan vi ikke vente mere opløsning [:af den borgerlige kultur, ES]. Nu kommer den borgerlige kulturs renæssance: Klassesnæverhed, racehad, nationalisme, religiøsitet, romantik, sædelighed – alt det vi troede afskaffet, vender stærkere tilbage" (Henningsen 1973, II, 47). Her taler en sand realist, og han modsiger optimisten, som i samme udgivelse har gjort opmærksom på, at kunsten er det perfekte barometer, fordi det viser, hvad der er epokegørende, og "hvad der virker forargeligt, uforstaaeligt, ufolkeligt, usædeligt, sindssygt osv. Det peger fremad" (Henningsen 1973, II, 25). Problemet er blot, at det, der peger fremad, er for de få, mens regressionen har fat i de mange. Der ligger en revolutionær fordring om et radikalt omslag i PH's argument, men den sætter sig i givet fald igennem på trods af de æstetisk-politiske dominerende tendenser.

PH kan ikke skjule, at den oplysningsoptimisme, han så gerne vil abonnere på, bliver grundigt modsagt af hans ædruelige jeg, som konstaterer, at reaktionen har kronede dage i 1933. På den måde tydeliggør *Hvad med kulturen?* en intellektuel praktiker, der er i splid med sig selv. Tidens samfundsmæssige og politiske modsætninger sætter sig igennem og gør *Hvad med kulturen?* til et selvmodsigende defensorat for et kultur- og kunstsyn, der ellers skulle have tiden for sig.

'Enhver god maler vil noget nyt'

PH betoner (også efter 1933), at den kulturelle overbygning repræsenterer menneskelige interesser, der er mindst lige så afgørende for subjektet som de materielle-økonomiske omstændigheder. Kulturen er moderniseringens og demokratiets drivkraft – og dens basis er kunsten, brugernes omgang med kunsten og den horisontudvidelse som kunsten afstedkommer. De værdier og karakteristika, som knyttes til kunsten, bliver projiceret ind i vurderingen af kulturens udvikling. Den frisættelse, PH finder i den gode kunst, kommer til at bære en progressiv samfundsudvikling, og hvis det ikke går, som præsten prædiker, må "Fornuften spænde livremmen ind" (Henningsen II, 55).

Et par citater fra tekster før og efter 1933 kan illustrere den kontinuerlige kunst-essenstænkning. I 1963 hedder det i artiklen "Fra guldalder til Panduro": "Det vigtigste budskab bringes af den moderne kunst" (Henningsen 1973, IV, 123), og tilbage i 1930 hedder det i "Malerkunstens sociale Opgave": "Kunsten skal med den mindst mulige Skelen til, hvad der behager Publikum, virke opdragende. Det er denne Vekselvirkning mellem Kunsten og Folket, vi kalder Kultur. Folket er Vognen, Kunsten Hesten og Idealismen sidder paa Bukken" (Henningsen 1963, 41). Kunststykket er foreningen af på den ene side ikke at *please* publikum og på den anden side at være opdragende. Og det lykkes, fordi kunsten og kunstneren giver publikum ny viden, ny indsigt – som PH lidt mere beskedent i artiklen fra 1930 reserverer til en æstetisk horisontudvidelse i form af et nyt skønhedsbegreb, som maleren skaber: "Han søger jo netop at gøre en indsats paa et nyt Omraade, og han undgaar til det yderste, hvad der kan vække Beskuerens traditionelle Skønhedssans. Han vil udvide Beskuerens æstetiske Horisont (...) Det skal nok vise, at enhver god Maler vil noget nyt" (Henningsen 1963, 43).

Disse formuleringer trækker på samme grundide om kunsten, som den russiske formalist Viktor B. Sjklovskij i 1916 lancerede i artiklen "Kunsten som greb". Den bærende ide er der, at kunsten benytter sig af et fremmedgørende, 'mærkværdiggørende' formsprog, der er visionært og erkendelsesbefordrende. Ved at deautomatisere sanserne, ved at bruge ny teknik til at sanse nyt, bringes man til at tænke nyt.

PH kan radikaliseres sin kunstbegejstring, spidsformulere modsætningen mellem god og dårlig kunst, mellem kunst og under-

holdning, men til syvende og sidst er det fordringen om, at den nye kunst skaber erkendelse hos den enkelte, der binder forfatterskabet sammen. Kunst må ikke bekræfte, den skal tværtimod anfægte, og derigennem virker den bevidsthedsudvidende. Tankegangen bliver endog i 1961 i artiklen "Kulturradikalismens fallit?" til model for demokratiet: "Egentlig mener jeg at demokratiets ide og mål er at gøre hvert menneske til kunstner, til livskunstner" (Henningens 1973, IV, 99). Hvor Walter Benjamin (1998 [1936]) advokerede for en politisering af det æstetiske og en nødvendig afvikling af kunstens aura, der plæderer PH omvendt for en kunst-gørelse af kulturen, idet den vending skulle stimulere demokratiet. Kunsten er basis, mens kulturen og økonomien tilhører overbygningen. Et smalt kunstbegreb ender med at være fundamentet for et bredt kulturbegreb. Det er derfor, PH er Politiken Plus-segmentets darling.

PH-værdi i dag?

Forbrugskapitalismens oplevelsesøkonomiske æstetisering har ikke noget problem med PH's kunstteori, snarere tværtimod, fordi den gør kunsten essentiel (Reckwitz 2012). De hverdagslige artefakter kan sågar tilskrives en tendentiell kunstnerisk værdi. Men i æstetiseringens æra vil hensynet til identitetsdannelse og den enkeltes præferencer veje tungere end hensynet til at følge de fordringer, som ligger i PH's emancipationsæstetik. Æstetiseringen er blevet overbegrebet, hvor PH's drøm var, at kunsten var overbegrebet.

Modsætningerne mellem henholdsvis æstetiseringen og PH er derfor værd at pointere.

Begge kan siges at have subjektets identitetsdannelse som endemål, men hos PH er det en fagligt kyndig elite, der udstikker retningslinjerne, mens æstetiseringen har subjektets egen selvrealisering som udslagsgivende. Æstetiseringen har oplevelsen som omdrejningspunkt, hvorimod PH har den erkendelse, der følger med mødet med kunstværkerne. Hvor PH dermed ser et dannelsesaspekt i kunsten, er det snarere hedonisme, som er indlejret i æstetiseringen.

Hvor PH opererer med en avantgarde, dér søger æstetiseringen snarere at integrere stort som småt, herunder avantgarden der nu snarere er konform end kontroversiel, idet den matcher neoliberalismens mantra om permanent innovation.

Alt er ikke lige godt ifølge pædagogen PH. I æstetiseringen triumferer diversitetstænkning. I æstetiseringen er alt formbart (ifølge fx Welsch 1990); det samme vil PH sige – med den tilføjelse at der er nogen, der er bedre end andre, og de fagligt funderede skal lære andre at skabe.

Er kunsten for alle? Det mente PH stædigt. Om end der var mange, som var for konservative til at tage imod kunstens formelle provokationer.

Er æstetiseringen for alle? Det skulle man mene (se fx Nielsen 2019). Men æstetiseringsbølgen er særlig interessant for de sociale lag, der deler Andreas Huysens afvikling af modsætningen mellem fin- og populærkultur, samtidig med at de selv som omnivore forbrugere er altædende, fleksible og nysgerrige på alle mulige kulturformer – så længe forbruget kan positionere, gøre den enkelte til noget særligt og forstærke båndene mellem de mennesker, der har overskud til at sprede den æstetiske sans i så mange retninger (Eriksson 2006).

Bevægelsen fra kultursnob til eklektisk forbrugeratlet er besnærende. Men det er hovedsageligt de kulturelt og økonomisk privilegerede, der frit jonglerer mellem high-, mittel- og lowbrow, mens mennesker fra lavere sociale lag falder igennem, fordi de ikke kender de stadig mere avancerede kulturelle forbrugskoder. Æstetiseringen favoriserer de avancerede forbrugere, der stimuleres uafbrudt. Vi er gået fra PH's konstatering af menneskets ontologiske konservatisme til neoliberal besyngelse af en permanent omstillingsparathed.

Referencer

- Abildgaard, Hanne. 2008. "Sympati og idiosynkrasi. PH og mellemkrigstidens danske kunstscene". I Jørn Guldborg og Niels Peter Skou (red.): *Kritik og formidling. Studier i PH's kulturkritik*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Adorno, Theodor W. 1999 [1970]. *Estetisk teori*. Oslo: Gyldendal.
- Benjamin, Walter. 1998 [1936]. "Kunstværket i dets tekniske reproducerbarheds tidsalder." I *Kulturkritiske essays*. København: Gyldendal.
- Borup, Anne. 2009. "Forandringens flertydige former. Sammenhæng og brud i PHs kulturkritiske tekster med særligt henblik

- på repræsentationen af det 20. århundredes kulturelle moderniseringsformer." I Anne Borup og Jørn Guldborg (red.): *Kulturmoderniseringens paradokser. Studier i PH's kulturbegreber, kritik og praksis*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Bourdieu, Pierre. 1994 [1979]. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- De Waal, Allan. 2008. "Idealitet og virkelighed. Forskydninger i PH's kunst- og kultursyn fra 1920'erne til 1960'erne." I Jørgen Guldborg og Niels Peter Skou (red.). *Kritik og formidling: studier i PH's kulturkritik*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Eriksson, Birgit. 2006. "Alment, afgrænset, altædende. Om smagen af fællesskabet." I Birgit Eriksson (red. m.fl.): *Smagskulturer og formidlingsformer*. Aarhus: Klim.
- Guldborg, Jørg. 2009. "Dogmatikkens nuancer. Aspekter af Poul Henningsens modernismekritik". I Anne Borup og Jørg Guldborg (red.): *Kulturmoderniseringens paradokser. Studier i PH's kulturbegreber, kritik og praksis*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Henningsen, Poul. 1973 [1933]. *Hvad med kulturen?* I Olav Harsløf (red. m.fl.): *Kulturkritik I-IV*. København: Rhodos.
- Henningsen, Poul. 1955. *Kort sagt*. København: Chr. Erichsens Forlag.
- Henningsen, Poul. 1963. "Vi er selv historie." I Henrik Stangerup (red.). *Vi er selv historie*. København: Thaning & Appel.
- Hertel, Hans. 2012a. *PH – en biografi*. København: Gyldendal.
- Hertel, Hans. 2012b. *Poul Henningsen dengang og nu. Lysmageren i nyt lys – en debatbog*. København: Gyldendal.
- Huyssen, Andreas. 1986. *After the Great Divide. Modernism, Mass Culture and Postmodernism*. London: Macmillan Press.
- Jensen, Carsten. 1988. "Den uaktuelle PH". I *Souvenirs fra 80'erne*. Kbh.: Gyldendal.
- Jensen, Johan F. 1988. "Det dobbelte kulturbegreb – den dobbelte bevidsthed". I Hans Hauge og Henrik Horstbøll (red.): *Kulturbegrebets kulturhistorie*, Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Johansen, Jørgen Dines. 2009. "Kritikken af samfund og politik i PH's viser og vers". I Anne Borup og Jørg Guldborg (red.): *Kulturmoderniseringens paradokser. Studier i PH's kulturbegreber, kritik og praksis*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Nielsen, Henrik Kaare 2019. "Æstetisering". I Birgit Eriksson (red. m.fl.): *Ny kulturteori*. København.: Hans Reitzels forlag.

- Reckwitz, Andreas. 2012. *Die Erfindung der Kreativität. Zum process gesellschaftlicher Astetisierung*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Sjklovskij, Viktor B. 1991 [1916]. "Kunsten som grep". I Atle Kittang (red. m.fl.): *Moderne Litteraturteori*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Welsch, Wolfgang. 1990. *Asthetisches Denken*. Stuttgart: Reclam.

The Commodified Aestheticization of the Chap

Jørgen Riber Christensen

*is associate professor at the Institute of Communication, Aalborg University, Denmark. His research is in the fields of media and media production, locations studies, marketing, museology and fantasy. His recent publications include the books *Medieproduktion* (2017, co-author), *Tv-analyse* (2018, ed.) and the articles: "Foucault's Heterotopia and the Hulks in *Great Expectations*" (2017) and "Local noir and local identity" (2018, co-author).*

Abstract

The article critically addresses the contemporary British chap movement and its manifestations by contextualizing it in the cultural history of 20th- and 21st-male subcultures. The central point of this movement is an aestheticization of male identity. The movement's preference for apparels from the Edwardian Period and the 1920s will be analysed in the light of theories about nostalgia, which include that nostalgia has radical potentials. The question asked in the article is if and to what extent the chap movement as a subculture is subversive and radical. The inherent contradictions of the movement between its subversive potentials and commodification of the gentleman concept have their release in the ironic, but real Chap Olympics event, and in the satirical style of the *Chap Magazine* and of its book publications. The website of the Chap Magazine is <http://thechap.co.uk/>.

Keywords Chap, gentleman, male identities, aestheticization, subcultures.

What is a Chap?

This article addresses an aestheticization of male identity in the contemporary British chap movement. First the chap movement will be presented. The aestheticizing function of it will then be addressed in the context of nostalgia, in the context of male identities, including the concept of the gentleman, subcultures, and finally in the context of aesthetic capitalism, as defined by Böhme (2016).

The documentation of the chap movement is extensive, and the methodology of this article rests on this documentation set in a critical light of theories of nostalgia, subcultural retro movements, hyper consumerism, and aesthetic capitalism. Its central text is the magazine, *The Chap*, which was founded in 1999. There exists a large array of other relevant books for example *The CHAP Manifesto: Revolutionary Etiquette for The Modern Gentleman*, *Am I a Chap?* *Cooking for Chaps* and *Drinking for Chaps*, and the history of the movement is delineated in the article “The History of the Chap” (Merry 2019). The scope of the movement is deductible from the fact that its magazine has existed from 1999 now with 100 issues with readers, apart from in the UK, in the USA, Australia and Japan with the biggest EU circulation in Germany with readers that are German, not British Ex-pats (Merry 2019, 19). The majority of readers are mid-30 and male (Stevens 2004). There is a comprehensive website <http://thechap.co.uk/> with a small YouTube channel: <https://www.youtube.com/user/TheChapMagazine>. An annual event is the Chap Olympia, which satirically demonstrates the movement’s antagonism towards the whole idea of sport (except cricket) with competitions such as Umbrella Jousting on bicycles and Tie Versus Cravat and Butler Baiting. The movement has staged several public protests through the years. The first was in 2002, “Civilise the City”, and it is described as:

Civilise the City was an organised protest against the perceived vulgarity of the contemporary world. The chaps felt that central London, along with most other cities in Europe, was being buried under a tide of bland, homogenized consumerism, obliterating the heart and soul of the city. Their plan was to march through London in ranks of gentility, taking the precise opposite approach to the typical angry protest, with its ranks of scruffy students and

tattered placards, and everyone shouting and chanting and enraging the constabulary. The only placards held by the Chaps bore slogans such as 'Civilise the City', 'Give Three-Piece a Chance' and 'Make Gloves, Not War.' ("About protests" 2019)

Other public protests were directed against certain kinds of modern art at Tate Modern, The Abercrombie and Fitch Protest or The Siege of Saville Row, which was against the proposed opening of a new store on Savile Row by Abercrombie & Fitch, or in defence of English bespoke tailoring with the slogan "Give Three-piece a Chance". A chapter in *The Chap Manifesto* (Temple and Darkwood 2001, 131-137) is devoted to "Chappist Propaganda" with stickers ("Chivalry Gets Results", "Courtesy is Contagious"), letter writing, an amnesty to use mobile phones only for propaganda purposes and "A Final Call to Charms".

The Manifesto of the Chap Movement (2019) indicates the composite nature of the movement. It combines gentlemanly and manly behaviour with a stylish appearance, and this combination is expressed with wit and irony; but an ideological stance is also present. For example, Commandment no. 5: "THOU SHALT ALWAYS DOFF ONE'S HAT. Alright, so you own a couple of trilbies. Good for you – but it's hardly going to change the world. Once you start actually lifting them off your head when greeting, departing or simply saluting passers-by, then the revolution will really begin." With its stylistically incongruous juxtaposition of the biblical "THOU" with "ONE'S HAT", this admonition to chaps of behaving like a gentleman of old is then again coupled to changing the world and starting a revolution. However, what ties these seemingly incongruous elements together is that the outward appearance of a chap has subversive qualities and is a manifestation of a cultural critique of modernity. Dressing with style and panache means more than appearance; for example, "THOU SHALT ALWAYS WEAR TWEED", "THOU SHALT NEVER, EVER, WEAR PANTALOONS DE NIMES" or "THOU SHALT NEVER FASTEN THE LOWEST BUTTON ON THY WAISTCOAT" are a critique of the mores of present-day life of men. These examples are nostalgic, but as we shall see below, the article argues that this form of nostalgia may well be radical. What can also be seen, is that gentlemanly behav-

our is tied to dressing like one, and this aestheticization is a form of quite expensive commercialization inherent in chapism.

The etymology of the term “chap” offers a clue to an understanding of the name of the movement and to why it can be examined in the context of aestheticization, especially commodified aestheticization. The word is an abbreviation of 16th century “chapman”, meaning trader, dealer, purchaser and customer, which derived from Old English *ċeapmann*. In the 18th century, the meaning became (young) man, and today this use has archaic and colloquial, but also “posh” connotations (*OED*). The archaic character of the word can be perceived from Google’s Ngram Viewer (Figure 1).

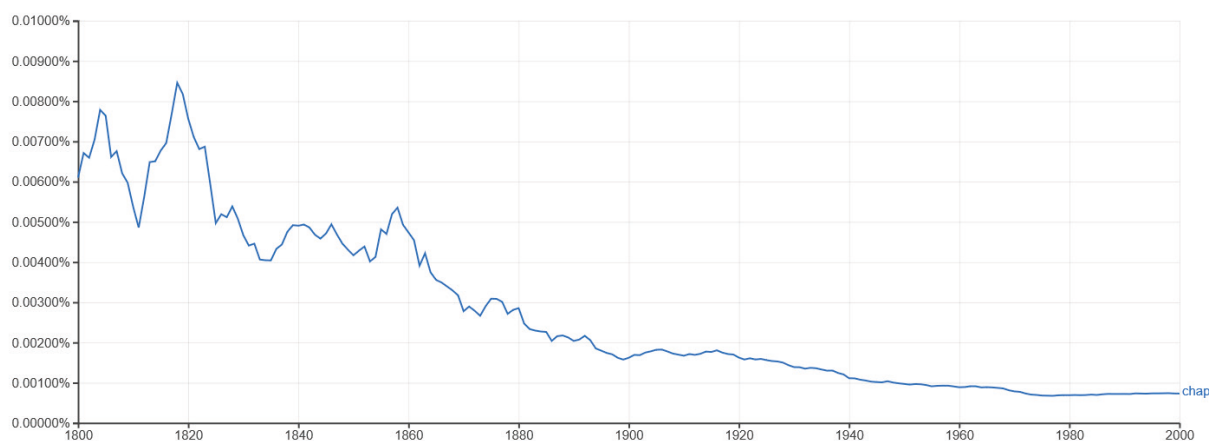


Figure 1. Google’s Ngram Viewer illustrates how the occurrence of word “chap” has been less frequent since around 1900.

A chap is comparable with a gentleman. Etymologically, a gentleman belonged to the English gentry. The *OED* defines “gentle” as “to ennoble” and “to render mild or pleasant”. Onions (1988) does not mention the class aspect, and it defines “gentle” as “kind, mild and pleasantly calm”. A more critical description is Berberich’s: “When we hear the term, we might think of Englishness; of class; of masculinity; of elegant fashions; of manners and morals. But we might also think of hypocrisy; of repression; of outdated behaviour befitting the characters of a Victorian novel” (Berberich 2007, 3).

Nostalgia

The predilection of the chap movement and its marketing of bespoke tailoring, Harris tweed, pocket watch chains, cravats, moustaches and doffing hats has an old-world look, with echoes of the

Arts and Craft movement with its insistence on handmade quality products. Dressing (up) historically in this manner is exemplified in the “Get The Look”-webpage with Jarrow Marchers boots and suggestions of dressing like characters from the *Peaky Blinders* TV-series, which is set in Birmingham in the aftermath of the First World War. Similarly, when the chap is working manually should he not be:

clothed in suitable attire? The outfit should reflect the task to hand, but contemporary tradesmen’s styling (tracksuit bottoms, hoodie and the unsheathed backside) has no place in a Chap’s universe. To explore the more traditionalist attitude to manual labour, we have carefully curated a selection of robust items of workwear that will still cut the sartorial mustard (“Get The Look” 2018).

And the concrete suggestions are a George Baker Boy Hat, a Granddad Shirt in Heavy Cotton Stripe, Cotton Engineer Cardigan, and Hob Nail Boots. Contemporary fashion such as e.g. “tracksuit bottoms, hoodie and the unsheathed backside” is unacceptable.

This traditionalist attitude is not unreflected. The use of the term from museology in the above quotation, “curated” demands a closer examination of the form of nostalgia in the chap movement. Boym (2001) connects the past, nostalgia and museums. In the 19th century, nostalgia became institutionalized in museums and memorials, and the past became heritage (Boym 2001, 15). She further relates nostalgia to a contradictory reaction to modernity and to its temporal ambivalence. She introduces a cultural category of off-modernists. They “mediate between modernists and postmodernists, frustrating the scholars. The eccentric adverb “off” relieves the pressure of being fashionable and the burden of defining oneself as either pre- or postmodern.” (ibid., xvi-xvii) It is possible to apply the term off-modern to chaps, but to put chaps and their movement into a more precise context of nostalgia, the concept of nostalgia must be defined more closely.

According to Boym, nostalgia in its basic form is a longing defined by loss of the original object of desire and by its spatial and temporal displacement (ibid., 38); but she then divides nostalgia into two opposing forms, restorative and reflective nostalgia. Restorative nostalgia concentrates on the imagined past and seeks to

rebuild it. This kind of nostalgia is characteristic of nationalist movements and revivals, and it wants to rebuild the past and its monuments. It is anti-modern, and Boym writes that “Restorative nostalgia takes itself dead serious.” (ibid., 49)

Reflective nostalgia concentrates on the longing for the lost past and the loss of it, and as such it is an ongoing process about imperfect remembrance. Where restorative nostalgia prefers reconstructions of the past and its monuments, reflective nostalgia prefers ruins and dreams of the past; yet it does not take the form of only individual anxiety, but it reveals the contradictions of modernity. In contrast to restorative nostalgia, Boym writes, “Reflective nostalgia, on the other hand, can be ironic and humorous. It reveals that longing and critical thinking are not opposed to one another, as affective memories do not absolve from compassion, judgment and critical reflection”, and she concludes that “This type of nostalgic narrative is ironic, inconclusive and fragmentary.” (ibid.) These theoretical observations can be applied to the chap movement and its combination of nostalgia in dress and gentlemanly mores, while at the same time retaining a critically reflective attitude to modernity, and precisely as Boym formulates it: “it is aware of the gap between identity and resemblance” (ibid., 50). A chap may resemble and aestheticize himself as an Edwardian gentleman, but he is well aware of his present time and its culture, and as we will see now, as a member of a subculture may want to change it.

This ambivalent attitude of a chap to the past in his own present may be explained by what Bonnett (2009) sees as dilemmas of radical nostalgia. Where Boym separates her two strands of nostalgia, Bonnett, more precisely, contraposes and them in radical, avant-garde and subversive movements, e.g. Situationism and psychogeography, which blossomed in the early 1990s. Psychogeography with its link to Situationist Internationals explored urban environments in a subversive, but playful manner to dissolve the boundaries between art and life and to change the emotions and behavior of individuals (Debord 1955). In this “newly confident politics of nostalgia can be glimpsed within this milieu: at the counter-cultural margins of society radicalism is (once again) becoming tied to a popular politics of loss.” (Bonnett 2009, 49-50), and a part of this is “an ‘elitist’ aversion to commercial popular culture” (ibid., 51). These are characteristics that can be applied to the chap movement

as well, together with the ludic and humorous behaviour, which Bonnet also sees in the movements, and he concludes that “today the shame of nostalgia is fading.” (ibid., 67). Smith and Campbell (2017) go one step further. They dismiss Boym’s claim that nostalgia of the reflexive kind is ironic (Boym 2001, 49), and they promote nostalgia to being productive and a tool to shape the future and to understand the present. They separate what they call the affective practice of nostalgia, from Boym’s tainting of nostalgia with melancholia. Nostalgia is “available for inspiring thinking and imagining that is oriented to the future.” (Smith and Campbell 2017, 612) In their research of heritage, they distinguish between “reactionary” nostalgia and “progressive” nostalgia to concentrate on the latter. Based on a range of scholars they conclude that nostalgia can be radical, used in socially and politically progressive ways, and that nostalgia “can be an explicit process that critically engages and navigates ways of positively addressing social change” (ibid., 614).

In the chapter “Fashion, Retro and Vintage”, Reynolds (2011) zooms in on the connection between the past and fashion and specifically he traces a movement from the present around 1965 to retro and vintage fashion in what he calls “the Rift of Retro” (Reynolds 2011, 185), when clothing became a marker of taste with exoticism through time, defined for fashionable predilection for “Victoriana, Edwardiana, twenties and thirties influence”. These periods are the ones also preferred by chaps as recommended in issues of *Chap Magazine* and advertised there by antiquarian shops, similar to the kinds of boutiques, which Reynolds sees coming in the late 1960s. They merge fashion with antiquarianism, and they satisfy the consumerism of subcultures, e.g. in that period the Mods, for original period garments, with their opposition to mass-produced clothing. This is a contradiction also inherent in the chap movement, which follows the path of subcultures as described by Reynolds.

This article will now examine whether the chap movement uses the radical and subversive potential of nostalgia, more specifically whether it at all or to what extent it can be termed avantgarde, Situationist and psychogeographic? Can the chap movement as a subculture be said to use the strategy of rituals of resistance (Muggleton 2002, 3) as prescribed in its manifesto, or is it limited to “style-as-resistance” in the spirit of Bordieuan distinctions of taste (ibid., 42)?

The Avant-gardist Chap

In an article in *The Chap*, “Situationism for Chaps” (Burke 2017), Jim Burke asks, after an exposition of the Situationist International and its history:

What has all of this to do with the periodical you have in your hands? Chappist historians will of course remember such adventures as ‘Civilise the City’ and the moment in May 2004 when some fine coves, our dear editor included, formed a ‘human cufflink’ around Rachel Whiteread’s ‘Untitled (Room 101)’ sculpture in the V&A Cast Courts. (ibid., 50)

Burke continues that this is not the only connection between the Situationist and the chappist life, and he points out that the Situationist flaneur shares similarities with a chap, when drifting and meandering in the metropolis, the Situationist method called *dérive*. This method consists in strolling literally aimlessly through the ambiances of the city with an awareness of their so-called psychogeographical effects. Though there was no geographic goal, the aim was to resist the malaise of the society of the spectacle. The society of the spectacle is what the father of Situationism Guy-Ernest Debord, called the condition in the “historical moment at which the commodity completes its colonization of social life” (Debord 2011 / 1988, thesis 42), and when relations between commodities have replaced relations between people in society. A Situationist method to combat the society of the spectacle was to create situations, which changed the perceptions of geographical locations (Coverley 2010, 92-97). This method is the one employed by the chappists in their protests, as for instance Civilise the City, but also in a wider sense, more everyday sense, by dressing always in tweed and doffing one’s hat.

These avant-gardist aspects of the chap movement must, however, be weighed against its stress on Dandyish fashion. Is the chap merely dressing up as a Situationist, or does he actually perform the subversive actions of one? The answer must necessarily be nuanced. By dressing stylishly in a retro or vintage manner and behaving like a gentleman in the metropolitan streets there are aspects of the *dérive*, so that “style-as-resistance” does indeed exhibit a counter im-

age to present-day mass consumerism. Yet at the same time the conspicuous fashion of the chap is in itself another form of consumerism and aesthetic commodification. This commodification can be explained and contextualised in present-day male identities.

The Context of Male Identity

Though the term chapette has been included in the vocabulary of the chap movement for a female chap, the movement is essentially male, and one may ask what kind of a man a chap is. Genz and Brabon (2009) may provide an answer or at least an understanding of the male chap. They call the contemporary male a “postfeminist man”, and this male identity they characterize as “a compound identity, revealing the fact that numerous representations of masculinity may coexist in new, hybrid forms” (Genz and Brabon 2009, 143), or the contemporary male is a “bricolage masculinity” (ibid., 137). This bricolage has three ingredients consisting of late 20th-century male types: the new man, the metrosexual male and the new lad; but they all three have a common characteristic: commercialised masculinity (ibid., 136). Genz and Brabon characterize this new man a development of the caring man of the 1970s, who was influenced by feminism, so that he participated in the parts of everyday life traditionally placed in a feminine sphere. However, the later development of this now historical new man was that his newness has become an empty lifestyle signal and a legitimation of consumption. Simpson (2002) described the metrosexual male as “a young man with money to spend, living within easy reach of a metropolis”. Simpson’s description of the metrosexual male stressed the consumerist and narcissist aspects more than actual social mores. His male gaze was directed at a brand-conscious self-representation in the mirror more than considering other people in social life. Like the new man, the new lad has historical aspects, and he may be regarded as a reaction against the new man, as his identity reflects the historical industrial working-class, male culture, from before feminism, and it deviates from the also historical gentlemanly and class-bound aspects of British male identity.

Though the chap is distinct in some ways from the bricolage male identity defined by Genz and Brabon, he certainly shares its consumerist or commercialized characteristics. The new lad’s behaviour is not acceptable in any way to a chap, though a chap may

dress up as one, as we have seen it in the form of the fictional costumes from the television series *Peaky Blinders*. The co-founder, Gustav Temple, of the movement and its magazine, *The Chap*, distances it from the lad male identity, when he characterizes the profile of the magazine that “When launched in 1999, its message was completely at odds with the prevailing culture of lads’ mags.” (Temple 2017) On the other hand, the aestheticization inherent in the chap concept can make a mirror as dear to a chap as it was to the metrosexual male.

However, it can be concluded that gentlemanly behavior and the subversive ideological commitment of the chap movement are what sets it apart from the three male types described above and it is an innovative form of male identity with a spectrum of historical roots.

Conclusion: The Context of Aesthetic Capitalism

This conclusion seeks to explain the contradictory nature of the chap movement with its fusion of commercialization of male aesthetic identity and avant-gardist subversion by placing it in the wider context of aesthetic capitalism.

Böhme (2016) defines aesthetic capitalism as the latest step in the development of the relationship between the exchange and use value of the commodity as they have been defined in classic Marxist economic theory and addressed further by Haug (1971) in his discussion of commodity aesthetics. Böhme’s argumentation rests on the critical theories of Adorno, Horkheimer, Marcuse, Bourdieu, Baudrillard and Foucault, whom he does not reject but rather combines and reformulates.

Use value refers to a product’s utility in satisfying human needs, whereas exchange value is secondary and tied to the product as a commodity in the form of its aesthetics qualities, which makes it attractive to a prospective customer, e.g. its symbolic connotations in its packaging or in its marketing as in commercials. Böhme takes the exchange value one step further. He claims that exchange value is the new use value in so far as its use is the mise-en-scène of the customer in a contemporary culture characterized by surplus consumption. This surplus consumption is no longer tied to luxury or to upper-class life styles but is a general characteristic of Western capitalist society where Böhme stresses that this surplus consumption has the functions of “der Ausstattung des Lebens, im Sehen

und Gesehen-Werden, im Hören und Gehört-Werden, und in der Steigerung der Mobilität, der physischen einerseits und der virtuellen andererseits". (Böhme 2016, 15¹) An example of this function in a chap-setting is how the traditional exchange value of jeans in the sphere of commodity aesthetics with its symbolic connotations of the American Frontier and cowboy life has been supplanted by rule #4 from the Manifest "THOU SHALT NEVER, EVER, WEAR PANTALOONS DE NIMES", but instead a bespoke three-piece tweet suit with a watch chain attached.

In perspective of the ideological aspects of the chap movement, Böhme acknowledges some avantgarde and subversive functions of the new surplus consumption in aesthetic capitalism. He incorporates ludic elements in this lifestyle (Böhme 2016, 41), and he rejects Horkheimer's and Adorno's separation of art and the mass culture of the culture industry. So, artistic aspects are included in the consumerism of aesthetic capitalism and in the general aestheticization of life and this has allowed an avantgarde to articulate itself in this context, and this avantgarde is subversive (ibid., 43-44). In this respect the influence from Marcuse becomes apparent (ibid., 40-41; Marcuse 1965). Böhme concludes, "Die Ästhetisierung der Realität, die durch die ästhetische Ökonomie vorangetrieben wird, ist durchaus ambivalent" (ibid., 44²), and it is also the conclusion of this article that this ambivalence is what characterizes the chap movement with its irony, radical nostalgia and balancing between the ideals of a gentleman and a chap, the latter being aestheticized by surplus consumerism and commodification of male identity.

References

- "About protests"-webpage. 2019. <http://thechap.co.uk/about-protests/>, accessed 08 01 2019.
- Berberich, Christine. 2007. *The Image of the English Gentleman in Twentieth-Century Literature*. Ashgate: Frankham.
- Beynon, John. 2002. *Masculinities and Culture*. Open University Press: Buckingham.
- Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Bonnett, Alastair. 2009. "The Dilemmas of Radical Nostalgia in British Psychogeography." *Theory, Culture & Society*. Vol. 26(1): 47-72, <http://tcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/1/45>.

- Boym, Svetlana. 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Burke, Jim. 2017. "Situationism for Chaps." *The Chap* 91: 48-49.
- Debord, Guy-Ernest. 1955. "Introduction to a Critique of Urban Geography". *Les Lèvres Nues* #6. <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/2>, accessed 20 12 2019.
- Debord, Guy-Ernest. 1977/1967. *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red.
- Debord, Guy-Ernest. 2011/1988. *Comments on the Society of the Spectacle*. Brooklyn, NY: Verso.
- Genz, Stephanie and Benjamin A. Brabon. 2009. *Postfeminism Cultural Texts and Theories*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- "Get The Look"-webpage. 2018. <http://thechap.co.uk/category/get-the-look/>, accessed 21 12 2018.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1971. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marcuse, Herbert. 1965. *Triebstruktur und Gesellschaft. Ein philosophischer Beitrag zu Sigmund Freud*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mason, Philip. 1993. *The English Gentleman. The Rise and Fall of an Ideal*. Pimlico: London.
- Merry, Dennis. 2019. "The History of the Chap." *Chap*, Issue 100, summer 2019, 13-19.
- Muggleton, David. 2002. *Inside Subculture. The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg.
- Onions, Charles Talbut, ed. 1988. *The Shorter Oxford English Dictionary*. London: Guild Publishing.
- Reynolds, Simon. 2011. "Fashion, Retro and Vintage." In *Retromania*. London: Faber and Faber.
- Roetzel, Bernhard. 2013. *Gentleman A Timeless Guide to Fashion*. h. f. ullmann: Potsdam.
- Simpson, Mark. 2002. "Meet the metrosexual"-webpage, <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>, accessed 04 01 2019.
- Smith, Laurajane & Gary Campbell. 2017. "'Nostalgia for the future': memory, nostalgia and the politics of class." *International Journal of Heritage Studies*, 23:7, 612-627, DOI: 10.1080/13527258.2017.1321034.
- Stevens, Andrew. 2004. "The Vulgarian Invasions" *3:AM Magazine*: Thursday, October 7th.

- Temple, Gustav and V. Darkwood. 2001. *The CHAP Manifesto: Revolutionary Etiquette for The Modern Gentleman*. London: Ted Smart; 1st Book People Edition.
- Temple, Gustav. 2011. *Am I a Chap?* London: Beautiful Books.
- Temple, Gustav and C. Gabett-Mulhallen. 2014. *Cooking for Chaps*. London: Kyle Books.
- Temple, Gustav and O. Smith. 2015. *Drinking for Chaps*. London: Kyle Books.
- Temple, Gustav. 2017. "Elegance isn't just for toffs, even if we don't all desire a waxed moustache". *Daily Express*, 28 May, accessed 08 01 2019.
- "The Manifesto of the Chap Movement". 2018. <http://thechap.co.uk/the-chap-manifesto/>, accessed 20 12 2018.

Notes

- 1 "The décor of life, in seeing and being seen, in hearing and being heard, and in the intensification of physical mobility on the one hand and virtual mobility on the other" (My translation).
- 2 "The aestheticization of reality, which is accelerated by the aesthetic economy, is totally ambivalent" (My translation).

Mørkets fortryllende æstetik

Om framing af mørket som oplevelsesfænomen

Rasmus Grøn

er lektor ved Institut for Kommunikation og Psykologi på Aalborg Universitet. Hans forskning har primært fokus på emner som æstetik, atmosfære og oplevelsesdesign. Han har for nylig (2019) publiceret en artikel om oplevelsesmæssige relationer mellem vandring og mørke. Desuden redigerer og bidrager han til en kommende antologi om Stemningens æstetik (2019/20).

Julie Bouchet

er kandidat i kommunikation og er pt. direktør for observatoriet og oplevelsescentret i Brorfelde. Samtidig skriver hun artikler om oplevelsesøkonomi, event design og oplevelsesdesign. I 2011 var hun medforfatter på bogen Oplevelsesdesign sammen med Christian Jantzen og Mikael Vetner.

Abstract

The topic of the article is the current aestheticization of nocturnal darkness as a domain of experience economy. Here, the article will explore a tension between the framing of nocturnal darkness as an experience product and as a source of enchantment, i.e. of epiphanic experiences of the 'astronomical sublime'. This conflictual status is theoretically explained through the concept of enchantment and its strong, but ambivalent relationship to the aestheticization of late modern society. During the article, the discussion will be supplemented and illuminated by analyses of how Danish dark sky sites frame natural darkness as a source of knowledge and wonder.

Keywords Mørke; æstetisering; fortryllelse; framing; oplevelser.

Indledning

Mørket er i dag blevet et oplevelsesfænomen, som i stigende grad anvendes til at skabe nye dimensioner i allerede velkendte events og oplevelsesformer, såsom Unsicht Bar i Berlin, hvor restaurationsmåltidet nydes i komplet mørke (Jantzen, Vetner & Bouchet 2012), eller når DR's Pigekor afholder koncert i DR's smukke - men mørklagte koncertsal (Rosenmeier 2018). Og tendensen gælder ikke kun kunstigt frembragt mørke; også det naturlige nattemørke er blevet en attraktion og hovedkomponent i oplevelsesdesign og 'atmosfæreproduktion' (Böhme 2013). Eksempelvis har Møn høstet stor opmærksomhed som Danmarks første *Dark Sky Park* (<http://darksky-moen.dk/da/>), mens man på Samsø som del af EU projektet Night Lights har sat fokus på mørket som en ressource for bæredygtighed og økoturisme (<http://green-days.dk/event/night-light-og-dark-spots-paa-samsoe/>). Et tredje aktuelt eksempel er det naturvidenskabelige opdagelsescenter Brorfelde Observatorium, hvor mørket er et omdrejningspunkt for centrets event- og oplevelsestilbud (<http://brorfelde.dk/>).

Men hvordan kan tilsyneladende ordinære hverdagsoplevelser som at se på stjerner og betragte månen - hvilket de fleste kan gøre i egen baghave eller nærmeste mark/park - blive oplevelser, folk vil rejse efter og endda betale for? De følgende sider vil vise, hvordan denne fascination relaterer sig til en æstetiserende iscenesættelse af nattemørkeoplevelsen som en *genfortryllelse* af hverdagen og det ordinære.

Nedenfor vil det blive skitseret, hvordan den aktuelle oplevelsesøkonomiske interesse for nattemørket som værdifuld ressource både rummer et klassisk oplevelsesøkonomisk fokus på mørket som oplevelsesprodukt og en romantisk-økologisk anskuelse af mørkeerfaringen knyttet til det 'astronomisk sublime'. Denne dobbelte status vil siden blive teoretisk perspektiveret i en diskussion af (gen)fortryllelse som et centralt, men ambivalent aspekt af det senmoderne samfunds æstetisering. Den teoretiske diskussion vil blive suppleret af analyser af stemnings- og meningsskabende rammesætninger af mørkeerfaringen hos Møn Dark Sky Park og Brorfelde Observatorium.

Artiklens fokus afgrænser sig hermed fra at undersøge fortryllelse som en effekt af selve den kropslige og mentale erfaring af mørket (for mere om mørkets erfaringskvaliteter, se fx Grøn 2019; Eden-

sor 2015; Morris 2011), og fokuserer i stedet på den kommunikative *framing* af nattemørkeerfaringen, inspireret af bl.a. Gregory Batesons tanker om *framing* som en "spatial and temporary bounding of sets of interactive messages" (Bateson 1972, 197). Rammen er en konceptuel struktur, der konstituerer et givent fænomens identitet og betydning ved at afgrænse og organisere vores viden om og forståelse af det. I forlængelse af Bateson definerer sociologen Ervin Goffman (1974) 'frames' som mentale matricer for afkodningen af sociale situationer som sammenhængende og meningsfulde, mens *framing* inden for kommunikationen og journalistikkens felt betegner den strategiske selektion og emfase af elementer i kommunikationen, der bidrager til definition, forklaring og evaluering af det givne emne (Hjarvard 2015; Entman 1993). Overført til vores kontekst handler *framing* overordnet om, hvordan den kommunikative afgrænsning og toning af et givent oplevelsestilbud potentielt påvirker hvordan gæsten 'træder ind i oplevelsen'. Og mere specifikt: hvordan fortryllelse indgår som hovedelement i en strategisk og oplevelsesorienteret sproglig konstruktion af nattemørket som meningsfuldt socialt fænomen.

Dark skies, oplevelsesøkonomi og det astronomisk sublime

Den aktuelle dyrkelse af mørket skal blandt andet ses i sammenhæng med den stigende 'lysforurening' i verdens i-lande, hvor kunstig belysning blænder og marginaliserer det naturlige nattemørke (Chepenik 2009). Det har rejst krav om og initiativer til bekæmpelse af lysforurening, blandt andet gennem certificeringen af 'mørkevenlige' produkter og steder - ikke mindst titlen som Dark Sky Park (DSP), et mørkt, offentligt tilgængeligt område med særligt klare nattehimler (<http://www.darksky.org/idsp/parks/>).

Men hvorfor denne kuriøse veneration for mørket som en truet ressource, når nu opkomsten af demokratiske samfund af frie subjekter generelt ses som historisk tæt forbundet med 'oplysning' - menneskets gradvise befrielse fra og bekæmpelse af såvel det fysiske som åndelige mørke (Shaw 2014; Bille & Sørensen 2007)? Ud over et ønske om at bevare muligheden for astronomiske observationer, kan der peges på tre hovedårsager: en opmærksomhed på lysforurening som et økologisk problem, en oplevelsesøkonomisk

interesse for mørket samt en italesættelse af mørket som en åndelig og eksistentiel resurse.

Som nævnt udgør lysforureningen, for det første, et tungtvejende økologisk problem, da den afføder ressourcespild, truer dyrearter med udslettelse og skader menneskets helbred og trivsel (Mizon 2012; Chepenik 2009). Dette er en dagsorden, der høster stor opmærksomhed i forlængelse af debatten om bæredygtighed og klimaforandringer. Parallelt med denne økologiske agenda er der, for det andet, også tale om en *oplevelsesøkonomisk* interesse for nattemørket som kilde til omtale, turisme og omsætning. I Danmark blev området omkring Møns Klint i 2016 landets første DSP (Vordingborg Kommune 2019), og på Møn lægger man ikke skjul på de oplevelsesøkonomiske potentialer i certificeringen:

En Dark Sky Park giver Møn og Nyord mulighed for at markedsføre sig som den første Dark Sky Park i Norden. Initiativet spiller godt sammen med visionerne om Danmarks Vildeste Natur – nu også i kraft af himlen over Møn. Der kan knyttes oplevelsesprodukter til initiativet, der både spiller på vilde og lærende oplevelser (nattevandringer, amatørastronomi) og oplevelser, der byder på stilhed og fordybelse (det æstetisk og kontemplativt tilfredsstillende i at betragte en nattehimmel fuld af stjerner). (<http://darksky-moen.dk/da/om-dark-sky/mere-dark-sky>)

Indsat i denne oplevelsesøkonomiske agenda bliver nattemørket del af den *æstetisering*, som i den moderne og især senmoderne æra er blevet intensiveret som en gennemgribende psykologisk og samfundsmæssig faktor (Reckwitz 2017; Böhme 2013; Featherstone 1991). Æstetiseringen er kendetegnet ved en eksplosiv vækst i æstetiske stimuli, primært grundet den audiovisuelle og senere digitale medierevolution (Featherstone 1991) og relativeringen af grænserne mellem kunst og hverdagsliv, høj- og lavkultur, hvor æstetiske gestalter og processer, som tidligere var forbeholdt kunstverdenen, bliver udbredt som gængse idealer og praksisser (Reckwitz 2017). Det har stimuleret opkomsten af en æstetisk økonomi (Böhme 2003), hvor varens symbolsk-æstetiske status som livsstilsmærke bliver en afgørende distinktionsværdi. Slutteligt er der også tale om en 'eksistentiel æstetisering', idet det ideale, selvrealiserende liv

leves ud fra en æstetisk orientering mod 'forbrug' af stimulerende oplevelser (Schulze 1992).

Æstetiseringsprocessen har også været genstand for massiv kritik. Æstetiseringen af økonomien, lyder kritikken, er reelt en økonomisering af æstetikken, og udvidelsen af det æstetiskes virkeområde indebærer, at æstetisk skønhed og erfaring forfladiges til ornament og kommerciel stimulans. Wolfgang Welsch (1995) taler om et kværende *aestheticisation machinery* (9), hvis stiliserende varegørelse trænger ind i alle menneskelivets sfærer - inklusive naturen:

Even ecology is, in aesthetic regards, a partner of the economy. It is on the way to being an embellishment sector and favours a styling of the environment in the spirit of aesthetic ideals like complexity or natural beauty. (Welsch 1995, 8).

I forlængelse heraf virker det oplagt at se visionen for Møn DSP som udtryk for en æstetiserende stilisering af nattehimmelen som objekt for markedsgørelse. En stilisering, hvor den 'vildeste natur' reduceres til en scenografi for 'vilde oplevelser', peppet op af strategisk designede 'oplevelsesprodukter'. 'Mørketurismen' kan i dette perspektiv anskues som endnu et eksempel på æstetiske orienterede subjekters søgen efter nye oplevelser, og æstetikens omnipræ-sente tegn- og varegørelses kolonisering af naturfænomener.

Men samtidig indikerer brugen af prædikater som 'stillehed', 'fordybelse' og 'æstetisk og kontemplativt tilfredsstillende', at nattemørket også rummer dimensioner, som rækker ud over den aktive og sanseintense oplevelses sus. Samme orientering bruges i markedsføringen af Møns DSP, hvor der eksempelvis blev produceret en video, som består af en montage af skyformationer og stjernehimler akkompagneret af meditativ loungemusik, der brydes af korte suggestive tekstsekvenser, som inviterer til hengivelse til nattemørket: 'When daylight is fading'; 'The night is ready'; 'Open your mind'; 'Let darkness move you'. I såvel vision som markedsføring knyttes den oplevelsesøkonomiske æstetisering af nattemørket således også til en sanseligt lavintens og spirituelt funderet oplevelse af verden som *fortryllet* (mere herom nedenfor). Det fører os frem til den tredje årsag; nemlig de senere årtiers italesættelse af nattemørket som en åndelig og eksistentiel ressource (se bl.a.

IDSAs 2019; Dunnett 2014; Chepenik 2009). Når lysforureningen blænder nattehimmelen, blokerer den samtidig for menneskets møde med og erfaring af det over-jordiske og uhåndgribelige i form af det *astronomisk sublime*:

...a sense of the sublime can relate to that which is set aloft or is seen as transcendent, and even extended beyond the realms of the Earth's atmosphere and gravitational attraction. But the sublime has also been connected to a more elusive experience which slips out of conventional understanding, [marking] the limits of reason and expression together with a sense of what might lie beyond these limits. (Dunnett 2014, 624-25)

I dag, lyder argumentet (Dunnett 2014; Edensor 2013; Mizon 2012; Chepenik 2009), har lysforureningen fremmedgjort os over for denne tilgang til himlen, som er blevet forvandlet til en meningsløs baggrund, og efterlader os "condemned to simmer in our own electric boullabaise" (Edensor 2013, 454). Lysforureningen har kort sagt medført en affortryllelse af verden, mens oplevelsen af mørket - og den af mørket åbenbarede stjernehimmel - repræsenterer en genfortryllelse. Men hvad skal man forstå ved 'fortryllelse', og hvordan kan fænomenet relateres til æstetisering af mørket som oplevelsesfænomen?

Fortryllelse og æstetisering

'Fortryllelse' ('enchantment' på engelsk) henviser overordnet til meningsfulde helhedserfaringer af verden, der overskrider den fysiske virkeligheds målbare rammer:

Enchantment conjures up, and is rooted in, understandings and experiences of the world in which there is more to life than the material, the visible or the explainable [...] in which the quotidian norms and routines of linear time and space are only part of the story (Jenkins 2000, 29).

Fortryllelse henter i dag imidlertid primært sin betydning og anvendelse som modsætning til eller modreaktion på *affortryllelse*. Max Webers kanoniserede termen affortryllelse - 'Entzauberung'-

som et hovedtræk ved det moderne, rationaliserede samfund, hvor alle verdens fænomener anskues og belyses gennem videnskaberens kalkuler (Weber 1919 [1958], 117). I en sådan verden udgrænser fortryllets religiøst-romantiske blik på verden og livets mest 'ultimate and sublime values' (133) forsvinder fra midten af det fælles liv, ind i mystikkens esoteriske hjørner.

Og studier af fortryllesen som moderne fænomen knytter netop denne til undtagelsen, det momentane og lokale, i fx kunsten (Elkins og Morgan 2007), litteraturen (Felski 2009), mystikken (Josephson-Storm 2017), eller, mere alment, epifaniske øjeblikke af ny indsigt og/eller etisk engagement i verden (Fisher 2007; Bennett 2001). Det moderne liv er således "...a life with moments of enchantment rather than an enchanted way of life" (Bennett 2001, 10).

Studierne peger dog herved også på, at det er en naiv diagnostik (og en fejllæsning af Weber) at se den moderne verden som entydigt affortryllet. Richard Jenkins påpeger her, at af- og (gen)fortryllelse ikke skal ses som antagonistiske, men som komplementære og gensidigt forstærkende: "While disenchantment has been a stimulus to (re)enchantment, enchantment may generate its own disenchantments. The two are opposite sides of one coin." (Jenkins 2000, 11).

Ud fra denne dialektiske logik vil udbredelsen af den instrumentelle rationalitet i sig selv afføde fx metafysiske, kritiske og æstetiske modbevægelser. Som et aktuelt eksempel herpå peger Jenkins netop på det æstetiserede oplevelses- og forbrugssamfunds mange tilbud som en central kilde til (gen)fortryllelse. Men det betyder samtidig, at af- og genfortryllelse bliver én side af samme gyldne mønt, da disse fortryllesestilbud skabes ud fra en instrumentel rationalitet:

...the dreams of alterity inspired by tourism, particularly in its self-consciously alternative modes; the mundane daydreams of advertising and consumption; cinematic escapism; science fiction and fantasy; and, not least, the virtual attractions available on the internet. The list is long if not actually endless. Many of the enchantments on it are rooted in desire and/or playfulness, however one might define either of those apparently very human impulses. *And neither desire nor playfulness are necessarily at odds with the schemes and strategies of organized, utterly*

rationalized and disenchanted, capitalism. (Jenkins 2000, 18; vores markeringer)

(Gen)fortryllelse er med andre ord blevet big business, orkestreret af et gennemrationaliseret *aestheticisation machinery* (Welsch 1995, 9). Dette perspektiv udfoldes i George Ritzers studie (2010) af den senmoderne forbrugskulturs forankring i en 'romantic, enchanted capitalism' (Ritzer 2010, 60), som skaber 'new means of consumption' (ibid.), og vækker til fortryllelse ved at stimulere forbrugernes drømme og begær. Denne kommercielle genfortryllesesstrategi forbinder Ritzer især med temaparker og storcentre som gennemkoreograferede 'forbrugstempler' (Ritzer 2010, 6), der imødekommer og simulerer de værdier og praksisser, som ellers knytter sig til livets mytiske og religiøse dimensioner (ibid.). Men det er samtidig en flygtig fortryllelse, som lever af nyhedens interesse, og derfor er underlagt et krav om stadig fornyelse, for ikke netop at slå over i affortryllelse ved at afsløre sin anden og modsatrettede identitet som mekanisk-rationelt forbrugsmaskineri.

Fortryllelse og blikket for det (ekstra)ordinære

Med Ritzers kobling af fortryllelse og æstetisering bekræftes og udvides vores ovenstående pointe: også "stilhed og fordybelse (det æstetisk og kontemplativt tilfredsstillende)" indgår i iscenesættelsen af nattemørket som 'naturforbrugstempel', idet dets framing som oplevelsesprodukt underkastes en (oplevelses)økonomisk rationalitet. Men forholdet mellem æstetisering og fortryllelse behøver dog ikke at blive anskuet som antagonistisk. Rita Felski fremfører, at det fra et erfaringsperspektiv ikke giver mening at dømme om kvaliteten af menneskers oplevelse af fortryllelse. Desuden åbner relativeringen af kontrasten mellem høj og lavkultur - et hovedtræk ved æstetiseringen - netop for en demokratisk værdsættelse af intense, fortryllende erfaringer af allehånde æstetiske fænomener, inklusive populær- og hverdagsæstetiske fænomener (Felski 2008, 65ff). Man kan stille spørgsmål til fortryllesens effekter og bagvedliggende intentioner (jf. Ritzer), men ikke selve den fortryllende erfarings kvalitet. For selv om fortryllesen er forsvundet som ontologisk, metafysisk grundlag, udelukker det ikke, at man fortsat kan gøre sig autentiske, fortryllende erfaringer:

Modernity may exclude the supernatural, yet it remains saturated with the superrational. While the world is no longer enchanted, in other words, we are still prone to experiences of enchantment.(Felski 2008, 59).

Jane Bennett (2001) plæderer ligeledes for en sekulær forståelse af fortryllelse, men ud fra et etisk perspektiv, da hun definerer sensibiliteten over for verdens fortsatte fortryllesespotentiale som en betingelse for et affektivt, meningsfuldt engagement i denne verden. Bennett beskriver den fortryllende erfaring som en tilstand af 'pure presence' (p.5), hvor en pludselig opmærksomhed på fænomeners singularitet afføder en intens tilstedeværelse og sensorisk aktivitet:

The overall effect of enchantment is a mood of fullness, plenitude or liveliness, a sense of having one's nerves or circulation of concentration powers tuned up or recharged [...] To be simultaneously transfixed in wonder and transported by sense, to be both caught up and carried away. (Bennett 2001, 5)

Bennett relaterer denne erfaring til Philip Fishers (2007) forståelse af 'wonder' som en epifanisk 'superrational' erfaring. Fishers 'wonder'-begreb ligner Kants begreb om det sublime (Kant 1790/2000, 128-60) i den forstand, at erfaringen heraf ikke repræsenterer en modsætning til rationalitet og viden, men en rationalitetens overskridelse af sig selv, som indgang til nye - også intellektuelle - ideer og indsigter. Og begge begreber har klare affiniteter til det astronomiske sublime, hvor mødet med det kosmiske vælde sprænger rammerne for vores "conventional understanding", men derved også udvider forestillingsevnen "beyond these limits".

Det fortryllende moment repræsenterer ifølge Bennett "an uneasy combination of artifice and spontaneity" (p. 10). Det opstår pludseligt og overraskende, men er samtidig noget, som dels kan stimuleres gennem design af omverdenen (ibid.), dels kræver, som det også gælder for det sublime hos Kant (Kant 1790 [2000], 148-49), en kultivering af subjektets blik - eller sensibilitet - for det ekstraordinære i det hverdagslige (p. 4). Men det er en sensibilitet, som kun kan kultiveres i en afsondring fra æstetiseringens kakofoni (p. 148ff).

I næste afsnit vil vi vende os mod Brorfelde Observatorium for at give et eksempel på, hvordan denne kultivering af blikket for det fortryllende også spiller ind i den aktuelle framing af nattemørket som oplevelsesfænomen. En framing som paradoksalt nok netop gør synet til den primære sans i mørkeerfaringen.

Se lyset! - Brorfelde Observatorium

Brorfelde Observatorium fungerede tidligere som astronomisk forskerby, men genåbnede i 2013 som 'opdagelsescenter' for astronomi, geologi og natur. Nattemørket udgør en af stedets største attraktioner og er omdrejningspunkt for mange af stedets events. Det gælder også eventen 'Lysets aften', som afholdes hvert år ved forårstidehverv. Her vil vi kort se nærmere på kommunikationen om denne event på Brorfeldes hjemme- og facebookside i 2017 (for en analyse af selve eventen, se Grøn 2019). Denne kommunikation udgør et illustrativt eksempel på den framing af mørket, der er en integreret del af Brorfeldes strategiske oplevelsesdesign. En strategi, som gennem sine specifikke tematiseringer skal appellere til potentielle besøgende, men samtidig også stemme deres forventninger og tilgang til oplevelsen af nattemørket.

Et gennemgående træk er denne framings stærke forankring i diskursen om lysforurening og det astronomisk sublime. Der foretages konsekvent en omvendning af oplysningstidens dualistiske metaforik, idet mørket gøres synonymt med erkendelse, mens lyset forbindes med den rutineprægede, tankeløse hverdag, hvor vi er afskåret fra en verden, som først træder synligt frem gennem mørkets medie, som eventen - og dermed Brorfelde Observatorium - giver adgang til:

Ved nymåne kan vi nyde mørke af en kaliber, der kan være svært at finde i en tid, hvor der næsten står gadelamper på hvert et gadehjørne. I den travle hverdag, hvor vi altid sørger for at have lys tæt ved os, kan vi hurtigt glemme hvilken verden, vi blænder væk ved de sitrende EL-pærer eller lyset fra levende lys. (Facebook.com/brorfeldeobservatorium)

Her det det værd at erindre, at oplysningsprojektets kamp mod åndelig formørkelse samtidig også var et rationaliserings- og dermed

affortryllesprojekt, forbundet med konkrete, administrative tiltag, som - også ganske bogstaveligt – skulle bringe alt frem i lyset (Bille & Sørensen 2007). Den kunstige belysning tjente her en vigtig rolle i forvaltningen af det moderne byrum som en trygheds- og kontrolskabende 'reterritorialisering' af storbyens mørklagte områder (Williams 2008, 522). Over for denne gennembelyste, hektiske og rationaliserede verden bliver den mørke nattehimmel fremstillet som et fri- og erkendelsesrum for individets autentiske forbindelse til naturen:

Vær med, når vi lader natten svøbe omkring os og vender blikket mod himlen. Det bliver en sommernat, hvor vi giver plads til mørket midt i hverdagens lys. (Facebook.com/brorfeldeobservatorium)

Men denne omvendning peger også på et paradoks i dyrkelsen af mørkeerfaringen: På den ene side søges en erfaring af det 'rene', naturlige mørke (en reelt illusorisk erfaring, da dette mørke suspenderes med aktiveringen af nattesynet - som netop aktiveres, fordi der altid er et (om end nok så begrænset) lys, som reflekteres af omverdens objekter; se bl.a. Morris, 2011). På den anden side er attraktionen ikke primært mørket, men dét, mørket tillader os at se - ikke mindst stjernehimlen. Mørket skjuler verden for os, men tillader os samtidig at se og sanse verden på nye måder:

Ved denne nat [...] giver vi nattesynet frit spil. Natten og mørket bliver hyldet, når vi giver plads til stjernehimlen og et blik langt ud i galaksen. (Facebook.com/brorfeldeobservatorium)

Sammenfattende handler Brorfeldes framing om at 'se lyset i mørket' som et emancipatorisk erfaringsprojekt, hvor det at 'give plads' til mørket også er en frisættelse af den menneskelige erfaring. Der er tale om en oplevelsesøkonomisk æstetisering af det 'omsvøbende' mørke, men også et forsøg på at kultivere en opmærksomhed på den potentielle sublime fortryllelse, som ligger i det afsondrede, uforstyrrede nattesyns blik mod himlen. Et blik, der ikke italesættes som anti-rationelt, men netop kan rumme epifaniske øjeblikke af 'intelligibility'.

Konklusion

Denne artikel har gennem to empiriske eksempler og et teoretisk fokus på æstetisering og fortryllelse udforsket tvetydigheden i den aktuelle oplevelsesøkonomiske framing af nattemørket som oplevelsesfænomen. På den ene side er der tale om kommercielt orienteret æstetisering af mørket - og dets fortryllende effekt - som 'oplevelsesprodukt'. På den anden side frames nattemørket også som en sublim oplevelse, der også i sin afsondring fra og kontrast til en æstetiseret og overbelyst verden kan åbne for nye erfaringer og indsigter. Framingen indebærer, at det er et mørke som er kommunikativt 'designet' til at vække særlige affekter og oplevelser som æstetisk, fortryllende erfaringsmedie. Men framingen kan samtidig bidrage til at 'fortrylle' aspekter af tilværelsen, som vi ellers tager for givet eller normalt ikke tillægger megen opmærksomhed – som et nattemørke, en fuldmåne eller stjernehimmel.

Litteratur

- Bateson, Gregory. 1972. "A Theory of Play and Phantasy." I: Gregory Bateson: *Steps to an Ecology of the Mind*: 177-94. Chicago: Chicago University Press.
- Bennett, Jane. 2001. *The Enchantment of Modern Life: Attachments, Crossings, and Ethics*. Princeton: Princeton University Press.
- Bille, Mikkel & Tim F. Sørensen. 2007. "An Anthropology of Luminosity. The Agency of Light." *Journal of Material Culture* Vol. 12(3): 263–284.
- Brorfelde Observatorium. 2019. *Brorfelde.dk*.
- Borgia, Michael P. 2006. *Human Vision and the Night Sky*. New York: Springer.
- Böhme, Gernot. 2013. "The art of the stage set as a paradigm for an aesthetics of atmospheres." *Ambiances. International Journal of Architecture, Sensory Space, and Urban Design*:1-8.
- Böhme, Gernot. 2003. "Contribution to the Critique of the Aesthetic Economy." *Thesis Eleven*, 86(1): 71-82.
- Chepenik, Ron. 2009. "Missing the Dark – Health Effects of Light Pollution." *Environmental Health Perspectives* 117: 20-27.
- Dunnett, Oliver. 2014. "Contested landscapes: the moral geographies of light pollution in Britain." *Cultural Geographies* 22: 619-636.

- Edensor, Tim. 2015. "Light art, perception, and sensation." *The Senses and Society*: 1-20.
- Edensor, Tim. 2013. "Reconnecting with darkness: gloomy landscapes, lightless places." *Social & Cultural Geography* 14: 446-465.
- Elkins, James & David Morgan, eds. 2007. *Re-Enchantment*. New York: Routledge (REF)
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Towards clarification of a fractured paradigm." *Journal of Communication* 43: 51-58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x-->.
- Felski, Rita. 2009. *Uses of Literature*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Featherstone, Mike. 1997 [1991]. "The Aestheticization of Everyday Life." I Scott Lash & Jonathan Friedman, eds. *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell
- Fisher, Philip. 1998. *Wonder, the Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis. An Essay on Experience*. Boston: North Eastern University Press.
- Grøn, Rasmus. 2019. "Vandringer i mørket - hvad man ser når solen ikke forstyrrer." *Akademisk Kvarter* 18: 129-41.
- Hjarvard, Stig. 2015. "Framing: Introduktion til et begreb og en klassisk tekst." *MedieKultur* 58: 104-114.
- IDSIA (International Dark Sky Association) 2019: <http://www.darksky.org/>.
- Jenkins, Richard. 2000. "Disenchantment, Enchantment and Re-Enchantment: Max Weber at the Millennium." *Max Weber Studies* 1: 11-32.
- Kant, Immanuel. 1790 [2000]. *Critique of the Power of Judgement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mizon, Bob. 2012. *Light Pollution: Responses and Remedies* (2nd Edition). New York: Springer.
- Morris, Nina J. 2011. "Night walking: darkness and sensory perception in a night-time landscape installation." *Cultural Geographies* 18, (3): 315-342.
- Ritzer, George. 2007. *Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rosenmeier, Cecilie. 21/9, 2018. "DR PigeKoret fejrer 80-års-fødselsdag i mørke." *Danmarks Radio*. Tilgængelig på: <https://www.dr.dk/presse/dr-pigekoret-fejrer-80-aars-foedselsdag-i-moerke>

- Schulze, Gerhard. 1992. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Shaw, Robert. 2014. "Beyond Night-Time Economy: Affective Atmospheres of the Urban Night". *Geoforum*, 51(1), 87-95.
- Vordingbog Kommune. 2019. *Dark Sky Park Møn*. Tilgængelig på: <https://www.darksky-moen.dk/da/>.
- Weber, Max. 1919 [1958]. "Science as a Vocation." *Daedalus*, Vol. 87 / (1): 111-134.
- Welsch, Wolfgang. 1997 [1995]. "Aesthetics Beyond Aesthetics." I: Marri. Honkanen, ed.: Proceedings of the XIIIth International Congress of Aesthetics, Lahti 1995, Vol. III: *Practical Aesthetics in Practice and Theory*. Helsinki. Accessed 15.10 2016 on: http://www2.uni-jena.de/welsch/papers/W_Welsch_Aesthetics_beyond_Aesthetics.html.
- Williams, Robert. 2008. "Night Spaces: Darkness, Deterritorialization, and Social Control." *Space and Culture* 11: 514-532.

The Aestheticization of Place, Politics and Products

Selling 'The Nordic Way of Life'

Lars Pynt Andersen

is associate professor, PhD, at the Department of Communication and Psychology, Aalborg University, Copenhagen. He has published papers on advertising, on crisis communication, but also consumer culture. He is currently researching the construction of the "Nordic" and "Nordic values" as a branding strategy of Nordic culture, cuisine, fashion, and design.

Abstract

Aestheticization is a pervasive force in consumer culture (Featherstone 2002); it is central to the invention and reinvention of symbolic resources that structure current market economies (Reckwitz 2017). A recent example with a complex nexus of consumption, identity, politics and nostalgia, is the reinvention of 'Nordicness' and 'The Nordic Lifestyle', with sub-fields such as (New) Nordic Cuisine, (New) Nordic Design and (New) Nordic Cinema (Leer 2016, Andersen et al. 2019, Skou and Munch 2016). This paper investigates the aestheticization of 'The Nordic Way of Life' as commodified and marketed in the form of the magazine *Oak - The Nordic Journal*.

Keywords Aestheticization of consumption, Nordicness, consumer culture, lifestyle magazines

Lifestyle media is an ideal 'surface archive' of consumer culture, and a place where design professionals negotiate and market their

(re-)interpretations of practices such as art, design, architecture, fashion, and food.

During the last decade, Danish and Swedish lifestyle magazines previously published in Nordic languages for local audiences have been reinvented as 'Nordic' and published in English. To mention a few examples: the classic Danish magazine *Bo Bedre* ('Live Better' or rather 'Dwell Better') now publishes the magazine *Nordic Living by Bo Bedre*, the magazine *DANSK* offers Nordic fashion advice (despite the name, in English). *Lagom* magazine offers Scandinavian lifestyle advice to the global creative class ('lagom' is a Swedish concept, but it is based in Bristol, UK). The magazines vary in price and quality, but many are book-quality in print and seem designed for conspicuous placement in the home, rather than a quick read-and-recycle mode of consumption. In this paper, the aestheticization of place, politics and products is discussed with examples from a magazine in the up-market end of this scale: *Oak, The Nordic Journal*. The Journal has the slogan or tagline 'Echoes of The Nordic Way of Life'. *Oak* explains itself as "an international lifestyle publication celebrating the power of conversations – a meeting of ideas and personalities. Celebrating creative conversations." (*Oak* n.d.) These declarations seem to be an invitation to join a creative project, framed in an agentic and inclusive discourse of dialogue. "Echoes..." seem to promise a non-essentialist, non-orthodox approach to the Nordic lifestyle. This seems somewhat of a paradox, as 'lifestyle' is usually considered a structure that negotiates social status and inclusion/exclusion.

Lifestyle and the Rise of the Aesthetic Economy

Already at the turn of the 20th century, Veblen (2007 [1889]) offered an account of how consumption was an important performance of social structure, not only for *The Leisure Class*. He did not use the term 'aestheticization', but nonetheless offered highly detailed analyses of the symbolic significance of contemporary 'honorific' consumption. The primary focus of Veblen was 'modes of dwelling' and fashion, which a household needed to perform in order to signal that it belonged to a certain class or professional segment. His account of *conspicuous consumption*, has often been reduced to a concept of trickle-down-'bling' and aspirational consumption (Trigg 2001), which ignores the detail and complexity of his analysis and

how it anticipated the aestheticization of the consumer society about to unfold. Veblen claimed that consumption was primarily about identity, status, values and honour, and that even the least affluent members of society would rather cling to ‘trinkets’ and starve than rationalise consumption to fit basic needs (2007 [1889]). Veblen argues, “In modern civilised communities the lines of demarcation between social classes have grown vague and transient...” (Veblen 2007, 59), but continues to explain how this is making it even more – not less – an existential imperative to perform symbolic consumption. It is tempting to extend this argument to the vague and transient status demarcations of the apparently egalitarian Nordic welfare states.

A century after Veblen, Featherstone (2002) points to Baudelaire, Benjamin and Baudrillard claiming that aestheticization has become pervasive in consumer culture (Featherstone 2002, 80-82). It is the mode in which the meaning of mundane, middle class existence is negotiated. Rather than aligning with postmodern ‘no rules, end of history’-claims of implosion of social space, Featherstone claims that the structuring of social space must be understood by the symbolization and aestheticization of everyday living as ‘lifestyle’, considering the ‘cultural matrix’ and specificity of particular societies (ibid., 84). Thus, it is not the ‘end of hierarchy’, but a move within the system towards increased reflexivity and complexity, and an ever-widening global constituency of aestheticization of life (ibid., 110). It opens a new market of second order aestheticization: the commodification of symbolic knowledge by specialists such as ‘lifestyle’ experts (ibid., 125), as service- and shopping-scapes, packaged and mediatized as lifestyle magazines, movies, TV programs (and today, influencers in social media). This development is often conceptualized as the rise of a *new class*, e.g. ‘the knowledge class’, ‘the new middle class’ (ibid., 125) or the ‘creative class’ (Florida 2002). Reckwitz (2017, 85) takes it even further, as he claims that the ‘creativity dispositif’ restructures society into a new economic order dominated by the *aesthetic economy*. An economy where aestheticization takes precedence over rationalism and ‘scientific management’. Innovation, creativity and entrepreneurship merge into a new mode of ‘management by design’ as aesthetic management for the affective capitalism (ibid., 122). In the aesthetic economy, production and consumption are not as distinctly separated

and differently valued as it were in the old Fordist capitalism: production creates value through hard labour, consumers destroy it by hedonic fulfilment of needs. In aesthetic capitalism, affective and sensuous practices of consumption is as creative and productive as production (ibid., 126). Here, and in many other ways, Reckwitz (2017) align with the ideas of service dominant logic (Lusch and Vargo, 2006) and experience economy (Pine and Gilmore 1999) and cultural branding (Holt 2016). Home and fashion no longer privately consumed through leisure, but constantly refined through innovative creative work, a pseudo-intimidating experience to be performed and distributed as a creative product on media-platforms such as Instagram (Holt 2016). Askegaard and Linnet (2011, 400) remind us, that we should never be too naïve about the scope of creative freedom of consumers, as it happens “most often according to a score that they have not written themselves.”

The aestheticization through (re-)invention of place and novelty

According to Reckwitz (2017), the most basic principles of the aesthetic economy are novelty and innovation. Production and consumption are in a perpetual race for re-invention and re-interpretation to be valuable. This is not happening on blank slates in a cultural vacuum, so existing pools of symbolic resources are re-worked and recreated to become fresh ‘creations’, often conspicuously communicating their radical, innovative ‘newness’. The cultures and aesthetics of the local, the nation, and the region are rich symbolic sources for reinventing fields of production and consumption (Gyimóthy 2017, Ostberg 2011, Waade and Jensen 2013). Likewise, place is in constant need for re-invention to be attractive and meaningful (Andersen et al. 2019b, Cassinger and Eksell 2017).

A telling sign of the cannibalistic nature of re-invention is the names given to the trends and movements, with the prefix of “New”. Another is the revolutionary posing of cultural entrepreneurs through ‘manifesto’-mythologizing-marketing as ‘movements’ (even in academia, see Bode and Østergaard 2013). When we look at the recent global interest in the Nordic region, these principles of aestheticization are quite clear. *New Danish Cinema* was bootstrapped by the DOGMA manifesto, which inspired (New) Nordic Noir (Waade and Jensen 2013), and *The New Nordic Kitchen*

Manifesto that started the wave of New Nordic Cuisine (Leer 2016), which in turn inspired *New Nordic Design* and the broad scope of Nordic reinvention, eventually also as a (Nordic) counterrevolution against the rigid focus on Nordic localism in the New Nordic Kitchen Manifesto (Skou and Munch 2016, Andersen et al. 2019a, 2019b).

A recent example of reflexive Nordic manifesto-marketing is that of Monki, a Swedish fashion brand targeting younger women. The campaign aptly named 'Monkifesto' featured advertising with bold images and statements on female body-pride. For example, an ad with the headline "periods are cool. period." featuring an image of a woman posing proud, standing in a puddle of red liquid. Another ad features a female blogger striking a pose in front of a giant stylized pink vagina under the headline "Please yo'self" (Monki n.d.). It is tempting to read some level of aesthetic reflexivity into the playful over-the-top visualizations, verbal puns and romanticising of social reform. The integrated social media campaign was rallying consumers to join a revolutionary 'sisterhood', defying suppressive taboos on female masturbation and menstruation. The campaign is indicative of the aestheticization of values that does not flaunt 'New Nordic' label anywhere, but still utilizes a mode of *Swedish* feminism in a bid to infuse the brand with retro-revolutionary gender politics. In their foundational brand narrative, the founders of Monki connect their 'feminist' values to their origin, the city of Göteborg (Monki n.d.).

'Nordicness' – commodified and codified

Oak is a very appealing commodification of the Nordic Way of Life. It is founded by two Danish women, and it is published from Copenhagen. The magazine is printed as a heavy coffee table book, with a hard cover made with a sensuous soft texture more similar to the matte texture of cloth than the common glossy print of a fashion magazine. We are far from the 'tacky' tabloid feel of ladies' magazines about movie stars, royals, fashion designers and their entourages. And so is the content, *Oak* is about (high) culture: art, design, architecture, film, fashion and cuisine (but only if it is innovative, visionary and inspirational).

Every issue is structured by sections with the headlines: Partnerships/Inspiration (mostly a version of native advertising), Contrib-

utors, Visionaries, Design, Features/Ideas, Escapes (the structure of the *Oak* web page is very similar, see *Oak* n.d.).

On the cover of *Oak* (volume 9) we find a photo of the artist Olafur Eliasson in his studio, surrounded by a white frame. Under the image, the tag line of *Oak* is written in black, all caps: "ECHOES OF THE NORDIC WAY OF LIFE". He is posing in a rather empty, austere space, casually leaning on small yellow steps, glancing to the left. The image and its framing of Eliasson function as an iconic expression of the Nordic Creative Genius.

Inside, in the section of *features*, the cover story is about his artist-studio on Iceland.

After 28 pages of 'partnerships' advertising such items as vases from Iittalla and products from Vipp follows the brief section called *Contributors*, about the creators of *Oak*, writers and photographers, both ethnic Nordics and non-Nordics. The journal's brand of cosmopolitan 'cultural reflexivity' is evident already in these very condensed portraits. The template is somewhat as follows: Below a photo with their portrait, a direct quote or statement is presented in large font and double inverted commas. This is followed by a brief bio (in a smaller font size) that establishes them as members of a professional cosmopolitan class. For example, Daisy Woodward is quoted "Ny Carlsberg Glyptotek art museum in Copenhagen is magical. I especially love its glass-domed Winter Garden, filled with leafy palms of all sizes interspersed by gangly iron columns. The perfect spot to sit and think on an icy Danish day." After this expression of poetic connection to a place of contemplation, the following bio seems almost laconic, "Berlin Based arts and culture writer Daisy Woodward is a regular contributor to titles including [...list of magazines etc.]". In his portrait Owen Smith declares, "The Kungsleden train in Northern Sweden always leaves me awestruck. Wiliam Blakes said that 'great things are done when men and mountains meet'..." His bio, "Owen Smith writes about politics, culture and technology..." And Mikkel Adsbøl declares that, "The wildest parts of the countryside in the north of Denmark on a cloudy and foggy day are intensely inspiring. The raw natural elements combined with the rich palette of colours that come with bad weather is truly a sight worth seeing." His bio, "Photographer Mikkel Adsbøl tackles assignments for advertising agencies, commercial clients and the media from his tastefully-designed studio in Copenhagen...". In all

these highly condensed portraits, we find statements of deep emotional attachment to the Nordic *as place for cultural innovation, contemplation and creation*. The connected brief bios are so mundane in contrast that the presentation of merits and credentials suddenly appears a bit tacky as thinly veiled self-marketing.

The 'contributors'-section is indicative of *Oak's* mode of mythologizing the Nordic Creative Genius. In the following sections, the portraits expand. In the section called *visionaries* and in the section *features* they blend into a mode of reportage of the creative spaces of the visionaries, such as the cover feature on Olafur Eliasson. The feature starts with this fanfare, mythologizing the innovative creative powers of Eliasson, "*Oak* stopped by to talk to Eliasson himself about avoiding the mythologizing that comes with running the world's most famous studio and how he's built the unlikeliest of things, a deeply pragmatic utopia." (*Oak* vol. 9, 109)

It is interesting that the focus in this feature is not on his creations or himself as a genius (though it certainly covers this as well), but that it is framed as a reportage of a social place: the organisation of about 100 employees into a "pragmatic utopia" - not just another workplace with a canteen - a movement of "intellectual heft and infrastructural power" with "incredible cooking" and paternal leave. This is The Nordic Way of Life in a *pragmatic* utopia; the work of an outstanding genius as community, "It's just so important to say we are a co-producer of society like any other place." (Eliasson in *Oak* vol. 9, 114) The individual is free to be creative, because the values of the organisation and society around it support it - this is what sets it free.

The story also uncovers, from where Eliasson got his creative, aesthetic inspiration: The Nordic light in Iceland. Literally. As a child, he was deeply influenced by the Nordic landscape, sensing the 'amazing blue light' of the Icelandic twilight, entering his window.

This cover story is clearly building on the mythologies around Eliasson, elaborating these, and in participating Eliasson is also marketing himself and his design studio. However, myth making and marketing should be denied as such.

In the section of *visionaries*, *Oak* presents Anu Partanen, a Finnish author and journalist (living in New York). Her migration from Helsinki prompted cultural reflexion that she interpreted in her book called *The Nordic Theory of Everything: In Search of a Better Life*.

In this book, she explains the “Nordic Theory of Love” (inspired from the work of Berggren and Trädgårdh 2015). The theory claims that the Nordic welfare state release people from dependence on the structure of families and other relationships that entail many (oppressive) underlying motives and needs.

The individual is then free to be purely driven by love, curiosity and creativity. *The Nordic Theory of Everything* is an example of the many books that (like *Oak*) translates the Nordic to a global audience. In this brief story on Partanen, we find another version of the Nordic Creative Genius. This version of Living The Nordic Way in New York, is striving to make Nordic values appreciated in the America of Donald Trump. Essentially this endeavour could be paraphrased as a ‘Nordic Womans’ Burden’, teaching the Americans about the “Nordic Theory of Love”.

Concluding perspective: Paradoxes abound

‘Echoes of The Nordic Way of Life’ is the tagline of *Oak*. This tagline is enticing in that it only promises ‘echoes’ and not ‘essence’, which might be too blunt to cater to a refined audience.

Everything in *Oak* is richly illustrated with a spacious layout of perfectly chosen (soft) colour or white around text and creative photos of the artists, their homes, studios and favourite getaways. Even if *Oak* does contain advertising and plenty of commodification of art and culture, such as designer ceramics, chairs or lamps, it never seems out of place, as authoritative lifestyle dictate or vulgar product placements. It is the perfect non-sales-pitch to the creative, cosmopolitan middle class: it denies being marketing (‘partnerships’ is the euphemism for ‘ads’), it promises ‘echoes’ but often relies on the ‘essence’ in the Nordic terroir, myths, and ‘values’. It promotes communality and social inclusion, but almost every story is mythologizing the strong individual as a Nordic Creative Genius (Eliasson, Partanen etc.).

Despite all the claims of ‘new’ and visionary innovation above, it has been suggested that the important impetus in these are actually nostalgic longings for ‘authenticity’, both for the modernity lost (Reckwitz 2019, Skou and Munch 2016) and the tainted romantic myths of national identity (Leer 2016, Andersen et al. 2019a). These tensions were evident already in the New Nordic Kitchen Manifesto, a strict imperative on ‘rational’ healthism combined with a

surprisingly candid Nordic-centrism (Leer 2016). In an analysis of the values and aesthetics of New Nordic Design, Skou and Munch (2016) conclude, “New Nordic Design contains nostalgia for the good old, modern days, where the shape and materiality of the singular objects of use were believed to change the scope of life.” A paradoxical nostalgia for a revolutionary progress, of ambitions of societal innovation on a grander scale.

It has been suggested that the ‘innovative newness’ of the New Nordic re-invention of the Nordic region is nothing but a strategy to circumscribe the nostalgic for *the nation* and *the people* etc., in order to sanitize these contested nationalistic emotions for the urban middle class (Leer 2016, Andersen et al. 2019a). Thus, the ‘Nordic Way of Life’ is a complex nexus of aestheticization of consumption, identity politics, the tensions of nostalgia and modern imperatives of ‘progress’. Drawing on Anderson (2006 [1983]), we may consider the ‘Nordic Way of Life’ a banner for an imagined aesthetic community of Nordicism, regardless of any empirical ‘truth’ in the imagined narratives, and regardless of the members being ethnic Nordics, living in the Nordic countries or anywhere else. What binds this imaginary community together is ‘Nordicism’ imagined, performed and reinvented. It offers the urban middle-class symbolic resources for cultural reflexivity (Askegaard et al. 2009), also as self-exoticisation of indigenous Nordics (Skou and Munch 2016). The cultivation of The Nordic Creative Genius and The Nordic Way of Life is clearly a viable business model in The Aesthetic Economy. What is subtly hiding in the shadows of ‘The Nordic Light’ could be a reclaimed Nordic Nationalism: ‘Nordic Womens’ Burden’. A tension of, on the one side, the ‘authentic’, singular, local specificity and, on the other side, the grand, revolutionary narrative of the social utopia globally marketed as the *Nordic Way of Life*.

References

- Andersen, Lars Pynt, Kjeldgaard, Dannie, Lindberg, Frank & Östberg, Jacob. 2019a. “Nordic Branding: An Odyssey into the Nordic Myth Market.” Søren Askegaard, Jacob Östberg (eds.) *Nordic Consumer Culture, State, Market and Consumers*: 213-238. Palgrave Macmillan, Springer International Publishers.

- Andersen, Lars Pynt, Lindberg, Frank, & Östberg, Jacob. 2019b. "Reinvention through Nordicness: values, traditions, and terroir." Cecillie Cassinger, Andrea Lucarelli & Szilvia Gyimóthy, (eds.) *Nordic Place Branding: Similarities, Differences and Opportunities*. Edward Elgar Publishing.
- Anderson, Benedict. 2006 [1983]. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Askegaard, Søren, Kjeldgaard, Dannie & Arnould, Eric J. 2009. "Reflexive culture's consequences." Cheryl Nakata (ed.) *Beyond Hofstede: Culture frameworks for global marketing and management*: 101-124.
- Askegaard, Søren, & Linnet, Jeppe Trolle. 2011. "Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context." *Marketing Theory*, 11(4): 381–404.
- Berggren, Henrik, & Trägårdh, Lars. 2015. *Är svensken människa?: gemenskap och oberoende i det moderna Sverige*. Norstedts.
- Bode, Matthias, & Østergaard, Per. 2013. "The wild and wacky worlds of consumer oddballs': Analysing the manifestary context of consumer culture theory." *Marketing Theory* 13(2): 175-192.
- Cassinger, Cecilia, and Eksell, Jörgen. 2017. "The magic of place branding: regional brand identity in transition." *Journal of Place Management and Development*, 10 (3): 202-212.
- Featherstone, Mike. 2002 [1991]. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Florida, Richard. 2002. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Gyimóthy, Szilvia. 2017. "The reinvention of terroir in Danish food place promotion." *European Planning Studies* 25 (7): 1200-1216.
- Holt, Douglas. 2016. "Branding in the Age of Social Media." *Harvard Business Review* 93:3: 13.
- Leer, Jonatan. 2016. "The rise and fall of the New Nordic Cuisine". *Journal of Aesthetics & Culture* 8 (1): 334-94.
- Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. 2006. "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements." *Marketing theory* 6(3): 281-288.
- Monki (n.d.): brand website <https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/monkifesto/>

- Neuman, Nicklas. 2018. "An imagined culinary community: stories of morality and masculinity in "Sweden – the new culinary nation."" *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18:2: 149-162.
- Oak - The Nordic Journal 2018, volume 9. Oak Publishing, Copenhagen.
- Oak (n.d.), magazine website <http://Oakthenordicjournal.com/>
- Ostberg, Jacob. 2011. "The mythological aspects of country-of-origin: The case of the Sweedishness of Swedish fashion." *Journal of Global Fashion Marketing* 2 (4): 223-234.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Reckwitz, Andreas. 2017. *The Invention of Creativity: Modern Society and the Culture of the New*. Cambridge: Polity Press.
- Reckwitz, Andreas. 2019. *Singulariteternes Samfund, om modernitetens strukturændringer*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Skou, Niels Peter & Munch, Anders V. 2016. "New Nordic and Scandinavian Retro: reassessment of values and aesthetics in contemporary Nordic design." *Journal of Aesthetics & Culture*, 8:1: 32573. DOI: 10.3402/jac.v8.32573.
- Trigg, Andrew B. 2001. "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption." *Journal of Economic Issues*, 35(1): 99-115.
- Veblen, Thorstein. 2007 [1899]. *The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions*. London, Unwin books.
- Waade, Anne Marit and Jensen, Pia Majbritt. 2013. "Nordic Noir and Production Values, The Killing and The Bridge." *Akademisk Kvarter*, 7(fall): 189-201.

Autenticitet og æstetisering i branding af kaffe

Iben Bredahl Jessen

er lektor ved Institut for Kommunikation og Psykologi på Aalborg Universitet. Hun forsker i markedskommunikation og æstetik i relation til digitale medier.

Abstract

The article addresses authenticity and aestheticization in a context of coffee culture and branding. Coffee culture exemplifies an area with an increased focus on authenticity. Knowledge about origin, cultivation methods, processing, and type of coffee have become important dimensions in evaluating the authentic coffee experience and taste of coffee. At the same time, coffee brands strive to present unique and authentic coffee identities. Based on a textual/aesthetic analysis of a sample of images on Nespresso's Danish website, the article examines the role of aestheticization in branding coffee as authentic. The article demonstrates the social semiotic concept of modality as a perspective to understand the ways in which authenticity and aestheticization are connected.

Keywords Autenticitet, branding, kaffe, modalitet, æstetik, æstetisering

Introduktion

Autenticitet har betydning i forbrugssammenhæng. Budskaber om produkters ægthed og originalitet er udbredte f.eks. i reklame og på

produktemballage, og der ses et stigende fokus på, hvor produktet kommer fra (f.eks. et bestemt geografisk område), hvordan det er produceret (f.eks. under hensyn til miljø og bæredygtighed) og af hvem (f.eks. et velrenommeret brand eller kompetente fagfolk). Historisk er autenticitetsbegrebet forbundet med en romantisk forestilling om subjektets indre natur og 'et sandt jeg', hvorfra subjektet henter moralsk dømmekraft (Taylor 1991). I denne sammenhæng er kunstneren en idealfigur med sin særlige evne til at udtrykke noget større gennem *sig selv* og skabe originale frembringelser: "Self-discovery requires *poiēsis*, making" (Taylor 1991, 62). Det autentiske kommer således til at vedrøre noget også uden for subjektet, kunstværket, der samtidig peger tilbage på sit ophav. Kunstværket får hermed værdi i kraft af at være originalt i mere end én forstand: Det har æstetisk kvalitet, og det må ikke være en kopi eller en forfalskning. Problemstillinger vedrørende autenticitet er i dag et interesseområde i bl.a. samfunds- og kulturanalytiske undersøgelser af en række hverdagsfænomener såsom mad, steder og kommercielle produkter, der på forskellig vis fremstilles eller kan opfattes som autentiske (Johnston & Baumann 2010; Lindholm 2008; Zukin 2008). Autenticitet anskues i sådanne sammenhænge som noget, der kan 'forbruges' (jf. Zukin 2008) eller ligefrem 'indtages' (jf. Johnston & Baumann 2010, 69), og som er med til at forme subjektet og skabe tilhørsforhold. Inden for marketing- og forbrugerforskning har spørgsmålet om autenticitet påkaldt sig opmærksomhed, som noget forbrugere (i stigende grad) efterspørger eller ønsker (Gilmore & Pine 2007; Grayson & Martinec 2004). Autenticitet præsenteres synonymt med adjektiver som 'ægte', 'original' og 'naturlig' og altså modsat 'uægte', 'falsk' og 'kunstig'. Interessen koncentrerer sig særligt om forbrugeres oplevelser af det autentiske, og hvad virksomheder kan gøre for at rammesætte autentiske oplevelser. Undersøgelser af de mere konkrete (tekstlige) måder at gøre det på synes imidlertid at være mindre udbredte (jf. O'Neill, Houtman, & Aupers 2014, 588). Denne artikel sætter fokus på autenticitet som 'noget fremstillet', dvs. hvordan autenticitet kan forstås og vurderes som et tekstligt/æstetisk fænomen. Artiklens centrale spørgsmål er, hvordan det æstetiserede udtryk, sådan som det kommer til udtryk i reklame og branding, kan siges at være forbundet med autenticitet.

Æstetisering forstås i artiklens sammenhæng som når "the unaesthetic is made, or understood to be, aesthetic" (Welsch 1996, 7), og

udtrykker således en forståelse af æstetik, der peger ud over og har relevans (også) uden for kunstens område. Et af æstetiseringens kendetegn beskriver Welsch som en udbredt "fashioning of reality", hvor forskønnelse og styling er fremtrædende (Welsch 2003). Dette ses f.eks. i reklame og brandingfænomener, hvor det at kunne fremstille noget på en unik og æstetisk interessant måde også får produktet til at fremstå som noget *særligt*. Artiklen har i den forbindelse nærmere fokus på de former for æstetisering, som Welsch kalder for 'overfladeæstetisering', " (...) the furnishing of reality with aesthetic elements, a sugar-coating of the real with aesthetic flair" (Welsch 1996, 2), hvilket typisk er koblet til vareverdenen, og hvor det æstetiske bliver en (også økonomisk) værdi, der har betydning for om varen kan sælges (jf. endvidere Reckwitz 2017, 85 ff.). Overfladeæstetiseringen refererer ifølge Welsch samtidig til dybereliggende æstetiseringsprocesser, der vedrører samfundet generelt og det forhold, at virkeligheden i stigende grad er medieret (Welsch 1996).

I undersøgelsen af autenticitet og det æstetiserede udtryk sætter artiklen mere specifikt fokus på branding af kaffe og de æstetiseringsformer, der er forbundet hermed. Kaffebrugs- og -kultur eksemplificerer et område, hvor problemstillinger relateret til autenticitet er aktuelle med bl.a. en øget opmærksomhed på kaffens unikke karakter og smagssammensætning. Viden om hvor kaffen kommer fra, hvordan den er dyrket, kaffens sort, ristning osv. er blevet væsentlig for forbrug af kaffe og for oplevelsen af kaffedrikken (se f.eks. Hoff 2015). Endvidere ses et øget fokus på hensyn til miljø og bæredygtighed gennem valg af f.eks. Fairtrade-mærket kaffe (De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, & Mielants 2005; Obermiller, Burke, Talbott, & Green 2009). Autenticitet er i kaffesammenhæng tidligere blevet undersøgt i relation til kaffebarkæden Starbucks og forholdet mellem det globale og lokale (Aiello & Dickinson 2014; Dickinson 2002; Elliott 2001). For eksempel påpeger Dickinson (2002) i sin analyse af Starbucks som retorisk rum, hvordan det autentiske og fokus på det naturlige hænger nært sammen med det æstetiske medieret gennem duft, lyd og caféens visuelle design (bl.a. farver, former, indretning, dekoration), og at det autentiske også er nært sammenvævet med det historiske og det kulturelle (f.eks. viden om europæisk kaffekultur). Denne artikel tager tråden op herfra med inddragelse af billedmateriale fra kaffekapsel- og kaffemaskinepro-

ducenten Nespressos danske website. Formålet er nærmere at forstå forholdet mellem autenticitet og det æstetiserede udtryk i en webmedieret sammenhæng (en sammenhæng hvor man, modsat Starbucks-caféen, ikke kan dufte eller smage kaffen). Artiklen viser, hvordan (fremstillingen af) autenticitet også er en æstetiseringsform. Herunder fremhæves det, hvordan det æstetiserede udtryk kan fremstå som autentisk.

I det følgende uddybes grundlaget for en tekstanalytisk / æstetisk analyse af autenticitet med afsæt i modalitetsbegrebet. Dernæst følger en analyse af kaffens æstetiseringsformer med udgangspunkt i branding af kaffe på Nespressos danske website. Analysen afrundes med en diskussion af forholdet mellem autenticitet og det æstetiserede udtryk med inddragelse af medieringen og de kulturelle forestillinger, der tilføjer betydning til kaffen som produkt.

Autenticitet, modalitet og æstetik

Artiklen undersøger autenticitet som et tekstligt / æstetisk fænomen gennem en kobling til en socialsemiotisk udlægning af modalitetsbegrebet (jf. Aiello and Dickinson 2014; Van Leeuwen 2001a). I lingvistisk forstand vedrører modalitet den udtrykte grad af sandhed i en meddelelse, men modalitet er også blevet belyst som et forhold, der kan komme til udtryk i billeder gennem forskellige former for modalitetsmarkører såsom artikulation af farve (f.eks. farvemætning), detaljer (få eller mange), dybde og lys (Kress & Van Leeuwen 2006, 160 ff.). Modalitet er et relativt fænomen og kan vurderes på baggrund af såkaldte kodningsorienteringer, der fungerer som kulturelt og historisk betingede målestokke for en meddelelses sandhedsværdi, f.eks. spiller medieudviklingen en rolle for vores måde at anskue dette på (Kress & Van Leeuwen 2006; Ravelli & Van Leeuwen 2018). I analysen inddrages Kress & Van Leeuwens (2006) udlægning af visuel modalitet og forskellige typer af kodningsorienteringer. Centralt for analysen bliver særligt forholdet mellem en naturalistisk kodningsorientering, "defined on the basis of how much correspondence there is between the visual representation of an object and what we normally see of that object" (Kress & Van Leeuwen 2006, 158), og en sansemæssig kodningsorientering: "used in contexts in which the pleasure principle is allowed to be the dominant: certain kinds of art, advertising, fashion, food photography, interior decoration, and so on" (Kress & Van Leeuwen 2006, 165).

Modalitetsbegrebet forbindes i analysen endvidere med æstetik, hvilket en sansemæssig kodningsorientering oplagt giver anledning til (jf. den græske betydning af ordet æstetik som 'det der kan sanses'). Denne artikel vil imidlertid vise, at det æstetiske ikke er forbeholdt en sansemæssig kodningsorientering, men kan anskues i forhold til og forbundet med (også) andre typer af kodningsorienteringer. Dels er modalitetsmarkører, som f.eks. farvemætning, dybde og lys, æstetiske virkemidler. Dels synes modalitetsbegrebet som sådan at tale for denne mere overordnede forbindelse, idet modalitet, i lighed med æstetik, handler om tilbudte synsmåder (jf. Benjamin 1994), dvs. måder at fremstille og erfare verden på:

Modality both realizes and produces social affinity, through aligning the viewer (or reader, or listener) with certain forms of representation, namely those with which the artist (or speaker, or writer) aligns himself or herself, and not with others. Modality realizes what 'we' consider true or untrue, real or not real. In this lies some of the power of art. To the extent that people are drawn into this 'we', new values, new modes of thinking and perceiving can establish themselves. (Kress & Van Leeuwen 2006, 171)

Det æstetiskes kobling til modalitetsbegrebet kan endvidere forstås ud fra den skelnen, Welsch præsenterer af æstetikbegrebet som havende både en kognitiv betydning, relateret til perception "which registers genuine sensuous qualities such as colours, sounds, tastes and smells" (Welsch 1996, 9), og en emotionel betydning, relateret til sansning "which evaluates the sensuous data on a scale between desire and aversion" (Welsch 1996, 9). I forlængelse heraf relaterer det æstetiske sig således ikke udelukkende til en sansemæssig kodningsorientering (og det implicerede evaluerende aspekt), men angår mere overordnet perceptionen af sansedata (modalitetsmarkører) og evalueringen heraf. I en tekstanalytisk sammenhæng indebærer dette et fokus på de forskellige udtryksmidler og mediers organisering af perceptionen.

Den følgende analyse udfoldes inden for rammerne af Kress & Van Leeuwens (2006) visuelle grammatik, der præsenterer et social-semiotisk begrebsapparat til beskrivelse af billeders æstetiske virkemidler og betydningspotentiale, herunder repræsentation (de

afbillede elementer og indbyrdes relationer), interaktion (relationer mellem det afbildede og beskueren) samt komposition (den layoutmæssige organisering).¹ Analysen vil have særligt fokus på, hvordan modalitet kommer til udtryk og skaber forskellige former for tilhørsforhold eller 'alignments' til det fremstillede (jf. citatet fra Kress & Van Leeuwen ovenfor). Modalitet vedrører i den forbindelse først og fremmest interaktion, men er, som det vil fremgå i analysen nedenfor, nært forbundet med aspekter relateret til både repræsentationsmæssige og kompositionelle forhold. På grundlag af analysen identificeres billedernes betydningsindhold og symbolverden (jf. Panofsky 1980; Van Leeuwen 2001b) i en kontekst af kaffeforbrug og -kultur.

Analysemateriale

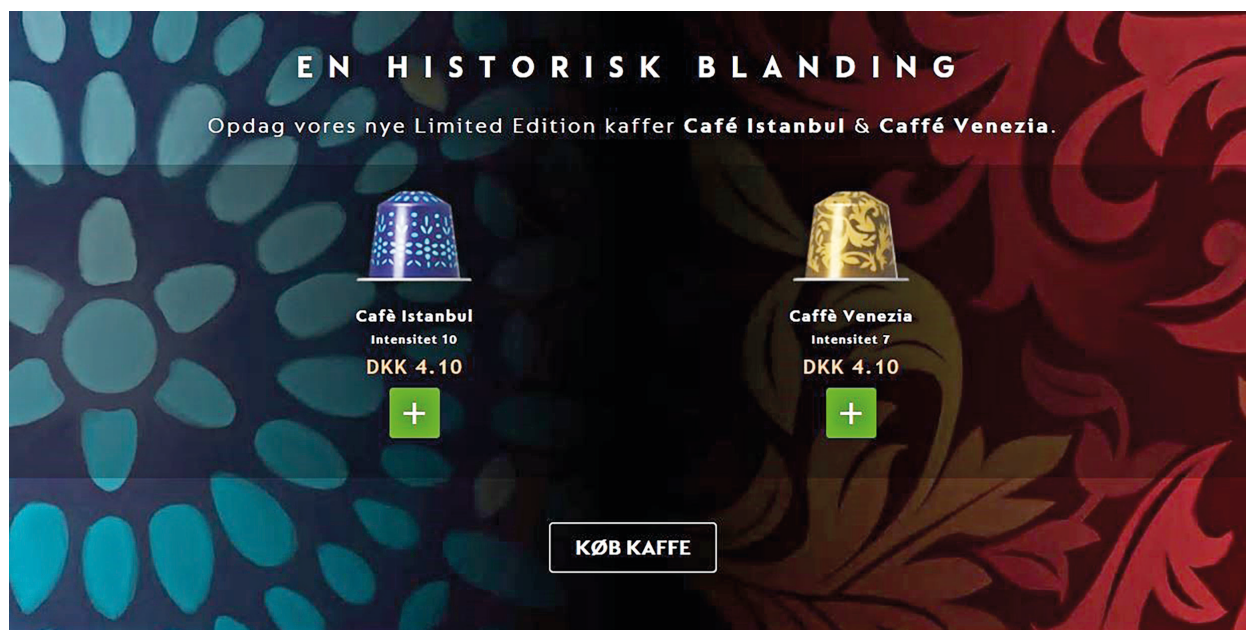
Til at undersøge forholdet mellem autenticitet og det æstetiserede udtryk inddrages udvalgt billedmateriale fra Nespressos danske website (Nespresso Danmark 2019). Websitet indeholder en webshop med kaffekapsler, kaffemaskiner og tilbehør, men består også af aktuelle tilbud, kampagner og opskrifter samt information om virksomhedens produkter og holdning til bl.a. kaffedyrkning og miljø. Nærværende analyse præsenterer ikke en analyse af websitet som helhed, men retter på baggrund af en 'informationsorienteret' udvælgelse (jf. Flyvbjerg 2006, 230) fokus på delelementer, der kan belyse artiklens problemstilling. Udvælgelsen af analysemateriale er foretaget med sigte på at inkludere en variation af fremstillingsformer, der gennem æstetisering giver udtryk for noget autentisk. I den første del af analysen inddrages kampagnemateriale i tilknytning til lanceringen af to 'limited edition'-kapsler, "Café Istanbul" og "Caffè Venezia", i januar 2019, som blev præsenteret på websitets forside og via link herfra på undersiden "Kaffehuse". Analysens anden del inddrager undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" under menupunktet "De Valg Vi Tager", der mere overordnet kommunikerer om forhold vedrørende kaffeproduktion og Nespressos arbejde med smagssammensætninger i sortimentet af kaffekapsler.² Samlet set eksemplificerer materialet forskelligartede æstetiseringsformer på websitet, der samarbejder om at forme Nespresso som kaffebrand. Kampagnematerialet er i den forbindelse et tidsmæssigt afgrænset indslag på websitet, mens "Oprindelser og kaffeblandinger" udgør et mere permanent element (bedømt ud

fra skriveperioden). Analysen af kampagnematerialet bevæger sig fra websitets forside og via link herfra til en kampagneside, hvor billeder af to kaffehuse og to opskriftsbilleder inddrages. Disse billeder er bærende for kampagnens betydningsunivers. Undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" introducerer øverst et lyd-løst videoklip med en overskrift og manchete, hvorunder rækker af billeder præsenteres. Disse billeder tilgodeses i analysen som en helhed gennem et udvalg af eksempler, der vurderes at være dækkende for undersidens forskellige kategorier af billeder.

Limited edition: Historiske kaffehuse og moderne kaffekapsler

Nespressos to 'limited edition'-kapsler annonceres på forsiden af det danske website som "en historisk blanding". Det historiske refererer til de første kaffehuse i Istanbul og Venedig i det 16. og 17. århundrede, hvilket i et nyhedsopslag om kampagnen på Nespressos internationale website præsenteres som en særlig atmosfære, som den nutidige kaffedrikker skal bibringes en fornemmelse af (Nestlé Nespresso 2019). Besøgende på det danske website opfordres i den forbindelse til at 'gå på opdagelse' og 'udforske' – og (sidenhen) 'købe' – atmosfæren i disse historiske kaffehuse. Selve kapslerne er

Illustration 1. Udclip fra Nespressos danske website (januar 2019). Gengivet med tilladelse fra Nespresso.



dekorerede i mønstre i henholdsvis turkis- og azurblå (Café Istanbul) og nuancer af guld og messing (Caffè Venezia), og de vises i fotografisk gengivelse på forsidens øverste billede 'frit svævende' på en grafisk, mere uskarp baggrund af kapslernes mønstre i forstørrelse – det gyldne mønster i varme røde nuancer, og det blå mønster med et anstrøg af noget håndmalet (se illustration 1).

Billedet af kapslerne er konceptuelt (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 79) og klassificerer kapslerne som 'to af samme slags', nemlig som varianter af den nye 'limited edition'-kaffe. Kompositorisk medvirker forskellen mellem den fotografiske og grafiske fremstillingsform dels til at fremhæve kapslerne som her-og-nu tilgængelige produkter, der rent faktisk kan anskaffes (produkter til salg på webshops gengives konventionelt med fotografi og med en sproglig forankring, jf. linket "køb kaffe"), dels til at betone kapslerne som noget eksklusivt og unikt. Den kontrasterende 'framing' (jf. Van Leeuwen 2005, 13) af de belyste kapsler og de mørkere, mere uskarpe grafiske omgivelser får kapslerne til at funkke og fremstå "more than real" (Kress & Van Leeuwen 2006, 163). Kapslerne får karakter af kunstgenstande, som dog er opnåelige, selvom de er i begrænset oplag ('limited edition'). De uskarpe konturer af kapslernes mønstre i den grafiske baggrund markerer et udtryk af noget 'drømmende', men også den kraftige belysning af kapslerne peger på en sansemæssig kodningsorientering. Forsidebilledets fotografiske elementer bidrager samtidigt med et naturalistisk islæt i form af den (også) mere 'virkelighedstro' gengivelse af kapslerne. Forsidebilledet udtrykker således en moderat grad af modalitet inden for en naturalistisk kodningsorientering og en høj grad af modalitet inden for en sansemæssig kodningsorientering.

Fra forsiden er der links til en kampagneside, hvor to malerilignende billeder udgør omdrejningspunktet for formidlingen af atmosfæren i kampagnens kaffehuse (se Caffè Venezia som eksempel i illustration 2). Den historiske kaffehusatmosfære hævdes samtidig at være "en stemning, som du kan genskabe" (Nespresso Danmark 2019) i kraft af smagsoplevelsen ved de lancerede kapsler: "Smag denne historiske æra ved at nyde en kop Café Istanbul" og "Caffè Venezia indkapsler ånden i denne æra, så hvorfor ikke rejse tilbage i tiden og få en smag af denne kreative atmosfære" (Nespresso Danmark 2019).



Illustration 2. Udklip fra Nespressos danske website (januar 2019). Gengivet med tilladelse fra Nespresso.

Overordnet er de to billeder opbygget på samme måde: En perspektivisk komposition giver indblik i et lokale fyldt med mennesker, der drikker kaffe, samtaler, spiller musik og brætspil. Et kraftigt lysindfald fra vinduer i den ene side af billedet oplyser rummet og understreger dets dybde. Byggestilen (bl.a. søjler og vinduesprosser af metal), interiøret og ikke mindst kaffehusgæsternes klædedragter giver indtryk af et fortidigt miljø, dog ses der i forgrunden af hvert billede også to personer, henholdsvis to kvinder (Caffè Venezia) og to mænd (Café Istanbul), iklædt nutidigt tøj og tilbehør (bl.a. høretelefoner) og med moderne frisurer i snak med de øvrige kaffehusgæster. Ligeledes kopperne, der serveres og drikkes kaffe af, ser moderne ud – ikke ulig de espressokopper af glas, som kan købes i Nespressos webshop. De afbildede elementer udgør i begge billeder en narrativ struktur (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 59 ff.), der udspiller sig gennem det handlingspotentiale, som knytter sig dels til personernes blikretning (hvilket overvejende involverer et blik på hinanden), dels til personernes 'håndtering' af forskellige former for genstande såsom kaffekopper, musikinstrumenter og bøger. De to malerilignende billeder fremstiller således et historisk motiv tilføjet nutidige elementer og etablerer relationer

herimellem gennem billedernes handlingsstrukturer. Det historiske kommer samtidig til udtryk i imitationen af maling, der er krakeleret. Billederne i sig selv ser gamle ud. Sammen med motivet (en form for genremaleri) understreger dette en sansemæssig kodningsorientering og en forståelse af billederne som værende kunst af ældre dato.

Under hvert billede er placeret et fotografi af den tilhørende kaffekapsel, hvis mønster matches i det ovenstående billede i henholdsvis tapetet (Caffè Venezia) og i tæpper og møbelbetræk (Café Istanbul). Kaffehusbillederne overlappes endvidere af et delvist 'fritlagt' fotografi af en kop kaffe, klar til servering (til websitets besøgende) i en Nespresso glaskop. Kompositorisk skaber det visuelle overlap sammen med mønstrenes visuelle rim (jf. Van Leeuwen 2005, 13) en forbindelse mellem billedets motiv og kampagnens kaffekapsel som noget, der betydningsmæssigt hænger sammen, og som websitets besøgende inviteres til at 'smage' på. I relation til kaffehusbillederne angår denne invitation det 'at smage på atmosfæren' (jf. de tilhørende tekster citeret ovenfor), mens de fotografiske gengivelser af kaffekop og kapsel mere konkret peger på smagen af kaffen, der er til salg. Sidstnævnte markeres i fotografiernes høje modalitet inden for en naturalistisk kodningsorientering. Endvidere bidrager koppens relativt store størrelse i forhold til kaffehusbilledet til at fremhæve koppens hank som et imaginært tilbud om interaktion ('lige til at gribe fat i'), hvilket understreges af hankens placering i billedets lodrette midterakse. Den historiske kulis-

Illustration 3. Udklip fra Nespressos danske website (januar 2019). Gengivet med tilladelse fra Nespresso.



se tjener i den forbindelse som en forståelsesramme for den smagsoplevelse, der måtte vente forbrugeren.

Længere nede på kampagnesiden gives inspiration til, hvordan denne smagsoplevelse kan forstærkes eller varieres med opskrifter på "Cappuccino Oriental" og "Cardamom Espresso" (se illustration 3).

Opskrifterne introduceres gennem fotografier af to stilleben-lignende opstillinger indeholdende kaffekapsel, kaffedrik i Nespresso glaskop, forskellige andre former for glas (med vand og mælk), bakke og krydderier. Opskriftsbillederne er konceptuelle og fremstiller begge en analytisk struktur, hvor de afbillede objekter skal forstås som dele af et sammenhængende hele (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 87 ff.). Helheden er samtidig et sammensat hele, idet billederne blander referencer til både nyt og gammelt (bl.a. udtrykt i de forskellige typer af glas) og til forskellige geografiske områder og kaffekulturer i nye smagsmix – jf. sammenstillingen 'cappuccino' (fra italiensk) / 'orientalsk' og 'espresso' (fra italiensk) / 'kardemomme' (et indisk krydderi, der ofte anvendes som krydderi i kaffen i arabiske lande, jf. Larsen 2017). De stærke, mættede farver og den nøje scenograferede belysning markerer fotografiernes sansemæssige kodningsorientering, der i lighed med mange madfotografier, fremstår tydeligt stylede (jf. Kress & Van Leeuwen 2006).

Overordnet trækker kampagnen således på en gang på kunstens fremstillingsformer og på forståelsesrammer knyttet til kunsten som institution: 1) Kaffens smag og dens annoncerede atmosfæreskabende egenskab fremstilles i form af 'gamle malerier' og i fotografier med reference til stilleben som kunstnerisk tradition. Til forskel fra stillebentraditionens mættede symbolsprog (jf. Bek 2018), er opskriftsbilledernes appel først og fremmest sansemæssig, hvilket bl.a. kommer til udtryk i de geografiske referencer og deres tilhørende 'smage', men også i farver, lyssætning, mønstre og i genstandenes teksturer. Opstillingen er en pastiche, en stil-mæssig efterligning, og billedets betydning ligger mest af alt i stilen selv. Det samme gælder kampagnens kaffehusbilleder, for så vidt angår udseendet af noget gammelt. Referencen til det historiske kan i den forbindelse, som Ravelli & Van Leeuwen (2018) foreslår det i relation til muligheden for via billedredigeringssoftware at simulere 'tidens tand', forstås som en særlig kodningsorientering, hvorudfra noget bliver fremstillet "as if historically authen-

tic'' (Ravelli & Van Leeuwen 2018, 292). Kaffehusbillederne appellerer i denne sammenhæng til følelsen af og forestillingen om det historiske, hvilket indsættelsen af nutidige personer i fortidige miljøer bidrager til at markere. 2) Forsidebilledet udstiller kapslerne som en art kunstgenstande og tilføjer dermed betydning til kapslerne som noget, der har udstillingsværdi (ligesom kunst institutionelt set har). Denne værdi er æstetisk og peger på kapslerne som genstande for kontemplation. Hvad der er indeni (kaffe) spiller i første omgang en mindre rolle. Det er kapslernes udseende og ornamentik, der er centrum for opmærksomhed. Betegnelsen 'limited edition' bidrager i den forbindelse til betydningen af kapslerne som ekstraordinære og ud over det sædvanlige (jf. Gilmore & Pine 2007, 65), fordi de også ser særlige og unikke ud. Samtidig er kapslerne udstillet som varer, lige til at putte i indkøbskurven i den kvantitet, der ønskes (pluset angiver denne mulighed, jf. illustration 1). Udstillingspodium og varehylde er på denne vis sammenfaldende.

Den historiske autenticitet, som kampagnen spiller på, er ikke en nostalgisk længsel efter det fortidige. Kaffehushistorien tilbydes snarere som et kuriosum, som skal vække den nutidige kaffedrikkers forestilling om kaffekapslernes smage. Et kuriosum betegner det, der er interessant, fordi det er mærkværdigt og måske endda sjældent. Mens specialkaffe i dag ikke er noget usædvanligt fænomen (for en beskrivelse af kaffe som kuriosum blandt den sociale elites virtuoser i det 17. århundredes England, se Cowan 2005), bliver det kuriøse til et spørgsmål om iscenesættelse. I Nespressos kampagne iscenesættes det sjældne i det midlertidige ('limited edition') og det mærkværdige i historiens nutidighed. Begge dele er forankret i den æstetiske fremstilling. Som 'udstillingen genstande', der kun kan erhverves inden for et begrænset tidsrum, bliver kapslerne til potentielle samlerobjekter. Men også kaffehushistorien bliver til et kuriosum gennem den fremstillingsmæssige forbindelse mellem det fortidige og det nutidige. Historien tilbydes som noget genkendeligt og sanssemæssigt nærværende. Den historiske autenticitet indlejrer endvidere geografiske og kulturelle betydningsdimensioner i iscenesættelsen af det autentiske (jf. Johnston & Baumann 2010, 74) gennem kampagnens referencer til sydeuropæisk og nærorientalsk kaffe(hus)kultur.

Fra bønne til kapsel: Kaffens oprindelse og smagsvarianter

Ud over lanceringen af kampagner, som kaffehuskapslerne er et eksempel på, indeholder Nespressos website som nævnt beskrivelser af bl.a. kaffedyrkning, bæredygtighedsinitiativer, kaffevarianter og smagssammensætninger (jf. menupunktet "De Valg Vi Tager"). Disse aspekter vedrører kaffens tidsmæssigt mere 'nære' (men geografisk fjerne) tilblivelseshistorie fra bønne til kaffekapsel. Her beskrives kaffens 'naturlige' autenticitet relateret til produktets oprindelse fra naturen: "(...) organic ingredients, simple products, unpolished processes, untamed places (...)" (Gilmore & Pine 2007, 52). På undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" looper øverst en video uden lyd. Videoen viser, hvad der ligner et brusende, brunt hav af kaffe, og illustrerer således konceptuelt sidens tema som et 'close-up' point of view på kaffens 'essens'. Under videoen ses to overordnede kategorier af billeder. Den ene kategori udgør en række billeder placeret øverst på siden, der viser farmere, som på forskellig vis håndterer rå kaffebønner (se eksempler i illustration 4).

Den fotografiske fremstillingsform er her dominerende, men billederne er åbenlyst redigerede og sammensat af to lag. Baggrunden

Illustration 4. Udklip fra Nespressos danske website (januar 2019). Gengivet med tilladelse fra Nespresso.



består i disse billeder af et fotografi af et landskab (i form af skov, klipper og vand) set oppefra, hvorpå et kaffekapsel-formet billede af farmeren set skråt fra oven er indsat. Farmernes blikretning på og håndtering af bønnerne med enten hænderne eller et redskab udgør narrative strukturer i billederne, der på denne vis giver udtryk for en produktionsproces præget af farmernes omhyggelige arbejde med produktet: Kaffebønnerne optræder på billederne som genstand for nøje granskning, og de forarbejdes ved håndkraft. I nogle af billederne er kaffekapselkonturen ikke helt intakt, men brydes layoutmæssigt af billedet af farmeren, der således virker til at 'træde frem' i eller 'op' af billedet som én, der har en særlig rolle i forarbejdningen af kaffebønnerne. Sammensætningen af billederne peger desuden på betydningen af forbindelsen mellem landskab (*terroir*) og bønne, hvilket billedteksterne er med til at forstærke med angivelser af geografiske stednavne. Billedernes to



Illustration 5. Udklip fra Nespressos danske website (januar 2019). Gengivet med tilladelse fra Nespresso.

lag udtrykker hver især en relativ høj grad af modalitet inden for en naturalistisk kodningsorientering vurderet ud fra særligt farve- og detaljegengivelse og til dels lys (billedet øverst til højre har umiddelbart et mere kunstigt lys), men peger samlet set – i kraft af den indlejrede kaffekapselkontur – samtidig hen imod en sansemæssig kodningsorientering, hvor den naturalistiske gengivelse 'blender sammen' med en abstrakt gengivelse af det fysiske produkts konturer. Det bliver med andre ord tydeligt, at billederne (også) har reklamekarakter.

Den anden kategori af billeder udgør en række monokrome billeder i hver sin farve (nuancer af henholdsvis grå, lilla, varm gul og turkis) placeret nederst på siden (se eksempler i illustration 5).

Disse billeder indeholder ligeledes kaffekapselkonturen og fotografiske fremstillinger af 'natur', men med en betoning af de sansemæssige kvaliteter forbundet med både 'vilde' naturelementer (havoverflader i bevægelse set oppefra og nedefra, cyklon- og tordenagtige skyformationer) og mere 'stillestående' naturfænomener (dis over bjerge, måneskin, stiliserede gengivelser af plantevækst). Sammenlignet med billederne af farmerne, der repræsenterer handlinger relateret til kaffens forarbejdning, iscenesætter disse billeder kaffens mere abstrakte 'væsen'. Billederne er konceptuelle, dvs. uden handlingsstrukturer, og kaffekapslen tilskrives betydning i kraft de afbildede naturelementers funktion som 'symbolske attributter' (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 105). Billedernes farvemodulation og den dramatiske gengivelse af lys og skygge markerer i den forbindelse en høj grad af modalitet inden for en sansemæssig kodningsorientering og giver kaffekapslerne et 'magisk' skær.

Fælles for de sammensatte billeder på undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" er således signalet om, at kapslerne indeholder mere end blot 'kaffe'. De indkapsler også (forarbejdet) natur. Kaffekapselformen udgør i den forbindelse et sammenbindende element, hvorigennem kaffens kvaliteter og 'naturlige' autenticitet kan betragtes gennem både 'virkelighedstro' og stiliserede gengivelser af natur.

Autenticitet og det æstetiserede udtryk

Brandingen af kaffekapslerne som et autentisk produkt kommer i det analyserede materiale til udtryk på en række forskellige måder, der alle involverer æstetiske virkemidler. Hvad der er inden i kaffe-

kapslerne betones på undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" i naturalistiske gengivelser som et naturprodukt, forarbejdet på kyndig vis, men kapslernes indhold betones også i form af forestillinger om natur, knyttet til sidens stiliserede gengivelser af natur-elementer som f.eks. skyformationer og måneskin. Kapslernes indhold fremstilles endvidere gennem referencer til kaffekultur, geografi og historie med fokus på formidlingen af den unikke smagsoplevelse. Dette kommer til udtryk både gennem den stilmæssige imitation af ældre genremaleri, som ses i 'limited edition'-kampagnens skildring af livet i de første kaffehuse i henholdsvis Venedig og Istanbul, og i opskriftsbilledernes stilleben-lignende opstillinger. Hvad der indkapsler kaffen (emballagen) er ligeledes et væsentligt aspekt. Kaffekapslerne præsenteres dels som kunstobjekter i sig selv gennem bl.a. belysning og dekoration, dels som elementer i kunstnerisk inspirerede 'anretninger' (stilleben). Endvidere optræder kaffekapslen som kontur i samtlige billeder under "Oprindelser og kaffeblandinger", hvilket er med til at fremhæve selve kapslen som værende i besiddelse af en ikke blot praktisk, men også en æstetisk værdi. Omdrejningspunktet for disse forskellige måder at iscenesætte kaffe på er etableringen af forestillinger om kaffekapslerne som et autentisk produkt. Som beskrevet er der her flere autenticitetsstrategier i spil, der kan vurderes ud fra meddelelsens kodningsorientering. De naturalistiske, fotografiske fremstillinger, der bl.a. indgår som delelementer i de sammensatte billeder på "Oprindelser og kaffeblandinger", kan i den forbindelse ikke anskues som værende 'mere autentiske' end f.eks. kaffehuskampagnens referencer til kaffekultur og -historie gennem kunstens fremstillingsformer. For også det æstetiserede udtryk kan inden for en sansemæssig (og historisk) kodningsorientering fremstå autentisk. Det historiske fremstår autentisk, fordi det hører fortiden til (jf. Gilmore & Pine 2007, 45) og anskues af den udenforstående (jf. Zukin 2008). Historien bliver i kampagnen tilmed et kuriosum, som kan vække forestillinger om kaffesmag og atmosfære. Iscenesættelsen af kaffen, hvor kunstig eller kunstfærdig den end tager sig ud, kan i den forstand også fremstå autentisk. Det autentiske bygger her på en indforståethed om selve overdrivelsen som overdrivelse (jf. O'Neill, Houtman, & Aupers 2014) – og altså at det fremstillede er iscenesat og må begribes som fiktion. Det bygger på en indforståethed om det kunstfærdige som netop kunstfærdigt. Autenticitet

handler således om indstillingen til den kommunikerede meddelelse, og denne indstilling rammesættes gennem æstetiske virkemidler i form af tilbudte synsmåder, der kan etablere forskellige former for 'alignments' (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 171) mellem kommunikationens parter.

Indstillingen til den kommunikerede meddelelse er samtidig rammesat af et medie. De tilbudte synsmåder etableres her i en webmedieret kontekst, hvor duften og smagen af kaffe må fremstilles gennem andre sanser. Billedernes funktion er således gennem synssansen at give indtryk eller fornemmelse af kaffens smagskvaliteter og atmosfæreskabende egenskaber og dermed få kaffen til at fremstå sansemæssigt nærværende og relevant for forbrugeren. Kaffen iscenesættes i den forbindelse på en gang som noget, beskueren kan opleve som nærværende på afstand (f.eks. historiske kaffehuse og geografisk fjerntliggende områder), og som noget, der rent visuelt kommer 'tæt på' ved at være iøjnefaldende. Kaffekapslerne træder visuelt frem som varer, der kan komme i indkøbskurven, og den fyldte kaffekop under kaffehusbillederne inviterer med sin hank beskueren til at 'gribe fat'. Men også på et mere overordnet plan forsøger billederne gennem sansemæssig appel at gribe beskueren. En sådan overfladeæstetisering har, som Welsch (1996) beskriver den, sit grundlag i dybereliggende æstetiseringsprocesser, hvor virkeligheden i stigende grad bliver formet af medier: "Reality is becoming a tender through media, which down to its very substance is virtual, manipulable and aesthetically modelable" (Welsch 1996, 5). Overfladeæstetiseringen udtrykker i denne sammenhæng en måde at se verden gennem medier, dvs. en særlig perceptionsmodus, som samtidig er blevet kutyme: "(...) we enact this deep-seated aestheticization in a sweeping surface aestheticization, realize it as it were through to and within the skin of appearances, demonstrate it to ourselves *ad oculos*, practice it daily" (Welsch 1996, 17). Den æstetiserede fremstilling af Nespressos kaffe kan i dette lys forstås som relateret til en perceptionsmodus, vi er vant til eller kender fra bl.a. reklame og madfotografi. Indstillingen til den kommunikerede meddelelse, nævnt ovenfor, hænger således sammen med medieringen, som gennem æstetiske virkemidler organiserer perceptionen på bestemte måder. I forhold til den webkontekst, hvori billederne optræder, kan modalitet derfor også vurderes ud fra måderne, der skabes relati-

oner til beskueren som webbruger. Det æstetiserede udtryk bliver her også et fatisk middel til at påkalde sig og fastholde opmærksomhed og ved at iscenesætte rammer for en ekstraordinær brugeroplevelse. En konsekvens af overfladeæstetiseringen som et allestedsnærværende fænomen kan imidlertid være, at det, der gennem stylingens virkemidler, skulle træde frem som noget unikt, risikerer at drukne i mængden (Welsch 2003). Set ud fra et medieperspektiv indbefatter overfladeæstetiseringen således et opmærksomhedsarbejde, der samtidig skal producere relevant betydning.

Konklusion

Branding af kaffeprodukter gennem æstetiseringens former er i artiklen blevet belyst i forhold til det autentiske. Det autentiske er i denne sammenhæng noget, der kan forbruges, og samtidig et tilbud til individet om at forme sin individuelle kaffesmag. I modsætning til den fælles kande kaffe på bordet, hvor den samme slags kaffe serveres for alle, gør kapselkaffemaskinerne og de 'portionsanrettede' kapsler kaffeservering til individuelle valg (jf. Hoff 2015, 315 ff.). I det lys er det interessant at se, hvordan Nespressos branding af kaffekapsler i det analyserede materiale betoner det fælles. I kaffehuskampagnen fremhæves kaffedrikning som et fænomen, der går på tværs af forskellige kulturer og har en lang historisk tradition. Fællestrækkene skildres i de to kaffehusbilleders motiver: Samværet i kaffehusene, hvor mennesker samler sig om fælles aktiviteter af dannelses- og underholdningsmæssig karakter omkring kaffen. Og forskelligheder mødes i opskriftsbilledernes kombination af geografiske referencer og forbindelsen mellem fortid og nutid. I billederne på undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" er det fælles knyttet til naturen som kaffens 'ophav', men også til kaffeproduktion som en kollektiv proces, hvor det globale brand og det lokale eller stedsspecifikke er tæt forbundet. Det autentiske fremstilles på denne vis gennem forskellige perspektiver på det fælles som grundlag for sammensætningen af en individuel kaffesmag, der, uanset hvad der vælges, vil være unik, fordi fremstillingen er unik. Det æstetiserede udtryk er således forbundet med autenticitet som tekstligt etablerede synsmåder, der samtidig skal tiltrække sig opmærksomhed.

Referencer

- Aiello, Giorgia, & Greg Dickinson. 2014. "Beyond authenticity: a visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores." *Visual Communication* 13 (3): 303-321.
- Bek, Lise. 2018. *Måltidet som stilleben. Fra offergave til fastfoodobjekt*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Benjamin, Walter (1994). "Kunstværket i dets tekniske reproducerbarheds tidsalder." *Kultur og Klasse* 22 (1): 15-43.
- Cowan, Brian. 2005. *The Social Life of Coffee. The Emergence of the British Coffeeshouse*. New Haven: Yale University Press.
- De Pelsmacker, Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx, & Caroline Mielants. 2005. "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee." *International Marketing Review* 22 (5): 512-530.
- Dickinson, Greg. 2002. "Joe's rhetoric: Finding authenticity at Starbucks." *Rhetoric Society Quarterly* 32 (4): 5-27.
- Elliott, Charlene. 2001. "Consuming caffeine: The discourse of Starbucks and coffee." *Consumption, Markets and Culture* 4 (4): 369-382.
- Flyvbjerg, Bent. 2006. "Five Misunderstandings About Case-Study Research." *Qualitative Inquiry* 12 (2): 219-245.
- Gilmore, James H., & B. Joseph Pine II. 2007. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Grayson, Kent, & Radan Martinec. 2004. "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessment of Authentic Market Offerings." *Journal of Consumer Research* 31 (2): 296-312.
- Hoff, Annette. 2015. *Den Danske Kaffehistorie*. Højbjerg: Wormianum.
- Johnston, Josée, & Shyon Baumann. 2010. *Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Kress, Gunther, & Theo Van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2. udgave). London: Routledge.
- Larsen, Kai. 2017: "Kardemomme." I *Den Store Danske*, Gyldendal. Tilgået 18. marts 2019. <http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=104197>
- Lauri, Johanna, & Hanna Bäckström. 2018. "Coffee by women: the 'duty of ethical enjoyment'." *Cultural Studies*, DOI: 10.1080/09502386.2018.1510532.

- Lindholm, Charles. 2008. *Culture and Authenticity*. Malden: Blackwell Publishing.
- Nespresso Danmark. 2019. "Nespresso." Tilgået 24. januar 2019. <https://www.nespresso.com/dk/da/>
- Nestlé Nespresso. 2019. "Nespresso launches Limited Edition coffees, inspired by the very first coffee houses in Istanbul and Venice." *News & Features*, 14. januar 2019. Tilgået 24. januar 2019. <https://www.nestle-nespresso.com/newsandfeatures/Limited-Edition-coffee-houses-Istambul-Venice>
- Obermiller, Carl, Chauncey Burke, Erin Talbott, & Gareth P. Green. 2009. "'Taste Great or More Fulfilling': The Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility Advertising for Fair Trade Coffee." *Corporate Reputation Review* 12 (2): 159-176.
- O'Neill, Carly, Dick Houtman, & Stef Aupers. 2014. "Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity." *European Journal of Cultural Studies* 17 (5): 585-601.
- Panofsky, Erwin. 1980. "Ikonografi og ikonologi." I *Visuel kommunikation I*, redigeret af Bent Fausing, & Peter Larsen, 9-21. København: Medusa.
- Ravelli, Louise J, & Theo van Leeuwen. 2018. "Modality in the digital age." *Visual Communication* 17 (3): 277-297.
- Reckwitz, Andreas. 2017. *The Invention of Creativity. Modern Society and the Culture of the New*. Cambridge: Polity Press.
- Taylor, Charles. 1991. *The Ethics of Authenticity*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Van Leeuwen, Theo. 2001a. "What is authenticity?" *Discourse Studies* 3 (4): 392-397.
- Van Leeuwen, Theo. 2001b. "Semiotics and iconography." I *Handbook of Visual Analysis*, redigeret af Theo van Leeuwen, & Carey Jewitt, 92-118. London: SAGE Publications.
- Van Leeuwen, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Welsch, Wolfgang. 1996. "Aestheticization Processes. Phenomena, Distinctions and Prospects." *Theory, Culture & Society* 13 (1): 1-24.
- Welsch, Wolfgang. 2003. "Aesthetics Beyond Aesthetics." *Action, Criticism & Theory for Music Education* 2 (2). <http://act.mayday-group.org/volume-2-issue-2/>
- Zukin, Sharon. 2008. "Consuming Authenticity." *Cultural Studies*, 22 (5): 724-748.

Noter

- 1 Dimensionerne er inspireret af M. A. K. Hallidays skelnen mellem en ideationel, en interpersonel og en tekstuel metafunktion (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 15).
- 2 Versioner af den analyserede kampagne findes (i januar 2019) også på andre nationale Nespresso-websites, f.eks. i Norge (i en animeret version med musik), Schweiz, Tyskland, Italien og Spanien. Nespresso præsenterer endvidere indhold fra kampagnen på bl.a. Facebook, YouTube og Twitter. Indhold fra undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" optræder ligeledes på andre af Nespressos nationale websites, ligesom videoindhold herfra findes på Nespressos YouTube-kanal.

Intet nyt under solen

Strategier for hverdagsæstetiske kurateringspraksisser

Christian Jantzen

er professor ved Institut for Kommunikation og Psykologi på Aalborg Universitet. Han forsker i oplevelsesdesign og kulturanalyse med fokus på rutiner og praksisformer inden for den æstetiske kapitalisme. Han er medlem af forskergruppen MÆRKK (Medier og Æstetik).

Til Jørgen Stigel, kampfælle

Abstract

Aestheticization is nothing new under the sun. Potentially, all texts – even instructional ones – may function in an aesthetic way, because aesthetics relate to the expressive dimension of messages and all verbal messages consist of this dimension. The purpose of this article is to use insights from literary studies, more specifically from structuralism, to understand how people curate their own way of life in late modern society. The core question is: Which strategies do people use when aestheticizing their life? And the answer is: Approximately the same strategies as those utilized in aesthetic or aestheticized texts. Such strategies are identified in an analysis of two sentences. The analysis explores the aesthetic principles at work in these sentences and the strategies these principles serve: i.e. embellishment and estrangement. In the concluding discussion, these two strategies are discussed in relation to everyday aesthetics, and a third strategy is identified: aesthetic evolution.

Keywords Everyday aesthetics, aesthetic strategies, Roman Jakobson, paronomasia, ostranenie

Æstetisering

Dette temanummer bygger på antagelsen om, at æstetisering gennemtrænger stadig større dele af hverdagslivet. Men hvad er i grunden æstetisering? Termen 'æstetisering' angiver, at æstetiske principper anvendes uden for det felt, som anses for at være æstetikens egentlige domæne, nemlig kunstarterne. At æstetisere vil derfor sige, at gestalte og præsentere noget, som i udgangspunktet ikke har en kunstnerisk hensigt på en sådan måde, at fænomenets egentlige ærinde suppleres med eller endog overlejres af et æstetisk anliggende. Dette anliggende er at skabe sansemæssigt behag og følelsesmæssig involvering – oplevelser – for derigennem at fremme indsigter og forståelser af anden art end logisk-rationel erkendelse. En konsekvens af æstetisering er, at praktiske ting ikke kun vurderes ud fra deres instrumentelle funktionalitet, men også ud fra deres sansemæssige tiltrækning. Ved æstetisering sker der med andre ord en sammenblanding af forskellige bedømmelseskriterier: af dem, der går på nytte, med dem, der går på nydelse. Der er lagt en æstetisk – eller rettere: en æstetiserende – forståelsesramme ned over tingene, når de bliver anset for 'gode', primært fordi vi kan lide dem eller fordi de føles rare. I så fald er det tiltrækningen, der gør en ting 'god' – ikke at den, praktisk set, er god til eller for noget. Det er ikke længere kun objektverdenen, der æstetiseres. Også subjektiviteten er i stigende grad blevet æstetiseret. Dette kommer til udtryk i livsstile, der positionerer subjektet socialt og bevæger det emotionelt. Der findes æstetiserende hverdagspraksisser, hvis formål er at tilrettelægge og fremvise livsførelsen på en sådan måde, at den har æstetisk prægning. Sociologen Andreas Reckwitz har i en række værker analyseret de historiske forudsætninger for denne æstetisering af samfundet. I sit seneste værk, *Singulariteternes samfund*, påpeger han således, hvorledes to æstetiske praksisformer kendetegner livsførelsen i det senmoderne samfund. Man kan ikke længere blot nøjes med at leve sit liv. Det skal kurateres og performes (Reckwitz 2019, 20). Denne artikels interesse gælder kurateringspraksisserne. Disse praksisser går enkelt sagt ud på at opføre sig som en kurator, idet ens eget liv stiliseres. Kuratoren selekterer bestemte værker blandt puljen af interessante fænomener og binder udvalget sammen i en ny helhed, en udstilling. Ligesom kuratoren skaber det senmoderne menneske ikke noget egentligt nyt, men vælger blandt det forefindende og viser – udstiller – sin origi-

nalitet ved den måde, hvorpå disse *ready mades* kombineres til et unikt ensemble, der vidner om et enestående liv. Medlemmerne af den ny middelklasse, siger Reckwitz, "stiller sig selv den opgave at udvælge og sammenføje de eksisterende kulturelle praksisser og objekter, der gør hans eller hendes liv til et 'godt', kvantitativt rigt og spændende liv" (ibid., 264). Reckwitz fortæller imidlertid ikke ret meget om, hvordan en hverdagsæstetisk livsførelse teknisk set kan kurateres. Derfor fokuserer denne artikel på tekniske (eller formalistiske) forhold ved denne praksisform. Da kuratering beror på selektion og kombination, bygger artiklen på den viden, der mest systematisk har undersøgt disse to operationer som grundlaget for æstetiske og andre fænomeners konstruktion: nemlig strukturalismen.

Artiklens hensigt er at afdække strategier for kurateringen af livsførelsen. Strategier, som forvalter en række æstetiske struktureringsprincipper, der kan anvendes til at udtrykke sit selv på en sådan måde, at det gør sansemæssigt indtryk, samt til at evaluere egen og andres kulturelle formåen. Artiklen går induktivt til værks. Det vil sige, at den undersøger to eksempler for at udlede, *hvilke* principper, der er på spil i disse tekster, og *hvordan* kombinationen af disse principper tjener et bestemt strategisk mål. Artiklen identificerer to strategier: forskønnelse og forstyrrelse. Afslutningsvis diskuterer artiklen, *hvorledes* disse strategier funderer kurateringspraksisser. Disse praksisser er 'hverdagsæstetiske': de anvendes til at formgive og fortolke en udtryksfuld fremtoning uden for kunstens domæne.

Tekstteori

Undersøgelsen af de æstetiske principper sker med udgangspunkt i den russisk-amerikanske lingvist, litteraturforsker og folklorist Roman Jakobsons (1896-1982) berømte artikel *Linguistics and poetics* (Jakobson 1960). Denne artikel kan siges at krystallisere godt fire årtiers strukturalistisk forskning i, hvad der udgør det æstetiske aspekt ved skønlitteratur. Altså: Ved hvilke formelle træk adskiller litterære tekster sig fra ikke-litterære tekster? Hvad er den særlige 'litteraritet' (russisk *litteraturnost*), der kendetegner visse tekster, men ikke alle tekster (Jakobson 1992, 179)? Denne forskningstradition, som Jakobson var en væsentlig drivkraft for, kaldes *russisk formalisme* (1914-1928) og *tjekkisk strukturalisme* (1925-1940), der – som

disse betegnelser antyder – stræbte efter at blive en objektiv videnskab om tekststrukturens formelle aspekter.

Undersøgelsens udgangspunkt er med andre ord tekstteoretisk. Det sker ud fra antagelsen om, at æstetiske principper, som er virksomme i litterære tekster, også gør sig gældende i æstetiske forekomster, der ikke er tekstlige i striks forstand. Disse principper bygger nemlig på selektion og kombination, på paradigmatiske og syntagmatiske operationer. Tekster er strukturerede ud fra disse operationer, som, hævdes det, er det almenmenneskelige grundlag for kognition (Jakobson 1956). Hjernen tænker strukturalistisk. Den skaber kohærens i sanseindtrykkene ved at selektere og kombinere information og den lagrer den bearbejdede information ved at organisere erindringen i skemaer og scripts, der bygger på associationer (paradigmer) og nærhedsrelationer (syntagmer). En anden væsentlig antagelse i den strukturalistiske tekstteori er, at æstetik er noget andet end kommunikation. Et kommunikativt budskab har til hensigt at udtrykke afsenderens sindstilstand og meninger, at udsige noget om verden og/eller at appellere til modtagerens holdninger. Budskabet har en instrumentel funktionalitet. Budskabets udtryk er et vehikel, der skal bære et indhold frem fra et sted til et andet, fra en tid til en anden. Det velformede kommunikative budskab er således kendetegnet ved at henlede opmærksomheden på noget uden for budskabet: nemlig noget ved afsenderen, modtageren eller de forhold ved verden, som der tales om. Udtrykket underordnes indholdet. Ved det æstetiske budskab er det lige omvendt. Her er udtrykket i fokus. Her tales der ikke om noget andet uden for eller forud for budskabet. Udtrykket er ikke vehikel for indholdet. I æstetik handler budskabet altså om udtrykket. Udtrykket er autotelisk: det har sig selv som formål.

Den tredje antagelse er så, at æstetik ikke kun er 'andet' i forhold til kommunikation. Den er noget andet *i* budskabet. Æstetik vedrører budskabets udtryk, som budskabets indhold jo altid er knyttet op på. Æstetik er fremdeles en immanent 'andethed', der påvirker det kommunikative budskabs funktionalitet. Æstetik forskyder nemlig opmærksomheden fra, hvad der siges (indholdet), til hvordan det siges (udtrykket). Og denne forskydning er en indbygget risiko (eller mulighed) i enhver kommunikation. Dette var den tjekiske strukturalist Jan Mukarovsky inde på, idet han påpegede, at ingen praktisk handling er fuldstændig blottet for æstetikens vir-

ke. Der skal, sagde han, ikke ret meget til for at tilvejebringe denne forskydning af opmærksomheden: "Every striking phonetic similarity between words or every unexpected inversion of the word order is capable of arousing a thrill of aesthetic pleasure" (Mukarovsky 1977, 69). For at undgå en sådan forskydning er det ifølge Mukarovsky ofte nødvendigt at gennemarbejde sagprosa, så læseren ikke kommer til at hæfte sig ved udtrykket på indholdets bekostning (ibid.). Denne forskydning er æstetisering: det praktiske – det nyttige – suppleres med eller overlejres af det nydelsesfulde.

Ud fra en tekstteoretisk betragtning er æstetisering derfor intet nyt under solen. Æstetisering beror nemlig på, at æstetiske principper er kommunikative budskaber iboende. Det er derfor på tide at se nærmere på, hvad den strukturalistiske tekstteori kan lære os om disse principper.

Forskønnelse og paronomasi

Jakobsons artikel *Linguistics and poetics* er især kendt, fordi den argumenterer for budskabers multifunktionalitet. Dette vedrører netop det ovennævnte forhold, at æstetik på den ene side er noget andet (nemlig autotelisk) end kommunikationens praktiske funktioner, men på den anden side ikke er adskilt fra disse funktioner. Den æstetiske – eller som Jakobson kalder den: poetiske – funktion fungerer sammen med de øvrige funktioner. Jakobson opererer med i alt seks funktioner. Multifunktionaliteten indebærer, at de fleste ytringer vil have flere funktioner samtidig, hvoraf en vil være mere dominerende end de øvrige. Det er dominansen, der afgør, hvilken slags tekst vi har at gøre med (Jakobson 1971). Det er således kendetegnende for skønlitteratur og for æstetiske værker i almindelighed, at den æstetiske funktion er den dominerende: "The poetic function is not the sole function of verbal art but only its dominant, determining function, whereas in all other verbal activities it acts as a subsidiary, accessory constituent" (Jakobson 1960, 356). Men hvad afgør så dominansen blandt tekstens funktioner? Det er såmænd læseren og det fortolkningsfællesskab, som teksten cirkulerer indenfor. Det er læserens forhåndskundskaber, vedkommendes sociale og kulturelle indlejring, interesser og stemthed, der lægger en optik, som får visse funktioner til at træde klarere frem, hvilket altså gør teksten mere eller mindre skønlitterær.

Det illustreres af følgende eksempel fra Jakobsons artikel: det politiske slogan *I like Ike* fra den amerikanske præsidentvalgkamp i 1952 (ibid., 357). For datidens fortolkningsfællesskab har budskabets kommunikative hensigt været fuldstændigt klar. "Ike" var kælenavnet for Dwight D. Eisenhower, den umådeligt populære forhenværende øverstbefalende for de allierede styrker i Vesteuropa. Denne reference har været indlysende for de fleste. Desuden udtrykker budskabet noget præcist om den person, der udsiger det. Vedkommende har en stærk præference for generalen og hans kandidatur. Og ved at fremsige sloganet bliver vedkommende del af en større gruppe af ligesindede, der sammen vil overbevise modtageren om, at kandidaturen er en god idé. Denne modtager var så i øvrigt i første instans Ike selv, der i grunden ikke havde lyst til at kandidere (han var faktisk partiløs). Da han omsider var blevet overbevist, appellerede sloganet med stor gennemslagskraft til vælgerne. Som kandidat for det republikanske parti vandt han valget overlegent i både 1952 og 1956.

I like Ike varetog altså en række kommunikative funktioner. Men remsens styrke skyldes også den æstetiske funktion. Sloganet var sjovt at sige – og er det måske fortsat, selvom den kommunikative hensigt ved sloganet ikke længere står enhver klar. Det skyldes remsens lydlighed: /ay layk ayk/. Remsens struktur er enkel, men samtidig sofistikeret. Den består for det første af blot tre stavelser: /ay/, /layk/ og /ayk/. Disse stavelser deler for det andet et meget begrænset foneminventar: den faldende diftong /ay/ som optræder tre gange, klusilen /k/ som optræder to gange og den laterale likvid /l/ som optræder en enkel gang. Diftongen gentages for det tredje i hver stavelse, hvilket, lydmæssigt set, binder de tre stavelser sammen. De er del af samme lydlige paradigme. Sidste stavelse, /ayk/, er for det fjerde et ekkorim på næstsidste stavelse, /layk/, hvilket har den effekt, at /ayk/ får ekstra betoning. For det femte så øges denne betoning yderligere ved at kontrasterende fonemkvaliteter er sat sammen: /ay/ - og i øvrigt også likviden /l/ - er kendetegnet ved at have stor klangfylde, fordi talekanalen er åben, så lyden kan flyde uhindret. Klusilen /k/ er derimod en lukkelyd, idet luftens passage gennem munden stoppes. Syntagmet for /layk/ er, klangmæssigt set, følgende: en åben lyd /l/ (en sonorant) + en åben lyd /ay/ (en vokal) + en lukket lyd /k/ (en

obstruent). De sidste to elementer gentages så, som sagt, som ekko-rim i remsens sidste stavelse.

Det sofistikerede ved remsen er, at det er et syntagma som er sammensat ved at kombinere elementer, der ikke kun er selekteret ud fra indholdsmæssige paradigmer (nemlig subjekt, verbum og objekt), men også ud fra udtryksmæssige paradigmer. Sætningen realiseres både indholds- og udtryksmæssigt på en minimalistisk måde. Den kan næsten ikke blive kortere og den kan næsten ikke indeholde færre lyde. Men netop de valgte lyde gør den meget effektiv: prøv fx at sammenligne sloganet med det lige så korte *I love Ike*. Det er gentagelsen af /ay/ og /k/, kontrasten mellem en åben og en lukket lyd i /layk/ og gentagelsen af kontrasten i /ayk/, der skaber effekten.

I like Ike bekender, beretter, besnakker og bekræfter. Den har praktiske funktioner. Men sloganet har samtidig en poetisk funktion, der gør, at det i sig selv er sjovt at sige. Og når sætningen siges bare for sjov, så er den formålsløs: dvs. æstetisk, hinsides praktiske formål. Den æstetiske virkning beror på, at sprogets lydlighed fremhæves i udsigelsen af budskabet. Sætningen er nemlig struktureret ud fra en lydlig lighed mellem de enkelte ord – eller som Jakobson ville sige: paradigmeaksen er projiceret ned på syntagmaaksen (Jakobson 1960, 358). Ytringen er i en amerikansk 1950er kontekst både kommunikation og æstetik. Den æstetiserer den politiske stillingtagen ved at forskønne kommunikative hensigter med et lydmæssigt islæt. Uden for den nævnte kontekst, når Ike er glemt og holdningen til ham ikke længere har nogen konsekvens, er ytringen æstetisk (med mindre den tjener som et tekstteoretisk eksempel).

For Jakobson er lydlighed sprogets fremmeste æstetiske virkemiddel. Lydlighed fremmes især ved metrik og *paronomasi* (Jakobson 1960). Paronomasi er ordspil, der beror på lydlig lighed blandt elementer i et syntagma: på homonymer og homofoner. I det ovenstående eksempel bygger paronosomien, som nævnt, på gentagelsen af lyde (/ay/ og /k/) og på modstillingen af disse lyde: på kontrasten mellem en sonorisk lyd og en obstruent. Gentagelse og kontrast er æstetiske principper.

Her er et eksempel, hvor flere andre æstetiske principper på spil i paronosomi: *The sun shone on the nothing new*. Også denne sætning er kendetegnet ved gentagelse: ved allitteration (/no-thing/ og /new/) og assonans (/sun/, /shone/ og /on/) samt selvfølgelig

gentagelsen af /the/, som indleder både den assonerende og den allittererende rækkefølge. /on/ er desuden et ekkorim af /shone/. Og denne stavelse er udsat for en lydlig omvendning, idet /on/ bliver til /no/ efter det andet /the/.

Sammenlignet med *I like Ike*, er der flere forskellige fonemer i sætningen: nemlig 12 (i 8 stavelser). Der er til gengæld ingen markante kontraster mellem lydene. I stedet synes lydene at forskyde sig en smule fra det ene ord til det næste: fx fra /nothing/ til /new/, nemlig fra en nasal udgave af [g] til [n]. Forskydningen er dog mest markant fra /sun/ til /shone/: fra [s] til det mere hvislende [sj] og fra en halvåben fortungevokal [œ] til en halvåben bagtungevokal i /shone/. Disse to ord bliver nærmest varianter af hinanden, hvor den første lydenhed (/sun/) glider over i den anden (/shone/): de ligner hinanden uden helt at være det samme. Der er tale om gradforskelle i lyd kvaliteten: altså om graduering i stedet for kontrastering. At også graduering er yderst effektiv fremgår, hvis *the sun shone* udskiftes med det semantisk ækvivalente, grammatisk korrekte *the sun shined*. Sidstnævnte klinger ikke i nær samme grad.

Det mest forekommende fonem i sætningen er /n/, som forekommer 5 gange. De første tre gange er lyden placeret sidst i ordet, de sidste to gange først. Der er således en spejling mellem de assonerende og allittererende enheder, hvilket yderligere understreges af den lydige omvendning fra /on/ til /no(-thing)/. Effekten er, at de lydige enheder bindes sammen. Og ikke blot lydligt, men også semantisk. Der er intet nyt under solen, men solen skinner i det mindste. Den skinner på det, som ellers ville have været kedeligt eller banalt, men nu – lydligt – sættes i et skær. Også det alt for velkendte kan i den rette optik tage sig strålende ud.

De to ovenstående eksempler på paronomasi, er kendetegnet ved en udtryksmæssig minimalisme: få fonemer gentages (fx ved rim), vendes om (spejles), gradueres eller kontrasteres, så helheden tager sig formfuldendt ud. Disse principper tilvejebringer en harmoni, der gør sætningerne både sjove at sige og lette at huske. Effekten af disse paronomatiske principper er, at indholdet forskønnes. Forskønnelse er en æstetisk strategi. Og den har nærmest siden Arilds dage været en fast bestanddel af æstetiseringen af den kapitalistiske vareverden. Et mærkevarenavn som *Coca Cola* fra 1886 har både allitteration og assonans. Den første del af navnet har yderligere graduering (fra /ko-/ til /-ka/) og derfor lyder ordstillingen

meget bedre end "Cola Coca" (kolanødder og kokablade leverer de to væsentlige smagsstoffer til drikken). Fra 1920erne og ind i 1950erne havde de to store nationale producenter af erstatningskaffe en underholdende fejde på paronomasi: *Det er Rich's, der drik's overfor Men det er Danmark's, der duer. Bilka er bare billigere eller Er dit gulv grimt og skummel, så ring til Hummel*, viser, at den kommercielle trang til ordlege er umættelig, om end evnerne ikke altid helt slår til (Brügger 2010, Skyum-Nielsen 1992).

Forstyrrelse og ostranenie

Æstetik drejer sig om gestaltning af sansekvaliteter, hvorved "the nothing new" kan opleves og erkendes anderledes, end man ellers antog. Denne oplevelse behøver ikke at være harmonisk. Den kan også tilvejebringes ved disharmoni: ved en tilsigtet forstyrrelse af skønhed. En enkel indskudt sætning er sådan set nok, som i følgende sætning: *The sun shone, having no alternative, on the nothing new*. Sådan begynder Samuel Becketts roman *Murphy* fra 1938 faktisk (Beckett 2009, 3). Det kunne være blevet så smukt med en sol, der hver dag – ifølge Heraklit – er ny og som ved sin nyhed besmykker det "intet nye" (Heraclitus 2008, fragment #32). Men sådan skal det ikke være, for solen har ingen fri vilje. Den skinner ikke, fordi den vil, kan eller må det. Den gør det, fordi den *skal* det: den har intet andet valg, "no alternative". Himmellegerer opfører sig ud fra en ubønhørlig logik, som de ikke selv er herre over. Og da der er tale om en romans første sætning, sætter det en ramme for alt det efterfølgende: livet udfolder sig efter samme deterministiske princip. Alt er forudbestemt, intet står til at ændres – deriblandt hvad der vil hænde hovedpersonen, Mr. Murphy.

Det som er bemærkelsesværdigt ved sætningen, er den måde, hvorpå den indskudte sætning smadrer tilløbet til en god stemning, nemlig glæden ved "the sun shone". Det gør den nemlig æstetisk. For "having no alternative" består af trokæer, af verseføder på hver to stavelser, hvor første stavelse er trykstærk (lang), mens anden stavelse er tryksvag (kort): "having no alternative" er en kæde af / lang – kort /, / lang – kort /, / lang – kort /, / lang (– kort) /. Disse trokæer kiler sig ind i et syntagma, der ellers bestod af anapester, altså af verseføder på tre stavelser, hvor de to første er mere tryksvage end den tredje: mellem "the sun shone" og "on the no(thing new)" (/kort – kort – lang (– kort – kort) /). Desuden bryder trokæ-

erne med den omgivende sætnings paronomasi. Den indskudte sætning introducerer nemlig flere lyde, der ikke forefindes i "the sun shone" og "on the nothing new": nemlig /h/-, /a/-, /v/- /o/- og /t/-lyde. Det forurener vellyden. Forstyrrelsen bevirker semantisk, at sætningens betydning flyttes fra solstrålehistorien til tristessen. Det skyldes, at "no alternative" og "nothing new" semantisk set tilhører samme paradigme. De vedrører begge fastlåsning: altså en situation, hvor muligheden for forandring er spærret. En samhørighed, der lydligt understreges af, at både den indskudte sætning "no" og den efterstillede rækkefølge "no(thing)" er trykstærke (de to stavelers vokalkvaliteter er ikke ens, men derimod gradueringer af hinanden).

Disharmonien i denne sætning opstår således ved, at to lydlige sammenstillinger stilles op imod hinanden. De er begge på hver sin måde vellydende, men det skurrer i ørene, når de sættes sammen på denne måde. Der opstår en dissonans mellem sætningens velklingende opstart og den indskudte sætning. Den lydlige harmoni, der er på vej til at etableres, punkteres. Det er læserens forventning til, hvad der lydligt vil følge efter de tre stavelser, som frustreres. Punkteringen er uventet, fordi det poetiske "the sun shone" havde skabt forventninger til en mere idyllisk fortsættelse. Det uventede, siger Jakobson, "arises from expectedness" (Jakobson 1960, 363). Forstyrrelsen skyldes "defeated anticipation" (ibid.). Men hvilken funktion har dette forventningsbrud? Det har en æstetisk funktion. Det peger nemlig mod solstrålehistorier og punkterer disse idyller, så de kan ses for, hvad de er: klicheer.

Det er en grundlæggende tanke i den strukturalistiske tekstteori, at litteratur har til formål, at nedbryde de klicheer, som vi til dagligt forstår verden og os selv ud fra. Klicheer, skrev Viktor Shklovsky i 1917, sløver vores sansning og slører vores erkendelse af verden. De gør, at vi tager vores omgivelser for givet. Vores omgang med ting bliver rutinepræget eller automatiseret, så vi ikke længere lægger mærke til dem: "The object is in front of us and we know about it, but we do not see it" (Shklovsky 2012, 13). Konsekvensen, siger han, er, at "we can not say anything significant about it" (ibid.). Kunst skal således fjerne dette slør ved at skærpe vores sansning af omgivelserne. Det gør den, siger Shklovsky, ved *ostranenie*, det russiske ord for fremmedgørelse. Kunst forstyrrer perceptionen, så vi pludselig hæfter os ved det, som er lige for næsen af os, og så vi

pludselig kan se, at det ellers velkendte rummer noget ukendt – noget fremmed – som vi havde vænnet os til at overse. *Ostranenie* punkterer den automatiske genkendelse: "The technology of art is to make objects 'unfamiliar', to make forms difficult, to increase the difficulty and length of perception" (ibid., 12).

Ud fra dette perspektiv drejer æstetik sig altså om at forlænge perceptionen og om at udsætte eller vanskeliggøre tilegnelsen af budskabet – om at frustrere forventningerne, som Jakobson ville sige (1960, 363). Denne æstetiske strategi kunne kaldes forstyrrelse. Forstyrrelsens hensigt er at intensivere sansningen, så perceptionen hæfter sig ved det fremmede i det velkendte. I ovenstående eksempel sker dette ved lydlig dissonans som især opstår i kontrasten mellem to typer af versefødder. Metrik er altså her det væsentlige æstetiske princip.

Hverdagsæstetiske kurateringspraksisser

Ved praksis forstås det sammenhængende handlingsmønster, hvorved der skabes en fornemmelse for, hvad og hvordan ting bør gøres, hvorledes de bør begrundes og hvorledes man følelsesmæssigt bør engagere sig i dem (jf. Reckwitz 2002, Schatzki 2002). En hverdagsæstetisk praksis er i den forbindelse en rutinebaseret, men kohærent måde at udfolde sin smag på, så resultatet af denne udfoldelse bliver både nydelses- og meningsfuldt. At en sådan praksis er hverdagsæstetisk, vil sige, at den praktiseres uden for kunstens område. Den vedrører subjektets pleje af sig selv og af dets relationer til objekter (til ting og til andre) gennem en sansemæssig involvering i verden. Denne omsorg (lat. *cura*) er kuratering: dvs. den nænsomme udvælgelse og sammenføjning af forud-eksisterende elementer, hvorved et smagfuldt helhedsindtryk gestaltes. Plejen bygger altså på regler, der orienterer praksissen mod præference for bestemte objekter (selektion), mod bestemte måder at forbinde objekter med hinanden på (kombination) og mod bestemte måder at argumentere for disse forbindelser på (en topik).

De æstetiske principper, som er blevet udledt i det ovenstående, er sådanne regler. De vedrører nemlig spørgsmålet om, hvordan der kan eller bør kombineres og følgelig hvad der må selekteres (fx "shone" i stedet for "shined", "like" i stedet for "love") for at gøre sansemæssigt indtryk – altså: for at opnå æstetisk effekt. I poesi er disse principper forbundet med paronomasi. Rytme, rim, gentagel-

se (fx i form af allitteration og assonans), kontrast, graduering m.m. gør tekster klangfulde. Men de samme principper virker også i andre kunstformer, om end flere må tilføjes: fx proportion, tyngde, tone. Æstetiske principper er altså generelle og kan også anvendes uden for kunstens område – i æstetiserende øjemed, fx i politiske og kommercielle slogans.

Men æstetisering gælder, som sagt, i voksende omfang selve livsførelsen. Og det kommer bl.a. til udtryk i strategier for kurateringspraksissen. Det er strategier for, hvad man vil opnå: hvad målet er, hvilket indtryk man vil skabe. De æstetiske principper er led i disse strategier, idet disse regler angiver ad hvilken vej og ved hvilke midler, man kan opnå det strategiske mål. I analysen af de to sætninger trådte to forskellige strategier frem: forskønnelse og forstyrrelse. De to sætninger er begge æstetiske, da de hver især henleder opmærksomheden på udtrykket: dvs. på hvordan det siges. Begge bygger på æstetiske principper, endda i en vis grad de samme principper (fx gentagelse og kontrast). Men hensigten er forskellig. Den ene har harmoni som mål, den anden disharmoni.

Disse to strategier ligger også til grund for hverdagsæstetiske praksisser. Hverdagen kan forekomme kaotisk og styret af tilfældigheder. En forskønnelsesstrategi forsøger imidlertid at skabe en orden i dette virvar inden for et afgrænset område. Her dyrkes det formfuldendte: det perfekte match. Det er ofte en minimalistisk bestræbelse: *less is more*. Målet er et 'klassisk' look: dvs. et udtryk, hvor harmonien bygger på enten kontrast eller graduering inden for en stram komposition, hvor samtlige elementer har deres præcise funktion i forhold til helhedsindtrykket. Hvor dyrkes denne strategi? Det gør den såmænd i *Bo Bedre*, Danmarks ældste og mest læste livsstilsmagasin, og i det felt (nemlig indretning), som dette blad sætter dagsordenen for. Den dyrkes også af utallige *influencers* på de sociale medier for at give indtryk af en helstøbt, smagfuld livsførelse, hvor alt er på sin rette hylde. Men den findes selvfølgelig også i beklædningen, fx i den berømte skandinaviske stil, der farvemæssigt enten bygger på kontrast (sort-hvid) eller graduering (fx det monokrome outfit) som æstetisk princip.

Set ud fra den anden strategis optik, så kan det klassiske let gå hen og blive for monotont. Forstyrrelsen opponerer ikke mod eksistensens malstrøm, men mod dens middelmådighed og klichéprægede karakter. Den er protest – protest mod det gennemsnitlige.

Denne kurateringspraksis vil enten aristokratisk hæve sig over middelmådigheden eller modkulturelt udgrænse sig fra det konforme flertal. Dandyismen var et eksempel på den aristokratiske variant (Moers 1960). Dandyen var i hele sin livsførelse et komplet modbillede til borgerligheden: altså et 'helt andet' udtryk, som pegede hen imod en anderledes stilfuld måde at praktisere livet på. Dette modbillede skulle afsløre det stilløse ved det selvfølgelige, så også andre kunne se det ideforladte ved klicheerne. Det er ostranenie. Det forstyrrende udtryk var disharmonisk i forhold til den gængse smag, men havde en stærk indre kohærens. Dette kan også siges om den anden variant, de forskellige bohemebevægelser, der siden 1830'erne har levet i marginen af det almindelige samfundsliv: i fattigdom, men ubundet af flertallets normative konformitet (Seigel 1999). *Counter culture*'ens hippier, punks og på sin vis også hipsters er efterkommere af disse tidlige oprørere mod den anerkendte 'gode', men dermed også forudsigelige smag. Det, som kendetegner disse grupper, er en distinkt stil: konstrueret ud fra et fast regelsæt, der dog afviger markant fra det sædvanlige.

Det forstyrrende stiller sig uden for. Det marginaliserer sig selv. I stilhistorisk perspektiv er det imidlertid bemærkelsesværdigt, hvordan forstyrrende træk ofte i afsvækket eller udvandet form indtages af mainstream-stilen. Dette er især synligt siden 1970'erne. Og faktisk i en sådan grad, at det non-konforme bliver drivkraften i samfundets æstetisering. Bohemetypen anses for at være en livskunstner, ubundethed opfattes som forudsætning for selvrealisering, oprørskhed er grundlag for kreativitet (jf. Reckwitz 2010). Denne æstetiseringstendens ses i moden. Siden punkbevægelsen har moden levet af at normalisere det outrerede og af at gøre det marginale mainstream (Steele 1997).

I det hele taget er moden nok den mest udbredte hverdagsæstetiske kurateringspraksis. Hvordan forholder moden sig til de to strategier? Ligesom forskønnelsesstrategien dyrker moden harmoni og ligesom forstyrrelsesstrategien dyrker den det anderledes. Den er en tredje strategi, baseret på *forandring*. Den er forstyrrelsen bragt ind en forskønnelsesbestræbelse.

Denne strategi fremgår ikke af de analyserede eksempler, men det skyldes eksemplernes karakter. Det er løsrevne eksempler, taget ud af den sammenhæng, de har fungeret i. De er analyseret ud fra et synkront perspektiv. Forandring træder frem, når man lægger et

diakront perspektiv på tekster. Det er, hvad strukturalistisk tekstteori gør. Teksters virkning er dynamisk. En teksts evne til at intensivere sansningen skyldes dens forskel til andre tekster, litterære såvel som ikke-litterære. Det er afvigelsen fra den etablerede norm, der frembringer effekt. Og den effektive afvigelse bliver selv en norm, som der senere brydes med. Det er, hvad Jurij Tynjanov kaldte "den litterære evolution" eller Jan Mukarovsky "den evolutionære destruktion" (Mukarovsky 1979, Tynjanov 1971). Udtryksregisteret er bestandig i forandring, så noget kan udsiges på en ny, ikke-klicheagtig måde. Det er også, hvad moden i fortyndet form tilbyder sine følgere: at de her kan finde glæde ved at sanse deres velkendte selv på en fornyet facon. Det fornyende er en forstyrrelse af det gamle, men denne forstyrrelse skal bekræfte, at det gamle (det velkendte selv) i sin kerne er spændende nok. Der forstyrres, for at harmonien kan genoprettes.

Det giftige ved denne nyhed er, at den snart forældes og derfor må kasseres som endnu en kliche. Det er modens, men også avantgardens tragik. På sæt og vis ligner de hverdagsæstetiske kurateringspraksisser således kunstens domæne. De er kendetegnet ved de samme strategier, om end valoriseringen af de forskellige strategier kan være forskellig. Hverdagsæstetisk værdsættes den klassicistiske strategi nok mere, end den gøres i samtidskunsten.

Hvordan kan man vide, at der vitterlig er tale om forskellige strategier, når de dybest set bygger på omtrent samme æstetiske principper? Det kan man, fordi de begrundes den 'gode' eller smagfulde kuratering i forskellige topoi. Det vil sige, at de finder argumentet for deres egen berettigelse hvert deres sted (gr. *topos*). Forskønnelsens topik er *perfektion*. Det perfekte er det, som er fuldendt. Det som er fuldendt, behøver ingen tilføjelse eller ændring. Det er permanent. Det som er permanent er tidløst. Det er hverken gammelt eller nyt. Det er klassisk. Forandringens topik er derimod *nyhed*. Det ny er det, som er anderledes end det kendte. Det er distinkt. Fordi det er distinkt, er det spændende og attråværdigt. Det er smart, fordi det adskiller en fra 'andre' og fra ens gamle selv. Det er derfor noget, man skal have eller være, før det bliver alt for kendt. Forstyrrelsens topik er *protest*. Det er en negativ topik: protesten er 'god' og berettiget allerede af den grund, at den attackerer det middelmådige. Det middelmådige slører og sløver, protesten afslører og intensivere. Protestens sted er 'uden for', nyhedens sted er 'i

front' (avantgarde), perfektionens sted er 'på toppen'. Kurateringen af livsførelsen bygger, strategisk set, på sådanne topoi.

Referencer

- Beckett, Samuel. 2009. *Murphy*. London: Faber & Faber. (opr. udg. 1938).
- Brügger, Niels. 2010. *Er gulvet grim og skummel, så ring til Hummel: Hverdagens amatørslogans i et medievidenskabeligt perspektiv*. København: Books on demand.
- Heraclitus. 2008. *Fragments*. London: Penguin Books.
- Jakobson, Roman. 1956. "Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances." In *Fundamentals of Language*, Morris Halle & Roman Jakobson, 55-82. The Hague: Mouton.
- Jakobson, Roman. 1960. "Closing Statements: Linguistics and Poetics." In *Style in Language*, edited by Thomas A. Sebeok, 350-377. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press.
- Jakobson, Roman. 1971. "The Dominant." In *Readings in Russian Poetics: Formalist and Structuralist Views*, edited by Ladislav Matejka and Krystyna Pomorska, 82-87. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press. (opr. tjekkisk udg. 1935).
- Jakobson, Roman. 1992. "The Newest Russian Poetry: Velimir Xlebnikov." In *My Futurist Years*, edited by Bengt Jangfeldt, 173-208. New York: Marsilio Publishers. (opr. russisk udg. 1921).
- Moers, Ellen. 1960. *The Dandy: Brummell to Beerbohm*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Mukarovsky, Jan. 1977. "Two Studies of Poetic Designation." In *The Word and Verbal Art*, 65-80. New Haven: Yale University Press. (opr. tjekkisk udg. 1938).
- Mukarovsky, Jan. 1979. *Aesthetic Function, Norm and Value as Social Fact*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Reckwitz, Andreas. 2002. "Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing." *European Journal of Social Theory*, 5: 243-63.
- Reckwitz, Andreas. 2010. *Das hybride Subjekt: Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Weilerswist: Velbrück.

- Reckwitz, Andreas. 2019. *Singulariteternes samfund: Om modernitetens strukturændring*. København: Hans Reitzels forlag. (opr. ty. udg. 2017).
- Schatzki, Theodore R. 2002. *The Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*. University Park, Penn.: Pennsylvania State University Press.
- Seigel, Jerrold. 1999. *Bohemian Paris: Culture, Politics, and the Boundaries of Bourgeois Life, 1830-1930*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Shklovsky, Viktor. 2012. "Art as Technique." In *Russian Formalist Criticism*, edited by Lee T. Lemon and Marion J. Reiss, 3-24. Lincoln: University of Nebraska Press. (opr. russisk udg. 1917).
- Skyum-Nielsen, Peder. 1992. *Fyndord: Studier i kortformernes retorik*. København: Reitzel.
- Steele, Valerie. 1997. "Anti-fashion: the 1970s." *Fashion Theory* 1.3: 279-295.
- Tynjanov, Jurij. 1971. "On literary evolution." In *Readings in Russian poetics: Formalist and structuralist views*, edited by Ladislav Matejka and Krystyna Pomorska, 66-78. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press. (opr. russisk udg. 1927).