

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 præstationsfundet, 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 Welsch (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 Welsch 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 (Welsch 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“ (Kaare 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, fornuftsbaseerede, 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 eftertragtellesværdigt, 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 Kitang (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."