

Tidens smag

Thorlacius, Lisbeth

Published in:
Dansk Tidsskrift for Kommunikation

Publication date:
2006

Document Version
Peer-review version

Citation for published version (APA):
Thorlacius, L. (2006). Tidens smag. *Dansk Tidsskrift for Kommunikation*, (2).

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@ruc.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Tidens smag

af Lisbeth Thorlacius


Avantgardebevægelsernes opgør med smagsbegreberne var tidligere forbeholdt mindre subkulturelle grupper. Avantgardens eklektiske smag som benytter sig af genreblandinger og sammensætninger af genstande fra forskellige stilperioder for at opnå nye innovative æstetiske udtryk, er derimod ved at udvikle sig til en legitim smagsretning i tiden. Med udgangspunkt i Pierre Bourdieus smagsdistinktioner diskuteres en ny kategori *den postmodernistiske avantgardesmag* - en smagsretning som udmønter sig i *den gode smag for den dårlige smag*.

De aktuelle samfundsmæssige værdistrømninger

Jean-Francois Lyotard introducerede begrebet *det postmoderne* som en betegnelse for en tradition eller tilstand som en del af det moderne (Lyotard 1986, s. 19)¹. Postmoderniteten forkaster idéen om en universel sandhed, og er således kendetegnet ved, at de store fortællinger er afløst af mange små fortællinger. Der er ikke længere entydige, samfundsmæssige retningslinier for, hvordan man skal tænke og opføre sig. De postmodernistiske værdistrømninger har gjort sig gældende siden 1970'erne, og afspejler sig i ungdomskulturens mange selviscenesættelser i form af fragmenterede fortællinger, der baserer sig på en kollage af attituder, holdninger og adfærd, som kommer til udtryk i frit at genbruge og opdatere indtryk og adfærd (Jakobsen & Jakobsen 2003, s. 51). Alle tidsepoker og alle kulturer fortolkes og blandes, og normerne for klare og tydelige modetrends eller livsstilstyper bliver sværere at definere. Modetrends inden for tøjmode og boligindretning handler f.eks. om at krydre det modernistiske, dvs. det enkle og minimalistiske udtryk med et personligt udtryk i form af f.eks. en kitsch² genstand,

¹ At betegne denne tilstand som *postmoderne* er imidlertid meget omdiskuteret, idet det kan diskuteres, om vi befinder os i en tid efter moderniteten. Der er således gode argumenter for, at det er mere meningsfuldt at betegne denne epoke som den *senmoderne* i Giddens forstand, som et udtryk for at vi stadigvæk befinder os i den moderne tidsepoke i en tilstand, hvor vi imidlertid reflekterer over moderniteten. Der kunne også benyttes helt andre betegnelser som det *hyperkomplekse samfund*, *den digitale tidsalder*, etc. Min teoretiske indfaldsvinkel til denne diskussion af smag i tiden omhandler imidlertid æstetik og smag i forhold til kunst, underholdning og de artefakter som vi omgiver os med i hverdagen. Det giver derfor mening at tage afsæt i Jean Francois Lyotards fortolkninger af værdistrømninger i forhold til kunst og kultur i en tid, som han vælger at benævne *postmoderniteten*.

² Betegnelsen *kitsch* blev oprindeligt lanceret i 1860 -1870'erne af kunsthandlere og kunstnere i München som en nedsættende betegnelse for fiduskunst i form af billig kunst, som snylter på tidligere kunst, overfladisk kunst lavet i hast, sødladne og sentimentale motiver uden indholdsmæssige og formmæssige dybder. Der er overvejende enighed om, at ordet stammer fra det tyske *kitschen* "skrabe sammen", f.eks. om affald eller verbet *etwas verkitschen* - "at gøre noget billigt". Uanset ordets ophav var den gængse opfattelse af kitsch: pseudokunst, billig kunst, kunst



eller om at sammensætte sit personlige udtryk i form af fragmenter fra flere forskellige tidsepoker og kulturer. Et fællestræk ved tidens modetrends er retro-aspektet, idet det handler om at trække på tidligere tiders stilarter. Der bliver inddraget stilstræk fra 50'erne, 60'erne 70'erne og 80'erne og det hele blandes sammen, samtidig med at der også krydres med andre kulturers stilarter, blandt andet de asiatiske kulturer. Den japansk inspirerede æstetik er især stigende i popularitet med kitschelementer fra japansk Manga (tegneseriedesign) og Kawaii (legetøjsdesign)³. Det medfører et væld af nye eklektiske udtryk og i forlængelse heraf nye innovative æstetiske udtryksformer. De eklektiske smagsretninger som har haft deres udbredelse i postmoderniteten kan på mange måder forveksles med de karakteristika som kendetegner *avantgardismen*, en kunstretning som i begyndelsen af det 20-århundrede florerede blandt mindre subkulturer, men som i stigende grad har præget værdistrømninger og smag siden 1970'erne. De nye eklektiske smagsretninger kan samlet betegnes som den postmodernistiske avantgardesmag.

Avantgardismen

Hvad dækker avantgardistisk smag så nærmere over? Betegnelsen *avantgarde* stammer fra fransk og betyder fortrop - en militær troppeafdeling, som ved fremrykning sendes foran hovedstyrken. Avantgarde bliver i forlængelse af denne definition også anvendt som en betegnelse for *trendsættere*. Men avantgarde er også en betegnelse for bevægelser i kunsten, som bryder radikalt med det konventionelt accepterede. Men det ene udelukker ikke det andet, idet avantgarden som kunstnerisk bevægelse også ofte er trendsættende. Betegnelsen *avantgarde* henviser i denne her sammenhæng til en *isme* dvs. kunstnerisk radikalisme i mere generel forstand. Det er en kunstretning, der som sit primære formål har til hensigt at overskride grænser, og som henter inspiration fra forskellige historiske tidsepoker og ikke mindst fra forskellige samfundslag, og som hele tiden opsøger nye måder at fremstille budskaber på.

En af de avantgardekunstnere som har været en fremtrædende trendsætter for en radikal ændring af smagsbegreberne i dag, og som har medvirket til at sætte kimen for den postmoderne avantgardistiske smag, er franskmanden og dadaisten Marcel Duchamp, som så potentialet i en æstetisk udnyttelse af forbrugersamfundets masseproducerede genstande. Da Duchamp

som snylter på tidligere kunst, kunst gjort i al hast, kunst af dårlig kvalitet, forloren, vulgær og banal kunst.

³ Manga er karakteriseret ved en streget stil med kurvede linier, og de afbildede figurer har flyvende hår, runde hoveder og store øjne. Typiske motiver er helte og heltinder med androgynt udseende. Kawaii er karakteriseret ved nuttede, søde figurer med store runde hoveder og store øjne. I Europa dukkede Kawaii-stilen op i 80'erne bl.a. i skoleudstyr, hvor penalhus, blyanter og viskelæder blev pyntet med Kawaii-grafik. Disse barnlige Kawaii-inspirerede produkter er blevet genintroduceret her i begyndelsen af det 21. århundrede, som et udtryk for en ny retro-trend, der trækker på 80'er-æstetik. Modepatruljen på Zulu er et ud af mange eksempler på, hvorledes ungdomsprogrammerne er stærkt inspireret af japanske Manga- og Kawaii-figurer.

sendte pissoiret til en kunstudstilling, var det en anti-kunst-gestus rettet mod den moderne skulptur, men med den ekstra lille finesse, at hans tilhængere oplevede pissoiret som: "Noget så herligt hæsligt". (Rolness 1984, s. 159). Tilhængerne oplevede nemlig pissoiret som camp⁴. Men for Duchamp var den gode smag den gode kunstners fjende, han ønskede således ikke at fremhæve den dårlige smag. Han affærdigede smagen med denne begrundelse: En sand avantgardist bryder sig overhovedet ikke om det bornerte borgerskabs skønhedsmålestok (Rolness 1999, s. 161).

Dadaismen efterfulgtes af surrealismen, hvor blandt andet Salvador Dali satte sig for at restaurere den æstetik, som han mente Duchamp havde været med til at ødelægge. Han var stærkt inspireret af *les pompiers*, de franske akademiske salonmalere fra 1800-tallet, som med deres forskønnende realisme blev betragtet som kitsch af eftertidens avantgarde. I Dalis øjne var de imidlertid helte, og han tog kraftigt afstand fra det abstrakte maleri, og hadede funktionalismen i arkitekturen. Dali gav stødet til at *art nouveau* kom på mode igen i 50-60'erne blandt andet ved at hylde retningens mest originale og bizarre eksponent Antoni Gaudi, (arkitekten bag Den hellige Families katedral i Barcelona), hvor han specielt fremhævede Gaudis suverænt kreative dårlige smag. Og med sin brug af ikoner fra massemedierne med Mae West-rummet foregreb Salvador Dali den retning, som i virkeligheden bragte det vulgære til en slags sælsom værdighed: popkunsten (Rolness 1999, s. 161 - 162).

I 1962 eksploderede popkunsten i New York, hvor blandt andet popkunstnerne Andy Warhol, Claes Oldenburg, Roy Lichtenstein og Tom Wesselmann brød med de finkulturelle smagsbegreber og det daværende amerikanske kunstlivs stolthed, den abstrakte ekspressionisme, ved at inddrage almindelige ting fra hverdagen som fotografier, reklamer, ugeblade, tegneserier, pin-ups, etc. Jo uslere, jo bedre. Poppublikummet var ifølge Rolness træt af at blive opdraget, træt af kun *god* kunst (Rolness 1999, s. 164). Det overordnede princip for hele popsensibiliteten var en selvbevidst manipulering med vulgære temaer eller tarvelige fremstillingsmåder, som traditionelt blev regnet for smagløse. Denne selvbevidsthed er dog mere et udtryk for camp, da pop-kunsten af sine tilhængere netop blev forstået som en ironisk hyldest til kitschen og en undergravning af kunsten.

Der var således forskellige opfattelser af, hvad kunsten skulle handle om, blandt avantgardekunstnerne, men de havde det til fælles, at de kredsede omkring den dårlige smag og bestræbte sig på at undergrave den modernistiske opfattelse af den gode smag ved at inddrage kitsch i kunsten på forskellig vis. Og de har alle været med til at lægge kimen til dyrkelsen af den postmodernistiske avantgardesmag, som ikke længere begrænser sig til kunsten, men er blevet en livsstil som kommer til udtryk i tøjstil, boligindretning, underholdning, etc.

⁴ Camp betegner ifølge Kjetil Rolness en livsstil og smag, som gør det muligt at udvide ens æstetiske generøsitet uden at opgive kravet om raffinement (Rolness 1999, s. 17).


Rockmusikken er også en væsentlig del af vores kulturarv. Rolness siger om rocken:

Finnes det menneskelige uttrykksmåter som i større grad bryter med all rimelighet og anstendighet?(...) Ta en "klassiker" i genren, Led Zeppelins "Whole Lotta Love". Over et én-akkords sleggeakkompagnement synger, nei, *kvinner*, Robert Plant (en stake med veldig bred beinstilling og veldig langt hår hengende foran ansiktet) noe man kunne tolke som en kontaktannonse. (...) Mannen har på seg en dongeribukse som er mer enn trang nok til å avsløre hvor generøst tilbudet er. Tøft, eller hva? (...) For å få sattt disse merkverdighetene i perspektiv må vi gå til åndshistorien. Påtrengende seksualitet, høyt støynivå, uartikulert babel, impulsivitet, mangel på selvbeherskelse- dette var for antikkens skjønnånder typiske kjennetegn på vanlige folk, de *vulgære*. (...) Dette er den klassiske modell, der vulgariteten får anvist sin plass av dannelseseliten. I dag er den faktiske situasjon en annen. *Vulgaria* er ikke bare blitt en uafhengig stat med egen demokratisk grunnlov, men en kulturell supermakt som har spredt sine fastfoodkjeder, såpoperaer og fornøylesparker over hele kloden. (...)Rocken glorifiserer alt det som Horats og to tusen års sivilisasjonsbærere avskydde hos den gemene hop. (Rolness 1999, s.234-236).

Rockens gjennombrud var en total undergravning af de overleverede skønheds- og dannelsesidealer. Rocken har været med til etablere den enorme rummelighed, som det postmoderne menneske og især ungdommen i dag er i besiddelse af. Det er efter rocken nærmest umuligt at overskride no-gens grænser med vulgære indslag.

Interferens

Smagen for det eklektiske og grænseoverskridende og smagen for kitsch blandet med klassikere og ikke mindst *den gode smag for den dårlige smag*, er således i stigende grad blevet en legitimeret smag i postmoderniteten som et alternativ til den modernistiske, klassiske smag. Hvis man skal betegne den postmodernistiske avantgardesmag i æstetiske termer, kan den betragtes som en dyrkelse og inddragelse af *interferens*. Interferens er et begreb, som stammer fra fysikken og betyder: "at gribe ind", "blande sig", "støde" og er en betegnelse for et fysisk fænomen, som viser sig, når overlejrede bølger forstærker hinanden gennem konstruktiv interferens eller udslukker hinanden ved destruktiv interferens. Interferens kan beskrives som en form for "indblanding", som kan forårsage en særlig slags skønhed i form af et nyt æstetisk udtryk. Interferens er en betegnelse, som i forbindelse med en æstetisk oplevelse, betegner det mellemrum, der kan opstå mellem det, vi kender, og det, vi ikke kender. Den æstetiske oplevelse, som opstår i dette mellemrum kan ikke beskrives, da oplevelsen, ikke baserer sig på før-oplevede eller almene sanse- eller følelsesmæssige erfaringer - *en uudsigelig oplevelse*. Vi kan være fælles om at have en udsigelig oplevelse, selv-



om vi naturligvis oplever den forskelligt (Thorlacius 2004, s. 90). Interferens-elementet stiller større krav til vores æstetiske perception, idet det ikke bygger på de overleverede opfattelser af skønhedsidealere. Et element af interferens kunne f.eks. udmønte sig i at inddrage en havenisse i en stue indrettet med anerkendte møbelklassikere. Havenissen er ren kitsch, set ud fra en finkulturel smagsoptik, men isoleret fra sine vante omgivelser og placeret sammen med genstande fra et andet domæne, opstår der et nyt æstetisk udtryk af gådefuld og ironisk karakter. Inden for boligindretning kunne denne æstetiske udtryksform betegnes som et udtryk for den post-modernistiske avantgardesmag, hvor det anses for god smag at kombinere den gode og den dårlige smag, eller rettere, der stilles krav til, at den gode smag bliver forstyrret af elementer af dårlig smag, således at der kan opstå nye former for æstetiske oplevelser. Men hvad er så egentlig god og dårlig smag?

Den legitime smag, middelsmagen og den folkelige smag

I romertiden sagde man *De gustibus non disputandum est* - smag og behag kan ikke diskuteres. I princippet kan man kun være helt og aldeles enig i romernes udsagn om, at der ikke er én smag, som er bedre end andre, men sådan hænger det ikke sammen i virkeligheden. Ifølge den franske sociolog Pierre Bourdieu er vi nemlig som samfund påvirket af den såkaldte *legitime smag*, dvs. den gode smag. Den gode smag er socialt konstrueret, idet der i vores samfund defineres regler og konventioner for, hvad der er god smag, hvilket styrer nogen af os mere end andre i vores valg af livsstil og værdier, men den gode smag udvikler sig hele tiden i takt med de aktuelle samfundsstrømninger. Bourdieu skelner mellem: *den legitime smag, middelsmagen og den folkelige smag*.

Til trods for, at Bourdieu definerede disse kategorier for mere end 30 år siden, kan man stadigvæk med modifikationer bruge kategorierne i dag som udgangspunkt for en diskussion om tidens smagsdiskurser. Men kriterierne for, hvad der er god og dårlig smag inden for de forskellige diskurser, har naturligvis ændret sig i løbet af de sidste 30 år. Og grænserne imellem de tre kategorier er også blevet meget mere flydende.

Den legitime smag

Ifølge Bourdieu har den legitime smag traditionelt haft sit udspring fra den borgerlige habitus og defineres af medlemmer af den intellektuelle og kulturelle elite, og den udmønter sig i præferencer for de anerkendte og legitime værker. Når det f.eks. gælder billedkunst for Bruegel eller Goya, og når det gælder musik f.eks. for *Das wohltemperierte Klavier*. (Bourdieu 1995, s. 59). Det som kendetegner den legitime smag - den gode smag, i Bourdieus forstand, er, at værkerne skal være af god kvalitet og intellektuelt og kunstnerisk udfordrende. Man kunne tilføje, at Arne Jacobsens *Ægget* og *Svanen* inden for møbeldesign i dag er klassiske eksempler på den finkulturelle smag eller ifølge Bourdieu den legitime smag. Den legitime smag er i et eller andet omfang kendt i alle samfundslag; man ved ligesom godt, hvad der betragtes som den gode smag, hvilket dog ikke betyder, at man i alle samfundslag deler "den legitime smag".

Middelsmagen

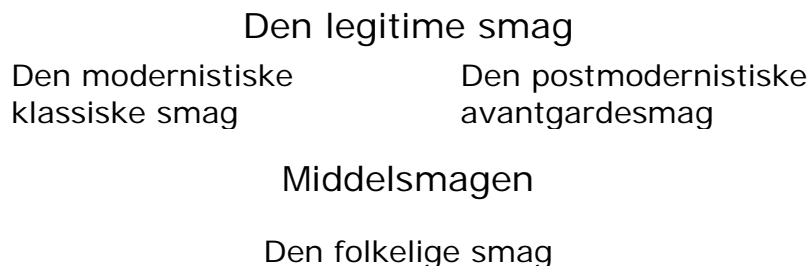
Bourdieu betegner middelsmagen som en smag, der almindeligvis hersker inden for middelklassen eller inden for de intellektuelle dele af den herskende klasse. Middelsmagen udmønter sig ifølge Bourdieu inden for billedkunsten, i præferencer for Utrillo, Buffet eller Renoir eller inden for musik for *Rhapsody in blue*. (Bourdieu 1995, s. 60). Man kunne tilføje *The Phantom of the Opera* som et eksempel på middelsmag. Musicals er en yndet underholdningsgenre inden for middelsmagen, idet musikken er iørefaldende, og plottet er nemt at følge. Der er noget til alle sanserne, og man bliver godt underholdt, uden at der dog gives afkald på et vist krav om raffinement. Middelsmagen omfatter også mainstream-design blandt andet i form af anerkendte kopier af klassisk møbeldesign, som f.eks. kan erhverves i *Ikea* eller *Ilva*. Middelklassen vil i mange henseender gerne erhverve sig de samme ting som den økonomisk ressourcestærke elite, men vil pga. økonomiske restriktioner glæde sig over det næstbedste i form af f.eks. en kopi af Arne Jacobsens *Ægget* eller en Børge Mogensen-lignende sofa fra *Ilva*. Middelsmagen er i dansk forstand i høj grad repræsenteret i populære bolig- og modemagasiner, som *Bo Bedre* og *Alt for damerne*. Middelsmagen stiller ikke samme høje krav til intellektuelle og kunstneriske udfordringer. Det er vigtigere, at værkerne er pæne at se på.

Den folkelige smag

Den folkelige smag, som oftest forekommer i de folkelige lag, aftager ifølge Bourdieu inden for grupper med stigende uddannelse, hvilket forklarer, at den er lidt mere hyppigt forekommende hos ledere inden for industri og handel, eller til og med hos højere funktionærer, end hos lærere og kulturformidlere. Den folkelige smag er ifølge Bourdieu repræsenteret gennem let musik uden kunstneriske ambitioner, som f.eks. *An der schönen, blauen Donau* (Bourdieu 1995, s. 60). Og af nyere dato kunne man tilføje franskmændene Freddie Birset, som appellerer til den folkelige smag ved sine fortolkninger af franske slagere, eller Helmut Lotti, som har høj anseelse, især hos den kvindelige del af befolkningen. Inden for billedkunst udmønter den folkelige smag sig i glæden ved let tilgængelig kunst uden intellektuelle og kunstneriske ambitioner i form af blandt andet fidusmalerier, som f.eks. et maleri af Sacré-Coeur købt på Montmartre, eller *Den Yppige Sigøjnerkvinde* malet af en anonym maler. Den folkelige smag udmønter sig også i smagen for billige masseproducerede nipsgenstande. Det, som inden for kultureliten ofte går under betegnelsen *kitsch*. Det er dog vigtigt at notere sig, at inden for den folkelige smagsdiskurs opleves disse nipsting som god smag og kitsch er ikke et begreb, som man benytter sig af, eller nødvendigvis kender til. Den såkaldt dårlige smag bliver ikke at forglemme defineret af den intellektuelle og kulturelle elite.


Den postmodernistiske avantgardesmag.

Det postmoderne individs livsstil og smag kan imidlertid ikke længere uden problemer alene segmenteres ud fra traditionelle segmenteringsværktøjer, som baserer sig på indkomst, alder, uddannelse, etc., idet dets adfærd i den målestok må betragtes som modsætningsfuldt og sammensat, da det bevæger sig ud og ind mellem flere forskellige livsstile på tværs af de traditionelt opstillede segmenter. I den forbindelse er det hensigtsmæssigt at tænke det postmoderne individ ind i f.eks. Marcel Maffesolis *stamme-* og *klanfællesskaber*, som i stedet baserer sig på sociale tilhørsforhold i form af interesse- og livsstilsfællesskaber på tværs af segmenterne. (Maffesoli 1996). Men for overhovedet at kunne tale om, hvad det er for en smag, der gør sig gældende inden for de forskellige stamme- og klanfællesskaber, er det stadigvæk relevant at tage udgangspunkt i Bourdieus overordnede smagsretninger, som fungerer som meningsfulde opdelinger af de grundlæggende smagsretninger, som flourer i samfundet i dag. Men den legitime smag har imidlertid også udviklet sig i retning af at indtage elementer af den folkelige smag for således at dyrke *den gode smag for den dårlige smag*, som udmønter sig i, at det trænger sig på at tale om to indholdsmæssigt forskellige legitime smagsretninger i vores samfund - *den modernistiske, klassiske smag og den postmodernistiske avantgardesmag*. Jeg vil således med udgangspunkt i Bourdieus smagsdiskurser opstille følgende model, som tager højde for de to overordnede legitime smagsdiskurser, som jeg mener, er aktuelle i tiden:



Figur 1: En udvidelse af Bourdieus overordnede smagsretninger i postmoderniteten

Der flourer således en modernistisk, klassisk smag, som både tilslutter sig overleverede dannelsesidealer fra antikkens tid og kunstidealer fra modernismens tid. Der har imidlertid været en stigende tendens til at udfordre denne smag med elementer af såkaldt dårlig smag gennem det forrige århundrede. Man kan således i dag tale om en legitim postmodernistisk smag, som blandt andet er stærkt påvirket af avantgardebevægelsernes opgør med smagsbegreberne og rockens indtog i det forrige århundrede. Den postmodernistiske avantgardesmag har mange ligheder med store dele af avantgardebevægelsernes interesse for kitsch og hverdagsting. Der er f.eks. en tendens til, at den postmodernistiske avantgardesmag inddrager elementer fra den folkelige smagsdiskurs, ud over at den også er blevet på-




virket af modetrends fra forskellige subkulturer. Det er en smag, som da Bourdieu formulerede sine smagsdiskurser, endnu kun florerede inden for avantgarde-subkulturer i samfundet. Det var ifølge Bourdieu sansen og interessen for blandt andet kitsch, en habitus, som florerede inden for grupper af intellektuelle og kunstnere, som ikke direkte kunne placeres i nogle af de tre smagskategorier. Det var gruppen af æstetikere, som benyttede sig af genreblandinger og undergravning af hierarkier som en anledning til at vise deres egen æstetiske og personlige smag ved at sammensætte genstande fra forskellige stilperioder på nye og innovative måder. De banede således vejen for nye opfattelser af, hvad der var god smag, i modsætning til den uoverlagte eklekticisme, som er en usystematisk og tilfældig omgang med genreblandinger (Bourdieu 1995, s. 146). Denne gruppe af æstetikere, som Bourdieu beskrev, kan betegnes som *avantgarden*. Den bestod af grupper, som ikke kunne tilslutte sig nogen af de etablerede smagsretninger, og som i et eller andet omfang dyrkede en smag, som hentede lidt fra alle de andre smagsretninger. Denne eklektiske omgang med æstetik har med andre ord eksisteret i lang tid inden for de kunstneriske og intellektuelle subkulturer. Det, der er værd at bemærke, er, at det er en smag, som har taget til i store dele af befolkningen, især blandt ungdomsgrupper, og den er blevet et væsentligt alternativ til den modernistiske, klassiske smag, hvor den før i tiden kun florerede i mindre subkulturer.

Tidens trendsættere

Den legitime smag har således inden for kunst, tøj, musik, boligindretning, etc. altid udsprunget fra grupper af trendskabere. Der er f.eks. tale om kunstnere, designere, komponister og rockmusikere, og repræsentanter fra subkulturer, som introducerer nye opfattelser af smag inden for alt fra musik, tøj, frisurer, boligindretning, etc. Denne gruppe kan man også i forlængelse af Bourdieus habitusbegreb betegnes som de unge designere, kunstnere, musikere og intellektuelle, som uafhængigt af deres habitus spotter samfundets forskellige smagsopfattelser, og producerer nye trends på tværs af segmenterne. Trendsættere eller det som Rogers betegner som *innovators* er en gruppe, som kun udgør en meget lille procentdel af befolkningen, ca. 2,5 procent. De kan kendetegnes ved, at de tør tage chancer, og deres sociale omgivelser er mere kosmopolitiske end nogen af de andre grupper. Trendsætterne er den gruppe som introducerer trendskabernes *innovations* på markedet. (Rogers 1983, s. 247⁵, Windahl & Signitzer 1992, s.63). Rogers *early adopters*, som udgør ca.13,5 procent af befolkningen, er en gruppe som hurtigt tager de nye trends til sig som trendsætterne introducerer. Man kan også i mange tilfælde betegne "early adopters" som opinionsdannere, og det er i særdeleshed den gruppe, som forankrer det, som senere måske bliver til mainstreamsmag.

⁵ Disse kategorier stammer fra Rogers bog *Diffusion of Innovations*, hvor Rogers udarbejdede nogle kategorier, som beskriver forskellige befolkningsgruppers tilegnelse af nye ideer. Diffusion betyder i Rogers sammenhæng den proces, via hvilken en ny "innovation" (nyhed) bliver kommunikeret gennem bestemte kanaler over tid blandt medlemmer af et socialt system.



Men hvor de nye trends tidligere udsprang fra den modernistiske, klassiske legitime smag har der med popkunsten og rockens indtog været en undergravning af, hvem der definerer den gode smag og de nye trends.

Hvor det før i tiden var den borgerlige habitus i Bourdieus forstand, som definerede, hvad der var god smag, kommer der nu påvirkninger fra flere forskellige subkulturer. Der er i dag en tendens til, at den legitime smag blandt andet henter elementer fra ressourcefattige lag og subkulturer i samfundet. Hip hop-moden, som blandt andet omfatter Adidas-støvler med løse snørebånd og bukser, som hænger nede under hofterne, er f.eks. et modefænomen, som udsprang fra ghettoen i Harlem. I dag foregår prægningen således på tværs af segmenterne i befolkningen, og opfattelsen af, hvad der er god og dårlig smag i forbindelse med blandt andet "ting", stammer kun delvist fra de segmenter der repræsenterer den modernistiske, klassiske legitime smag.

En af forklaringerne på, at der er en tendens i retning af kitsch-smag, er, ifølge livsstilsforsker John Thorup, at det i dag er de unge, som trendsætter. Det er blandt de unge, at der er en tendens til overskridelser af de dominerende værdier, skønhedsideal og konventioner for fortælle teknik og repræsentation. John Thorup taler om de kritisk-kreative unge, som foretrækker det nye, anderledes og kontroversielle. Reklamer til unge i den gruppe ser derfor anderledes ud end det, den generelt konforme målgruppe ville foretrække. Der er tendens til flertydige reklamer, som er kitschede, ironiske, campede og med dårlig smag (Thorup 2001, s. 52-62). Disse tendenser bliver imidlertid mere og mere indarbejdet og legitimeret i vores kultur, som god smag inden for den postmodernistiske avantgardesmag. Denne smag har således udfoldet sig på markedet, som et vigtigt alternativ til den overleverede modernistiske, klassiske smag, som uanfægtet udspiller sig i diverse operahuse og kongelige teatre.

Konklusion

Ifølge litteraturforsker Frits Andersen har betegnelsen *transavantgarde* siden 1990'erne været anvendt som en betegnelse for nye kunstformer, der i samme udtryk blander stilarter og virkemidler fra vidt forskellige historiske perioder. Og transavantgarden vurderes af mange som den sidste avantgarde inden for kunsten - ingen kan herefter længere hævde at stå længst fremme og være den sidst ankomne (Andersen, 1995, s. 203). Uanset om man benytter sig af betegnelsen transavantgardisme eller avantgardisme inden for kunst eller livsstil, så er der ingen tvivl om, at smagen for det eklektiske og grænseoverskridende ikke længere kun er gældende inden for enkelte subkulturer, men er blevet en etableret smagsdiskurs, og derved er indholdet af avantgardismen som *isme* under opløsning. Den er i stedet for blevet integreret som en naturlig del af den legitime postmodernistiske avantgardesmag.



Litteraturliste

- Andersen, Frits:** "Avantgarde". Den store danske encyklopædi, bind 2. København: Danmarks Nationalleksikon. 1995. s. 203.
- Bourdieu, Pierre:** Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften. Oversat af Annick Prier. Oslo: Pax Forlag A/S. 1995.
- Hertel, Hans:** "Kitsch". Den store danske encyklopedi, bind 10. København: Danmarks Nationalleksikon. 1998. S. 569.
- Jakobsen, Poul Erik & Jakobsen, Louise Byg:** Trend sociologi. Pej gruppens forlag. 2. udg. 2003.
- Lyotard, Jean Francois:** Det postmoderne forklaret for børn. Oversat af Niels Brügger, Finn Frandsen og Susanne Lervad. København. Akademisk forlag. 1986.
- Maffesoli, Marcel:** The Time of the Tribes –The Decline of Individualism in Mass society. London. Sage Publications. 1996.
- Rogers, Everett M.:** Diffusion of Innovations. New York: Free Press. 1983.
- Rolness, Kjetil:** Vulgær og Vidunderlig – en studie i utsøkt dårlig smak. Oslo: H. Aschehoug & Co. 1999.
- Thorlacius, Lisbeth:** "Visuel kommunikation på www". I: Ida Engholm og Lisbeth Klastrup (red.) Digitale verdener. København: Gyldendal. 2004, s. 90.
- Thorup, John:** "Tendencies in Youth Advertising". I: Flemming Hansen og Lotte Yssing Hansen (red.) Advertising Research in the Nordic Countries. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur. 2001.
- Windahl, Sven & Signitzer, Benno med Olson, Jean T.:** Using Communication Theory. London: Sage Publications. 1992.