

Paris udstillet

Thorlacius, Lisbeth

Published in:
Se, Paris

Publication date:
2003

Citation for published version (APA):

Thorlacius, L. (2003). Paris udstillet. I B. Ingemann, S. Kjørup, & L. Thorlacius (red.), *Se, Paris* (s. 1-11). Roskilde Universitet. <http://ojs.ruc.dk/index.php/cvcf/article/view/5111>

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.



Paris udstillet

Lisbeth Thorlacius

Det første af seks artikler fra
antologien **Se, Paris.**



(cvc)



CENTRE FOR
VISUAL
COMMUNICATION

PUBLICATIONS NO. 3_1 / 2003
ROSKILDE UNIVERSITY

Paris udstillet

© 2003 Lisbeth Thorlacius

Publications no. 3_1 / 2003

Centre for Visual Communication

Roskilde University,

Po.Box 260, DK-4000 Roskilde, Denmark.

www.cvc.ruc.dk

ISBN: 87-7349-591-3

Design: Bruno Ingemann

Dette er den første af seks artikler i antologien

Se, Paris redigeret af Bruno Ingemann, Søren Kjærup og Lisbeth Thorlacius.

Centre for Visual Communication

Centret for Visuel Kommunikation er rammen om en forskergruppe som sætter fokus på visualiteten i bred forstand inden for mange forskellige medieformer og kontekster. Den kommunikative brug af alle slags billeder og billedmedier, af layout og andre grafiske udtryksmidler og af rum og genstande af enhver art står i centrum for teoretiske, analytiske og receptionsorienterede studier, samtidig med at centrets forskere også iværksætter eksperimenter med visuel formidling.

Centrets formål er at samle, styrke og videreføre den forskning i billeder og anden visuel kommunikation der gennem mange år har fundet sted på Kommunikation på Roskilde Universitetscenter, og at udvikle netværk med andre tilsvarende forskningsmiljøer. Centret er startet i marts 2002.

Indhold

Paris udstillet af *Lisbeth Thorlacius* / 1

Stedets tale af *Bruno Ingemann* / 13

Her bliver det kunst! af *Søren Kjørup* / 51

Naturen i storbyen af *Henrik Juel* / 65

Paris i kroppen – Kroppen i Paris af *Bjørn Laursen*
/ 75

En anden i Paris af *Hanne Løngreen* / 105

Fra Lisbeth Thorlacius udstilling **Paris udstillet** på Roskilde
Universitetscenter d. 13. november 2003





Det lille tegn - , - er nok en pause, men det er også et udråbstegn! **Se, Paris.**

Se, – dette er vigtigt fordi hele denne antologis grundelse ligger i visualiteten og i den mangfoldighed af teoretiske og metodiske tilgange som er indlejret i *Centre for Visual Communication*.

Men det er netop *Se, Paris* – altså et bestemt sted og den visualitet der findes i byen og kulturen, og de mennesker der er i byen, eller som kommer til byen.

I midten af november 2002 tog en gruppe forskere på rejse til stedet Paris med en række planlagte projekter der skulle realiseres på dette særlige sted. Et centralt element i denne rejse var at skabe nogle fælles referencerammer især i forhold til visualiteten på museerne. Både de kulturhistoriske og tekniske museer, men også kunstmuseerne. Dog ikke en hvilken som helst visualitet, men netop det som formidles og forvandles til kommunikation i både æstetisk og kulturhistorisk forstand. De fælles diskussioner om centrale museologiske forhold har smittet af på de individuelle og højst forskellige projekter som præsenteres i denne antologis artikler.

I artiklen **Paris udstillet** redegør Lisbeth Thorlacius for hvorledes mødet med Paris' seværdigheder satte nogle refleksioner i gang omkring smag og kitsch. Mødet med souvenirn i Paris inspirerede ikke alene Thorlacius til at udarbejde artiklen, men også til at udarbejde en serie håndkolorerede fotografier som i deres udformning er inspireret af Paris' souvenirs og kitsch – eller rettere ”kitsch på den gode måde”. Fotografierne er udtryk for en æstetisering af den kitschede souvenir og samtidig en kitschgørelse af Paris' seværdigheder. I betragtning af at artiklen i stor udstrækning inddrager diskussioner omkring smagsbegrebet, definerer Thorlacius med udgangspunkt i Bourdieus habitusbegreb hvilken optik hun ytrer sig ud fra når hun taler om god og dårlig smag. Og så reflekterer hun over hvor kitsch-smagen kommer fra, og over dens placering inden for modetrenden i dag.

Bruno Ingemann tager fat på de anonyme steder i sin artikel om **Stedets tale**. Altså ikke Eiffeltårnet og Sacré-Coeur. Ikke Triumfbuen og Nôtre Dame. Det er derimod hvad man kunne kalde for ikke-steder. Den almindelige gade. Men hvad kan den almindelige gade fortælle som et visualitetens sted? Ingemanns projekt er både et forskningsprojekt og et samtidskunstprojekt. Ved hjælp af en

række spilleregler har han fotograferet og konstrueret 16 steder i Paris gennem hvad han kalder for ”Den visuelle undersøgelse med brug af fotografiet som medie”, og har dermed skabt nogle overraskende og originale fotografier. Det centrale i projektet er at undersøge relationen mellem oplevelsen af et ”sted” i forhold til dels oplevelsen af en billedproduktion i relation til dette sted, dels oplevelsen af de færdige billeder i et udstillingsrum. Det er en undersøgelse af grænselandet mellem i-sted-sættelse og i-talesættelse, og dermed en undersøgelse af relationen mellem den visuelle ”tale” og ”tale”. Hvordan kan en visuelt undersøgende metode give nye oplevelses- og receptions måder af et sted – og hvordan kan man ”tale” om det?

Sammen med to kolleger har Søren Kjørup besøgt det yderste hjørne af Louvre hvor der de sidste par år har været en udstilling af skulpturer fra Afrika, Asien, Oceanien og Nord- og Sydamerika. Udstillingen er en slags foregribelse af det museum for ikke-europæisk kunst der er ved at blive bygget på den sidste ledige byggegrund i det centrale Paris, nemlig på Quai Branly, lige øst for Eiffeltårnet.

I artiklen **Her bliver det kunst!** diskuterer Kjørup det etnocentrisk europæiske kunstsyn som ligger bag præsentationen af værkerne på Louvre, hvor der udelukkende lægges vægt på deres æstetiske kvaliteter, som sted- og tidløse, almenmenneskelige kunstværker. Denne ”formalistisk-humanistiske” kunstopfattelse fra begyndelsen af det 20. århundrede kontrasteres med den kontekstuelle, som har kunnet ses i museet for kunst fra Afrika og Oceanien i det gamle kolonimuseums bygning ved Porte Dorée. Indtil det for nylig blev lukket så samlingerne efterhånden kan indgå i det ny Branly-museum, blev værkerne her udstillet på en måde der lod dem komme til deres ret for et europæisk blik både som fascinerende kunstværker og som fremmedartede kulturudtryk. Afslutningsvis diskuteres hvorfor det har været vigtigt at tyvstarte Branly-museet med udstillingen på Louvre – nemlig for at få en slags anerkendelse af de udstillede skulpturer som kunst!

Henriks Juels artikel **Naturen i storbyen** beskriver, hvordan arbejdet med en lille videoproduktion fik ham til at se og tænke dybere over det fænomen han havde sat sig for at filme, nemlig ”naturen i storbyen”, her eksemplificeret med et lille grønt område midt i Paris.

Både arbejdet med at udpege og indramme motiver med kameraet og redigeringsarbejdet med at kæde motiverne sammen kom til at udfordre Juels opfattelse af såvel natur som billeder og billedets natur.

Et særligt omdrejningspunkt blev forståelsen af kamerabevægelser natur; artiklen forsøger at vise at kamerabevægelser fænomenologisk set har indbygget en dobbelthed som både ”øje og pegepind”. Vi ser både motivet og den udpegende bevægelse på samme tid. Og det hører med til billeders og films natur.

Videoproduktion fremhæves som ikke kun en måde at se og redigere et emne på, men også som en måde at indse og revidere ellers upåagtede indsigter på. Videoproduktion kan være et meget filosofisk foretagende.

Bjørn Laursen argumenterer i artiklen **Paris i kroppen – kroppen i Paris** for notat-skitsebogen som et velegnet medie til indsamling og navnlig akkumulation af bevidsthedsmæssigt relevant fagligt stof ved at give indblik i sin egen brug af den. Artiklen forsøger at låne oplevelsesmæssigt og analytisk fodtøj ud til læserne, så de kan trave rundt sammen med dens forfatter i ”Byernes By”. Det er omdrejningspunktet for artiklen, at vi er multi-

sensoriske individer som ser og oplever hele livet i-med-gennem kroppen. Ifølge Laursen er vi paradoksalt nok blevet så ekvilibristiske til det at vi også er fortrinlige til at glemme eller fortrænge dette grundforskningsmæssigt og perceptionspsykologisk aldeles basale faktum for vores bevidsthedsdannelse.

Hanne Løngreen fokuserer i artiklen **En anden i Paris** på andethed. Hver gang vi kommer tilbage til et sted, er vi blevet en anden, og denne anderledeshed er både kropsligt og stedsligt funderet. Løngreen er optaget af hvordan den anden repræsenteres. Hun ser på hvordan og hvorfor netop franskmænd har et særligt videnskabeligt blik på Grønland og på måden grønlænderne fremstilles på. Hvorfor har Musée de l’Homme i Paris en exceptionel udstilling af eskimoiske redskaber fra 1930’ernes Østgrønland? Hvilken rolle spiller den eskimoiske anden i Musée de l’Homme? Og er der andet på færde i Paris?

De seks artikler er et spejl af Paris og især af visualiteten i Paris, men de er også udtryk for et særligt blik på visualiteten som fokuserer på den kommunikation som den indgår i.

Et andet særtræk er forskernes optagethed af at bruge de visuelle medier til andet og mere end råmateriale for analyse. De indgår i en proces hvor den skabende visualitet dels er noget i sig selv, og dels er et erkendelsesredskab.

Det var sådan vi så Paris.

Se her.



Forskergruppen foran det geologiske museum i Paris søndag den 17. november 2002 [Håndkoloreret foto af Lisbeth Thorlacius].

Søren Kjærup, Bruno Ingemann, Bjørn Laursen, Hanne Dankert, Kim Sandholdt, Arne Thing Mortensen, Henrik Juel, Hanne Løngreen, Lisbeth Thorlacius.



Paris udstillet

Af Lisbeth Thorlacius

Denne artikel indvier læseren i, hvorledes mit møde med souveniren i Paris satte nogle refleksioner i gang omkring smag og kitsch, og hvorledes det inspirerede mig til at udarbejde en serie håndkolorerede fotografier af Paris' seværdigheder, som i deres udformning er inspireret af souveniren. Med udgangspunkt i *camp*, som var en smagsdiskurs, der florerede i 60'erne, vil der blive reflekteret over det æstetisk udtryk, som ligger i tidens smag for kitsch og camp.



Illustration 1: Snekugle



Illustration 2: Pink Eifeltårn

Min tiltrækning til det kitschede blev allerede etableret i 1980'erne, hvor jeg var stærkt påvirket af tiårets retrobølge og dyrkelse af kitsch-traditionen fra 1960'erne, i forbindelse med mine studier i kunsthistorie ved Department of Fine Arts på Washington State University i USA. Det

var således ikke nogen ny indskydelse, da jeg under studieopholdet i Paris sammen med mine kolleger fra Centret for Visuel Kommunikation (cVc), i november 2002, følte mig fristet til at lave en serie billeder, hvor kitsch var omdrejningspunktet. Jeg ville dog bestræbe mig på at opnå

et æstetisk udtryk, som vel bedst kan betegnes som *camp* eller ”kitsch på den gode måde”, hvor hensigten blandt andet var at kombinere den dårlige smag med den gode smag eller rettere det grimme med det smukke.

Som turister i Paris kunne vi ikke undgå at bemærke det enorme udbud af souvenirs af Paris’ seværdigheder, som var domineret af hæslege, overbroderede genstande, som vel bedst kan gå under betegnelsen kitsch. Dvs. smag for masseproducerede, billige, vulgære og kunstige dimser. Den amerikanske kunstkritiker Clement Greenberg definerede f.eks. i 1939 kitsch som efterligning af overklassekunst, massefabrikeret for lavere sociale lag til pynt og statussymbol (Hertel 1998, s.569).

Ind imellem uhyrlighederne var der dog enkelte genstande, som af en eller anden årsag adskilte sig fra de andre. En del af os i gruppen blev i hvert fald enige om, at snekuglen med Eiffeltårnet inden i var fantastisk – på én gang grim og vidunderlig. I dette enorme væld af souvenirs fik jeg også øje på et pink Eiffeltårn, som jeg aldrig glemte, også lang tid efter, at jeg var kommet tilbage til Danmark. Da jeg senere returnerede til Paris, skyndte jeg mig at erhverve denne tingest ved først givne lejlighed. Eiffeltårnet samt snekuglen gav mig den oprindelige inspiration til at udarbejde serien *Paris udstillet*, som er en serie håndkolorerede fotografier, som i deres æstetiske udtryk er stærkt inspireret af Paris’ souvenirs. Fotografierne er prægede af souvenirsens kitschede æstetik og samtidig en kitschgørelse af Paris’ seværdigheder.

Camp og ”kitsch på den gode måde”

Paris udstillet er således en serie fotografier, som er stærkt inspireret af smagen for *camp*, eller som i dag nærmere ville gå under betegnelsen ”kitsch på den gode måde”. Men hvad er så *camp* og ”kitsch på den gode måde”?

Der er en parallel i dag til den positive betydning, som kitsch opnåede i forbindelse med 1960’ernes opbrud i smagsbegreberne i USA, hvor blandt andet begrebet *camp* blev genstand for elitens ironiske dyrkelse af kitsch og komiske samlere objekter. *Camp* dækker på mange punkter det, som også ligger i min brug af betegnelsen ”kitsch på den gode måde”. Dyrkelsen af *camp* er ifølge Rolness en betegnelse for en livsstil og smag, som gør det muligt at udvide ens æstetiske generøsitet uden at opgive kravet om raffinement (Rolness 1999, s. 17). *Camp* er ifølge Susan Sontag dyrkelsen af og en kærlighed til det unaturlige og det overdrevne, som f.eks. træk ved en Art Nouveau-genstand, der antyder en uengageret, useriøs »æstets« vision,

som fortæller os noget vigtigt om Art Nouveau (Sontag 1964, s. 15). *Camp* påstår, at god smag ikke bare er god smag, men at der faktisk findes en god smag for den dårlige smag. Den ultimative *camp*-erklæring er: Det er godt, fordi det er rædselsfuldt. (Sontag 1964, s. 25-26). *Camp*-smagen betegner på mange måder også det, som ligger i tidens smag for kitsch eller rettere ”kitsch på den gode måde”. For tidens kitschsmag gælder det, ligesom det gælder for *camp*, at der findes en god smag for den dårlige smag. Der er dog en forskel på, hvad vi lægger i æstetisk generøsitet i dag, og hvordan man opfattede det i 60’erne. I dag er der en større kærlighed til det kitschede, dvs. en dyrkelse af grimhedens æstetik, hvor *camp*smagen tog større afstand fra kitsch, forstået som billigt ragelse. For tidens kitsch gælder det, ligesom for *camp*, at der findes en god smag for den dårlige smag. I dag blandes krasse neonkulører sammen med klassiske stilarter. Klassisk møbeldesign kombineres med nye fortolkninger af halvfjerdserstilen i form af Stelton-kander, Margretheskåle og andre markandiserfund. Det enkle bliver brudt af kitsch og knaldfarver. Kitsch blandes med klassikere.

I dag opleves den enkle minimalisme med glas og stål nu som for upersonlig. I dag regnes det for god smag at krydre det stilrene interiør med personlig smag, f.eks. i form af *camp*- eller kitschgenstande. Indbegrebet af god smag har længe været synonymt med det stilrene hjem indrettet med møbelklassikere som f.eks. ph-lamper og Wegner-inspireret møbeldesign. I dag er det derimod trenden at krydre et ellers stilrent hjem med måske en buket plastikroser med elektriske lys, eller hvorfor ikke et katolsk krucifiks eller en madonnafigur i vindueskarmen. Den mest betegnende beskrivelse for denne sidste nye eklektiske trend inden for livsstil må være noget i retning af *retro krydret med kitsch*. Hvor dyrkelsen af *camp* tidligere kun var udbredt i mindre subkulturer, florerer smagen for *camp* og kitsch i dag bredt og på tværs af alle miljøer.

Det, der betegner *camp* eller ”kitsch på den gode måde”, er, at det æstetiske udtryk er ”for meget”, fordi det er et udtryk for elementer af dårlig smag i form af vulgaritet og grimhed, men samtidig er der nogle æstetiske oplevelser forbundet med grimheden eller vulgariteten, som gør, at oplevelsen også er ironisk og vidunderlig. Det er kombination af det smukke og det grimme, som er en af de vigtigste æstetiske kvaliteter ved ”kitsch på den gode måde”, og det er denne æstetik, som jeg er tiltrukket af, og som jeg har bestræbt mig på at udtrykke i fotografierne i *Paris udstillet*. Fotografierne i *Paris udstillet* er et udtryk for min kærlighed til det unaturlige og overdrevne,

idet de i deres håndkolorerede udformninger klart ikke forsøger at have noget med virkeligheden at gøre, og de er overdrevne, ja endda ”for meget”. De afspejler den useriøse æstets optik. Disse fotografier tager da ikke sig selv alvorligt! Jeg har således bestræbt mig på at kombinere det kitschede, det ironiske og det skønne. Jeg har haft et ønske om at skabe en serie billeder, hvor det æstetiske udtryk kombinerer souvenirens vulgære æstetik med finkulturelle turistattraktioner. *Paris udstillet* er således et udtryk for en æstetisering af kitschsouvenirs og samtidig en kitschgørelse af Paris’ seværdigheder. Et forsøg på at kombinere kitsch med klassikere eller det smagløse med det smukke.

Inspirationen til Paris udstillet

Souvenirs betragtes, set ud fra den finkulturelle smag, som regel som kitsch og dårlig smag. På indholdssiden kan souvenirs til gengæld have stor betydning som symboler på nogle gode og anderledes oplevelser, man har haft i forbindelse med sin ferie. En souvenir kan således have en vigtig funktion som et minde. Souveniren minder os om den oplevelse, vi havde i mødet med en storslået turistseværdighed. Det er kærligheden til selve oplevelsen af seværdigheden, som vi overfører i souveniren; derfor vil den hjembragte souvenir for os altid være næret af en stor kærlighed. Men hvis vi ser bort fra indholdssiden af souvenirs, er udtrykssiden ofte indbegrebet af kitschsmag.

Det var f.eks. tilfældet i mødet med snekuglen (ill. 1), den tiltrak mig på grund af sin på én gang vidunderlige og smagløse udformning. Smagløs på den måde, at den er indbegrebet af kitsch, masseproduceret i de billigste former for plastik. Inde i glaskuplen har man, på en knald-rød baggrund, presset udetaljerede miniatuureudgaver af Eiffeltårnet, Notre-Dame og Sacré-Coeur i henholdsvis bronze, gul og hvid sammen. I forgrunden står der på en hvid strimmel papir:

PARIS

Det, der gør den grim, er primært overbombardementet af eklektiske synsindtryk i form af farver, tekst og dårlige miniatuurerproduktioner af de tre seværdigheder, som er taget ud af deres normale kontekst og presset ind på en alt for lille plads. Den rummer ikke ved første møde stofflige oplevelser, hvilket de billige plastiske materialer og de udetaljerede udformninger af de enkelte bygninger ikke giver mulighed for. Det, der gør den vidunderlig, er det

interaktive aspekt; når man vender den, kommer de røde, blå og hvide fnug i bevægelse. Det er her oplevelsen bliver et overbombardement af indtryk og en sand dyrkelse af smagløshed, hvor det er ”for meget”. Hvad skal vi dog mene om dette kunstige univers, som dog også appellerer til vores barnlighed. Vi oplever snekuglen, i dens naive uselvhøjtidelige, uæstetiske udformning som en syntese af det vidunderlige og det grimme. Men for at forklare den primære årsag til vores tiltrækning til denne ting, er vi nødt til at henvise til den æstetiske smagsdiskurs, som kombinerer det smukke med elementer af det grimme. Sneuglen er nok mest grim. Det er mere det interaktive og det barnlige aspekt ved den, som gør den skøn. Placeret i et ellers stilrent hjem kan den fungere som den lille plet af ironi, som bryder og krydrer de ellers strømlinede og smagfulde omgivelser. Når sneuglen bliver taget ud af sammenhængen, nemlig souvenirboden, og placeres i denne stilrene kontekst, indgår den i en ny æstetisk smagsdiskurs, som falder inden for tidens smag. Det gælder dog ikke for alle souvenirs, at de per definition bliver æstetiske ved at blive placeret i nye sammenhænge med modsatrettet smag. Selve souveniren må også i sig selv have nogle stofflige, visuelle eller interaktive kvaliteter, som gør, at den på en eller anden måde æstetisk bidrager til omgivelserne, men oplevelsen af, hvad der er stofflige, visuelle eller interaktive kvaliteter, er socialt konstrueret og vil således ændre sig over tid.

Det pinke Eiffeltårn fik jeg øje på i et butiksvindue, hvor vi passerede forbi i hast. Og det var erindringen om dette tårn, som gav mig den oprindelige inspiration til udformningen af *Paris udstillet*. Der er dog ingen af Eiffeltårnene, som endte med at blive pink. Den endelige udformning af Eiffeltårnene er inspireret af en lyserød parfumeflaske udformet som Eiffeltårnet, som jeg senere fandt i en lille overfyldt souvenirbutik på Montmartre, hvor den stod sammen med en række andre Eiffeltårne i knaldfarver eller sribede som det franske flag. I *Paris udstillet* er Eiffeltårnene således en direkte fortolkning af disse souvenirs. Det var dog kun den lyserøde parfumeflaske, som jeg ud fra en campsmag fandt uimodståelig. Det lyserøde Eiffeltårn i *Paris udstillet* var derfor oprindeligt det eneste, jeg havde planlagt at male. De andre blev bare til undervejs i håndkoloreringsprocessen, og her var det klart den souvenir-kitschede smag, som trængte sig på.

Ud over at være inspireret af Parisersouvenirs havde jeg også postkortetgenren i baghovedet, da jeg tog billederne af Paris’ seværdigheder. Jeg tog billederne i overensstemmelse med det skema, jeg havde af, hvorledes Paris’





seværdigheder ser ud på postkortene. (Dvs. jeg har taget billederne fra den vinkel, som bedst viser bygningerne, og hvor det er bygningen i sig selv, billedet handler om. De er nærmest registreringer.) Ifølge Kjörup ser vi nemlig ikke ting med aldeles friske øjne; vi ser og genkender altid på basis af vore erfaringer og vores viden. Og selv når vi står over for en type ting, vi aldrig har set før, må vi se og ”forstå” ved hjælp af tidligere erfaringer; vi må fatte det ved hjælp af ”visuelle begreber”, vi har i forvejen. Et sådant ”visuelt begreb”, disse briller” vi ser igennem, kaldes for et skema. Vi ser altså igennem skemaer. (Kjörup 1995, s. 81). Vi ser ikke bare Eiffeltårnet som Eiffeltårnet i mine billeder, men vi genkender også Eiffeltårnet måske fra postkortet, til trods for at det er en fortolkning af postkortet. I modsætning til dokumentarfotografiet, som gerne skulle indeholde mere og andet end en egentlig registrering af motivet. F.eks. kunne et godt poetisk dokumentarfotografi af Eiffeltårnet, fotograferet i morgendisens fra en atypisk vinkel og med en gaslampe i forgrunden, fylde beskueren med en pariserstemning. Et fotografi vi måske ville vælge at hænge op på væggen. Postkortet kommer højst op på opslagstavlen som et minde om turen til Paris.

Paris udstillet er således også et resultat af en blanding af genrer, idet billederne er svære at placere inden for de fotografiske genrer, vi er fortrolige med. Det er derfor heller ikke overraskende, at nogle af de personer, som så billederne undervejs i bearbejdningsprocessen, syntes bedst om det sort-hvide Eiffeltårn, inden det blev farvelagt. Det lignede jo også noget, de havde set før; det repræsenterede en klassisk genre inden for fotografiet, som de var fortrolige med.

Blåt Eiffeltårn
 Gråt Eiffeltårn
 Rødt Eiffeltårn
 Lyserødt Eiffeltårn
 Stribet Eiffeltårn
 Lyseblåt Eiffeltårn
 - håndkolorede sort/hvide fotografier
 26,0 x 36,7 cm

Metavisuel kommunikation

Paris udstillet er også resultatet af en flerleddet meta-kommunikativ proces. I udformningen af den lyserøde triumfbue, som på mange måder også kan konnotere til en jordbærlagkage, har jeg hentet inspiration fra souvenirs af Paris' Triumfbue, som igen, i deres forskellige udformninger, er fortolkninger af denne berømte Triumfbue fra 1836. Triumfbuen i Paris er igen en kopi af en af de antikke triumfbuer fra romertiden, måske Titusbuen fra 81 f.v.t. i Rom. Det samme gør sig gældende for Sacré-Coeur, hvor arkitekturen er stærkt inspireret af den romansk-byzantinske kirke i St-Front i Périgueux. Det er måske også en af årsagerne til at netop Sacré-Coeur og Triumfbuen på hver sin måde var nemmere at kitschgøre end Notre-Dame, idet de for det første i udgangspunktet er kopier af original klassisk kunst, og for det andet placeret uden for deres oprindelige arkitektoniske omgivelser. Netop fordi Sacré-Coeur og Triumfbuen er en slags kopier og placeret uden for deres oprindelige kontekst, passer de på en måde ikke ind i omgivelserne og virker nærmest vulgære og overdrevne, til trods for at bygningerne i sig selv er meget smukke.

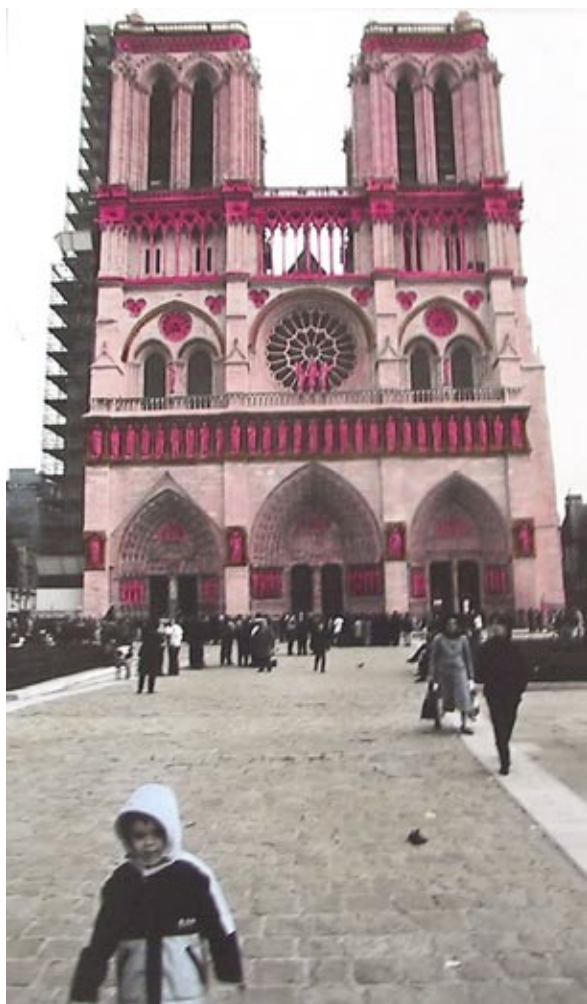
Notre-Dame derimod blev bare kitschet, da den blev malet lyserød, hvilket nok skyldes at denne bygning for det første rent arkitektonisk er med sin tid, og derfor passer ind i sine omgivelser. Derudover er Notre-Dame ikke en kopi af andre arkitektoniske stilarter fra eksotiske lande og kan ikke associeres med bygninger fra andre sammenhænge. Den er, i modsætning til Sacré-Coeur og Triumfbuen, sig selv, så når den manipuleres eller fortolkes i forskellige udformninger af souvenirs, eller i mit tilfælde et håndkoloreret fotografi, virker den bare fjollet og smagløs. Dette udsagn kan måske diskuteres, den afgørende faktor for, at jeg havde større problemer med at ramme camp-æstetikken i mit fotografi af Notre-Dame, er nok nærmere, at mit fotografi af Notre-Dame, i modsætning til de andre fotografier, ikke helt kan kategoriseres inden for det stereotype postkortfotografi. Fotografiet af Notre-Dame har på grund af drengen i forgrunden bevæget sig for meget over i dokumentargenren, derfor ser vi billedet gennem skemaet dokumentarbilleder, og der virker det da lidt fjollet, at det er håndmalet. Hvis det derimod havde været fotograferet i overensstemmelse med postkortfotografiet, havde vi set det gennem skemaet souvenirbilleder, og her er alt tilladt, og her ville vi være åbne over for endnu en måde at fortolke Notre-Dame på.

Eiffeltårnet var den af alle seværdighederne, hvor jeg selv synes det lykkedes bedst at opnå det æstetiske udtryk, som kombinerer det kitschede med det skønne.

Eiffeltårnet er nemlig indbegrebet af campsmag. Det er aldeles smagløst! Ja, nærmest vulgært i sin overdrevne fremtoning, det dominerer totalt sine omgivelser, det var da også den højeste bygning i verden, da det blev bygget, men Eiffeltårnet er også aldeles vidunderligt. Jeg frydes hver gang jeg ser Eiffeltårnet i virkeligheden. Men om det er smukt eller grimt er svært at beslutte. Da det blev bygget til verdensudstillingen i 1889, blev det da også stærkt kritiseret af 1800-tallets æstetikere, som betragtede det som en skændsel og indbegrebet at vulgær smag. Digteren Paul Verlaine gik f.eks. en omvej for at undgå at se det. Der er også træk ved Eiffeltårnet, som henleder opmærksomheden på Art Nouveau, der antyder en uengageret, useriøs "æstets" vision. Ud fra en campoptik er Eiffeltårnet god smag, dog ikke bare god smag, men god smag for den dårlige smag. En af årsagerne til, at Eiffeltårnet egnede sig til at blive håndkoloreret og nærmest stråler i kitschgørelsen, er også, at vi ser Eiffeltårnet gennem skemaet souvenirren eller postkortet. Vi har set Eiffeltårnet i alle tænkelige souvenirfortolkninger. Det klæder Eiffeltårnet at blive kitschgjort; det er da også den mest populære Parisersouvenir - der er souvenirbutikker, der ligefrem har specialiseret sig i Eiffeltårnsfortolkninger.

Der er andre årsager til, at Eiffeltårnet er en æstetisk oplevelse i særklasse. Det adskiller sig radikalt, i kraft af sin enorme og ejendommelige jernkonstruktion, fra den klassicistiske og nyklassicistiske arkitektur, som det omgives af i Chaillot-kvarteret. Den bedste vinkel at se Eiffeltårnet fra er, når den har den noget yngre nyklassicistiske bygning fra 1937, Palais de Chaillot, med palæets store søjlegange og buede former mellem benene. Det er netop kontrasterne i de arkitektoniske omgivelser, som Eiffeltårnet er en del af, som fremhæver dets egenart. Dette eklektiske udtryk, hvor man ikke helt kan placere den æstetiske oplevelse inden for nogle konventionelle smagsdiskurser inden for arkitektonisk design, er en af årsagerne til at mødet med Eiffeltårnet er en særlig æstetisk oplevelse. Eiffeltårnet opleves nok også som særligt, fordi det er svært at placere i en bestemt kategori af bygningsværker. Det er en ener. Det ligner ikke noget, vi har set før, hvilket er en afgørende grund til at Eiffeltårnet er så fascinerende.

Sacré-Coeur 27,6 x 30,6 cm
Triumfbuen 20,8 x 23,3 cm
Notre-Dame 18,5 x 31,8 cm
Eiffeltårnet 18,5 x 23,5 cm.



Den legitime smag, middelsmagen og den folkelige smag

I betragtning af at denne artikel i stor udstrækning handler om smag, vil jeg i det følgende nærmere forklare, ud fra hvilken smagsdiskurs jeg udtaler mig, når jeg taler om god og dårlig smag.

Vi er som samfund påvirket af den såkaldte *legitime smag*, som er socialt konstrueret, idet der i vores samfund defineres regler og konventioner for, hvad der er god smag, hvilket styrer nogle af os mere end andre i vores valg af livsstil og værdier. Disse regler er blandt andet også med til at styre vores smag. Hvem er det så, som styrer vores smag?

Ifølge Bourdieu har den legitime smag traditionelt haft sit udspring fra den borgerlige habitus. Bourdieu skelner mellem den *legitime smag*, *middelsmagen* og den *folkelige smag*, og til trods for, at Bourdieu definerede disse kategorier for mere end 30 år siden, kan vi stadigvæk bruge kategorierne i dag som udgangspunkt for en diskussion om tidens smagsdiskurser. Der er med andre ord stadigvæk tale om forskellige former for smagsdiskurser, men kriterierne for, hvad der er god og dårlig smag inden for de forskellige diskurser, har ændret sig. Og grænserne imellem de tre kategorier er blevet mere flydende. Der er f.eks. i dag en tendens til, at den legitime smag inddrager elementer fra den folkelige smagsdiskurs, ud over at den også er blevet påvirket af modetrends fra forskellige subkulturer.

Den legitime smag udmønter sig ifølge Bourdieu i præferencer for de anerkendte og legitime værker, og når det f.eks. gælder billedkunst ved Bruegel eller Goya, og når det gælder musik f.eks. ved *Das wohltempierte Klavier*. (Bourdieu 1995, s. 59). Og man kunne tilføje, at Arne Jacobsens ”Ægget” og ”Svanen” i dag er eksempler på den legitime smag inden for møbeldesign. Den legitime smag er dog i et eller andet omfang kendt i alle samfundslag; man ved ligesom godt, hvad der betragtes som den legitime smag, hvilket dog ikke betyder, at man i alle samfundslag deler ”den legitime smag”.

Bourdieu betegner *middelsmag* som en smag, der almindeligvis hersker inden for middelklassen eller inden for de intellektuelle dele af den herskende klasse. Middelsmagen udmønter sig, inden for billedkunsten, i præferencer for Utrillo, Buffet eller Renoir eller inden for musik i *Rhapsody in blue*. Middelsmagen i dansk forstand er i høj grad repræsenteret i populære bolig- og modemagasiner, som *Alt for damerne* og *Bo Bedre*. Mid-

delsmagen omfatter også mainstream design blandt andet i form af anerkendte kopier af klassisk møbeldesign, som f.eks. kan erhverves i Ikea eller Ilva.

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*. Og af nyere dato kunne man tilføje franskmændene Freddie Birsset, som appellerer til den folkelige smag ved sine fortolkninger af franske slagere. I dansk forstand appellerer Jodle Birgers sange også til den folkelige smagsdiskurs. Inden for billedkunst udmønter den folkelige smag sig i glæden ved let tilgængelig kunst uden kunstneriske ambitioner som f.eks. *Den brølende kronhjort ved skovsøen*. Smagen for dimser, nips og småting købt på diverse messer er i overensstemmelse med den folkelige smag og udspringer f.eks. fra et princip, som er ukendt for økonomer og almindelige æsteter, nemlig at få maksimal effekt for minimal pris. En opskrift som for den borgerlige smag er selve definitionen på vulgaritet (Bourdieu 1995, 2. 195).

Tidens smag

Men hvor det før i tiden var den borgerlige habitus, 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 udspringer fra ressourcefattige lag og subkulturer i samfundet. Hip hop-moden, som blandt andet omfatter Adidas-støvler med løse snøreband 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 ikke udelukkende fra de borgerlige segmenter.

Tidens smag blander kitsch med klassikere. *Den brølende kronhjort ved skovsøen* har f.eks. altid befundet sig inden for kategorien kitsch eller ”dårlig smag” set ud fra den legitime smagsdiskurs, men dette masseproducerede billede kan i visse tilfælde i dag af de legitime smagsdommere tilskrives en værdi, idet det er trenden at krydre det stilrene hjem med enkelte kitschgenstande. *Den brølende kronhjort ved skovsøen* kan måske ikke i sig selv blive betragtet som god smag, men den kan indgå

i og være en vigtig ingrediens i en helhed af god smag. Man kan dog tvivle på at *Den brølende kronhjort ved skovsøen* nogensinde vil få tilskrevet en varig værdi inden for den legitime smag.

Smagen for det kitschede, eller nærmere kitsch blandet med klassikere, bliver således i dag tilskrevet en høj værdi. Men hvor stammer denne eklektiske trend fra? Og hvordan har denne smagsdiskurs formået at placere sig inden for modetrenden i dag som en integreret del af den gode smag? Ifølge Bourdieu er sansen og interessen for blandt andet kitsch en habitus, som er opstået inden for gruppen af intellektuelle og kunstnere, som ikke direkte kan placeres i de enkelte segmenter. Det er gruppen af æstetikere, som benytter 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 baner således vejen for nye opfattelser af, hvad der er god smag i modsætning til den uoverlagte eklekticisme, som er en usystematisk og tilfældig omgang med genreblandinger (Bourdieu 1995, s. 146).

Denne eklektiske omgang med æstetik har med andre ord altid foregået i et eller andet omfang. Det, der er interessant, er, at den i dag har slået igennem som en modetrend og er blevet en del af den legitime smag, hvor den før i tiden hørte til i mindre subkulturer. De dimser eller nips, som ifølge Bourdieu er i overensstemmelse med den folkelig smag, kunne netop være et eksempel på nogle af de kitschting, som i dag indgår i den eklektiske omgang med æstetiske udtryk og derved er overgået fra at blive betragtet som ragelse til at blive betragtet som god smag inden for den moderne smagsdiskurs. Men denne æstetiske smagsoplevelse er altså kun fælles inden for den habitus, som følger den moderne smagsdiskurs.

Den gruppe af mennesker, som ikke deler denne smag, vil naturligvis stille sig uforstående over for, hvad der overhovedet tales om, når man refererer til disse dimser og nips som enten ragelse eller ”kitsch på den gode måde”; for dem har dimserne og nipstingene aldrig været hverken ragelse eller ”kitsch på den gode måde”, men ganske enkelt befundet sig inden for deres smagsdiskurs som pæne nipsting på tværs af modetrends.

En af forklaringerne på, at der er en tendens i retning af kitschsmag, er, ifølge livsstilsforsker John Thorup, at det i dag er de unge, som trendsætter. Der er blandt de unge en smag for 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 (Thorup 2001 s. 55). Der er tendens til flertydige reklamer, som er kitschede, ironiske, campede og i dårlig smag. (Thorup 2001, s. 52-62). Disse trends bliver mere og mere indarbejdet og konventionaliseret i vores kultur, som god smag eller, i Bourdieus forstand, legitim smag.

Denne smagsdiskurs, som blandt andet kombinerer det kitschede og det ironiske med det smukke, er en smagsdiskurs, som jeg i øvrigt altid har været tiltrukket af, men som nu i et eller andet omfang er blevet moderne.

Pletten i det stilrene hjem

De enkelte billeder i *Paris udstillet* er således hverken kitsch eller finkulturelle, men camp; de er en kombination af dårlig smag og legitim smag. De er præget af æstetisk generøsitet uden at opgive kravet til det raffinerede, som Rolness formulerer det. Den æstetiske generøsitet består i, at fotografierne rummer en kærlighed for den dårlige smag, i kraft af det vulgære, det kunstige og det overdrevne.

Det raffinerede består i, at billederne er et forsøg på at overholde den finkulturelle opfattelse af, hvorledes klassisk kunstfotografi bør præsenteres. *Paris udstillet* er fremkaldt på fiberbaseret papir, af bedste kvalitet, som tildeler billederne en smukkere stoflighed. De er indrammet i passepartouter og sølvrammer, helt i overensstemmelse med den legitime smagsopfattelse af, hvorledes klassiske fotografier bør præsenteres. *Paris udstillet* er en genreblanding af kitsch og klassikere. De er pletten i det stilrene hjem.

Kilder

Bourdieu, Pierre: *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversat af Annick Prieur. Oslo. Pax Forlag A/S. 1995.

Hertel, Hans: ”Kitsch”. *Den store danske encyklopædi*, bind 10. København: Danmarks Nationalleksikon. 1998. S. 569.

Kjørup, Søren: *Hvorfor smiler Mona Lisa. En bog om billeder og deres brug*. København. Roskilde Universitetsforlag. 1995.

Klein, Naomi: *No Logo - Mærkerne, Magten, Modstanden*. Gylling. Gyldendals Forlag. 2002.

Rolness, Kjetil: *Vulgær og Vidunderlig – en studie i utsøkt dårlig smak*. Oslo. H. Aschehoug & Co. 1999.

Sontag, Susan: "Noter om "Camp"". I: *Omgang med tingene. Ti essays om tingenes tilstand*. Redigeret af Christa Lykke Christensen og Carsten Thau. Århus. Aarhus Universitetsforlag, 1993.

Thorlacius, Lisbeth: *Visuel kommunikation på websites*. København. Roskilde Universitetsforlag, 2002.

Thorup, John: "Tendencies in Youth Advertising". I: *Advertising Research in the Nordic Countries*. Redigeret af Flemming Hansen og Lotte Yssing Hansen. Frederiksberg. Forlaget Samfundslitteratur, 2001.

