

Bourdieu og Medie/kulturforskningen

Af Michael Skovmand

I den danske kulturdebat har feltet "livsstil" næsten udelukkende været anvendt i forbindelse med ungdomskulturforskningen, der har ladet sig inspirere af Birminghamskolens arbejder. Det er i høj grad den franske kultursociolog Pierre Bourdieu's fortjeneste, at spørgsmålet om livsstile og de dertil knyttede forestillinger om god og dårlig smag nu relateres til samfundsstrukturen i bred forstand. Det sker på en måde der provokerende bryder med vores vaneforestillinger om den kulturelle smag som noget absolut og næsten naturgivet.

Bourdieu retter bl.a. et frontalt angreb på den i sit væsen politiske æstetik, der får selv venstreintellektuelle til at bidrage til et elitært kultursyn, i stedet for at arbejde for et ægte kulturelt demokrati, der respekterer befolkningens smag og kulturelle behov. Efter en introduktion til Bourdieus teori viser Michael Skovmand, hvordan den kan anvendes i analysen af konkrete medieprodukter.

Hvordan kan folk finde på at kalde deres søn Brian? Er de slet ikke klar over, hvordan det placerer både ham og dem?

En universitetskollega

Smag er afsmag

P. Bourdieu

I de senere år er den franske kultursociolog Pierre Bourdieus arbejde blevet viet stigende opmærksomhed i stadig videre kredse. Nicholas Garnham og Raymond Williams' introduktion til Bourdieu, og specielt til hovedværket La Distinction i juli 1980-nummeret af Media, Culture and Society, hvor der samtidig blev bragt en engelsk oversættelse af første kapitel af La distinction ("The Aristocracy of

Culture"), var det første større lanceringsforsøg for Bourdieus ideer på det mediekulturelle overdrev. Men fransk er et svært sprog, og det var først da hele La distinction blev oversat til engelsk i 1984 (Distinction, Routledge and Kegan Paul, 1984) at referencer til Bourdieu blev noget nær de rigueur blandt både medieforskere, kulturteoretikere og uddannelsessociologer.

Det følgende er ikke en generel introduktion til Bourdieu. Hans arbejder spænder vidt - fra æresbegreber i Nordafrika (Algeria 1960), over fotografiets sociologi (Un Art Moyen), til uddannelses- og eksamenssystemets sociologi (La Reproduction), og så, som sagt, La distinction - den store teoretiske og empiriske analyse af smagens og livsstilens sociologi, med udgangspunkt i data fra 60'ernes Frankrig, for blot at nævne de vigtigste af hans arbejdsområder. Det, jeg vil forsøge på i det følgende, er, hovedsagelig med udgangspunkt i La distinction (herefter Distinction, referencerne bliver til den engelske udgave), at fokusere på en række hovedideer, som jeg finder er særligt interessante for det, vi lidt løst kan kalde "medie/kultur-forskningen".

Har vi brug for nye "kulturteorier"?

Det samme spørgsmål stillede Raymond Williams sig i en artikel for et års tid siden (New Left Review 158, July 1986). Spørgsmålet forudsætter imidlertid, at man gør sig nogle overvejelser over, hvad de eksisterende kulturteoretiske paradigmer er og gør. For

cultural theory, which takes all other forms of cultural production as its appropriate material, cannot exempt itself from the most rigorous examination of its own social and historical situations and formations, or from a connected analysis of its assumptions, propositions, methods and effects.

Jeg skal ikke ved denne lejlighed forsøge mig med noget større kulturhistorisk signalement af den nuværende kulturteoretiske 'konjunktur', bare indledningsvis påpege et par elementer, der kendetegner den nuværende situation, og som kan siges at gøde jorden for overvejelser af den art, Bourdieu har gjort sig.

På den ene side fremstår Frankfurter/Hannover-skolernes emancipatorisk-didaktiske ideer om offentlighed, erfaring og frigørelse som både urimeligt elitære og urimeligt kulturpessimistiske, i forhold til den mangfoldighed og fascinationskraft, de sidste 10 års medieeksplosion udviser.

På den anden side rummer tidens begejstrede opslutning om "receptionsteorien", med dens ret famlende teori-ansatser, nogle tendenser i retning af ren værdi-relativisme og/eller ahistorisk fascinationsæstetik ("hvis det virker, dur det"), hvor den såkaldte medieforsker hele tiden er på bagkant, misundeligt kiggende ind gennem reklamebureauets vinduer.

En tredje indflydelse, Birminghamskolens arbejder, har været særdeles spændende som en alternativ intellektuel praksis, med nye arbejdsfelter og -metoder, men har kultur-teoretisk i højere grad været en formidler og bearbejder af teorier end en egentlig nyskaber.

Set i sammenhæng med 80'ernes kulturteoretiske opbrud, er Bourdieus ideer, og specielt Distinction, en velkommen provokation²⁾. For dels er bogen en detaljeret bestemmelse af den komplekse sammenhæng mellem på den ene side kulturelle præferencer, livsstil, med ét ord: smag, og på den anden side befolkningsgruppers sociale og økonomiske placering i samfundshierarkiet; men samtidig er den en historisk og social analyse af den æstetik, der hævder absolutte kvalitetskriterier, og samtidig hævder sin egen ubesmitthed af enhver materiel interesse. For Bourdieu er den overgribende problemstilling et spørgsmål om reproduktion i bredeste forstand: hvordan viderefører et samfund sine vaner, sine værdier, sine holdninger, sine magtforhold, kort sagt den hierarkiske struktur af økonomisk og kulturel kapital? Og hvordan kan man forstå det, der på een gang er trægheden og den utrolige kompleksitet, der ligger i den menneskelige computers daglige opdatering af ens smagsmæssige lyd-, billed- og idéarkiv?

Jeg vil i det følgende forsøge at give et signalement af, hvad jeg ud fra en 'mediekulturel' synsvinkel ser som de væsentligste

og mest nybrydende ideer hos Bourdieu. Min gennemgang er hverken kronologisk eller systematisk, men 'fænomenologisk', dvs. den tager sit udgangspunkt i en række common-sense problemstillinger, for derefter at vise, hvordan Bourdieus ideer så at sige 'dekonstruerer' denne common sense. Det gør forhåbentlig fremstillingen mere læsevenlig. Og det er i øvrigt i et vist omfang Bourdieus egen fremstillingsform. Jeg har valgt at starte med et særdeles diffust common-sense begreb, der står helt centralt hos Bourdieu, nemlig SMAG.

Smag er afsmag

Hvad er smag? Smag er både vores fysiske oplevelse af surt, sødt, salt og bittert ved hjælp af vore smagsløg, og samtidig et metaforisk udtryk, der betegner vores evne, eller manglende evne, til at skelne mellem (for at udtrykke det tautologisk) det smagfulde og det smagløse. Eller rettere: Smag er ikke så meget en positiv bestemmelse af den gode smag som en markering af afsmag, dvs. en udgrænsning af det vulgære. Det at smagsbegrebet har et fysisk udgangspunkt i vores smagsløgs funktion har nok været medvirkende til at bestyrke den opfattelse, at smag er noget spontant, lige så individuelt som udseende, nærmest medfødt. De smagsmæssige skøn, vi alle udøver dagen lang, fra morgenen, når vi sammensætter vores skjorte, bukser og sokker, vores reaktioner på musikken i radioen, vores vurdering af andres udseende, talemåder, spisevaner, vores indkøb, osv.osv., alle disse uophørlige smagsvurderinger opleves i den grad som en del af, måske som den væsentligste del af, det vi opfatter som vores helt egen personlighed, at vi, uanset hvor vi står i debatten om "arv og miljø", kvier os ved at se den smagsstyrede skelnen som ikke alene generelt bestemt af den kultur, vi er opvokset i, men specifikt betinget af vores uddannelsesniveaue og socialklasse.

Når vi anskuer smagsforskelle i større sammenhænge, enten historisk over en lang årrække eller geografisk i sammenligning med fjerne eksotiske landes skikke, er vi villige til at erkende den sociale betingethed i de smagsstyrede kulturelle valg. Men jo

tættere vi kommer på vores egen situation i tid og rum, jo svære-
re er det at erkende denne sociale betingethed. Når børn kigger
på fotografier af deres forældre som unge, oplever de forældrenes
frisur og påklædning som eksotisk fremmedhed, og selv forældrene
må knibe sig i armen ved synet af sig selv 20-25 år tilbage -
"hvordan kunne vi dog synes, at dét var smart?" At vi senere kan
indse, hvor himmelråbende tidstypisk og relativt vor 'absolutte'
smagsdom i virkeligheden var, forhindrer os ikke i at fortsætte
med denne kvalitative essenstænkning. Denne "mis-erkendelse"
(Bourdieu: méconnaissance) er ifølge Bourdieu noget, der kende-
tegner den smagsstyrede vurdering generelt, og i Vesteuropa spe-
cielt siden romantikken er karakterisk for værdiansættelsen af
kulturelle goder, hvad enten det drejer sig om at lancere, kasse-
re, op- eller nedskrive forfattere, eller malere, eller komponi-
ster, eller arkitekter. Vi fremstiller smagdistinktionen som en
absolut vurdering, der udtrykker en kvalitetsmæssig essens.

Bourdieus analyse af den 'gode smag' over for den vulgære smag
er netop et opgør mod enhver slags essenstænkning, dvs. enhver
opfattelse af smag som noget, der er betinget af iboende egenska-
ber i bogen, musikken, tøjet, adfærden osv. Den gode smag er en
indlært - 'kultiveret' - æstetisk disposition, et beredskab af
erfaringer fra især skole og familie, ud fra hvilket der foreta-
ges strategiske valg - netop ikke forudbestemte, men situations-
bestemte strategiske valg eller vurderinger. Dette beredskab kal-
der Bourdieu 'habitus'. Det er primært skole og familie, der gene-
rerer denne habitus, og habitus er grundlaget for Bourdieus op-
fattelse af klasseforskelle. Livsformerne er altså nok i bred for-
stand betinget af arvet eller erhvervet økonomisk og kulturel
'kapital', men ikke nødvendigvis forudsigelige, idet det altid
drejer sig om situationsbestemte, strategiske valg, foretaget af
mennesker, der ikke er statiske, men i bevægelse, i en samfunds-
mæssig sammenhæng, hvor både normer og muligheder er i forandring.
Menneskers naturlige egenskaber og udseende er selvfølgelig en
vigtig faktor, men denne faktor er altid allerede formet og til-
skrevet værdi i forhold til det hierarkisk opbyggede sociokultu-
relle marked, hvor alle slags magt og kompetencer omrangeres og
op- eller nedskrives som økonomisk eller social/kulturel kapital.

Denne habitus er på sin side underlagt det, som Bourdieu kalder en 'praksis-logik', og her er det, Bourdieu bliver rigtig spændende, idet han påpeger, at der i de vestlige industrisamfund fundamentalt set er to slags praksis-logikker, der er forbundet - klasse-mæssigt - med henholdsvis den 'gode' og den 'dårlige' smag. Disse to praksis-logikker er ikke separate, men i et dialektisk forhold til hinanden, alene i den forstand, at det er den gode smag, der udgrænser og dermed negativt definerer hvad der er den dårlige smag. Den gode smag kaldes også af Bourdieu 'den æstetiske disposition'. Det, der kendetegner den gode smag, er evnen til at skelne. Bourdieus anvendelse af begrebet 'distinktion' rummer både betydningen 'at skelne' og samtidig betydningen 'at udmærke sig', at fremtræde som netop distingveret. Den gode smag trækker grænsen til det vulgære, til den dårlige smag. Derfor kan Bourdieu aforistisk udtrykke det på den måde, at 'smag er afsmag' - le goût c'est le dégoût.³⁾

Men hvordan, efter hvilken 'praksis-logik' trækkes denne grænse? Den konventionelle visdom hylder som bekendt princippet, at 'de gustibus non est disputandum' - om smag kan der ikke diskuteres, smag og behag er noget vilkårligt noget, der ikke alene ikke kan argumenteres om, men som nærmest opfattes som en integreret del af ens personlighed. Herimod argumenterer Bourdieu for, at den praksis-logik, der er styrende for den gode smag (eller den æstetiske disposition) er en dobbelt bevægelse, der på een gang adskiller det kulturelle/kunstneriske fra nødvendighedens sfære, dvs. fra alle hensyn til overlevelse, penge og magt, og samtidig gør det kulturelle/kunstneriske værdifuldt, dvs. tilskriver beskæftigelse med området kulturel kapital. Derfor bliver museet eller kunstudstillingen kulturstedet par excellence, hvor de kulturelle genstande er berøvet enhver funktion og blot kan betragtes rent, uden bagvedliggende interesser eller motiver, i respektfuld tavshed. Men dobbeltheden består altså i, at dette ikke alene er en 'skelnende' handling; det er samtidig en 'distingverende' handling, dvs. en handling der er fortjenstfuld i en eller anden forstand. Det at eksercere den gode smag er meriterende, og det belønnes - direkte eller indirekte - fordi det er en akkumulation af kulturel kapital. Derfor er opøvelse af den gode smag nok kendetegnet ved at

være fri for smudsige dagligdags hensyn i den (i bredeste forstand) borgerlige selvforståelse, men det er samtidig en opøvelse, der har en reel karakter af arbejde, der ikke alene bærer lønnen i sig selv, men så sandelig på den ene eller anden måde forventes at give kasse. Borgerlige forældres rasen over deres børns manglende flid ved fortepianoet har ikke blot været båret af en bekymring for børnenes åndelige udvikling, men har også været båret af en helt reel praktisk erkendelse af, hvad sådanne 'færdigheder' var værd på markedet.

Men det må det bare ikke være. Der er en konstant dobbelttænkning inden for det kulturelle felt, på det 'kulturelle marked', en vending, der netop udtrykker denne dobbelthed. På den ene side fremstilles igen og igen den kulturelle aktivitet som adskilt fra nødvendighedens rige, som en skattebegunstiget, ubesudlet enklave, som det område, hvor vi alle, i teorien, fuldtud kunne realisere os selv som mennesker. Det er hobbyområdet, trængt af pligterne i arbejde og husholdning. Det er med i både direktørens og den småhandlendes drøm om 'at stå af ræset', at førtidspensionere sig og dermed realisere sin egentlige bestemmelse som menneske. Det er Hammershøj og P. S. Krøyer under hammeren på kunstauktionerne, hvor der bogstaveligt talt 'sættes stor pris på' de malerier, mange af os er opdraget til i overført forstand at sætte stor pris på. Selve det sprog, hvori vi omtaler disse ting, er gennemsyret af økonomiske markedsmetaforer. Vi 'sætter pris på' dit og dat, kunstnere er 'overskuds-mennesker', et 'overskud', vi andre ikke har til daglig, osv. Men den æstetiske dispositions praksis-logik gælder opøvelse og udøvelse af smagsdomme i videste forstand. Hvordan skal man indrette sit hjem? Hvilke interesser vælger man at udvikle, eller tale om at udvikle? Hvilken slags vin vælger man i supermarkedet - eller er det hos vinhandleren?

Bourdieu sonderer mellem to slags udøvelse af den gode smag: på den ene side er der 'aristokratiet', de, der har rigeligt af både kulturel og økonomisk kapital, dvs. folk, der ikke er første-generations-'fine', men hvis familiebaggrund, eventuelt, men ikke nødvendigvis, kombineret med en god uddannelse, giver dem en kulturel og økonomisk selvsikkerhed, der befrier dem for altid at

skulle bevise, hvor kultiverede de er, eller måske i endnu højere grad befrier dem fra angsten for at træde ved siden af og dermed røbe deres mangel på 'dannelse' i videste forstand. Det borgerligt/aristokratiske ER, det hviler i sig selv, hvorimod det småborgerlige eller selvlærte eller 'nouveau riche' hele tiden må være på tærne og anstrenge sig for ikke at blive til grin i det kulturelle spil - og dermed i selve sin krampagtighed afslører sin 'uaristokratiske' herkomst. Karen Blixen er en af dem, der med out-siderens skarpe og misundelige blik har kunnet beskrive den aristokratiske selvberoende livsstil, et ofte desperat opretholdt image af frigjorthed fra nødvendighedens sfære⁴⁾. Arrivisterne - de nyankomne - og aristokraterne repræsenterer de to poler inden for den gode smags område. Men hele området, lige som afgrænsningen over mod 'vulgariteten', den dårlige smag, er et kontinuum, med et væld af variationer og særlige udviklinger. Lige som en sky er området umuligt at afgrænse præcist, men på afstand (dvs. statistisk) aftegner der sig en række skyer, dvs. en række statistisk signifikante typer af kulturel praksis, der tydeligvis er betinget af personernes økonomiske forhold, deres familiebaggrund, samt uddannelsesniveau, kort sagt - med Bourdieus ord - deres økonomiske og kulturelle kapital.

Den dårlige smag, vulgariteten, er, som tidligere nævnt, et dialektisk begreb: på den ene side er det negativt defineret, som det der ikke, eller endnu ikke, er god smag; på den anden side er den dårlige smags kulturelle former historisk knyttet til arbejderklassen og i det hele taget den upriviligerede nederste del af samfundet. På samme måde som det i materielt fattigere samfund end vores kan indebære prestige at være overvægtig, fordi det at kunne spise sig mæt er et privilegium, signalerer den gode smag friheden fra nødvendigheden - men det omvendte er ikke nødvendigvis tilfældet - på samme måde som det at være velstående i visse fattige samfund ikke nødvendigvis betyder, at man er overvægtig. Selve begrebet 'den dårlige smag', som Bourdieu også omtaler som 'den barbariske smag' eller 'det vulgære' (Lat. vulgus = simple, udannede mennesker), er selvsagt ikke noget neutralt begreb, men netop borgerskabets, dvs. den gode smags bedømmelse af den kultur eller livsstil, der ligger uden for - eller rettere: 'under' -

den gode smag. Som Bourdieu påpeger, drejer det sig ikke om to slags smag, der principielt er på lige fod. At sætte god og dårlig smag på samme niveau er en kategori-fejl. Over for den gode smag, som Bourdieu også kalder den æstetiske disposition (og tilbagefører til Kant), har den dårlige smag blot en negativ identitet, defineret som fravær af den æstetiske disposition. På samme måde som begrebet 'de farvede' i Sydafrika kun besidder den negative identitet at være ikke-hvide og ikke-sort, en negativ identitet som imidlertid ikke er uden betydning, idet den kan betyde et identifikationspunkt i en kulturel eller politisk magtkamp, hvor netop disse kategorier artikuleres.

Den dårlige smag - som vi altså definerer som det, der ligger uden for den æstetiske dispositions område - kan egentlig kun defineres i sin modsætning til den gode smag. Det betyder her, at hvor den gode smag blev karakteriseret som på den ene side uden for nødvendighedens sfære og på den anden side kulturelt distingverende, så må den barbariske smag karakteriseres som formålsrettet eller moralsk på den ene side, på den anden side som ikke-distingverende, dvs. inklusiv frem for eksklusiv. Når æsteten og barbaren går i biografen, og eventuelt ser den samme film, vil den æstetiske fremstilling af denne biograftur dreje sig om at have set "den seneste Godard/Bergman/Polanski", mens den barbariske fremstilling typisk vil dreje sig om en konkret stillingtagen til det oplevede indhold - "en film om to mennesker, der ikke kunne finde ud af det med hinanden, osv". Den æstetiske disposition er med andre ord typisk internt refererende - til genre-, litteratur- eller kulturhistoriske paralleller, og kommer dermed typisk til at foregå inden for et selvrefererende univers, hvor skjulte citater, paralleller, opgør, lån og indflydelser ustandselig ringler med klokkerne - men hvem ringer disse klokker for? De ringer for den kultiverede bevidsthed, og at give udtryk for dette henvisningsspil, der foregår på alle led i kulturhistorien, opfattes i vide kredse stadig som gedigen kulturforskning, samtidig med at det bærer mangfoldigt vidnesbyrd om - ja, om hvad egentlig ud over associationsspring i æstetens mentale bibliotek? Jo, det bærer, implicit, vidnesbyrd om størrelsen af dette bibliotek, dvs. graden af belæsthed, samt den tid og det arbejde,

der er medgået til at indoptage al denne viden. Den æstetiske diskurs er intern og selvrefererende og opfylder netop dermed det dobbelte sigte for den æstetiske disposition: på den ene side en distancering fra 'verdslige' hensyn, så som penge, moral eller magt, på den anden side en distingvering af de kompetente deltagerere i denne eksklusive diskurs. Som skolastikkens begrebslabyrinter havde været det, eller hofetiketten under solkongen, blev den æstetiske disposition, med frigørelsen fra mæcenatet, og dermed underkastelsen under markedskræfterne i samfundet generelt, et kodet system, der distingverede, og konfererede både symbolsk og økonomisk kapital. Uddannelsessystemet blev kamppladsen omkring disse kompetencer og distinktioner - eksempelvis blev den engelske public school i løbet af det 19. århundrede en 'factory for gentlemen'. I løbet af dette århundrede steg antallet af public schools fra 9 til næsten 300. Denne uddannelsesmæssige eksplosion faldt sammen med Storbritanniens voldsomme udvikling i behovet for mellemledere inden for både det ekspanderende imperium og den ekspanderende industri. Nytteværdien af de konkrete indlærte kompetencer var nok begrænsede, men meget mere vigtig var den 'public school accent', og den 'esprit de corps', der fulgte med.⁵⁾ I en periode med voldsom social mobilitet naturaliserede disse 'klassedistinktioner' den hierarkiske kommandostruktur i det, der var verdens første og største egentlige militær-industrielle kompleks. For den opstigende middelklassefamilie blev det et symbol på at være 'ankommet', at i hvert fald deres sønner blev sendt på kostskole og erhvervede den rette 'public school accent', og de dermed følgende manerer og bekendtskaber. Det var en umistelig, og særdeles brugbar, kulturel kapital, let omsættelig i en godt betalt og vel estimeret ansættelse.

TV og smag

TV har nok i højere grad end noget andet massemedium dramatiseret og synliggjort de vestlige samfunds smagsforskelle. TVs "socio-centralitet" (Fiske & Hartley) og "offentlige" status (uanset om det var statsdrevet eller privat), kombineret med det faktum, at TV-sening i høj grad er en familieaktivitet, har medført, at be-

folkningen har stillet krav til TV på en helt anden måde end til andre medier. Som familiemedium har TV synliggjort nogle smagsparametre, der går på en anden led end de tidligere omtalte, nemlig alder og køn. Unge menneskers fravalg af TV i teenagealderen til fordel for "peer group" aktiviteter er et slående eksempel på den strategiske dimension i ethvert smagsstyret kulturforbrug. Og David Morleys analyser af, hvordan mænd og kvinder forholder sig til deres og hinandens TV-sening i "Family Television" har en slående parallelitet til Bourdieus beskrivelse af de rene og de barbariske smagsstrategier⁶⁾. Her er det i overvejende grad manden i familien, der i sin selvforståelse oplever sin TV-sening som "distingverende", som noget, der kræver opmærksomhed og stillingtagen, og som giver bonus og status i form af orienteret og social medleven. For konen i familien, for hvem hjemmet som arbejdsplads i højere grad konkurrerer om opmærksomheden, er TV-sening snarere en selvforglemmende end en "distingverende" aktivitet. TV-sening har ikke den aura af kulturel fortjenstfuldhed som hos manden, og bliver i højere grad ufokuseret og sporadisk, i konkurrence med børn, madlavning o.lign. Morleys analyser er baseret på interviews med arbejderfamilier i London, og det der for mig er særlig interessant ved hans konklusioner i denne sammenhæng er, hvorledes den dialektik, Bourdieu påpeger i den makrosociale sammenhæng, mellem ren og barbarisk smag, faktisk reproduceres i den enkelte arbejderfamilies mikrosociale mønster. Det er for mig at se en yderligere understregning af rigtigheden i Bourdieus hovedtese om, at "enhver essentialistisk analyse af den æstetiske disposition er dømt til at mislykkes". Der kan nok ligge en vis pointe i at pege på, at TV-sening, sammenlignet med andre aktiviteter, tenderer mod at være en barbarisk aktivitet, på grund af sin almene tilgængelighed, manglende "aura" og selektivitet (som Hitchcock har udtrykt det: TV er noget, man falder i søvn foran). Men det har kun gyldighed for broadcast TV i en vis historisk situation, på et vist generalisationsniveau. Om TV i almindelighed - broadcast, satellit, kabel eller video - kan kun siges, at det er det mest omstridte kulturelle felt i den vestlige verden, og at det i stigende grad både synliggør og visualiserer samfundenes stridende kulturstrategier.

Giro 413 som barbarisk kulturel praksis

Det er som sagt problematisk at placere massekommunikationsformer i klasse- og magtkategorier. Uanset målgruppe vil der altid være en række forhold, der gør det svært at give et entydigt signalment, dels pga. ejerforholdenes komplekse indflydelse (hvad enten statsligt eller privat), dels pga. producenterne relative autonomi og deres kollektive produktionsform. Alligevel vil jeg vove at pege på Giro 413 som et program inden for Danmarks Radio, der i hvert fald delvis kan karakteriseres som en 'barbarisk kulturel praksis'. Giro 413 er en indgroet institution, i Danmarks Radio og i den danske søndag, siden 1947. Sendetiden er efter middagsnyhederne, dvs. ca. kl. 12.30, og indtil kl. 14. Tidligere var den første del af programmet viet den 'populære' musik, mens den sidste del var 'klassisk', dvs. omfattende det lettere klassiske repertoire, så som Triumfmarchen fra Aida, Für Elise, Strauss-valse, operetter o.lign. Denne klasseinddeling, der ret præcist faldt sammen med Bourdieus skelnen mellem den lavere folkeligheds uuddannede smag og det lavere bourgeoisis prætentive annamen af 'den fine kultur', blev ophævet i begyndelsen af tresserne, og Giro 413 har siden været et rent populærmusikalsk ønskeprogram, inden for de konjunkturbestemte rammer, som et sådant begreb nu har haft. Et 'barbarisk' træk ved programmet er imidlertid, at det er brugsmusik - eller programmusik, som man kalder det inden for det klassiske repertoire. Musikønskerne er i altovervejende grad fremsat som hilsener i forbindelse med nyligt overståede eller umiddelbart forestående familiebegivenheder: bryllupper, sølvbryllupper, barkedåbe, konfirmationer og undertiden festligheder inden for andre kollektiver, som arbejdspladser eller boligområder. Der vil typisk have været en eller anden 'forhandling' i selskabet forud for valget af musikønske, og i nogle tilfælde har en særlig 'kulturel' person måske fået sin vilje. Men i almindelighed har den enkeltes smag måttet vige for det konkrete behov for et valg af musik, der var formålstjenlig i forhold til anledningen. I mange tilfælde spiller det givetvis også ind, at man ønsker at vælge noget af modtagerens yndlingsmusik. Men der er et stort 'programmusik' element i programmet. Ved fødsler/barkedåb: Hvem du end er, så velkommen til Verden. Ved sølvbryllupper: Sølvstank

i dit Gyldne Hår eller Guld- og Sølvvalsens. Ved fødselsdage o.lign. markeres fortsat venskab med sange som: Tak er kun et fattigt ord, eller Rigtige Venner (Jodle-Birge) o.lign. Det er funktionsbestemt musik, på linje med selskabs-interne sange så som 'For hu-un er så u-ung og så yndig ser hun ud', eller 'Han ska' le-e-ve', eller 'Så gi'r han nok en lille en...' osv., og det er konkret musik, der genkendeligt tematiserer fælles erfaringsområder.

Under alle omstændigheder er hilsenen det primære, medens musikken (hvor der ofte er angivet mere end et ønske) ikke alene forholder sig til anledningen (Mor er den bedste i Verden, hvis det er mor, der har fødselsdag, osv.), men også forholder sig strategisk i forhold til musikvalget, ud fra den overvejelse, at hvis man vælger en eller flere af dem, der er typiske Giro 413-hits, har man større chancer for at komme igennem. Der er med andre ord et vist selvforstærkende element i den stereotypi af musikvalg, der har en strategisk, snarere end en rent smagsmæssig forklaring. Dette modvirkes imidlertid af redaktionens bevidste forsøg på at variere programmet. Der er langt flere hilsener og ønsker, end der er tid til at bringe, og det giver redaktionen mulighed for at skabe en variation i musikken, selv om man holder sig inden for de numre, der faktisk er blevet ønsket.

Med andre ord er det særdeles kompliceret at drage smagsmæssige konklusioner ud fra et ønskeprogram som Giro 413. Det er en institution, der ikke alene på kompleks vis reflekterer både et bestemt smagsområde og en bestemt musikalsk praksis, men som også bliver en del af det, den selv reflekterer, dvs. den både reflekterer og genererer smagsmæssige valg. Som sagt er der mange aktører ved frembringelsen af den faktiske programflade. Det 'barbariske' præg ved programmet kommer måske tydeligst frem ved at sammenligne det med andre slags ønskeprogrammer, tydeligst den slags musik- og snakkeprogrammer, hvor mere eller mindre kendte personer kommer med motiverede musikønsker. Her er nemlig - i reglen - et ganske andet kulturelt spil i gang. Her er valget af musik netop distingverende, det er blevet karakteriserende for en selv, som kultiveret/følsomt/originalt/alternativt/engageret osv., afhængig af hvad

det er for et self-image man ønsker at projicere. I radioprogrammer som To Generationer dramatiseres dette yderligere af, at det er forældre og børn, hvis motiverede musikønsker sættes op mod hinanden, hvilket betyder en yderligere selviscenesættelse, hvor generationsforskelle spiller sammen med de strategier, der hænger sammen med de mere eller mindre kontrollerede aggressioner fra forældre/børn-forholdet.

En sådan mini-analyse af to slags ønskeprogrammer i radioen (base-ret på samtaler med medarbejdere i Danmarks Radio) foregiver ikke at komme med endegyldige udsagn om smagsstrategierne omkring programmerne. Analysen kan måske siges at være præ-empirisk, i den forstand, at den kridter en mulig bane op for en egentlig empirisk undersøgelse. Under alle omstændigheder er eksemplet en demonstration af de to fundamentalt forskellige smagsmæssige praksislogikker, den 'barbariske' og den 'æstetiske', der er virksomme i hele feltet af smagsstyrede valg og præferencer.

Her er det vigtigt at fremhæve

1. at det ikke drejer sig om to principielt sideordnede 'slags smag', men om en historisk forankret 'æstetisk disposition', der er en del af samfundets symbolske magt og tilskrivning af kulturel kapital, og hvis dobbelte funktion er, i samme bevægelse, at distingvere noget eller nogen og udgrænse andet eller andre. Skillelinjen går ikke nødvendigvis mellem mennesker - det samme menneske kan på forskellige områder, eller på forskellige tidspunkter, være 'barbarisk' eller 'æstetisk'. Bourdieus pointe er imidlertid den, at statistisk set er sammenhængen af økonomisk status, uddannelsens længde og familiemæssig baggrund i altovervejende grad afgørende for livsstilen i bredeste forstand.
2. Det er ikke muligt at tale om en simpel determination af smag. Det drejer sig altid om strategiske valg, der nok som udgangspunkt har det ensemble af 'disponeretheder', som Bourdieu betegner som 'habitus', men som altid forholder sig til de faktisk givne valgmuligheder i den faktisk givne situation.

3. Den gode eller dårlige smag hidrører ikke fra egenskaber, 'essenser' ved kulturprodukterne eller kulturbegebenhederne, men hænger sammen med den kulturhistoriske markedssituation, hvor det i de sidste 200 år har været kriterier som 'autenticitet', 'kompleksitet', og ikke mindst 'originalitet', der har været afgørende for værditilskrivningen på det kulturelle felt.

Et eksempel er navngivning, både af egne børn og kæledyr, sommerhuse, både osv. Hvor tidligere personnavngivningen var et stærkt regelbundet område, med et meget begrænset register af valgmuligheder, er dette område i løbet af de sidste 200 år blevet underkastet smags- og markedsmekanismernes praksis-logik. Et navn er kulturelt distingverende - eller det modsatte - for både barnet selv og i endnu højere grad for forældrene. For den kulturelt usikre mellemklassefamilie er det et ængstelsesfuldt valg, for bordet fanger jo! Er navnet originalt uden at være excentrisk, kultiveret uden at være prætentivt? osv. osv. Eksempelvis kom navne som Brian og Benny i halvfjerdsenerne entydigt til at konnotere lav social status, set ud fra den gode smag, og det i en sådan grad, at de undertiden antog generisk form. Jeg har hørt refereret, at skolelærere indbyrdes kunne forhøre sig om, hvor mange Brian'er og Benny'er de havde i klassen, i betydningen problembørn af lav social status. Egennavne og musik er to områder, der i semiotisk forstand er så arbitrære tegnsprog, at de frembyder et oplagt eksempelmateriale, når det drejer sig om at analysere de konjunkturbestemte op- og nedskrivninger af værdi eller distinktion på kulturbørsen.

Den købte smag

Livsstil i bredeste forstand bliver i stigende grad kapital- og markedsunderlagt⁷⁾. Dagligvarer, beklædning og personlige fornødenheder har siden århundredeskiftet gennemløbet en udvikling, hvor de i dag er nået til det punkt, at de på ganske få undtagelser nær (så som frist frugt, grøntsager, bagervarer og kød) er blevet mærkevarer, hvilket set ud fra et markedsføringssynspunkt er en vigtig forudsætning for at kunne 'positionere' og 'profile-

re' et produkt på markedet via reklame. Dermed bliver den almindelige forbruger nu, selv i de banaleste dagligvareindkøb, tvunget ud i smagsstyrede forbrugsvalg. For 30 år siden var mel bare mel, og gryn bare gryn. I dag er indkøb hos den lokale handlende blevet et potentielt livsstilsdrama, hvor den enkelte tvinges til at 'træde i karakter': som 'prisbevidst' (der er i reglen flere priskategorier) samtidig afvejende pris mod 'kvalitet', 'sundhed', eventuel 'økologisk' udformning, politisk stillingtagen til varens oprindelse (Sydafrika? Israel?), osv.

Inden for beklædning og personlige fornødenheder markedsføres mærkevarer i stigende grad som 'ensembler', som 'livsstils-pakker'. Mærkevarer, der oprindeligt er startet som en enkelt produktionslinje, ekspanderer til at omfatte al slags tøj, sko, sportsudstyr, parfume, shampoo, cykler, endog biler, osv. Typiske eksempler er Adidas, La-coste, Hummel og Patrick, der er ekspanderet i takt med den ekspanderende fritidskultur. Slips sælges sammen med skjorter, for at 'hjælpe' folks vaklende farvesans. Alain Delon sælger sammen med sit ensemble af parfume, deodorant m.m. også en i livsstil matchende slåbrok. Ideen er, at kunden ikke længere behøver at løbe fra Herodes til Pilatus og foretage en lang række nervepirrende enkeltvalg - nu behøves der blot ét valg: 'ensemble' - forbrugeren har sikret sig en sammenhængende livsstil, og firmaet har en vis sikkerhed for afsætningen i 'kunde-loyaliteten'.

Som et eksempel på den grad af sofistikation, hvormed de forskellige 'ensembler' positionerer sig over for hinanden, kan nævnes et tøjensemble, der lancerer sig selv i store busreklamer under slogan'et FASHION THAT STAYS IN FASHION! Feticheringen af det engelske sprog i den danske sammenhæng er et kapitel for sig, som jeg ikke vil komme nærmere ind på, blot bemærke at målgruppen hermed indskrænker sig til unge og/eller rimeligt veluddannede. Paradokset i slogan'et går ind og udfordrer det grundlæggende element ved moden: at den har indbygget sin egen forældelse, at det moderne gør sig selv umoderne. (Det, der varierer, er blot omløbstiden). Det, der er dette tøjensembles primære image, er netop grebet i den paradokse vending 'tidløs mode', dvs. et gennemtænkt 'gedigent', farve- og faconmæssigt konservativt 'look', der synes at love kun-

den: nu behøver du ikke at halse efter de svingende modeluner; du kan hoppe af den enerverende slingrevals mellem skiftende farveskalaer, bukkesnit og kjolelængder. Vi leverer den ultimative livsstils-utopi: moden, der forbliver moderne. Du bliver din utryghed kvit og er permanent på forkant med moden! Salgsargumentet er sofistikeret, men fundamentalt set ikke væsensforskelligt fra konkurrenternes, idet der er den samme implicitte forbrugersocial-karakter, der er i spil: behovet for identitetsmæssig forankring og sammenhæng, over for utrygheden ved ikke at have en anerkendt identitet og være uden for fællesskabet. Men slogan'et FASHION THAT STAYS IN FASHION er specielt i og med det i selve sin udformning er en meta-kommentar til sin egen salgsstrategi.

Tendensen synes at være, at jo mere kapital- og markedssubsumeret det smagsstyrede forbrugsvalg er, i desto højere grad afspejler forbrugsvalget et en-dimensionalt forhold mellem pris og prestige. Jo dyrere varen er, jo mere prestige, og omvendt.

De intellektuelle og smagsstrategierne

Udgangspunktet for Bourdieus opfattelse af de intellektuelles samfundsplacering er det enkle, at han som en helhed ser de intellektuelle som den dominerede del af den dominerende (herskende) klasse. Både metaforisk og historisk set kan de siges at være aristokratiets yngre sønner. Det var dem, der på grund af princippet om førstefødselsretten blev udelukket fra at arve fast ejendom, og var henvist til at leve af deres uddannelse - i kirken, i kunsten, i militæret, i professionerne. Garnham og Williams giver et præcist signalement af Bourdieus analyse af den intellektuelles placering:

Broadly Bourdieu sees a historical development whereby the dominant class has divided into two specialized groups, the dominant one concerned with material reproduction in the sphere of production, the dominated concerned with the legitimation of material reproduction through the exercise of symbolic power. While for reasons already given the specialized producers of symbolic goods will ultimately always remain subordinate to economic capital they nonetheless are involved in a struggle with the dominant fraction over the relative legitimacy and therefore value of cultural as opposed to economic capital. Thus intellectuals in the widest sense of that term will always struggle to maximize the autonomy of the cultural

field and to raise the social value of the competences involved in part by constantly trying to raise the scarcity of those competences. It is for this reason that while intellectuals may mobilize wider concepts of political democracy or economic equality in their struggle against economic capital they will always resist, as a body, moves towards cultural democracy. 8)

Det er altså iflg. Bourdieu i de intellektuelles objektive interesse at modarbejde en demokratisering af kulturlivet. Deres kompetencers markedsværdi er baseret på deres knaphed, og deres objektive interesse ligger i at forstærke efterspørgslen og/eller begrænse udbuddet af disse kompetencer, ikke omvendt. Unægtelig en illusionsløs analyse af den klassefraktion, Bourdieu selv er en del af som professionel kultursociolog. I sin artikel "Culture, Media and the Intellectual"⁹⁾ går Keith Roe endnu videre, idet han hævder, at stridigheder mellem venstre- og højreintellektuelle blot er 'symbolske aggressioner', der tilslører deres interessefællesskab over for den økonomiske kapital. Både højre- og venstreintellektuelle danner hvad Roe betegner som en 'uheldig alliance' vendt mod den folkelige kultur, hvor præmisserne er vidt forskellige, men konklusionen - fordømmelsen - er den samme. Efter min opfattelse bør denne analyse af de intellektuelles position føres mere konkret og specifikt end Roe gør det, hvilket Bourdieu selv har demonstreret i sin bog Homo Academicus fra 1984. Men Bourdieus generelle pointe, at det objektive interessefællesskab mellem intellektuelle uanset partifarve er stærkere end den intellektuelles politiske tilhørsforhold, er en pointe, jeg langt hen ad vejen finder berettiget. Lad mig anføre en illustration af, hvordan disse to akser - den politiske og den klasse-mæssige - i en konflikt-situation fremviser klasse-aksens dominans over det politiske tilhørsforhold: Der er så vidt jeg ved ikke lavet mere indgående analyser af, hvilke aviser danskere vælger, når de af en eller anden grund ikke kan få den, de plejer at få. Derfor er følgende eksempel ikke bakket op af nogen empiri, men støtter sig udelukkende på egne erfaringer:

Historie nr. 1: En gennemsnitlig, organiseret arbejder, der stemmer til venstre for midten, kommer ind i sin bladkiosk for at købe sin daglige avis, Ekstrabladet (populistisk/socialdemokratisk), men den er udsolgt. Køber han i stedet de intellektuelles Information, der i mange henseender politisk ligger på linje med Ekstrabladet

i konkrete sager? Nej, han køber B.T., den konservativt-populistiske pendant til Ekstrabladet.

Historie nr. 2: En gennemsnitlig intellektuel, der stemmer til venstre for midten, kommer ind i sin bladkiosk for at købe sin daglige avis, Information, men den er udsolgt. Køber han Ekstrabladet, der i mange tilfælde politisk ligger på linje med Information i konkrete sager? Nej, ikke sandsynligt. Han vil typisk gå efter en avis, der, uanset politisk holdning, har et tilsvarende 'seriøsitetsniveau' som Information. Weekend-Avisen, måske, Børsen, eller Kristeligt Dagblad. Eller han beslutter sig måske for en mere afslappende middelklasseavis og køber Politiken. Men næppe Ekstrabladet, med mindre han føler en pludselig trang enten til et 'socialt eksperiment', eller til at lufte under-jeg'et. (At eksempelpersonerne er hankønnede er ingen tilfældighed).

Eksemplerne er ikke autentiske, men de reflekterer en oplevet virkelighed, de fleste vil nikke genkendende til. Og eksemplerne afspejler to fundamentalt set forskellige smagsstrategier i forhold til det at købe en avis, og i videre forstand til at orientere sig og underholde sig. Strategier, der er varianter af den rene og den barbariske smag. Strategier, der, som Willis og Corrigan påpeger det, afspejler den historisk forankrede arbejdsdeling mellem manuelt og mentalt arbejde; og som påpeger især den venstreintellektuelles bestandige behov for legitimering af sin egen position mellem objektiv klasseinteresse og subjektivt engagement.

Afsluttende bemærkninger om kultur, smag og magt

I 1936 skrev Walter Benjamin et essay med titlen "Kunstværket i den mekaniske reproduktions tidsalder". Heri skrev han, at "det som visner i den mekaniske reproduktions tidsalder er kunstværkets aura". Industrialismens periode blev det modernes periode, med autonomiseringen af kunsten. Markedsmekanismen blev den egentlige værdisættende instans. Det betød både en voldsom udvidelse af almindelige menneskers adgang til kulturprodukter, men det betød samtidig en fetichering af kulturprodukterne, hvor autenticitet og originalitet blev målestokke for både kulturprodukterne og de

dermed forbundne kulturpersonligheder. Det betød igen en opvurdering af både kunstens og kunstnerens individualitet på bekostning af samhørigheden med fællesskabet. Kunsten, og kunstneren, "distingverede sig" fra det almene, og blev særegen, en privilegeret fortolker af det almene. Dermed blev også den kultur, der ikke distingverede sig i forhold til det almene, vulgær, barbarisk. Det betød et brud med en opfattelse af kulturens samfundsmæssighed, der går tilbage til Cromagnon-mandens hulemalerier. Det betød ikke, at den fællesskabsorienterede kultur forsvandt. Men den blev udgrænset, nedvurderet, hegemoniseret eller koloniseret. Den findes i marginaliseret form på markeder, i amatørteatre, som husflid, i folkelige forlystelser omkring højtider og som banko. Og den findes som oplevelsesstruktur i massekommunikationen. Og her, som i den oprindelige mundtlige fortællesituation er afsenderen uden aura eller distinktion, blot til lejligheden tildelt en særlig rolle, men på niveau med sit publikum.

I en kronik i Information den 12. december 1987 hævder Claus K. Kristiansen, at graffiti som offentlig æstetisk praksis er en revitalisering af den barbariske kultur, uden aura, anonym eller pseudonym.

"Kunsten er død. Som fossiler står værkerne tilbage, og som andre fortidslevninger udstilles de på museer til andægtig beskuelse ...Fuck Picasso, it's spraytime!"

Andre proklamerer, i forlængelse af Benjamin, det endelige tab af aura, med informatikkens udvikling. Alt er, med Baudrillard, simulacra, kopier af kopier. (Der vil eksempelvis i fremtiden ikke længere findes originalmanuskripter - ting skrevet på et tekstbehandlingsanlæg kan ikke siges at have nogen "oprindelig" version). I mellemtiden bliver der regeret. Og prioriteret.

Bourdieu's smagssociologi er ikke noget manifest til en ny kulturpolitik. Det er til gengæld en særdeles skarpsindig og øjenåbende kritik af eksisterende kulturpolitikker, og ikke mindst disse politikkers udtalte forudsætninger og sammenhænge med de generelle magtstrukturer i samfundene.

NOTER

- 1) Raymond Williams: 'The Uses of Cultural Theory', New Left Review 158, juli/ august 1986, p. 19.
- 2) Se Nicholas Garnhams anmeldelse af Distinction i The Sociological Review, 34, 1986.
- 3) La distinction, Paris 1979, p. 566.
- 4) Læs f.eks. Karen Blixens intense og indlevede beskrivelse af de unge Angel'er i fortællingen 'Ib og Adelaide', Sidste Fortællinger, Gyldendal 1957, s. 230-233.
- 5) Disse ideer er yderligere udfoldet i min artikel 'The Mystique of the Bachelor Gentleman in Late Victorian Masculine Romance' in Broadening the Context, Ed. Michael Green & Richard Hoggart, London 1987. Læs også, for at få et velinformeret og provokerende konservativt synspunkt, Martin J. Wiener, English Culture and the Decline of the Industrial Spirit 1850-1980, Cambridge 1981.
- 6) David Morley: Family Television, Comedia 1987.
- 7) Jeremy Seabrook bemærker i sin bog Unemployment (Granada 1982), (der er en sammenlignende interviewbaseret undersøgelse af arbejdsløshed i 30'erne og 80'ernes England), at en afgørende forskel mellem arbejdsløse i 30'erne og i 80'erne netop er tabet af selvforsyning (hjemmeproduktion af tøj, egen urtehave, slægtninge på landet osv.), og dermed den næsten totale afhængighed af pengeøkonomien, dvs. den statslige understøttelses købekraft.
- 8) N. Garnham & Williams: 'Bourdieu and the Sociology of Culture'. Media, Culture and Society 1980, 2, pp. 219-220.
- 9) Keith Roe: 'Culture, Media and the Intellectual', Forskning om Populærkultur, red. Ulla Carlsson, NORDICOM, Sverige, 1987.

Michael Skovmand er lektor ved Engelsk Institut, Århus Universitet

Oplevelsens kvalitet

OM KVALITETSKRITERIER I KUNST OG KULTURINDUSTRI

Af Kim Schrøder

De fleste af os har en helt klar fornemmelse for, hvad der er skidt og kanel på kulturmarkedet, hvadenten det drejer sig om maleri, musik, litteratur eller TV-fiktion.

Kim Schrøder plæderer i denne artikel for, at den øgede indsigt i tekstoplevelser, som receptionsforskningen har skabt i de senere år, må føre frem til en rehabilitering af 'den folkelige smag' og til et opgør med 'den gode smags tyranni': med den herskende opfattelse af kulturel kvalitet, der ser bort fra oplevelseskvaliteten og udelukkende baserer sin kvalitetsvurdering på værkets formelle æstetiske træk.

Han rejser bl.a. det spørgsmål, om man ikke bliver nødt til at opgive en almengyldig forestilling om, hvad 'kvalitet' er, så både 'godt' og 'dårligt' altid er godt og dårligt for nogen? - Men hvis man virkelig accepterer, at 'smag og behag er forskellig', må det få kulturpolitiske konsekvenser, som artiklen til slut kommer ind på.

Det vigtigste ved musik er, at den er et spørgsmål om personlig smag. Hvis et menneske lytter til heavy rock, kan man ikke gå hen til vedkommende og sige, at det er en forkert musik. Han vil ikke lytte. Der findes ikke god og dårlig musik.

(Chick Corea, juli 1987)

Det er de færreste, både blandt kritikere, forskere og udøvende kunstnere, der på stående fod kan give en præcis og skudsikker, almengyldig definition af, hvad man skal forstå ved kvalitet på det kulturelle felt, det være sig inden for litteratur, musik, maleri, film, osv. En smule lettere bliver det, hvis opgaven blot består i at rubricere konkrete kulturelle produkter i forhold til