

Sianne Ngai:
Vores æstetiske kategorier
– *Det gakkede, det nuttede og det interessante*
(på dansk ved Peter Borum)
København: Informations Forlag. 2021

Anders Bonde

MedieKultur 2021, 71, 245-247

Published by SMID | Society of Media researchers In Denmark | www.smid.dk

The online version of this text can be found open access at <https://tidsskrift.dk/mediekultur>

Tidligere i år (20. maj) udkom tredje udgivelse i Informations Forlag og Ny Carlsbergfondets bogserie *Bibliotek for ny kunstteori*. Her er tale om en nyformulering af æstetikteori, der med udgangspunkt i den traditionelle filosofiske æstetik stiller skarpt på menneskers affektive, kommunikative og intime omgang med kulturprodukter i vor tids senkapitalistiske samfund. Centralt står "det gakkede", "det nuttede" og "det interessante", der som kategorier repræsenterer en ny systematik til at fremanalysere særlige æstetiske karaktertræk på tværs af kunst- og stilarter, medieformer og periodeinddelinger. Hvor "det gakkedes performative æstetik" henviser til affekt og følelser i medieproduktion, vedrører "det interessantes diskursive æstetik" sprog og kommunikation i information og distribution, mens "nuttethedens vareæstetik" handler om intimitet og omsorg i forbindelse med forbrug (p. 9). Omkranset af en meget lang introduktion og et betydeligt kortere efterord behandles de tre kategorier i særskilte kapitler, der med underfundigt tankeprovokerende overskrifter som "Avantgardens nuttethed", "Det blot interessante" og "Den gakkede videnskab" inkluderer så forskellige størrelser som "post-imagistisk poesi", "1960'ernes konceptkunst" og udvalgte "film og tv-programmer" (p. 82).

Lad det være sagt med det samme: Det er krævende og udfordrende læsning. Med baggrund i et imponerende kultur- og litteraturteoretisk beredskab praktiseres allerede fra begyndelsen, hvilket forfatteren også medgiver, "en slags fordækt domspraksis eller kunstkenderi" ved at "fremhæve specifikke gentagne af varierende størrelse" uden først at have foretaget "nogen egentlig diskussion af disse genstande" (p. 82). I introduktionen

jongleres rundt med kategoribegreberne, uden at det for læseren endnu er klart, hvad de egentlig omfatter, og det omfattende noteapparat og de mange litteraturreferencer fremstår noget indforstået. Mere klart bliver det inde i kapitlerne, hvor definitionen af de enkelte kategorier udfoldes, og man som læser informeres af analyseeksemplerne. Det er navnlig dér, at ambitionen om genoplivningen af den æstetiske teori (p. 373), og den besnærende enkle sammenfatning af vidt forskellige kulturprodukter til essentielt tre kategorier, vil appellere til den mediekommunikation- og æstetikinteresserede læser, der tilbydes en ny forståelsesramme til at analysere mønstre og sammenhænge.

Udgør det gakkede, det interessante og det nuttede da så en ny udtømmende kategorisering af æstetikbegrebet? Bogtitlen indikerer det umiddelbart, men spørgsmålet besvares ikke entydigt. Kategorierne, der henviser til grundlæggende menneskelige og sociale kompetencer, har ifølge forfatteren været dominerende i det sene 1900-tal og frem til nu (p. 33). Selvom de "helt sikkert ikke [er] de eneste, der er værd at bide mærke i", og man ikke skal "nægte det skønne og det sublime eller nogen anden æstetisk kategori deres fortsatte betydning", har de haft "størst trækraft, når det gælder om at gribe den æstetiske situation som helhed", som det fremgår i efterordet (p. 359, 373). Kategorierne beskrives desuden som anderledes, end hvad man traditionelt forstår ved æstetiske kategorier. "Til forskel fra de moralske og teologiske resonanser i det skønne og det sublime, og det kraftfuldt opløftende og de knusende følelser i det sublime og det ækle, kredser hver af disse æstetiske erfaringer omkring en slags mangel på følger [samt] ligegyldighed, ubetydelighed og manglende effektivitet", hedder det (p. 36). Mere præcist er der tale om "domme, der baserer sig på blandede eller tvetydige følelser" (p. 364), på samme tid positive og negative – "en ubestemt spænding", som ikke "rummer en affektiv opløsning" (pp. 37-38). Hvor fx det sublime handler om, at "den indledende følelse af uoverensstemmelse umisforståeligt ender med at blive annulleret af det, Kant kalder 'respekt' (og Burke kalder 'fryd')" (p. 38), forbliver man med Ngais kategorier i uoverensstemmelsen – mellem legende morskab og desperat slid (det gakkede), mellem interesse og kedsomhed (det interessante) og mellem ømhed og aggression (det nuttede). Fokuset på *spændingen* som endemålet (og ikke opløsningen af samme) belyser et forhold, som forfatteren mener fortøner sig i beskæftigelsen med det skønne og det sublime, "nemlig at det at æstetisere noget ikke nødvendigvis er det samme som at idealisere eller endog ære det" (p. 45).

Om lige disse (og ikke andre) kategorier vitterlig har været de dominerende, lader sig næppe underbygge af entydige empiriske resultater, men det er heller ikke bogens ærinde. Påstanden om kategorierne som "mest velegnede på vores nuværende repertoire" (p. 9) må blot ses som et forståelsestilbud understøttet af eksempelvalget. Her er det dog værd at nævne, at kategorierne resonerer med forskning inden for anvendt æstetik og produkt-design. Lige som fx Paul Hekkert (2006) sætter "unity" overfor "variety" og Kristine Harper (2015) "pattern booster" overfor "pattern breaker", karakteriserer Ngai det interessante som "en æstetisk kategori, der binder forskel og gentagelse sammen" (p. 211). "Når vi finder noget interessant, synes det ganske vist at hænge sammen med, at vi opfatter en

forskel eller nyhed på baggrund af det forventede og det velkendte", skriver hun (p. 189). Spørgsmålet er imidlertid, om det interessante ikke ligeledes kunne være at opfatte noget velkendt i det nye?

Endvidere kunne man spørge, hvorvidt de tre kategorier repræsenterer gensidigt udelukkende forhold, eller om de overlapper hinanden. Denne tvivl opstår fx i slutningen af introduktionen (p. 88), hvor det nuttede og det gakkede sammenholdes "omkring erotiserede magtforskelle og arbejdets ideologiske repositionering som leg" og dermed beskrives som "mere åbenlyst politiske end det interessante". Skønt forfatteren i næste sætning bedyrer, at det interessante kan sidestilles med de øvrige kategorier, da det interessante "mest umiddelbart behandler spørgsmålet om, hvordan æstetiske domme overhovedet kan forbinde til politiske domme", anes, at forskellen mellem det interessante og fx det nuttede ikke nødvendigvis bestemmes ud fra samme sæt kriterier som i forskellen mellem det gakkede og det nuttede. Når forfatteren opsummerer, at de tre kategorier handler "om performance, varer og information" (p. 359), kunne man spørge, om information da ikke også indgår som et naturligt element i den performative æstetik og vareæstetikken? Og hvad med at det gakkede henviser til affekt og følelser og det nuttede til intimitet og omsorg (p. 28): Er intimitet og omsorg da ikke også affekt og følelser? Nuvel, trods disse inkonsistenser er kategoriernes kulturteoretiske og samfundsdignostiske kraft stadig af vægtig karakter, og de kan med fordel anvendes som ramme eller i reflektivt perspektiverende øjemed i analyser af mediekommunikation, fx reklamefilm eller Instagram-opslag.

Referencer

Harper, K. (2015). *Æstetisk bæredygtighed*. København: Samfundslitteratur.

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157–172.

Anders Bonde, PhD
Associate Professor
Department of Communication and Psychology
University of Aalborg, Denmark
abonde@hum.aau.dk