
Torsten Weimarck

Vardagstingens visuella brus: Mediala aspekter på teknologi- och designhistoria

FÖR ATT SÄGA det direkt: exempelvis *telefoni* är förstås ett medium, liksom radion och televisionen är massmedier. Men kan också själva *telefonapparaten* ses som ett medium, alltså inte bara som ett redskap för telefonsamtal utan som ett (mass)medialt *visuellt* objekt i sig själv? Och gäller det på motsvarande sätt, radio- eller televisionsapparaten? Producersas och sprids det några budskap från telefonen, radion eller teven – när de *inte* är påslagna och inte används på avsett sätt då de ”förmedlar information eller underhållning” (som det bland annat heter i *Nationalencyklopedin* om massmediernas uppgift)?¹ Om så är fallet, hur går denna transmission till och vad är det för slags budskap som emanerar från de i övrigt avstängda apparaterna?

Å ena sidan, frågan är här lite retoriskt ställd till medieforskare, ty från mina utgångspunkter är svaret självfallet ja. Det är bland annat dessa de praktiska bruksföremålens mer eller mindre latent uttrycks- och budskapsnivåer – de som skapar affiniteten med konstföremålens ofta mer renodlat estetiska verkningssätt – som gör dem till objekt för humanistisk designforskning.² Men å andra sidan, för mig som bild- och visualitetsforskare kan det innebära vissa fördelar att betrakta också dessa vardagens ting och bruksföremål (som i egenskap av artefakter här betecknas som ”designföremål”) som visuella medier och i förekommande fall som massmedier. Det blir då självklart att se de-

sign som ett integrerat element inom den visuella kulturens område, i stället för att betrakta dessa objekt bara som en funktions- och uttrycksaspekt i förhållande till enskilda objekt. Och jag föreställer mig att det också kan vara upplysande för massmedieforskare att inte bara uppmärksamma själva medierna och deras informationsöverföring, utan även de i ett mediesammanhang mer obeaktade, indirekta budskap som likt ett visuellt och taktilt brus emanerar från sådana objekt.

Jag tänker här inte enbart på föremål avsedda för kommunikation av olika slag, utan på allt från tekniska ting – redskap, maskiner och apparater – till inredningar, möbler och prydnadsföremål från både äldre tider och idag. Adrian Forty påpekar inledningsvis och mer i förbigående i sin designhistoriska studie *Objects of desire*, att den som beklagar sig över till exempel televisionens massmediala roll som skapare av ideologi, fiktion och upplevd verklighet, gärna glömmer den enorma visuella och ideologiska retorik som emanerar från föremålsdesign och grafisk design i olika former.³ Det är precis detta faktum som min artikel vill belysa något ytterligare.

Medier hos McLuhan

Masskommunikationens medier – massmedierna – brukar betraktas som förmedlare av meddelanden riktade till en stor, heterogen och anonym publik, där alla i stort sett har samma möjligheter att ta emot utsågorna samtidigt, och där kontakten mellan sändare och mottagare inte sker direkt, ansikte mot ansikte. Sändaren är dessutom i första hand inte en individ utan en samhällelig institution, en organisation eller motsvarande. Det är inte svårt att sätta in de vardagliga designobjekten i en sådan teoretisk kontext.⁴

Jag vill här gripa tillbaka på Marshall McLuhans *Understanding media* från 1964 med den produktivt utmanande underrubriken *The extensions of man*, alltså ”människans utsträckningar” eller ”utbyggna-der”. ”Utsträckning” (*extension*) var det ord René Descartes en gång använde för att karakterisera människokroppen. Han menade att det enda man med säkerhet kan säga om kroppen var att den är ”något som har utsträckning”, ett *res extensa*, som alltså inte bestäms av några metafysiska förbindelser utan helt prosaiskt av sina yttre mått.⁵ McLuhan betraktade medier av alla slag som redskap och medel för människ-

an att med konstgjorda metoder bygga ut sin kropp och sin kropps förmågor, och därmed successivt överskrida sina egna gränser. Medierna överhuvudtaget, menade han, utgör därför det konstitutiva uttrycket för människans intervenerande närvaro i världen genom skapandet av artefakter, människogjorda ting.⁶

McLuhans utbyggnader och utsträckningar – alltså medier i hans mening – omfattar inte bara olika slags offentligt tillgängliga kommunikationsmedel för information och underhållning; det handlar lika mycket om konkreta verktyg, redskap och hjälpmedel, alltså vehiklar av olika slag: utvidgningar, hjälpkonstruktioner, tekniska såväl som symboliska hävstänger och mer eller mindre provisoriska förlängningar av den mänskliga kroppen. Sedan de lämnat den omedelbara förbindelsen med sin upphovsman, blir de ofta egendomligt självständiga, avskilda och efterhand svåra att identifiera och härleda till de kroppar eller kroppsdelar som de en gång varit eller emanerar från. McLuhan säger i själva verket att det är vår kropp tillsammans med dess kontext av konstgjorda delar och medierade utsträckningar, substitut och mer eller mindre artificiella erfarenheter, som helt enkelt utgör den mänskliga världen, som alltså är en medierad representation av den så kallat naturliga världen.

Denna definition av medier är betydligt vidare än den som traditionellt har brukat användas, där man huvudsakligen har betraktat medierna som uttrycksmedel eller kanaler för förmedling av information och underhållning till en större eller mindre publik. Men ser man på den här bokens olika artiklar finner man att medier och massmedier i dagens forskning glädjande nog på ett helt annat, intressant och fruktbart sätt kan spänna över ett mycket bredare spektrum av områden.

Designobjekt som social materia

Att betrakta vardagens designobjekt som medier eller massmedier innebär att på ett självklart sätt betrakta sådana ting som först och främst formade av ett slags *social* materia snarare än fysisk. Eller rättare sagt: den fysiska materien lånar sig till, eller tvingas på intrikata sätt, att underkasta sig de historiska produktionsförhållandena så att materien helt enkelt formas till ett visuellt uttryck för dessa – och därmed själv bli till en del av dem. Detta tar sig förstås även uttryck i samhällets flora av grafisk design, av visuella tecken och signaler, med vars hjälp samtidens

politiska, vetenskapliga och existentiella verklighetsuppfattningar kommuniceras. Jag vill alltså med utgångspunkt i McLuhan gå ett steg vidare och argumentera för att detta sker inte bara via de traditionella massmedierna utan även i högsta grad via designobjekt av olika slag.

Ett i detta avseende kanske oväntat exempel, men som jag ändå uppfattar som märkligt utforskat från mediala utgångspunkter, är *ornamentik*. Den klassiska ornamentiken brukar oftast ses som teknologins motsats, ett dekorativt utanverk med ett koncentrat av mer eller mindre frilagda stilegenskaper. Men dess ursprung kan i själva verket ofta också ledas tillbaka till avtrycken av teknologins och särskilt *mekanikens* mycket konkreta fantasier. Se till exempel på 1400-talets belägringsmaskiner, ofta byggda efter förebild av ett kraftigt djur format som ett enda skräckinjagande ornament, eller 1500-talets överdekorerade furstliga triumfvagnar, där de dekorativa elementen knappast kan skiljas från den mekaniska teknologin för kraftöverföring och styrning. Eller 1600-talets stora, urverksdrivna, förment *automobila*, alltså självrörliga, processionsfordon, som fanns vid en del praktälskande europeiska hov. Eller 1700-talets alla snillrika mekaniska dockor som spelade hammarklaver eller ryckigt skrev sitt namn – allt detta som konsthistorien gärna behandlar som tekniskt kuriösa *automata* och teatraliska schabrak, men som har en ornamentalt uppbyggnad – ja, det är verkligen fråga om en mcluhansk *utbyggnad* – och utformning som ibland bara med svårighet kan skiljas från den teknologiska konstruktionen. Sådana uttryck står ofta, särskilt under äldre skeden, i ett påfallande nära förhållande till varandra.⁷ Ornamentiken kan alltså på ett kanske oväntat, men mycket fruktbart sätt betraktas som ett slags visualiserad teknologi och som en friare gestaltning av samtidens teknologiska tänkande. Det är dessa gestaltningar som också brukar kallas – *design*. Den ibland förväntade motsättningen mellan ornamentik och teknologi kan därför i dessa sammanhang visa sig vara mer eller mindre skenbar.

Funktionalistiska doktriner har som bekant renodlat denna tanke och menat att objektens visuella uttrycksnivåer idealt helt enkelt bör sammanfalla med den tekniska och praktiska ändamålsenligheten, en tanke som under efterkrigstiden problematiserats i allt högre grad, där funktionalismen ibland kan framstå närmast som en kommandofilosofi för social ingenjörskonst. Under alla omständigheter blir slutsatsen att det självfallet ofta finns ett mångdimensionellt samband mel-

lan ett objekts praktiska funktion och dess visuella uttryck, men att det samtidigt också finns ett ganska stort spelrum dem emellan: alltifrån förstärkande visuella artikuleringar och dekorationer av olika slag, till mycket medvetna, fria narrativa och associativa lekfullheter. Och rör vi oss med gamla föremål, exempelvis vapen, kan skillnaden mellan dekorativ utsmyckning och jaktmagiska bildtecken, överhuvudtaget inte upprätthållas.

De tekniska tingens symboliska kommunikation

Min utgångspunkt här är ett annat i estetiken närliggande, och i och för sig välkänt fenomen: att en artefakt, avsedd för ett visst praktiskt ändamål, därutöver även har eller kan ha andra uttryck och uttrycksnivåer än de som har med föremålets praktiska funktion att göra. Istället är de baserade på den visuella perceptionen och upplevelsen av själva föremålet i dess faktiska närvaro som materiellt objekt, givetvis individuellt tolkat och inte som medel för andra syften, praktiska eller symboliska. Bruksföremålet har andra, visuellt åtkomliga sidor än de som har direkt med den praktiska funktionen att göra (även om dessa synliga formegenskaper självfallet kan ha en rad uppgifter som ligger i närheten av och på olika sätt understöder den praktiska funktionen). Det rör sig då om bland annat formbildningen, materialet, materialbehandlingen och färgen, doften, tyngden, klangen, men också om hur den teknologiska konstruktionen kommer till visuellt uttryck. Redskap och verktyg kan därför ses som medier i utvidgad mening – i syfte att åstadkomma eller kommunicera det ena eller andra. Men så länge som föremålet också visuellt huvudsakligen kan tyckas signalera eller uttrycka sin praktiska funktion, lägger man ofta inte ens märke till de andra uttrycksnivåerna, särskilt som det finns en inneboende tendens i varje medium att dölja sig självt i egenskap av medium och förvandla detta till en *andra natur*, vilket gör själva medieringen mer eller mindre osynligt. Man kan, som Niklas Luhmann inledningsvis skriver i *Die Realität der Massenmedien*, ”genomskåda effekten och man kan reflektera över den teoretiskt. Men det rör sig inte om en hemlighet, som upplöses när man lär känna den. Snarare kan man tala om ett ’egenvärde’ eller ’egenbeteende’ – alltså om retroaktivt stabiliserande faktorer, som fortsätter att vara stabila, även när deras uppkomst och funktionssätt uppdagas.”⁸

Men en sådan process återfinns också i annan och omvänd form.

Till exempel hos ett objekt eller en apparatur vars formbildning, konstruktion, material och materialbehandling framstår som helt bestämd av föremålets tekniska funktion. Jag syftar då inte på exempelvis radion, teven, telefonen eller datorn; de har en mellanställning här i och med att de är så starkt konkurrensutsatta på varumarknaden och därför på olika sätt ofta är föremål för intrikata varuestetiska åtgärder.⁹ Snarare avser jag sådana trivialiteter som badrummets tunna vattenledningsrör – som i mjuka, parallella slingor följer rummets väggar – eller hela det väldiga, mörklagda, uppochnedvända orkesterdiket av fläkrör och ventilationstrummor som trängs under varuhusets tak, eller ackumuleringen av till varandra fogade formelement i en trafikmaskin – vägars, bangårdars och flygplatsers uppenbart kartografiskt bestämda system av filer, spår och rullbanor – som förvandlar platsen och jorden och hela det tidigare landskapets självförglömmande drömeri till vad som skulle kunna kallas ett *logistiskt kommandoställe för tillåtna rörelser*, i full skala och i stort sett utan möjligheter till alternativa vägar, därför att de enda sådana utrymmen som finns kvar är *icke-platser*, platser som bara existerar som ett slags visuellt och topografiskt brus, vilket trots detta kan vara nog så ögon- och öronbedövande.¹⁰

Det är alltså fråga om ting och system, som kan tyckas vara helt bestämda av den tekniska konstruktionens och effektivitetens krav. Det jag här vill fästa uppmärksamheten på är att dessa liksom ”stumma” eller ”osynliga” kommunikationsobjekt eller medier – vilkas påstådda syfte inte är att kommunicera utan att verka – *också* har ett visuellt retoriskt utseende, som så att säga ständigt har varningslampan ”Sändning pågår” tänd. Det vill säga: i själva verket kommunicerar de oupphörligt med omgivningen, gestikulerar och talar påstridigt sitt ordlösa, visuella språk. Det som kommuniceras är inte några massmediala meddelanden eller påståenden, inte någon information eller ens underhållning, utan det som först och främst skickas ut är ett ändlöst *regelsystem*, ett visuellt språk: en självinstruerande handledning i en socialt bestämd kommunikationspraktik, en åskådlig och automatiskt implementerande bruksanvisning till en förment fullständig visuell grammatik eller harmonilära, som kontinuerligt och omärkligt överförs till mottagarens sinnen, vilka i sin tur omedelbart, och oftast omedvetet, införlivar den med sina egna syften och tar den i autentiskt bruk i sitt eget liv.

Tingens visuella språk

Jag betecknar lite oprecist detta visuella regelsystem som ett "språk" eller ett "bildspråk", detta i brist på en bättre term. Visserligen brukar "språk" ställas i motsats till just "bild", eftersom det förra består av en kontinuerlig följd av tecken, som utvecklar en språklig utsaga i ett mer eller mindre rationellt meningssammanhang. Bilden däremot är uppbyggd i rytmiskt komponerade sviter med diskontinuerligt placerade och fritt ordnade teckenelement, vilkas innebörder inte heller är fixerade på samma sätt eller med samma slags parametrar, som verbalspråkets ord (det är egentligen bara i fråga om *föreställande* bilder som betydelsen byggs upp på ett sätt som har vissa, men bara vissa, beröringspunkter med det verbala språket). Men jag har här ändå talat om *visuellt* "språk" eftersom jag menar att det som överförs är ett slags bildmässig formlära med en rad konventioner om hur teckenelementen kan formas, ordnas och relateras till varandra. Det är alltså fråga om konventioner för bild-element om hur dessa kan kombineras som ingår i det visuella instrumentarium som vi använder, såväl för att förstå världen och oss själva med, som för att skapa kroppsliga utbyggnader, medier och representationer, alltså ytterst – för att *skapa verklighet*.

Detta senare slags informationsöverföring från tingen som omger oss sker inte på en nivå som kan kallas intellektuell eller rationell utan den sker kroppsligt, via sinnena, alltså mer eller mindre bortom medvetandet. Det som mottas är inte en utsaga eller ett sakligt budskap eller meddelande av ett eller annat slag utan en uppsättning förväntningar, benägenheter och koder, kort och gott: ett visuellt system av konventioner, som kan ses som en bildmässig motsvarighet till verbalspråkets grammatik med sin formlära, men med en friare syntax. Den talar om hur man gör eller kan göra, hur man förstår, kombinerar, upplever och associerar. Den innehåller en uppsättning betraktelsesätt för hur verkligheten kan uppfattas som ofta tar sig uttryck i en visuell attityd, en stil eller livsstil, ett mode. Detta kan ses som en parallell till omvandlingen av föremålsproduktionen i en upplevelseekonomi.

Denna till sinnena överförda kunskap betecknades i äldre kunskapsteori som *estetisk* (som också är den ordagranna betydelsen av ordet: alltså *sinnlig kunskap*, till skillnad från den rationella, teoretiska, respektive den praktiska kunskapen). Här finns just en viss, men tyd-

lig överensstämmelse även med den nutida betydelsen av begreppet *estetisk*.¹¹ Den sinnliga kunskapen innebär att ha en viss benägenhet och inställning till något, medan den praktiska kunskapen är mer instrumental och inriktad på enskildheter. Den sinnliga kunskapen utgörs av ett socialt producerat, kroppsligt vetande, en benägenhet, ett rörelsemönster, en praktisk livskonst, en kunskap som avsatt sig som ett fysiskt reaktionssätt i den egna kroppens muskler, organ och nerver och som nästan inte går att stå emot: det är ett organens fysiska svar som kontinuerligt avkrävs oss på de sociala, psykiska och existentiella situationer som vi hamnar i.

Metoden för att överföra olika former av kunskap kallades i det arkaiska Grekland för *mimesis*, ett ord som senare kommit att få en delvis annorlunda, snävare betydelse som *avbildning* – särskilt då av ett objekts yttre drag. Begreppet hör numera nästan enbart till konstarnas område. Men tidigare tycks *mimesis* främst ha varit en term som var knuten till härmande kroppsrörelser i dans, sång och musicerande i samband med riter, och i överförd betydelse användes termen vidare i förbindelse med lärande och pedagogik. I barnuppfostran handlade det om att locka barnet att imitera och göra efter den äldre generationen, ja att bli vuxen genom att leka vuxen, härma de vuxna. Detta skedde förstås inte genom att barnet meddelades något slags ”information” utan genom att barnet imiterade och avbildade den äldre generationens *sätt att vara*. Denna pedagogik bygger helt på exemplets makt, inte på abstrakta kunskaper, än mindre på disciplinär kontroll. Sitt modersmål lär sig till exempel alla barn överallt på detta mycket elementära och effektiva sätt, och alls inte genom språkstudier. Det var på detta vis som barnen efter hand lärde sig att klara sig på egen hand: man lärde sig sitt modersmål och de praktiska och intellektuella tekniker man behövde genom att imitera och på det sättet successivt erövra de metoder som krävdes för livsuppehållet i den värld man levde i. Kunskapsöverföringen skedde imitativt, sinnligt, från kropp till kropp, och barnen härmade de äldre och lät deras förebilder eka och så småningom rota sig och utvecklas i sin egen kropp.¹²

Budskap och estetik

Här har jag försökt att beskriva två olika slags meddelanden och arter av kunskaper. Den ena – den mimetiska – bygger i det typiska fallet på

imitation av ett beteende, en elementär, fysiskt och kroppsligt speglande reaktion på en annan kropps uttryck – som när vi samtalar med en person och stödjer henne eller honom (eller vägrar att göra det) på ett liknande imitativt sätt i vår egen kropp, som när vi skrattar och gråter med skådespelaren och empatiskt imiterar dennes belägenhet i en filmberättelse. Den mimetiska reaktionen på en människokropp är primär och uppenbart exemplarisk i den meningen att den lockar till imitation, men motsvarande tycker vi oss ofta kunna spåra i våra sinnliga och associativa reaktioner på *tingens* fysiska uttryck av proportioner, formbildning, färgegenskaper, materialkvaliteter av olika slag och de bilder och minnesbilder som dessa skapar eller väcker. Vi kan i viss utsträckning viljemässigt styra våra efterbildande reaktioner, men de upplevs snarare ofta som nästan ofrivilliga, automatiska. Den ”information” som i en sådan kroppslig och gestisk kommunikation överförs från en person till en annan eller från ett objekt till en betraktare eller brukare, bygger i första fallet på medkännande, empati och imitation i vid mening, respektive känsla av existentiell, identitetsmässig igenkänning, behaglig och lustfylld hanterlighet och inbjudande materialkänsla. Informationens ”innehåll” är en upplevd emotionell samstämmighet som rör attityd, stil, grundläggande värderingar och det språk eller kodsysteem som används för att uttrycka detta. Det andra slaget av meddelande är sak-, funktions- och faktainriktat, och bygger på rationalitet och kalkylerad prestanda, intellektuella överväganden och/eller teknologisk ändamålsenlighet.

Dessa distinktioner återfinns i många sammanhang. I reklamen är de ofta mycket tydliga, där det å ena sidan finns ett budskap som mer eller mindre rationellt argumenterar för att exempelvis köpa en viss produkt, å den andra sidan att med estetiska medel – alltså egentligen kroppsligt och sinnligt – försöka övertyga betraktaren om att denne har ett emotionellt, existentiellt eller identitets- och livsstilsmässigt behov som kan tillfredsställas genom innehavet av en viss produkt, eller genom igenkännandet och åsynen av dess logga eller motsvarande. Det förra budskapet kan man, om man så vill, stå emot med rationella medel, medan det senare kan vara svårt, ibland nästan omöjligt att värja sig mot, eftersom det berör en helt annan och mer elementär nivå: det är en *upplevelse* som härstammar från det sedda, och som sådan tar den plats i den egna kroppen och blir en del av denna. I traditionella, normativa uppfattningar om figurativ bildkonst i Västerlan-

det finns det ett motsvarande glapp i synen mellan *linjens* avbildande figurationer, som ansetts stå tankens och textens rationalitet nära, och *färgen*, som liknats vid musik med sin mer omedelbart sinnliga, materiellt grundade verkan på betraktarens sinnen.

I de praktiska bruksföremålens värld kan dessa nivåer också för det mesta tydligt erfaras, eftersom vår reaktion på omvärldens ting också är mimetiska, utöver att de ofta ingår i mer instrumentala och praktiska sammanhang för oss. Sådana ting kan framställa sig som ändamålsenliga för det ena eller andra – det är den rationellt sakliga aspekten (som motsvaras av det avbildade motivet hos föreställande bilder). Därutöver kan de alltså ha intrikata, associativa estetiska egenskaper som gör dem till visuella, men likväl ofta i praktiken till ”osynliga”, estetiska objekt och aggregat för överförande av ideologi i stora, sammanhängande sjok. Upplevelsen av sådana kan skapa allt mellan stark vikänsla och samtidskänsla, till – om man inte samtycker – djupt främlingskap.

Ett motsvarande exempel på dessa väsensskilda uttrycksnivåer kan man återfinna inom den tidigaste varuproduktionen av bilder. Denna skapade en relativt stark åtskillnad mellan den professionellt tillverkade bildens yttre, materiella och formmässiga uttrycksegenskaper så som dessa framstod i marknadsoffentlighetens värdering av den på bilden nedlagda yrkesskickligheten, och samma bilds specifika roll och bestämda innebörd eller funktion som den hade i den mer eller mindre privata sfärens brukskontext som den var ämnad för. Men inom bildkonsten finns det, sett i ett längre tidsperspektiv, ofta också en väg *tillbaka* från dessa privatsfärens värdeskalor till offentlighetens ofrånkomliga fokusering på bildens yttre uttrycksegenskaper. Det kan ske när exempelvis en porträttmålning från högrenässansens Italien, alltså ett slags bruksföremål för den dåtida beställaren, av olika skäl togs ur bruk och flyttades bort från sin ursprungliga kontext (vilket kunde bero på att exempelvis den avbildades identitet glömts bort, att målningen blivit krigsbyte och därför hamnat i ett nytt betydelsesammanhang, eller att den till exempel flyttats till en konstsamling). Porträttet kunde då komma att framstå som ett visuellt objekt med huvudsakligen *estetiska* egenskaper (som också är den klassiska definitionen av ett *konstverk*), alltså motsatsen till de avbildande egenskaper målningen haft i sin konkreta brukskontext.

Epilog kring medier och performativitet

Niklas Luhmann har påtalat att han ”med begreppet massmedier avser alla inrättningar i samhället som vid spridningen av kommunikation använder sig av tekniska medel för mångfaldigande. Särskilt avses böcker, tidskrifter och tidningar som framställs med tryckpress; men också varje form av fotografisk eller elektronisk kopiering, i den mån de producerar produkter i stort antal utan begränsning av adressaterna.” Vidare hävdar Luhmann att utbredningen av kommunikation via radio och teve också ”faller inom begreppet såvida de är allmänt tillgängliga och inte bara tjänar som telefonförbindelse mellan enskilda mottagare. [...] Under alla omständigheter består det avgörande i att det inte kan förekomma någon samtidig interaktion mellan sändare och mottagare.”¹³

Att se designobjekt i ett medie- eller massmediesammanhang innebär därför i och för sig inga större problem. Design i form av konsthantverk – unikt eller i liten upplaga – är inte ett massmedium utan snarare ett medium, eftersom uttrycket eller kommunikationen inte mångfaldigas (med allt vad det implicerar). Konsthantverket har här samma status som skulpturen. Det är tydligt att det inte är mångfaldigandet i sig som är det avgörande utan själva den *tekniska* reproduktionen. Ett designföremål i massupplaga uppfyller så vitt jag kan se helt klart kriterierna för att vara ett massmedium i Luhmanns mening.

Men här framkommer något som skulle kunna kasta nytt ljus även på massmedierna i mer traditionell mening. Det är nämligen tydligt att vad som är ett massmedium enbart brukar definieras ur *produktionens* och *producentens* synvinkel. Detta är otvivelaktigt fråga om ett förlegat perspektiv, framför allt om det används som det enda. Förutsättningarna för detta betraktelsesätt torde historiskt vara skapade av offentlighetsformer som är förknippade med de historiska massmedierna. Men om man i stället provar att (även) låta betraktaren och brukaren och dennes performativa, mycket egna upplevelse och bruk av objektet stå i centrum, vilket skett med allt starkare eftertryck i bildvetenskaplig forskning, är frågan om det tekniska mångfaldigandet av mycket begränsad betydelse. Sett ur betraktarens synvinkel spelar det då ingen roll om objektet är ett unikt original eller en masstillverkad kopia. Det har inte heller någon betydelse om objektets avsedda funktion, innebörd eller budskap, sett ur upphovsmannens eller beställarens synvinkel, missförstås eller vantolkas. Till sist inte heller om det

är fråga om ett människogjort, socialt objekt eller om det är skapat av naturen eller slumpen.

Den upplevande människan har tolkningsföreträde, även om de mimetiskt överförda, historiska, kulturella och gruppbundna estetiska koderna i viss mån begränsar och anger vad som är möjligt att tänka, känna och uppleva i en viss historisk situation. Det som gör detta faktum så viktigt är – som jag framhållit ovan – inte i första hand att det skulle handla om vad som exempelvis upplevs som vackert utan om hur upplevelsen av *det sanna*, ja, *det verkliga* skapas.

NOTER

1. Lennart Weibull, "massmedier", *Nationalencyklopedin*, band 13 (Höganäs: Bra Böcker, 1994), 134.
2. Härmed avses alltså främst objekt av det slag som behandlas i till exempel Lasse Brunnströms *Svensk industridesign: En 1900-talshistoria* (Stockholm: Norstedt, 1997), Adrian Fortys *Objects of desire: Design and society 1750–1980* (London: Thames and Hudson, 1986) eller i John Heskettts *Industrial design* (London: Thames and Hudson, 1980).
3. Forty, 9.
4. Se referenser under not 2.
5. För en kortfattad men instruktiv redogörelse för Descartes tänkande, se Rolf Lindborg, *René Descartes* (1968; Lund: Doxa, 1980). Se även den, i sammanhang med McLuhans uppfattning om medier som artificiella, tekniska och/eller mekaniska kroppsliga "utbyggnader", belysande översikten i Rolf Lindborg, *Maskinen människan och doktor La Mettrie: l'Homme machine på svenska med inledning och kommentarer* (Lund: Doxa, 1984), kap. "Cartesianismen och sedan".
6. Marshall McLuhan, *Understanding media: The extensions of man* (1964; New York and London: Routledge, 2001), 3–6 och passim. Se även till exempel Todd Kappelman, "Marshall McLuhan: The medium is the message": <http://www.leaderu.com/orgs/probe/docs/mcluhan.html> (senast kontrollerad 30/5 2008).
7. Om *ornamentik* i detta perspektiv, se till exempel Jörg Jochen Berns, *Die Herkunft des Automobils aus Himmelstrionfo und Höllenmaschine* (Berlin: Wa-

- genbach, 1996); André Chastel, *Die Grotteske: Streifzug durch eine zügellose Malerei* (Berlin: Wagenbach, 1997); och min *Anatomi och akademi: Några aspekter på människokroppens historia i nya tidens konstnärsutbildning och ateljépraktik, med särskild tonvikt på anatomiundervisningen vid konstakademierna i Stockholm och Köpenhamn fram till 1800-talets början* (Stockholm/Stehag: Symposion, 1996), 103–106, 163f.
8. Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien* (1996). Min översättning följer den danska, *Massemediernes realitet* (København: Hans Reitzels Forlag, 2002), 9.
 9. Om *varuestetik*, se Wolfgang Fritz Haugs klassiska *Kritik av varuestetiken* (1971; Stockholm: Pan/Norstedt, 1975).
 10. Om *icke-platser*, se Marc Augé, *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity* (London: Verso, 1995).
 11. Se Haug, del 1.
 12. *Mimesis*-begreppets ”försokratiska” historia belyses av bland andra Wladyslaw Tatarkiewicz i artikeln ”Mimesis”, *The dictionary of the history of ideas: Studies of selected pivotal ideas*, vol. 3, red. Philip P. Wiener (New York: Charles Scribner’s Sons, 1973), 226–230; även tillgänglig på internet: <http://etext.virginia.edu/cgi-local/DHI/dhi.cgi?id=dv3-27> (senast kontrollerad 30/5 2008). I Matthew Potolskys nyligen utgivna studie *Mimesis* (New York/London: Routledge, 2006) finns en utmärkt översikt och diskussion av begreppets mångdimensionella betydelse också i ett aktuellt postmodernt perspektiv. Den mimetiska pedagogikens metodologi finns beskriven (oftast under andra beteckningar) i åtskilliga socialantropologiska fältstudier av stamsamhällen och gäller traditionsöverföringen av livskunskap och kompetens inom alla slags verksamheter i överlevnads-konst som livet i ett visst samhälle kräver. Se även Jordan Zlatev, ”Mimesis: The ’missing link’ between signals and symbols in phylogeny and ontogeny?”, *Mimesis, sign and language evolution*, red. Anneli Pajunen (Turku: Turun yliopisto, 2002); även tillgänglig på internet: http://formes-symboliques.org/article.php3?id_article=149 (senast kontrollerad 30/5 2008).
 13. Luhmann, 10.