



Andrew Potter & Joseph Heath

REBEL

Modkultur som globalt brand

HUSETS FORLAG

Joseph Heath & Andrew Potter

REBEL

- MODKULTUR SOM GLOBALT BRAND

*Oversat af
Steen Fjil*

The Rebel Sell

Copyright © 2004 by Joseph Heath and Andrew Potter.

PS section copyright © 2005 by Joseph Heath and Andrew Potter.

All rights reserved.

Published by arrangement with HarperCollins *Publishers Ltd*, Toronto, Canada and Ia Atterholm Agency, Sweden.

Copyright © Dansk udgave - Husets Forlag, 2006

Rebel – Modkultur som globalt brand

er oversat af Steen Fiil efter den canadiske/amerikanske udgave

The Rebel Sell – Why the Culture can't be Jammed

The Rebel Sell – Why Counterculture became Consumerculture

Nation of Rebels - Why Counterculture became Consumerculture

Omslagslayout: Christian Hedegaard Møller

Omslagsillustrationer:

Che Guevarra: © Alamy Images

Kaffekrus: © Getty Images.

Billedlayout: HarperCollins *Publishers Ltd*

Forlagsredaktion: Henrik Dalgaard og Morten Tinning Sørensen

Grafisk tilrettelæggelse: Gitte Thorsted

Tryk: Nørhaven Book, Viborg

ISBN: 87-7483-549-1

Husets Forlag

Havnegade 4

DK-8000 Århus C

Tlf.: +45 86 19 65 48

Fax: +45 86 19 65 58

E-mail: info@husetsforlag.dk

Læs mere på: www.husetsforlag.dk

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har indgået aftale med Copy-Dan og kun inden for de i aftalen nævnte rammer.

Joseph Heath og Andrew Potter

Rebel – Modkultur som globalt brand

1. Modkulturens fødsel

Hvem dræbte Kurt Cobain? Varefetichisme og kulturelt overherredømme. Fascismen og massesamfundets opkomst. Genlyd af Auschwitz. Hjernevask. Milgram-eksperimenterne. Konformitet som social sygdom. Rapporter fra Pleasantville. Teknokrati. Indoptagelsesteori. Kultur som system til total kontrol.

2. Freud kommer til Californien

Pop-psykologi og det uundertrykkelige id. Autoritær personlighedsforstyrrelse. 'Trykkogermodellen' af sindet. Civilisationen og dens utilfredsheder. Manerernes historie. Herbert Marcuses store syntese. *American Beauty*. Kulturel determinisme. Udvidet bevidsthed og stofkultur.

3. At være normal

Hvorfor har vi brug for regler? Anarkisme som politisk platform. Fangernes dilemma. Afvigelse og meningsforskel. Freud vs. Hobbes. Vold som dybtliggende eller overfladisk problem. *Dr. Strangelove* og det atomare våbenkapløb. Regler og hverdagsliv. Normernes håndhævelse og modkulturens dødssynd.

4. Jeg hader mig selv og vil gerne købe

Lykke kan ikke købes for penge. Baudrillard, forbrugerisme og 'problemet' med overproduktion. Reklame som indpodning af begær. Sajs lov. Kompetitivt forbrug. Thorstein Veblen har forstået det. Positionelle goder. Bourdieu om skelnen og æstetisk bedømmelse. Oprør som en kilde til skelnen. Den oprørske forbruger kommer til verden.

5. Ekstrem oprørskhed

Unabomber-manifestet. Romantiseringen af forbrydelse. Columbine Highschool og 'frygtens kultur'. Myten om mental sygdom. Angrebet på rationaliteten. The Disinformation Company. En stil så ekstrem, at den aldrig vil blive mainstream. Nedgearing. Det enkle liv og antimaterialismens paradoks.

6. Uniformer og uniformitet

Vores *Star Trek*-fremtid. Påklædningens sprog. Den totale uniform. Tilhørsforholdets forfængelighed. Det grå jakkesæt. Mode og modkulturel iværksætterånd. Afskoling af samfundet og skoleuniformer. Misforståelse af varemærker.

7. Fra forsøget på at opnå status til jagten på *cool*

Cool væsentlighed og cool fascisme. Hip vs. Square. Klasse og social status. Konflikten mellem borgerlige og bohèmeagtige værdier. Prestigens aftagen og fremkomsten af 'cool' job. Rummets nye økonomi. Den manchuriske forbruger. Den ubekvemme overtalelse. Branding. Individualiteten på spil. Viral markedsføring. Et par praktiske anbefalinger.

8. Coca-coloniseringen

Levittown og den moderne forstad. Standardiseringens fordele. Vinderen-tager-det-hele markeder. Ligevægtsøkonomi og forbrugervalg. Franchise og McDonaldisering. 'Tilfældighedsmennesket' som modkulturelt ideal. Amerikanisering. Globalisering og fremkomsten af ensartet mangfoldighed. Imperium.

9. Mange tak, Indien

Søgen efter den Anden. Fantasi og eksotisme. Frivillig enkelhed. Zen og Øst-Vestsyntesen. Guldfisk og hajfinnesuppe. Postmoderne indfødt. Rejsende og turister. Søgen efter 'bagsiden'. Kompetitiv eskapisme. *The Beach*. Alternativ medicin.

10. Rumskibet Jorden

Den kritiske masse. Teknikkens hersken. Small is beautiful og passende teknologi. Cyberliberalisme og spam. Papir eller plastik? Slow food. Overfladisk eller dyb økologi. *Matrix* redux. Overfladisk miljøbevægelse og negativ udvendighed.

11. Konklusion

12. Efterskrift

13. Noter

Tak

Vi skylder Julie Crysler, den tidligere redaktør af *THIS Magazine*, en speciel tak på linje med Chris Bucci hos HarperCollins Canada og Marion Manneker hos HarperCollins i USA. Også tak til Kevin Olson, June Clark, Sean Silcoff og Suzanne Board for kommentarer til manuskriptet og til Vida Panitch for uvurderlig assistance ved tilrettelæggelsen af den endelige udgave. Sarmishta Subramanian hjalp os med at få hele projektet til at køre. Vi vil også gerne rette en tak til Social Science and Humanities Research Council of Canada for økonomisk hjælp.

I størst intellektuel gæld står vi til Thomas Frank, som skal have kredit for at have været den første til at tematisere den 'modkulturelle forestilling', og som har peget på den rolle, den spillede i promovningen af 'hip' eller 'rebelsk' forbrugerisme. Franks vigtigste indsigter er så dybe, at de fleste af hans læsere ganske enkelt ikke har fattet deres vigtighed. Det er dette deficit, bogen her til dels forsøger at korrigere.

En bemærkning om vort samarbejde: Selvom vi har skrevet bogen sammen, har vi besluttet os for ikke at bruge 'vi' om os selv som forfattere ud over i introduktionen. Ud over det faktum, at 'vi' lyder opstyltet i mange sammenhænge, har vi også begge en tendens til at illustrere vores påstande med små anekdoter og minder, i sammenhæng med hvilke brugen af 'vi' ville have været upassende. I stedet for at omtale os selv i tredje person har vi i stedet valg det mere kontroversielle 'jeg' uden dog at bekymre os om, hvem af os det nu lige er, der fortæller historien. Vi formoder, at ingen læser vil være specielt interesseret i, hvem af os det var, der havde lyserødt hår og ring i næsen i 1988, hvem af os der havde en militærmand til far, hvem af os der voksede op i Saskatoon og hvem i Ottawa, endsige hvem af os der sang 'Free to Be You and Me' i koret i underskolen. Det er nu heller ikke noget, der har nogen indflydelse på bogens argumentation.

Introduktion

September 2003 markerede et vendepunkt i den vestlige civilisations udvikling. Det var den måned, at magasinet *Adbusters* begyndte at modtage ordrer på Black Spot-sportssko, bladets eget mærke for 'subversive' løbesko. Efter den dag kunne intet rationelt menneske længere være af den opfattelse, at 'mainstream' og 'alternativ' kultur er forskellige. Efter den dag blev det åbenbart for enhver, at kulturelt oprør af den slags, som *Adbusters*-magasinet står for, ikke er nogen trussel mod systemet – det *er* systemet.

Adbusters, der blev grundlagt i 1989, er flagskibet blandt de publikationer, som reklameforvrængningsbevægelsen udgiver. Set fra deres synspunkt er samfundet blevet så gennemsyret af propaganda og løgne, først og fremmest på grund af reklamerne, at kulturen som sådan er blevet et enormt ideologisk system – hvor alt er

designet til at reproducere tiltroen til 'systemet.' Kulturforvrængningsbevægelsens mål er ganske bogstaveligt at 'forvrænge' kulturen ved at undergrave de meddelelser, der bruges til at reproducere denne tiltro og ved at blokere de kanaler, den fremføres gennem. Dette mener man i sidste ende vil få en radikal politisk konsekvens. I 1999 hævdede redaktøren af *Adbusters*, Kalle Lasnⁱ, at kulturforvrængning for vores æra vil blive det samme, som borgerrettighedsbevægelsen var for 1960'erne, hvad feminismen var for 70'erne, og hvad miljøaktivismen var for 80'erne.

Fem år senere bruger han *Adbusters'* brand til at promovere sin egen mærkevarekollektion af løbesko. Hvad skete der? Solgte *Adbusters* ud af principperne?

Overhovedet ikke. Det er af afgørende betydning, at vi alle ser og forstår dette, for lige fra begyndelsen har der slet ikke været noget at sælge ud af. *Adbusters* har aldrig haft en revolutionær doktrin. Hvad de havde var blot en genopvarmet udgave af den modkulturelle tankegang, der har domineret venstreorienteret politik siden 1960'erne. Netop denne form for modkulturel politik har i stedet for at være en revolutionær doktrin været den primære drivkraft bag forbrugerkapitalismen de sidste fyre år.

Med andre ord har det, vi ser udstillet i *Adbusters*, altid været selve kapitalismens ånd. Episoden med løbeskoene er blot med til at understrege dette.

Lasn beskriver projektet med løbeskoene som et 'nybrydende markedsføringstiltag, der skal gøre Nike uncool. Hvis det lykkes, vil det være et eksempel til efterfølgelse, der vil revolutionere kapitalismen.ⁱⁱⁱ Reebok, Adidas, Puma, Vans og en halv snes andre firmaer har i årtier forsøgt at gøre Nike 'uncool.' Det er det, man kalder konkurrence i markedet. Det er faktisk det, der er hele *pointen* i kapitalismen.

Lasn forsvarer løbeskopjektet mod kritik ved at påpege, at hans sko, i modsætning til rivalernes, ikke vil blive fremstillet af underbetalt arbejdskraft – selvom de stadigvæk vil blive importeret fra Asien. Fint nok. Men 'fair trade' og 'etisk markedsføring' kan næppe kaldes for revolutionerende ideer, og de udgør bestemt ikke nogen trussel mod det kapitalistiske system. Hvis forbrugerne er villige til at betale mere for sko lavet af glade arbejdere – eller for æg lagt af glade høns – så vil der være penge at tjene på at bringe dem frem til markedet. Det er en forretningsmodel, der allerede med succes er blevet udnyttet af andre, blandt dem Starbucks og Body Shop.

Kulturforvrængerne er ikke de første, der forsøger at nedbryde systemet gennem forbrugeroprør. Modkulturelle oprørere har spillet de samme kort de sidste fyre år, og det gør øjensynligt ingen forskel. Hvad hippierne angik, var der ikke noget, der i højere grad symboliserede deres afvisning af 'forbrugerismen' i det amerikanske samfund end perlekæder, klipklappere og folkevogne. Samtidig stod den samme generation, der var 'tunet ind, turnet på og droppet ud' for den mest opsigtsvækkende genopblussen af et iøjnefaldende forbrug i Amerikas historie. Hippierne blev til yuppier. Og intet var et bedre symbol på yuppiernes verdensanskuelse end firhjulstrækkeren – et køretøj som en kommentator meget passende beskrev som 'et indhegnet kvarter på fire hjul.'ⁱⁱⁱⁱ Hvordan

kan man få sig selv til at gå fra en folkevogn til en Ford Explorer? Det viser sig ikke at være videre vanskeligt.

Det afgørende er, at hippierne (i modsætning til deres ry) ikke solgte ud af deres værdier. Hippiernes ideologi er nøjagtig den samme som yuppernes. Der har simpelthen aldrig været nogen modsætning mellem de modkulturelle værdier bag 60ernes oprør og det kapitalistiske systems behov. Mens der ingen tvivl er om, at der udviklede sig en *kulturel* konflikt mellem medlemmer af modkulturen og dem, der forsvarede det gamle amerikanske protestantiske samfund, så har der aldrig været nogen spænding mellem modkulturens *værdier* og det kapitalistiske systems funktionelle behov. Modkulturen var, lige fra første færd, i højeste grad entreprenant. Den afspejlede, ligesom *Adbusters*, selve kapitalismens ånd.

Hippierne købte først og fremmest folkevogne for at vise, at de fravalgte massesamfundet. De tre store bilproducenter i Detroit havde været udsat for en tilintetgørende social kritik i mere end ti år og var blevet beskyldt for at tilskynde til 'planlagt værdiforringelse' af deres biler. De blev frem for alt beskyldt for hele tiden at skifte model og design, så forbrugerne blev tvunget til at købe en ny bil hvert andet år for ikke at stå tilbage for naboerne. Halefinnen blev af mange fremhævet som noget specielt latterligt – selve legemliggørelsen af og symbolet på den amerikanske forbrugerkulturs ødselhed.^{iv} På den baggrund fremstod folkevognen på det amerikanske marked som en klar besked: Hvis du vil vise folk, at du ikke bare er en brik i det store spil, så køb vores bil!

Da den store efterkrigsgeneration begyndte at få børn, var den gamle folkevogn ikke længere tilstrækkelig. Det gjorde dog ikke, at man var parat til at købe en stationcar med træ på siden af den slags, ens forældre havde haft. Det kan godt være, at de havde fået børn, men inderst inde var de stadigvæk oprørere, og ingen anden bil appellerede til denne rebelske smartness end en firhjulstrækker. Netop det, at man kunne køre, lige hvor man lystede, var det afgørende salgsargument – selv Grateful Dead sang en hymne til ære for firhjulstrækkeren. 'Systemet' dikterer, at du skal køre i en lige linje, ned ad en eller anden 'vej,' som Far har bestemt for dig. Sådan kan man ikke baste og binde en rebel; han længes efter sin frihed. Han er nødt til at have muligheden for på et hvilket som helst tidspunkt at køre fra og følge sin *egen* vej.

Hvilket perfekt køretøj! Til enhver forbipasserende signalerer det: 'Jeg er ikke en af de tabere med unger, som bor i en forstad. Mit liv er et eventyr.' Det signalerer, at de ikke er almindelige, kedelige mennesker, at de ikke blot er et nummer i rækken.

Hvis den store efterkrigsgeneration var vilde med biler, så ser det ud til, at Generation X har en speciel svaghed for sko. Sko var lige fra starten et grundlæggende element i punkens æstetik, lige fra militærstøvler og Converse-sneakers til Doc Martens- og Blundstones-støvler. Og hvor det før var de tre store bilproducenter, der var skurkene, så var det nu skofirmaerne og først og fremmest Nike. For antiglobaliseringsdemonstranterne blev Nike symbolet på alt, hvad der var i vejen med den nye kapitalistiske verdensorden.

Fjendtligheden over for Nike gav dog lejlighedsvis anledning til røde øren: Under de berømte optøjer i Seattle i 1999 blev Nike-forretningen i byens centrum smadret af demonstranter, men videooptagelser viste, at adskillige af de demonstranter, der sparkede vinduerne i stykker, var iført *Nike-sko*. Det gik op for mange mennesker, at hvis man mener, at Nike er roden til alt ondt, så burde man faktisk ikke gå i dem. Men hvis tusindvis af unge mennesker nægter at gå i Nike, så skaber det ganske åbenlyst et marked for 'alternativt' fodtøj. Vans og Airwalk var begge i stand til at forvandle den rebelskhed, der blev forbundet med det at køre på skateboard, til millioner af dollars via salget af sneakers. Det er den samme historie om og om igen, og *Adbusters* forsøger bare at få sin del af kagen.

Spørgsmålet er, hvorfor nogen overhovedet skulle være af den opfattelse, at det at sælge løbesko kunne være noget undergravende. Hvis man vil kende svaret, er det nyttigt først at se lidt nærmere på filmene i *Matrix*-trilogien. Der er blevet skrevet i lange baner om 'Matrix-filosofien,' hvoraf det meste har været forkeret. Hvis man skal forstå den første film, er man nødt til at se nøjere på den scene, i hvilken Neo får øje på den hvide kanin. Han rækker en bog til sin ven, og på ryggen af den kan vi læse titlen: *Simulakerum og simulation* af Jean Baudrillard.

Mange anmeldere af *Matrix* så dens grundlæggende idé – at den verden, vi lever i, måske blot er en avanceret illusion, at vores hjerner måske bare bliver fodret med nogle sensoriske input af maskiner, input der narrer os til at tro, at vi lever og interagerer med en verden af fysiske objekter – som en blot og bar opdateret version af René Descartes' skeptiske tankeeksperiment: 'Hvordan ved man, at man ikke bare drømmer?' Det er en fejlfortolkning. *Matrix* er ikke tænkt som en repræsentation af et epistemologisk dilemma. Den er en metafor for en politisk idé, som trækker spor tilbage til 1960'erne. Det er en idé, der fandt sit mest udfoldede udtryk i Guy Debords værker. Han var den uformelle leder af den situationistiske internationale, og Jean Baudrillard var hans senere discipel.

Debord var en radikal marxist, forfatter til *Skuespilsamfundet* (dansk udgave 1972), og en af hovedmændene bag 1968-oprøret i Paris. Hans tese var enkel: Den verden, vi lever i, er ikke virkelig. Forbrugskapitalismen har fjernet enhver autentisk menneskelig eraring og har gjort den til en vare, som den så har solgt tilbage til os ved hjælp af reklamer og massemedier. På den måde er enhver del af menneskelivet blevet trukket ind i 'forestillingen,' som i sig selv ikke er andet end et system af symboler og repræsentationer, styret af sin egen indre logik. 'Forestillingen er *kapital* i et sådant omfang af akkumulation, at den bliver et billede,' skrev Debord.^v Vi lever altså i en verden af total ideologi, hvor vi er totalt fremmedgjorte fra vores oprindelige natur. Forestillingen er en drøm, der er blevet nødvendig, 'mareridt om det indespærrede moderne samfund, som i yderste konsekvens ikke udtrykker andet end dets lyst til at sove.'^{vi}

I en sådan verden bliver den gammeldags optagethed af social retfærdighed og afskaffelsen af klassesamfundet umoderne. I forestillingens samfund må den nye revolutionære søge to ting: 'en bevidsthed om lysten og en lyst til bevidsthed.'^{vii} Med andre ord er vi nødt til at forsøge at finde frem til vores egne lystkilder, og vi er nødt til at forsøge at vågne fra 'forestillingen' mareridt. Som Neo er vi nødt til at vælge den røde pille.

Med andre ord tjener det ikke noget formål at forsøge at ændre småting i det politiske system, hvis det handler om oprør og politisk aktivisme. Hvad betyder det, hvem der er rig og hvem, der er fattig. Eller hvem der har stemmeret og hvem, der ikke har. Eller hvem der har adgang til arbejde og muligheder? Det var alt sammen blot illusioner, døgnfluer.^{viii} Hvis varer blot er billeder, hvorfor skulle man så bekymre sig om, at nogle har flere af dem end andre? Hvad vi har brug for, er at erkende, at hele kulturen, hele samfundet, ikke er andet end en levende drøm – som man som helhed må afvise.

Ideen kan selvfølgelig næppe kaldes original. Det er et af de ældste temaer i den vestlige civilisation. I *Staten* sammenlignede Platon det jordiske liv med en hule, i hvilken fanger var lænket til gulvet, således at de kun kunne se de skygger, der flakkede på væggen i lyset fra et bål. Da en fange undslipper og når ud af hulen, opdager han, at den verden, han har levet i, ikke har været andet end et spind af illusioner. Han vender tilbage til hulen for at fortælle det, men hans tidligere medfanger er stadig optaget af ævl og kævl. Han finder det nu svært at tage denne 'politik' alvorligt.

Flere århundreder senere skulle de kristne vende tilbage til denne historie som en forklaring på, hvorfor Jesus blev henrettet af romerne. Forud for dette havde man antaget, at Messias' komme ville indvarsle Guds rige her på jorden. Jesus' død satte klart nok et punktum for denne forventning. Nogle af hans disciple valgte derfor at omfortolke disse begivenheder som et tegn på, at Guds rige ikke kunne være her, men måtte ligge hinsides livet. De hævdede, at Jesus var genopstået for at overbringe denne nyhed – nøjagtig som Platons tilbagevendte fange i hulen.

Forestillingen om, at den verden, vi lever i, er et slør af illusion, er således ikke ny. Det, der ændrer sig, er imidlertid den almindelige forståelse af, hvad der skal til for at fjerne denne illusion. For Platon var der ingen tvivl om, at det at gøre sig fri ville kræve årtier af disciplineret læsning og filosofisk refleksion. De kristne mente, at det ville være endnu sværere – at døden var den eneste måde at komme frem til det 'virkelige' liv hinsides på. For Debord og situationisterne forekom det imidlertid noget lettere at gennemtrænge illusionernes slør. Det eneste, det kræver, er en mindre kognitiv dissonans, et tegn på at ikke alt er, som det forekommer at være i verden omkring os. Dette tegn kan fremprovokeres af et kunstværk, en protestaktion eller blot og bart en beklædningsgenstand. Set med Debords øjne har 'forstyrrelser af den mest elementære og kortvarige slags i sidste ende forstyrret verdensordenen.'

Det er her, vi finder oprindelsen til ideen om kulturel støjsending. Den traditionelle politiske aktivisme er nytteløs. Det er som at forsøge at ændre de politiske institutioner inden i Matrix. Hvad skulle det nytte? Det, vi virkelig har brug for, er at vække folk, fjerne blåret fra deres øjne og rive dem ud af forestillingens favntag. Og

måden at gøre det på er at producere kognitiv dissonans gennem symbolske modstandsytringer for at pege på, at ikke alt hænger rigtigt sammen i verden.

Som nu for eksempel med Black Spot-løbeskoene.

Da hele kulturen ikke er andet end et ideologisk system, er den eneste måde at frigøre sig selv og andre på at gå imod kulturen som helhed. Det er der, vi finder ideen til modkulturen. Indbyggerne i Zion i filmen *Matrix* er konkrete legemliggørelser af, hvordan modkulturelle oprørere siden 1960'erne har opfattet sig selv. De er de vakte, dem der er frigjort fra maskinernes tyranni. Og fjenden er, ud fra denne opfattelse, dem der nægter at blive vakt, dem, der insisterer på at leve i overensstemmelse med kulturen. Fjenden er, med andre ord, det *etablerede samfund*.

Morfeus opsummerer på perfekt vis den modkulturelle analyse, når han beskriver *Matrix*: 'Matrix er et system, Neo. Det system er vores fjende. Men når man befinder sig indenfor og ser sig om, hvad ser man så? Forretningsmænd, lærere, sagførere, tømrere. Selve dem vi forsøger at redde. Men indtil vi gør det, vil disse mennesker stadigvæk være en del af systemet, og det gør dem til vores fjender. Du må forstå, at de færreste af disse mennesker er parat til at blive frisat. Og mange af dem er så indoktrinerede, så håbløst afhængige af systemet, at de vil kæmpe for at beskytte det.'^{ix}

□

I 1960'erne erklærede efterkrigsgenerationerne deres uforsonlige modstand mod 'systemet.' De tog afstand fra materialisme og grådighed, afviste McCarthy-periodens uniformisme og disciplin og gik i gang med at opbygge en ny verden baseret på den enkeltes frihed. Men hvordan gik det egentlig med det projekt? Her fyrré år senere ser 'systemet' ikke ud til at have ændret sig synderligt. Om noget ser det ud til, at forbrugskapitalismen efter årtiers modkulturel opposition står stærkere end nogensinde. Hvis Debord troede, at verden var gennemsyret af reklamer og medier i de tidlige 60'ere, hvad ville han så ikke have sagt om begyndelsen af det 21. århundrede?

I denne bog hævder vi, at det ikke er lykkedes fyrré års modkulturel modstand at ændre noget som helst, fordi den samfundsteori, den modkulturelle idé hviler på, er falsk. Vi lever ikke i *Matrix*. Ige så lidt som vi lever i forestillingens verden. Den verden, vi lever i, er faktisk meget mere prosaisk. Den består af milliarder af mennesker, der hver især forfølger en eller anden mere eller mindre plausibel opfattelse af det gode, forsøger at arbejde sammen med hinanden og i forskellig grad lykkes med det. Der findes ikke noget enkelt, overordnet system, der omfatter det hele. Kulturen kan ikke forvrænges, fordi der ikke eksisterer noget, man kunne kalde for 'kulturen' eller 'systemet.' Der findes ikke andet end et sammenkøgt af sociale institutioner, hvoraf de fleste er blevet til ved tilfældigheder, som distribuerer fordele og ulemper ved det sociale samarbejde på måder, som til tider forekommer os at være retfærdige, men som for det meste er indlysende uretfærdige. I en verden af den slags er modkulturelle oprør ikke bare uproduktive, men direkte kontraproduktive. Ikke blot fjerner de energi og indsats

fra den form for initiativer, der positivt kunne gøre folks liv bedre, de tilskynder også til en generel afsky for sådanne gradvise forbedringer.

Ifølge den modkulturelle teori opnår 'systemet' kun sin orden gennem undertrykkelsen af den enkelte. Fornøjelse er derfor ifølge sagens natur anarkistisk, urolig, vild. For at holde arbejderne under opsyn er systemet nødt til at indgyde dem opfundne behov og masseproducerede lyster, som så igen kan tilfredsstilles inden for den teknologiske ordens rammer. Man opnår godt nok orden, men på bekostning af en udbredt mangel på lykke, af fremmedgørelse og neuroser. Løsningen må derfor ligge i at genkræve vores evne til spontan tilfredsstillelse – gennem mangfoldig perversion eller dramatisk kunst eller moderne primitivisme eller bevidsthedsudvidende stoffer eller hvad som helst andet, der sætter ens pis i kog. I den modkulturelle analyse kommer dette blot og bart at have det sjovt til at optræde som den ultimative, subversive handling. Hedonisme transformeres til en revolutionær doktrin.

Kan det på den baggrund undre, at det modkulturelle oprør har givet forbrugskapitalismen nyt liv? Det er på tide at se virkeligheden efter i sømmene. Det er ikke subversivt at have det sjovt, og det underminerer intet som helst system. Faktisk bliver den udbredte hedonisme en forhindring i forhold til at organisere sociale bevægelser og gør det endnu vanskeligere at overtale nogen til at ofre noget til fordel for social retfærdighed. Det, som den progressive venstrefløj efter vores opfattelse er nødt til at gøre, er at løsrive spørgsmålet om social retfærdighed fra den modkulturelle kritik – og skille sig af med den sidste, samtidig med at man forfølger den førstnævnte.

Når det drejer sig om social retfærdighed, så er de store fremskridt, som vi har opnået i samfundet i løbet af det sidste halve århundrede, alle sammen kommet på baggrund af passende reformer inden for systemet. Borgerrettighedsbevægelsen og kvindebevægelsen har begge opnået håndgribelige forbedringer for ugunstigt stillede grupper, mens det sociale sikkerhedsnet, som velfærdsstaten har betydet, i høj grad har forbedret betingelserne for alle borgere. Men disse forbedringer har man ikke opnået ved at 'løsrive' folk fra det forestillingernes net, der styrer deres liv. De er opnået gennem en arbejdskrævende proces ved navn politisk handling – ved at folk har fremsat deres synspunkter, har undersøgt ting, at de er gået sammen og har lovgivet omkring forandring. Den slags kunne vi godt tænke os at se mere af.

Mindre morsomt, måske, men potentielt langt mere brugbart.

ⁱ Adbuster-redaktør Kalle Lasn: *How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must*, (New York, William Morrow, 1999), side xi.

ⁱⁱ Martin Patriquin: "The Running Shoe Fits for Adbusters," *The Globe and Mail*, 20. august 2003, B9.

ⁱⁱⁱ Trevor Hutchinson: *This Magazine*, juli/august 1998, side 4. Citatet lyder i sin kontekst: 'SUVen er ikke et måde at slippe væk på. Det er en livsstil. Den er socialdarwinisme med hestekræfter. En forsvarslinje i den kommende klassekamp om hvilke eksotiske begivenheder, der venter i det nye årtusind. En fuldt læsset SUV er ikke blot en måde at transportere sig på, den er et indhegnet samfund på hjul.'

^{iv} John Kenneth Galbreith: *The Affluent Society* (Boston, Houghton Mifflin, 1984). Om folkevognen, se Thomas Frank: *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism* (Chicago, University of Chicago Press, 1997), side 11.

^v Guy Debord: *The Society of the Spectacle* (Detroit, Black&Red, 1977), side 34

^{vi} *Ibid.*, side 21

^{vii} *Ibid.*, side 53

^{viii} Guy Debord: 'In girum imus nocte et consumimur igni', *Oevres cinématographiques complètes: 1952-1978* (Paris, Edition Champ libre, 1978), side 242

^{ix} Larry Wachowski og Andy Wachowski: *The Matrix: The Shooting Script* (New York, Newmarket, 2002).

FORUDBESTIL
REBEL – Modkultur som globalt brand
på
husetsforlag.dk