

Masseprodusert kulturell uskyld

//

//]]]]> //]]>

BOKOMTALE: «Alt» er blitt kunst, også opplevelser, skriver den danske filosofen Jørgen Dehs i *Det autentiske: Fortællinger om nutidens kunstbegreb*. Mellom permene er filosofiske betraktninger, fra Kant til Warhol, samlet for å diskutere «det autentiske» som et moderne, kunstnerisk program. Spørsmålet berører ett av filosofiens eldste temaer: Hva gjør seg fortjent til å gjelde som virkelighet, og hva gjør ikke det?

Av Frida Sebina Skatvik

Fra tid til annen ruller visdomsord over Facebook-siden, i kursiv font og med ymse bakgrunnsbilder. Som denne: «Some people are so poor, all they have is money». Underforstått: Penger er et korrupt middel – i motsetning til det viktigste i livet, som jeg antar er opplevelser. Men heller ikke alle opplevelser kvalifiserer til å berike menneskelivet. Utenfor de optråkkede stier

finnes nemlig ekte, *autentiske* opplevelser.

En autentisk opplevelse har positiv opplevelseskvalitet, og kjennetegnes ved at den er «naturlig» (som i *natur-lik*), utvunget og ærlig. Omgivelsene som setter rammen for opplevelsen skal helst være upåvirket av markeds- og vitenproduksjon, heller ikke gi seg ut for å være annet enn hva det fremstår som. Straks det merkes skjulte, økonomiske motiver eller en hensikt bak den autentiske atmosfæren, ødelegges idyllen.

Dessverre er ikke autentiske opplevelser ment å ramme alle. For ironisk nok er det bare personer med en særlig estetisk forkunnskap som får det rette utbytte av å frakte kroppen til andre siden av jordkloden (karakterbyggende), drikke spontanfermentert vin (kultiverende), eller miste og finne seg selv ved hjelp av regulerte grenseoverskridelser (selvutviklende).

Jørgen Dehs mener at idealet om autensitet følger oss som forbrukere, ikke bare av varer, men også av opplevelser og kultur. Det flytende skillet mellom hva som er «falskt» og hva som er «ekte» er hele tiden virksomt for å skille den bevisste forbruker fra den mindre bevisste (les: mindre bemidlede), der de bevisste følgelig er bemidlet nok til å vurdere varesortimentet ut fra dets autensitet. Å selge opplevelser som «føles riktig» gir konkurransefordeler, nettopp fordi autensitet markedsføres som en begrenset ressurs.

Hva skaper behov for autensitet?

En kan spørre seg hva er det i vår kultur som har utløst et så stort marked for såkalt "selvoverensstemmelse". I *The Authenticity Hoax* skrev Andrew Potter at det i Vestlige samfunn er likhetsidealet, som i løpet av moderniseringsprosessen har erstattet skarpe klasseskiller, som har gjort autensitet til det nye barometeret for sosial vellykkethet. Mennesker søker stadig mot en orden, mener han – og når tid og autensitet er blitt en knapphetsgode, er personer som lar suppen putre i timevis og baker brød fra bunnen av følgelig mer sosialt vellykkede enn de som tyr til ferdigmat.

Jørgen Dehs legger mindre vekt på erstatningslogikk der autensitet kan sies å fylle et tilsvarende, før-moderne behov. Istedet besvarer han spørsmålet med en psykologisk forståelse av skjulte motsetninger: I perioder der begreper som «uskyld» og «naturlighet» er i høykonjunktur, er det alltid i forbindelse med en motsatt realitet. Krav om autensitet er dessuten ikke noe nytt. Opprettet ikke selve «autentisitetens oppfinner», Jean-Jacques Rousseau, et ideal om det naturlige som sjanseløst mot den korruperte virkeligheten? Forestillingen om at noe er autentisk, kan faktisk bare formuleres i positiv kontrast til dets motsetning: Det falske og det forfalskede.

Det bør derfor ikke komme som noen overraskelse at behovet for autentiske opplevelser blir større desto oftere vi mistenker omgivelsene for å være iscenesatt. Og hva er vi omgitt av? Reklame som forsøker å styre forbrukerens oppfattelse av produktenes autensitet, coaching-industri som kurser folk i å «være seg selv» som et strategisk knep, og bedrifter – fulle av ansvarlige mellomledere – som i *New Public Management*-ideologiens virke plasserer tilpasningsdyktighet som den fremste av alle egenskaper.

Drømmen om det ubesudlede

Dehs vier også Immanuel Kant, som integrerte estetikken i et filosofisk system, og Søren Kierkegaard, hvis selvovertensstemmelse var det største filosofiske mål, tallrike sider. Når Kierkegaard utgir sine dagboknotater som noe leseren ikke var ment til å se, så er dette eksempelet innbegrepet av den autentiske estetikk: uoppstilt og naturlig. Filosofisk oppfordret Kierkegaard om å bevege seg fra det kalkulerte til det enfoldige, ja, at man må bestrebe seg for å bli så enfoldig som mulig for å overvinne fortvilelse med tro. Slik er barnet og idioten på likefot: De står utenfor den besudlede verden av strategi og iscenesettelse.

Veien mot det autentiske formes som en umulig, motsatt bevegelse: For å komme i kontakt med det «naturlige» må man bevege seg bort fra samfunnets institusjonaliserte kynisme. Samtidig er kulturelle ytelser, som kunst og turisme, blitt samlet under ett som jevnbyrdige deler av et varesortiment. Kunstneren er blitt råleverandør til opplevelsesøkonomien med dets tilhørende vekstøkonomi, skriver Dehs.

«Alt» er blitt kunst, også opplevelser. Som Martin Heidegger siteres: «Alt er opplevelse. Og dog er opplevelse kanskje det element, hvori kunsten afgår ved døden». Hvordan opplevelser både kan være virkelig og kunst, når kunst i sin essens er kunstig (slik art er *artificial*), er et større spørsmål. Den tradisjonelle, institusjonelle innrammingen av kunsten er uansett historie.

Andy Warhol og Marcel Duchamp markerer overgangen til det forfatteren kaller «selvdesignskultur»; en kultur som gir muligheten til relansere seg selv, stadig starte forfra og bli en annen. Igjen er det erfaringer med det motsatte som skaper behov for autensitet i moderne kontekst. Forer det ikke nettopp det flyktige i vår kultur som har skapt et omfattende marked for

kulturell uskyld? Er det ikke reproduksjon og stivnede gjentakelser som muliggjør at noe annet er ekte? Som Dehs skriver:

Det er muligheten for at lave kopier, der utvikler vores bevisthed om en særlig kvalitet ved det, der kan kopieres, men ikke selv er en kopi.