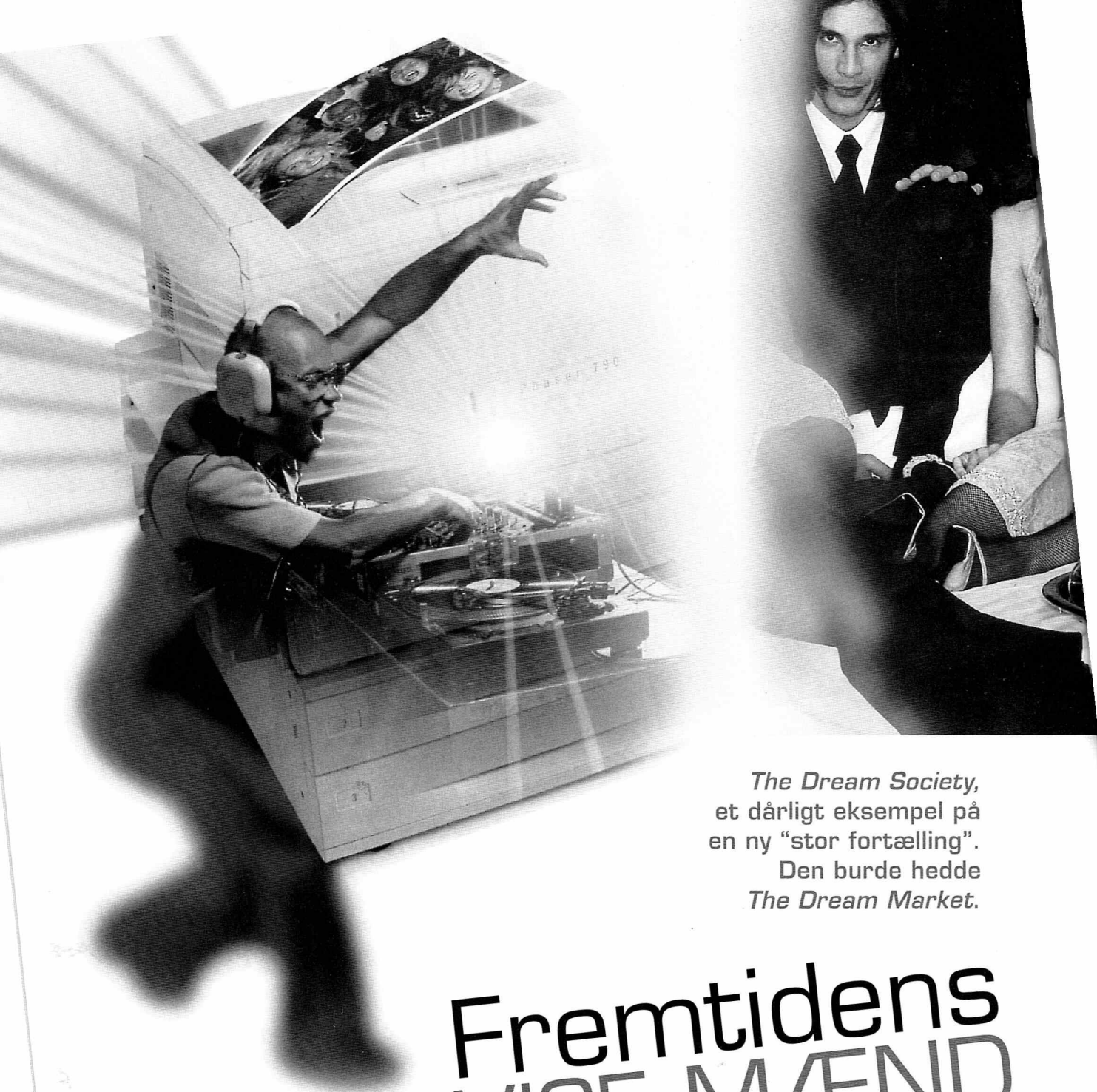




The Dream Society,
et dårligt eksempel på
en ny "stor fortælling".
Den burde hedde
The Dream Market.

Fremtidens VISE MÆND

Reklame for Xerox

Af Hans Kristian Kristensen og Stefan Hermann



DE STORE FORTÆLLINGER

Det sendte en slags chokbølger gennem det akademiske liv, da den franske filosof Jean-François Lyotard (1924-98) i 1979 udgav sit 'lejlighedsskrift' om betingelserne for viden i det postmoderne samfund.¹⁾ Mellem de mange filosofiske og samtidsdiagnostiske analyser og betragtninger i bogen kom et udsagn, der i øvrigt ikke var belæg for i bogen, til at lyse op: Udsagnet om de "store fortællingers død." Dette udsagn blev et fyrtårn, man i de efterfølgende år ikke kunne komme uden om i den mere tunge ende af samfundsvidenskaberne og humaniora – i særdeleshed ikke efter at Murens fald i 1989 gav det fornyet aktualitet og relevans

også for den politiske offentlighed.

Med udsagnet blev det gjort gældende, at de store fortællinger om fremskridtet, emancipationen, fornuften, Åndens forædling etc., der hidtil havde legitimeret de moderne samfunds politiske, videnskabelige og sociale institutioner, havde mistet deres troværdighed – deres legitimitet. Når fortællingerne havde mistet deres troværdighed var det blandt andet, fordi de ikke respekterede forskelligheden og uoversætteligheden mellem virkelighedens forskellige domæner af moral, politik og viden. Så vidt Lyotards indsigter og diagnoser. Medens den aktuelle intellektuelle kon-

junktur stadig synes at fattes samlende fortællinger, er der fra andre kilder fremvokset nye store fortællinger, der imødekommer offentlighedens, journalisters, politikeres, den offentlige forvaltnings og virksomhedernes behov for et simpelt billede af fremtiden til at lindre de udbredte orienteringsvanskeligheder. De nye 'store fortællinger', den nye 'weltanschauung', er dog uden den politiske pondus og utopi, der prægede de moderne legitimationsfortællinger Lyotard analyserede, og de er uden den drift efter social retfærdighed, som prægede de fortællinger, der lå til grund for bl.a. konstruktionen af velfærdsstaten. Samtidig formuleres de af aktører, der for det første historisk set er relativt nye som producenter af visioner og verdensbilleder. For det andet formulerer de disse visioner og verdensbilleder på markedets vilkår; hermed er de principielt set uafhængige af politiske interesser, men også henvist til at agere indenfor de rammer markedets logik sætter.

En af disse nye store fortællinger kalder sig Drømmesamfundet, og den artikuleres af Rolf Jensen i bogen *The Dream Society – How the coming shift from Information to Imagination will transform your business*. Denne fortælling om drømmesamfundet har spredt sig som ringe i vandet. Således er det ikke kun bogens læsere, der har stiftet bekendtskab med den: Som tv-seere, borgere i den offentlige debat, læsere af ugebrevet Mandag Morgen, administratorer i den offentlige sektor, politikere, har vi lagt øre til fremtidsforskernes sirenesang om den nye samfundsformation, der er godt i gang med at afløse industrisamfundet og informationssamfundet. Spørgsmålet er imidlertid om sangen er værd at lytte til.

En nærmere analyse af diskursen om Drømmesamfundet mere end antyder, at der med den foretages så stærke og ukritiske afkortninger og forsimplinger af det moderne samfunds kompleksitet og grundlæggende indretning, at den i almindelighed ikke kan tjene som fornuftigt beslutningsgrundlag for virksomhedsledere og markedsentreprenører, og at den i særdeleshed ikke har meget at gøre som inspirations- og vidensgrundlag for politikere og borgere i et moderne samfund.

Vi skal derfor i det følgende diskutere

Rolf Jensens analyser af og begreber om henholdsvis forandringer i samfundsformationer på den ene side og samfunds grundstrukturer og grundlæggende udviklingsdynamikker på den anden²⁾. Herefter foretages en række punktnedslag, hvor vi diskuterer fremstillingen af familien, arbejdslivet og den politiske offentlighed. Slutteligt går vi i rette med hypostaseringen af individet som en fri agent med forbruget som væsentligste eksistensmodus.

SAMFUNDSUDVIKLINGENS EPOKALITET OG MODALITET

Med analyserne i Rolf Jensens bog iværksættes et perspektiv, der består af en række antagelser og forestillinger om samfundet. Perspektivet kan for så vidt betegnes som et produktivt perspektiv, fordi det muliggør en lang række konklusioner, der umiddelbart kan virke besnærende.

Problemet med perspektivet (og en væsentlig forudsætning for dets produktivitet) er, at dets antagelser og forestillinger repræsenterer så fabelagtige forenklinger af det man kan kalde *samfundsudviklingens epokalitet* og *samfundets modalitet*, at det er svært at se, at de analyser og konklusioner det giver anledning til kan bruges til noget.³⁾ Faktisk kan man stille spørgsmålstegn ved både om der i det hele taget sker forandringer, der gør det meningsfuldt at tale om ændringer af samfundsformationen, og ved om de forandringer, der vitterligt finder sted, lader sig forklare eller forstå ved hjælp af de meget enkle begreber Rolf Jensen sætter i spil.

Fremtidsforskningens tour de force gennem samfundenes udviklingshistorie er imponerende. Fra jæger- og samler samfund over agrare civilisationer og industri- og informationssamfund til det drømmesamfund, vi allerede står med det ene ben i: "What's coming next is the Dream Society. It's a new society in which businesses, communities and people as individuals will thrive on the basis of their stories, not just on data and information. The Dream Society is not so far off; its signs have begun to appear in many of the worlds businesses."⁴⁾

Den grundlæggende mekanisme, der ind-

løser dette skift mellem samfundsformationer, er behovsopfyldelse. Ræsonnementet er som følger: I tidligere samfund arbejdede mennesker for at få tilfredsstillet basale materielle behov, og i informationssamfundet definerede de sig i forhold til og levede efter data og information. Mennesker i moderne samfund⁵⁾ har imidlertid efterhånden fået opfyldt disse basale materielle behov, og derfor vil de fremover definere sig, hvilket for Jensen er identisk med at forbruge, i forhold til følelser og historier, og de vil nok arbejde, men ikke for at få brød på bordet, men derimod for at have det sjovt som frie agenter. Heri ligger det historiske vandskel.

Samtidig med at fremtidsforskningen kolporterer rygter om det hypermoderne individ, den frie agent, der "brander" og realiserer sig selv⁶⁾, får vi at vide at denne udvikling er uafvendelig: udviklingen kræver at det må være sådan. Fremtidsforskerne anbefaler kun det nødvendige. Udviklingen – det nye skæbnebegreb som Peter Johannes Schjødt har betegnet det⁷⁾ – giver sig uafhængigt af vores vilje og politiske handlinger og får dermed en deterministisk status, der tangerer 1970'ernes forstenede marxistiske og historiefilosofiske prognoser om klassekampens uundgåelighed.

Udviklingen – den stille revolution – bæres frem af en helt neutral og apolitisk behovsmekanisme. De voldsomme politiske, økonomiske og sociale kræfter som sociologien siden Karl Marx, Max Weber og Émile Durkheim har givet eksplanatorisk forrang er her reduceret til ubetydelige størrelser.⁸⁾ Der er ingen konflikter forbundet med transformationen, og de for moderniteten karakteristiske og produktive dobbeltheder som *frihed og disciplinering, velfærd og forfladigelse og demokrati og magt*, der er rigt beskrevet i moderne filosofi og sociologi, spiller ingen rolle som drivkraft i dette seneste epokale skift.⁹⁾

Fortællingen om, hvordan udviklingen giver os drømmesamfundet, fremsættes i en diskurs, hvori det giver mening, at sonde skarpt mellem det materielle på den ene side og det subjektive, følelsesmæssige eller narrative på den anden. Således kommer industrisamfund til at fremstå som et rent maskinelt, rationelt og teknisk fænomen båret frem af simple materielle behov.

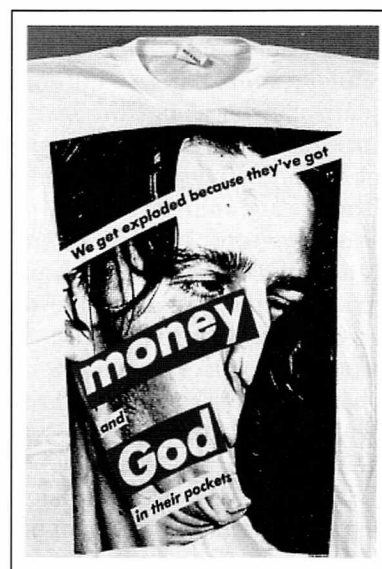
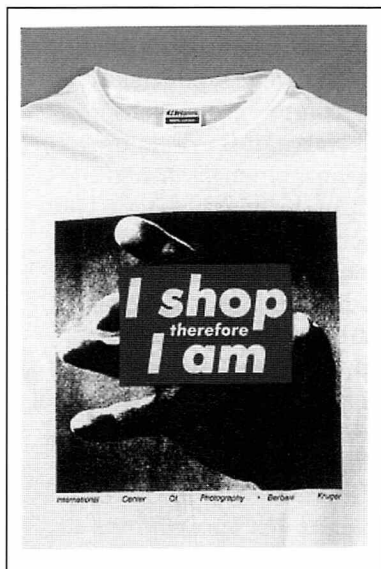
Herved overser Jensen, at industrisamfund altid også både hviler på og giver anledning til følelser, drømme, visioner og til politiske og kulturelle kampe, der har overordentlig stor betydning og symbolsk værdi i de meningsuniverser og horisonter, der giver retning til forskellige sociale gruppers handlinger og organiseringer. De industrisamfund, man har begreber om i den sociologiske tradition, har alle deres æstetik og 'fortryllelse' (via kunst, kultur, poesi etc.) og fællesskaber (nationen, familien, klassen), der ikke meningsfuldt kan reduceres til en funktionel handlingskoordinering med henblik på at skabe maksimal behovstilfredsstillelse.

For indeværende foregår der naturligvis en systematisk organisering, produktion og cirkulation af følelser, værdier og symboler som deciderede produkter, der på den ene side således ikke blot er vedhæng til eller overbygninger på produkter, men som på den anden side markeres så meget desto mere som det afgørende for et traditionelt produkts succes eller fiasko.¹⁰⁾ Imidlertid kunne allerede Marx bl.a. med teorien om varefetichisme fortælle os, at produktion ikke var adskilt fra konsumtion, og at produkternes symbolske egenskaber var overordentlig væsentlige for at forstå det moderne kapitalistiske samfund.¹¹⁾ Hermed ikke være sagt, at der ikke er markante forskelle mellem det samfund, Marx beskrev, og det drømmesamfund fremtidsforskningen foruddiskonterer men derimod blot, at det, fremtidsforskningen har fået øje på "ude i det ukendte fremtidsland,"¹²⁾ næppe kan siges at være udtryk for så grundlæggende forandringer, at det giver mening at tale om en helt ny samfundsformation.

Moderne samfund set fra markedspladsen

Forsimplinger og afkortninger gør sig ikke alene gældende i fremtidsforskningens forståelse af den historiske samfundsudvikling, men også i dens begreb om, hvilke grundstrukturer samfund i almindelighed og moderne samfund i særdeleshed består af.

Den udgave af moderne samfund, vi får



præsenteret i bogen om drømmesamfundet, er ikke et samfund, der består af forskellige sfærer, felter eller rum med hver deres logik og adfærdsregulering. Det eneste fremtidsforskningens perspektiv får øje på (og sætter læseren i stand til at tale om) er markeder, og derfor bliver begrebet om drømmesamfundet ret besat et begreb om det generaliserede marked. Selv hvor talen falder på normer og visioner, betragtes de altid som plastiske fænomener, der eksisterer, fordi nogen har produceret dem, og fordi de kan betale sig. Jensen er aldrig i nærheden af at begribe visioner og normer på en måde, der eksempelvis konvergerer med den tyske sociolog Jürgen Habermas' begreb om dem som relativt træge og uigenkendskkelige livsverdensfænomener.

I den verden, man ser, når man sætter fremtidsforskningens kikkert for sine øjne, gælder markedets logik ganske enkelt overalt. Ikke blot i det økonomiske system, men også i familien og det civile samfund, i det politiske system og i individets forhold til sig selv. Men det er ikke et marked i klassisk forstand. Som Jensen selv gør opmærksom på, så er det ikke alene en indskrænket økonomisk scientistisk fornuft, men også følelser, fortællinger, narrativer og værdier, der gør sig gældende på scenen. Scenen der er tale om, er således et reorganiseret og reformuleret marked, der forlenes med ro-

mantiske og poetiske semantikker, men bibeholder sin genetiske styrke/identitet.¹³⁾ Her udveksles ikke blot goder mellem rationelle agenter, der forsøger at maksimere deres egeninteresser. Her udveksles følelser, værdier, omsorg, oplevelser, identiteter, livsstile mellem individualiserede agenter, der ikke handler rationelt i snæver forstand.

Egentlig foretager Jensen en ganske nyttig og instruktiv påpegning af fænomener med betydning for menneskers adfærd og for samfundet. Fænomener der ofte negligeres. For det er jo hverken forkert (eller nyt for den sags skyld), når han påpeger, at mennesket i dets måde at handle og orientere sig på er bundet til følelser, erfaringer, værdier og kulturelt specifikke symboler.

Når analyserne løber ind i problemer skyldes det fremtidsforskerens perspektiv, hvori alle relationer tager sig ud som markedsrelationer og alle ytringer tager sig ud som reklamer (altså strategiske henvendelser), og at dette perspektiv kun alt for godt spiller sammen med det forhold, at markedsaktører i tiltagende grad benytter sig af markedsføringsstrategier, der sigter på at få deres markedsføring til at tage sig ud som noget andet end markedsføring.¹⁴⁾

For det er jo rigtigt, at megen markedsføring har trængt sig ind på området for det man kan kalde den kulturelle reproduktion: Mange af de myter eller historier, der i dag



danner udgangspunkt for identitetsdannelse, har rødder i private virksomheders markedsføringsafdelinger, reklamer giver sig ud for at være, forveksles med og analyseres som kunst, og samtidig er tematiseringen af den kulturelle overlevering i praksis i høj grad blevet et anliggende for eksperter, der artikulerer sig i sfæren uden kobling til den almindelige offentlighed, og for producenter i den kommercielle underholdningsbranche.

Når fænomener som disse tematiseres i Jensens optik, kommer det til at fremstå, som om det er en selvfølge, at de er, som de er. Samtidig bliver det umuligt at forestille sig, at de kunne være anderledes, og helt umuligt bliver det at forholde sig kritisk til tingenes tilstand – det sætter perspektivet simpelthen ikke forfatteren/læseren i stand til at gøre. Derimod lægger det op til at tage en (endeløs) række af virksomheders iscenesættelse af deres produkter på ordet og at behandle dem, som var de dybe litterære

Den amerikanske kunstner Barbara Kruger (f. 1945) er blevet betegnet som en "cross over artist". Og sandt er det, hvilket ikke mindst den store udstilling i efteråret på New Yorks Whitney Museum bevidnede, at denne tidligere grafiske designer, kommercielle billedredaktør mm blander mange forskellige elementer i sit arbejde.

Bedst kendt er hendes særlige mix af sort-hvide fotografier, hyppigt hentet i de amerikanske 50-ere, med hvide hook-lines placeret slagkraftigt på rød baggrund.

De lærde har ført store diskussioner, om dette nu er kunst eller (bare) grafisk design. Uanset hvad, Kruger evner i usædvanlig grad at drage verden ind i sit collage-agtige univers, samtidig med at hendes arbejder træder ud i verden. Baggrunden som plakatkunstner har ikke blot afstedkommet en særlig Kruger'sk udvikling af hele "bill-board-kulturen", den har også betydet at hendes kæmpeplakater på fascinerende vis har benyttet forskellige offentlige rum som ophængningsmuligheder. Hvad f.eks. med at gå ned i en fransk metro og blive mindet om, at lidt mere indlevelse i hinandens liv kunne ændre verden ("L'émpathie peut changer le monde")? Eller et Malcolm X-citat designet af Kruger på busserne i New York: "Give your brain as much attention as you do your hair and you'll be a thousand times better off".

Barbara Kruger beskæftiger sig med kulturens infantilisering, de indenrigspolitiske krige, dem mellem mænd & kvinder, hvide & sorte, vindere & tabere, varer & personer/identitet. Den utrolige grafiske klarhed kombineret med hendes sociale kommentarer, timingen af ide, tid og sted, gør hendes "pieces" til rene bouillon-terninger. Koncentrater i ordets bedste forstand, som ens tankevirksomhed kan køre videre på. Ifør f.eks. Peter Bastian en Kruger T-shirt med one-lineren "We don't need another hero" tværs over en bananspisende kvinde på et 50'er-reklamefoto, Anne Knudsen en anden T-shirt med et delt kvindeansigt (ene side reel, anden røntgenfotograferet) og den hvide tekst på den knaldrøde baggrund "Your body is a battleground". Arno Victor Nielsen kan så få en af versionerne med det filosofiske budskab "I shop therefore I am". Hver især tildeles disse "talking heads" så 10 minutter, inden de forelæser og/eller laver stand up comedy over de pågældende dagsordener.

I parentes bemærket: undertegnede bærer en globaliseret-agtig Barbara Kruger T-shirt med en reklame 50'er kvinde som kigger efter støv i et forstørrelsesglas påført hook-linjen "It's a small world but not if you have to clean it".

Benny Lihme

Stephanie Emerson (ed.): *Thinking of You/Barbara Kruger*. 268 sider/stort format. The Museum of Contemporary Art, Los Angeles. 1999.

værker eller store film, der rent faktisk kan bære at videregive kulturel viden og danne afsæt for dannelse af oplyste og stærke identiteter.

Et eksempel: Hvor Rolf Jensen ikke ser andet end et marked, der har taget bestik af guds død og nu indenfor rammerne af en "rarere og blidere kapitalisme", hvor økonomi og værdier går hånd i hånd,¹⁵⁾ har kastet sig over produktion og salg af afguder, ikoner og idealer, der beskriver for eksempel den tyske sociolog Jürgen Habermas samfund, hvori de interaktionsformer, der hører markedet (og i øvrigt også dem der hører staten) til, har trængt de interaktionsformer, der hører familien, venskabet og offentligheden til i baggrunden i en sådan grad at den kulturelle reproduktion er truet.¹⁶⁾ Men forholdet er mere spidsfindigt end som så. I Jensens mildere kapitalisme råder der ikke en ensidig kold og instrumentel fornuft på disse områder som det bl.a. tematiseres i Habermas' ovenfor refererede koloniseringsese. Her er stadig familier, omsorg, varme, følelser, værdier etc., men markedets grundlæggende logikker er nu integreret i produktionen, udvekslingen og opbygningen af disse.

Delkonklusion

Ret beset er Rolf Jensens bog en begejstret hyldest til den kapitalismens ånd, der ifølge Max Weber som et rationalitetens jernbur har trængt ånden ud af samfundslivet, en hyldest til den overfladiske og standardiserede kulturindustri Horkheimer og Adorno skrev om under overskriften *Oplysning som massebedrag* og en hyldest til det tab af autenticitet som Baudrillard fanger med begrebet *simulacre*.¹⁷⁾

Som det er fremgået burde bogen om drømmesamfundet egentlig have heddet *Drømmemarkedet – verden set fra markedspladsen*. Den handler simpelthen ikke om et samfund, men derimod om et generaliseret marked for køb og salg af drømme. Også når den tilsyneladende behandler spørgsmål om intime personlige relationer, kultur og politik. Og når bogen aldrig kommer til at handle om andet end et generaliseret marked, så skyldes det, at bogens perspektiv på den so-

ciale verden lige præcis er markedets perspektiv på den sociale verden.

I fremtidsforskerens perspektiv er der ingen principiel forskel på fænomener som kærlighedsliv, kunst, politik og markedet for vaskepulver, og derfor giver det ikke mening at problematisere markedets indtrængen i private sfærer og dets omklamring af kunsten: En sådan problematisering forudsætter jo netop begreber om private sfærer, offentlige sfærer, politik og marked som sfærer, felter eller systemer, der er fundamentalt set forskellige fra hinanden.

Med dette indskrænkede perspektiv kan det ikke undre at Jensen og fremtidsforskerne dels undgår at forholde sig til en lang række af de mest påtrængende spørgsmål, enhver der beskæftiger sig seriøst med moderne samfund må stille sig selv, og dels kommer frem til en række radikale omvurderinger af kritiske og konvergerende modernitetsdiagnoser fremsat af forskere som for eksempel Marx, Weber, Simmel, Horkheimer & Adorno, Foucault, Habermas etc.

SAMFUNDET SOM GENERALISERET MARKEDSPLADS

I de følgende afsnit vil vi uddybe den indledende analyse ved at følge en række af Jensens egne eksempler, der vedrører familien, offentligheden, kulturlivet, venskabet og den politiske forbruger. Vi vil herigen- nem søge at pointere, at Jensen ikke alene i mange sammenhænge sætter kikkerten for det blinde øje, men at hans analyser og iagttagelser – hvoraf en række synes plausible – sjældent spørger til *betydningen* af og det problematiske ved de fænomener og forandringer, han får øje på.

Markedet for venskab og familieliv

Markedet for venskab, som det hedder i diskursen om drømmesamfundet, er et marked, hvori mennesker integreres via eller i og med deres fælles forbrug. For virksomheden handler det således om at aflure de mekanismer, der skaber venskaber, og efterfølgende handler det så om at koble deres produkter til disse mekanismer.¹⁸⁾



På markedet for kærlighed skabes situationer, symboler og narrativer, der forbinder intime relationer med produkter og dermed integrerer kærligheden i forbruget og lader kærligheden omsætte sig i og/eller knytte sig til forbrugsritualer.

Familien er producent af følelser og et praktisk partnerskab baseret på forhandlinger, hvorigennem individer realiserer sig selv. I denne lille 'virksomhed', som det hedder hos Jensen, er der ingen absolutte forpligtelser, men en plastisk solidaritet, hvor familieværdierne går op i en højere enhed

med den tidligt moderne selvrealiserings-trang, der efterhånden er blevet en senmoderne selvrealiseringstvang. Netop familien som producent af følelser og drømme, der giver næring til selvrealiseringen, gør den til en potentiel konkurrent for arbejdspladsen og konfliktpotentiallet mellem de to sociale rum, eller samfundets to grundenheder, er evident. Her rulles tre scenarier frem. Enten vinder virksomheden og familien som socialt rum taber betydning eller omvendt. Og som tredje originale mulighed, men mindst sandsynlige scenario, tilveje-

bringes en balance, hvor virksomheder og medarbejder forhandler sig frem til aftaler, der regulerer forholdet mellem arbejde og familieliv.¹⁹⁾ I det lange løb hævdes det dog, at grænsen mellem familie og arbejdsliv vil udviskes.

Ifølge Institut for Fremtidsforskning vil arbejdslivet i stigende grad også begynde at forme sig som et felt for drømme og livsrealisering.²⁰⁾ Man vil ikke længere arbejde for at leve men leve for at arbejde. Arbejdspladsen udgør et værdi- og følelsesbaseret fællesskab, og enhver arbejdsgiver gør ifølge fremtidsforskningen klogt i at bygge et attraktivt miljø med personlige udviklingsmuligheder og sociale bånd. Den kloge arbejdsgiver bør ikke betragte arbejdspladsen som rammen om de ansattes *hard work* men derimod som rammen om *hard fun*, der sammenlignes med børnenes leg.²¹⁾

Her må der stilles flere spørgsmål. Hvem inkluderes i denne leg? Er det den brede middelklasse eller blot nogle privilegerede veluddannede og innovative fagsegmenter på arbejdsmarkedet? Gælder det også rengøringsdamen?²²⁾ Desuden kan man spørge til om legen er den samme, og om den har den samme betydning, når den instrumentaliseres og målrettes med udgangspunkt i hensynet til produktiviteten? Ligeledes kan man spørge, om det er hensigtsmæssigt at bruge stammebegrebet eller familieligningen som udgangspunkt for at begribe ansattes forhold til deres arbejdsplads, og dermed om der er belæg for at gøre kærlighed/ikke-kærlighed til den nye organisatoriske kode: Jo mere du elsker din arbejdsplads, jo mere får du ud af det?²³⁾

Sagen er vel den, at virksomheder har en lang række træk, der ikke er at ligne med familier og stammer, og at det ikke er helt ude i skoven at hævde, at de socialiserings- og opdragelsesprocesser, der gives i familien (og skoler, daginstitutioner, venskaber, idrætsforeninger, offentligheden etc.) har en noget anden karakter end de management- og ledelsesprocesser, der foranstalles i en virksomhed, hvor forskellen blandt andet består i, at de sidstnævnte er langt mere strategisk målrettede og fokuserede end opdragelsen, der jo ikke sigter på at forme og tilskære det enkelte indi-

vid(s) (humankapital) til noget eller nogens behov og krav om produktivitet.

Når virksomheden italesættes som værende identisk med familien eller stammen, så betyder det, at der ikke stilles spørgsmålstejn ved de teknikker, der tages i brug med henblik på at disponere arbejdstagere for at realisere virksomheders arbejdsideal. Hvor familien ikke har indtjening som grundlæggende rationale, finder vi derimod dette credo i økonomien, hvor målene i sidste instans er at sikre aktionærerne betydelige afkast. Om end denne analogi tidligere er lavet til familien²⁴⁾ betyder italesættelsen af virksomheden som familie eller stamme, at der ikke stilles spørgsmålstejn ved, hvordan vi disponeres for at realisere disse arbejdsideal, hvem der formår at honorere dem og hvem der profiterer af dem udover det individ, der realiserer sig selv. I stedet ligger det lige for at konkludere, at Marx' utopi om arbejdernes kontrol over produktionsmidlerne er realiseret, fordi produktionsmidlerne i dag er humankapital – den er medarbejderne.²⁵⁾ Diskursen rummer ikke ord for, at de ansatte mestendels ikke kontrollerer merværdien, for at det kreative, selvrealiserende arbejde også rummer en bagside af stress, skilsmisser, udbrændthed, pålagte karriereforventninger, der ikke kan tematiseres via managementlingo's begreber om kompetenceudvikling, læring og personlig udvikling, der netop også betyder krav om konstant fleksibilitet og omstillingsevne.

Den politiske offentlighed og den politiske forbruger

Det politiske systems udvikling og forandring i overgangen til drømmesamfundet håndteres i et snuptag med begrebet om den politiske forbruger som centralakse – hermed er resten af opgaven for Jensen blot at skele til USA og udstrække markedslogikken endnu et nøk. Således får vi ikke at vide, at det er temmelig socialt stratificeret, hvem der realiserer sin politiske indflydelse som politisk forbruger og heller ikke, at denne form for politik kan være problematisk ud fra forestillingen om politik som en kollektiv viljedannelse.²⁶⁾

Derimod får vi at vide, at "you vote every day with your shopping card. And a new type of political participation has seen the light of day. It has many advantages compared to with the ballot, which came into being along with democracy. You may vote whenever you like, as often as you like. You may change your mind at any time, you may vote on specifics – and you vote individually."²⁷⁾

Et væsentligt element af liberale demokratiske velfærdssamfund er en velfungerende politisk offentlighed, hvor borgere frit kan forsamles, ytre sig og diskutere. Offentlighedstemaet er ikke synderligt sexet og det finder såmænd også kun sin relevans i Jensens trendaflæsning som et marked for oplevelser. Således begriber Jensen de franske filosofiske caféer, der i øvrigt også findes i Danmark, som helt igennem oplevelseskulturelle begivenheder, der blot har behov for at blive "Brushed up, and marketed."²⁸⁾ Ikke et ord om de filosofiske caféers historiske rationale og funktion, nemlig deres bidrag til en offentlig og åben demokratisk debat ved at bruge det rum, der par excellence var med til at indstifte ideen om en offentlighed, men derimod et begreb om oplevelser, om at fortælle historier folk kan identificere sig med. I fremtidsforskningens vinkling er caféernes invitation til gæsterne om at træde i karakter som diskuterende borgere ikke synlig, den begrænser udsynet så meget at der kun bliver et felt for personligt meningsgivende underholdning tilbage.

Jensens beskrivelse af de filosofiske caféer kommer på forunderlig vis til at tage sig ud som en verificering af de analyser af offentlighedens forfald,²⁹⁾ filosoffer og sociologer har fremført siden 1960'erne, og det selvom lige præcis det 18. og 19. århundredes kaffestuer, læseselskaber, saloner og caféer i London, Paris, Wien, Prag og Berlin var de første tegn på, at 'pøblen' blev til 'publique' – en oplyst offentlighed.

Når flere forskere i 1960'erne konkluderede at offentligheden var i forfald skyldtes det netop, at de i stedet for en offentlighed bestående af diskuterende borgere mente at se en refeudaliseret offentlighed befolket af konsumenter: Faktisk præcis det samme som Jensen ser i dag, men med den omvendte vurdering. Forskningen har imidler-

tid flyttet sig en hel del siden dengang, og der er bred enighed om, at der simpelthen ikke er belæg for tidligere tiders meget dystre konklusioner.³⁰⁾ Borgeren og den politiske offentlighed lever stadig – ja muligvis trives de endda bedre i dag end nogen sinde før. Skal vi imidlertid tro Jensen, så er borgeren og dermed den politiske offentlighed stendøde.

Når vi nu er ved det politiske: Jensens råd til vore politikere er, at de bør leve op til vore, (og "vi" henviser ikke til fællesskabet af ræsonnerende borgere, der hæver sig over det private, men i stedet til summen af private og følende forbrugere) forventninger om at blive indviet i deres privatliv, og at de i deres dialog med os skal tale om enkeltsager eller følelsesmæssige spørgsmål. Politik vil blive mere og mere følelsespræget – og det er godt at det bliver sådan. Dialogen om det fælles bedste – et væsentligt element i politikens *raison d'être* – hører industrisamfundet til. I drømmesamfundet udøves politisk indflydelse med indkøbsvognen. Tager vi fremtidsforskningen på ordet, befinder vi os i en tid, hvor det igen er hoveder (købekraft) og ikke hoveder, der tæller.

Fremtidsforskningens begreb om det politiske er så indskrænket, at det er svært at finde udgivelser man kan sammenligne det med. Det er upåvirket af de sidste 150 års sociologiske analyser, og nogen forbindelse til den politiske filosofi er det svært at identificere, og derfor er der en oplagt fare for at skyde gråspurve med kanoner. Når det synes at være relevant at skyde spurven ned, så skyldes det, at fremtidsforskningens kategorier har vist en utrolig evne til at snige sig ud af virksomheders baglokaler og ind i offentlighedens debatter (hvor de desværre tages for pålydende).

Fremtidsforskningens analyse af det politiske mangler demokratisk appel, fordi den ikke på noget tidspunkt henvender sig til borgeren, men derimod opfordrer henholdsvis politikere til at agere på måder, der er undergravende for den politiske offentlighed, og privatpersoner til at afholde sig fra at tage del i den samfundsmæssige menings- og viljedannelse. Vinklingen er den samme som i forhold til analysen af arbejdsmarkedet. Analysen er henvendt til nogen der skal profitere af noget: Politikere

der skal genvælges og privatpersoner, der gerne vil aflastes fra besværet med at forholde sig til samfundets problemer. Der tales til de laveste instinkter, og størrelser som det "fælles bedste" og den offentlige debat medtænkes ganske enkelt ikke.³¹⁾

Kultur

Den tyske socialpsykolog Thomas Ziehe hævdede for en del år siden, at kulturen i bredeste forstand var blevet et felt for konsumtion – et marked. Det samme gør fremtidsforskningen. Men i modsætning til Ziehe, der hverken mente, at kulturen kun var marked, eller at det var uproblematisk, at markedets logikker var begyndt at gøre sig gældende på kulturelle felter, så ser fremtidsforskningen ingen grund til at sondre mellem kultur og marked, og den er derfor ikke i stand til at forholde sig kritisk til de fænomener, som Ziehe analyserede.

Her er vi ved en af de centrale forskelle mellem fremtidsforskningen og de humanistiske og samfundsvidenskabelige traditioner vi i denne artikel holder den op imod: Det er ikke fremtidsforskningens anliggende at *forholde sig til* fænomener i den sociale verden. Den nøjes med at give vejledning til aktører, der har noget at sælge, om hvordan de kan gøre det. Derfor er der ingen grund til at komplicere begrebsdannelsen i en grad, der kan understøtte aktører, der *ønsker at forholde sig til* eller *at gøre noget ved* den sociale verden; det er tilstrækkeligt med et begrebsapparat, der rækker for aktører, der *ønsker at få noget ud af den* eller *at gøre noget i den*. Her nærmer vi os en markering af forskellen mellem offentlighed/politik og marked.

Et eksempel kan belyse, hvordan det kan have uheldige konsekvenser, når det for fremtidsforskningen selvfølgelig fokus på *at få noget ud af* den sociale verden (blandt andet via en upræcis begrebsanvendelse) sniger sig ind, hvor offentlighedens ønske om *at forholde sig til/erfare* den sociale verden bør være grundpræmis:

På forsiden af Berlinske Tidendes kultursektion blev der lørdag den 23. september i år bragt en artikel om bestræbelser, der gøres for at gøre København til en kul-

turmagnet. Bestræbelsernes rationale er virksomheders behov for at tiltrække arbejdskraft og en samfundsøkonomisk interesse i at tiltrække turister. I denne artikel bringes det forhold, at byer og regioner i stigende grad bruger oplevelseskulturelle institutioner og markeringer i deres indbyrdes konkurrence om skatte kroner og turistindtægter, sammen med begrebet om drømmesamfundet på en måde, der på eksemplarisk vis illustrerer, hvordan fremtidsforskningen gør alle katte grå.

I artiklen kan man blandt andet læse følgende: "Tendensen arbejder fint sammen med forestillingen om "drømmesamfundet" – et begreb, der fik kød og blod, da forskningsdirektør Rolf Jensen, Institut for Fremtidsforskning, forrige år udgav bogen "Dream Society," hvori han forudsagde, at drømme og fortællinger bliver en stadig vigtigere del af *borgerne*s liv, fordi de har fået tilfredsstillet de mest basale behov. Folk køber et par Levi's fordi de er klassiske og udstråler amerikansk hårdførhed i modsætning til et par anonyme cowboybukser fra Føtex – selvom der måske ikke er forskel i kvaliteten. Eller man køber en Citroën Picasso, fordi maler navnet giver bilen en elegant *esprit*".

Ræsonnementet leder frem til følgende konklusion: "evnen til at iscenesætte de kulturelle, erhvervsmæssige og politiske betingelser (bliver) afgørende for Københavns evne til at tiltrække folk."

Med det vokabular fremtidsforskningen stiller til rådighed, kan menneskers omgang med kunst og kultur alene tematiseres som forbruges og ikke kulturelle borgers forhold til disse fænomener. Kunst og kultur kan tilsvarende kun tematiseres på samme måde som underholdning, og en kulturdebat, der lader sig henvise til de kategorier, fremtidsforskningen benytter sig af, vil således alene være henvendt til den forbruger, der vil have det, han på forhånd ved, at han kan lide; det der ikke gør nogen modstand, det let fordøjelige. En sådan debat vil ikke rumme mulighed for at tale om kunst eller kulturliv som fænomener eller egensindige felter, det er værd at opsøge, fordi de har noget at byde på i sig selv; den vil ikke henvende sig til kulturelle borgere, der ønsker at *erfare* kunsten men derimod



CUBICLES BY DAY.

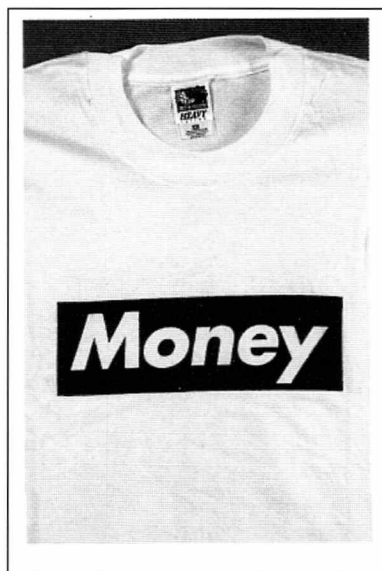


BACARDI BY NIGHT.



BACARDI. THE WORLD'S GREAT RUM SINCE 1862.

© 1999 BACARDI, MARTINI U.S.A., INC., MIAMI, FL. RUM 40% ALC. BY VOL. WWW.BACARDI.COM



alene til forbrugere, der vil *underholdes*, og aktører der ønsker at sælge underholdning.³²⁾

Hermed ikke være sagt at der er noget galt med underholdning, eller at det ikke kan være relevant, eller at det nødvendigvis er illegitimt, når man som i eksemplet ovenfor forholder sig til, om kunst og kultur kan bruges til at skaffe skatteborgere til København, eller for den sags skyld forholder sig til om kunsten kan betale sig, men derimod blot, at diskursen om drømmesamfundet aldrig vil kunne udgøre præmissen for en genuin kulturdebat mellem mennesker, der hverken har statens eller private virksomheders indtjening for øje men derimod ønsker at tematisere kunsten og kulturen på disses og den kulturelle offentligheds egne præmisser.

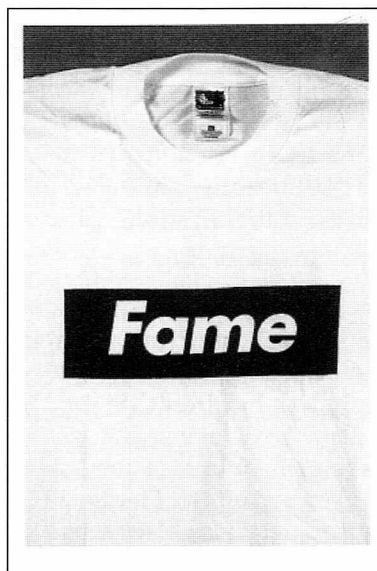
Når fremtidsforskningens vokabular sniger sig ind, er der risiko for, at debatten bliver bundet til et univers, hvori kunst og kultur udelukkende kan betragtes som etiketter, der kan og bør klistres på produkter/begivenheder med henblik på at sælge dem og ikke som fænomener, der netop er af værdi, fordi de opstår og erfares på præmisser, der er væsensforskellige fra de præmisser, virksomheder og stater eksisterer på. Derfor, og ikke fordi der nødvendigvis er

noget galt med hverken underholdning eller i at tale om kunst og penge i samme sætning, bør alle alarmklokker ringe, når talen om drømmesamfundet sniger sig ind i aviseres kultursektioner.

Delkonklusion

Efter denne rundtur med fremtidsforskningens kikkert for øjnene, står det klart, at analyserne i bogen om drømmesamfundet alene henvender sig til og er relevante for erhvervslivet. Det gør de også, når de berører forhold, man traditionelt har forstået – og i øvrigt også både nu forstår og (vi vover pelsen) også i fremtiden vil forstå – som noget der var og er væsensforskelligt fra markedet, hvor aktører alene med blik for egne interesser køber og sælger varer (og deres historier), nemlig den politiske offentlighed, hvor borgere hæver sig over egne interesser (det private) og er åbne for argumenter, og den kulturelle offentlighed, hvor aktører hæver sig over deres umiddelbare smag og åbner sig for at *erfare* kunsten.

Med hensyn til fremtidsforskningens tolkning af de fænomener, den forholder sig til, så er det fremgået, at perspektivet ikke blot er uhyre forenkende, men også at det



ikke lægger op til (og i en vis forstand direkte forhindrer) formuleringen af kritiske spørgsmål. I forbindelse med analysen af forholdet mellem arbejdsliv og privatsfære, spørges der ikke til, hvem der taber og vinder i det spil, der skitseres ligesom der ikke spørges ikke til, hvordan værdier fastsættes og gøres gældende i moderne samfund. I fremtidsforskningens optik og dermed i det drømmesamfund fremtidsforskere får øje på er der ingen magter på spil, der er ingen ulighed i fordelingen af de værdier, der påskønnes i samfundet. Hertil kommer, at man intetsteds finder en problematisering af den gennemgående markedsførelse. Er venskaber, kærlighed, omsorg, følelser etc. det samme, hvis de realiseres på et marked og dermed er underlagt markedets flygtige logikker? Og er virksomheders konstante omklamring af disse fænomener og deres sfærer og felter ganske uproblematisk?

For fremtidsforskningen er sådanne socialfænomnologiske spørgsmål uvedkommende. Problematiseringer af den karakter er ikke just sællerter, og de antaster det bærende rationale bag begrebet om drømmesamfundet: nemlig at forbruget er blevet den væsentligste livsytring. Ikke desto mindre forekommer det paradoksalt, at bogen der skulle åbne virksomhedslederes øjne for

fremtiden ender med at lukke øjnene for alt det, der er ikke-marked; alt det markedet ikke kender. Fremmede for virksomhederne og organisationernes forståelse af deres omverden er det næppe. Men det giver måske aftagerne det de vil have, det der sælger.

Det kan forekomme unfair at diskutere fremtidsforskningen – der i skikkelse af Rolf Jensens bog rettelig kun handler om markedsrelationer – i forhold til mere omfattende sociologiske begreber. Men dels inviteres der uafsladeligt til det: Bogen hedder jo ikke drømmemarkedet eller drømmeforbrugeren. Og dels løber det som en strøm gennem bogen, at civilsamfund og marked er og bør være det samme. Hermed forholder Rolf Jensen sig til problemstillinger, der altid har været genstand for videnskabelig forskning, og det gør han på en måde, der lader hånt om den samfundsmæssige kompleksitet, hvilket ikke kan undskyldes med bogens fokus på fremtiden. Dermed burde bogen egentlig være ligegyldig. Når den ikke er det, skyldes det, at den er blevet taget alvorligt som et udsagn om samfundet som sådan af mennesker, der beskæftiger (eller i det mindste burde beskæftige) sig med mere og andet end at tjene penge på forbrugerens tilbøjelighed til at falde for en bil, der hedder Picasso; altså mennesker, der, som

for eksempel journalister og politikere, burde have et andet og mere nuanceret begreb om samfundet.

FORBRUGET SOM GENERALISERET LIVSYTRING

– jeg forbruger altså er jeg

Som det er beskrevet ovenfor, så understøttes fremtidsforskningens markedsperspektiv på sociale relationer af det forhold, at markedet rent faktisk har bredt sig ind over områder, der ikke er markeder og i øvrigt heller ikke nødvendigvis i deres grundstrukturer er blevet det, blot fordi markedselementer gør sig gældende på dem.

Således er en lang række aktiviteter blevet gjort til genstand for markedets bearbejdelse i den forstand, at det moderne menneske i tiltagende omfang søges gjort til forbruger på alle livets områder. Det er således ikke blot de materielle goder og den historie de fortæller, men også følelser, fortællinger, der indpasses i individets selvforståelse og livsstil og udgør en investering i dets selv.³³⁾

Vort samfund består i et vist omfang af en lang række små "A/S Mig'er" – "a brand called you" som Tom Peters skrev om for få år siden.³⁴⁾ Som i fremtidsforskningens beskrivelse er det "that simple and that hard. And that inescapable." Og videre: "The good news – and it is largely good news – is that everyone has a chance to stand out. Everyone has a chance to learn, improve and build up their skills. Everyone has a chance to be a brand of worthy remark."³⁵⁾

Det moderne menneske tilskyndes til at investere i sig selv som var det en virksomhed, hvor kapitalen skal forrentes, og det er ikke blot i forhold til sin profession, at det tilskyndes til at investere og 'brande' sig selv. Hele viften af tænkelige egenskaber, kvaliteter og ressourcer kan formes som en kapital, der kan præsenteres og poleres på den rigtige måde med henblik på at blive attraktiv arbejdskraft. Arbejdskraften er ikke blot en specifik faglig kompetence tilsat samarbejdsevner, men simpelthen det enkelte menneske i sin helhed. Det man tidligere kaldte sociale egenskaber bliver i

dag til sociale kompetencer – dvs. inkorporerede, instrumentelle og praktiske klogskabsregler for, hvordan man navigerer i det sociale univers. Det er en faglighed, en kompetence, der skal kapitaliseres på ligesom alle mulige andre. De sociale egenskaber eller den sociale kompetence sættes ikke primært højt, fordi den er værdifuld i sig selv, men fordi den kan omsætte i produktive processer.

Man opfordres og er i et vist omfang tvunget til at sælge sig med 'hud og hår' som socialanalytikeren Lars-Henrik Schmidt har sagt det.³⁶⁾ Virksomhederne har ikke kun krav på arbejdstagerens faglighed, men også hans identitet og personlighed er genstand for arbejdsrelationen og den efterfølgende løbende regulering, kontrol og socialisering, der foranstaltes via management og personalepolitik. Til gengæld får individet mulighed for personlig udfoldelse, kompetenceudvikling og rigelige mængder af 'hard fun'. Således er her ikke så meget tale om pålæg som en lang række delikate subjektiveringsmekanismer, der inddrager flere og flere dele af vores tilværelse og egenskaber i processer og alligevel påberåber man sig at formålet er at danne det hele menneske³⁷⁾.

Med en omskrivning af Michel Foucault kan man sige, at virksomhederne, ja nationens økonomi, således er blevet afhængig af den enkeltes selvforvaltning (personlighedsudvikling, lyst til livslang læring og kompetenceudvikling).³⁸⁾ Her er kapital ikke pekuniær, produktivkræfter ikke maskiner, men derimod viden, kohæsion, kærlighed, følelser, identitet, kreativitet etc. Her taler vi om humankapital, videnskapital, social kapital og kulturel kapital, der skal gøre nationen – koncernen Danmark – stærkere i den internationale konkurrence på globaliseringens vilkår. Et paradigmatiske eksempel på denne instrumentalisering af sociale karakteristika findes i det såkaldte Kompetenceråds rapport fra 1998, hvor man identificerede en positiv korrelation mellem social kohæsion og konkurrenceevne – og dermed var social sammenhængskraft værd at tilstræbe³⁹⁾.

Pointen er netop, at det ikke er en hvilken som helst kompetenceudvikling og personlighedsprofil, der valoriseres på dette

marked: det er naturligvis det selv bærende, entreprenante, fleksible 'jeg realiserer mig på min arbejdsplads' individ⁴⁰⁾. Vi skal være forskellige på den samme måde. Man kan med den tyske sociolog Ulrich Beck med rette tale om en 'institutionel individualisme'⁴¹⁾. Er man ikke selvstændig, entreprenant og fleksibel er man afvigende og en hær af sagsbehandlere, coaches, konsulenter og lærere står på spring for venligt, men bestemt at rette personlighedsudviklingen ind på rette kurs. Denne normalisering, der iscenesætter sig selv som frihed, udvikling etc., vidner om en markedsgørelse af selvet og en parallel romantisering og plastisk genfortryllelse af markedet og økonomien: Det er her, vi realiserer os selv – som personlig arbejdskraft og selvrealiserende forbruger. Individets autonomi og frihed skal nu ikke længere også tjene en almen offentlighed, men primært markedets videreudvikling og produktionens stadige fornyelse.

VI MÅ UNDGÅ

"FUTUROLOGIENS EXCESSER"⁴²⁾

Selv Karl Marx forstod sit eget arbejde som tendensaflæsning. Hvad der var vigtigt for Marx og siden ham en stor del af sociologien, den aktualiserende idéhistorie og den politiske filosofi, har været bestræbelsen på for det første at gøre sig sine begreber klare og beskrive aspekter af den virkelighed, de hævder at sige noget om så præcist som muligt og for det andet at medreflektere det grundlag, hvorfra man gør sine udsagn gældende – herunder at forholde sig til hvad andre begreber, analyser og teorier ser, som man ikke selv kan få øje på. For det tredje synes det oplagt for god sociologisk tendensaflæsning eller samtidsdiagnose, at problematisere hævdevundne, naturaliserede og selvfølgeliggjorte begreber og beskrivelser, der spærrer for det udsyn, der må være vigtigt for os som borgere, beslutningstagere, administratorer, virksomhedsledere, forskere og individer. Det er svært at påstå, at Jensen demonstrerer en overbevisende evne til at indløse disse fordringer.

Tænkningen af markedet i alle samfundets sfærer er en totalitær tænkning og samtidig en dødsutopi, der i sit opdrag, sine

tematiseringer og konsekvenser viser markedets excessive former og mangel på selv begrænsning. De forudsætninger markedet hviler i, for eksempel at der er en statsmagt, der fungerer på en anden måde end markedet, der sikrer at markedet kan fungere, og at der bliver rettet op på dets skadevirkninger og forsømmelser, reflekteres ikke i Jensens beskrivelse af drømmesamfundet, men tænkes som marked på samme måde som familie, kultur, politik identitet etc.⁴³⁾ Den tænkning og det perspektiv der lanceres med bogen om drømmesamfundet er en tingsliggørende tænkning og et tingsliggørende perspektiv, der med sit farverige og 'bløde' vokabular ikke overskrider disse markedsexcesser, men styrker dem og repræsenterer dermed en plastisk genfortryllelse inden i rationalitetens jernbur.

Her må man generelt undre sig over, at samfundsvidenskaberne og filosofien taber kampen om journalisters og virksomheders opmærksomhed til konsulentbranchen. Samfundsvidenskabernes rolle er naturligvis ikke kun at bedrive samtidsdiagnose, men også at fortælle politikere og borgere hvorfor der er al mulig grund til at spænde hanen på revolveren, når talen falder på drømmesamfundet, og når diskursen om det bliver udgangspunktet for diskussioner om hvordan vil skal orientere os og handle i det moderne samfund.

Drømmesamfundet indgår i et kompleks af nye store fortællinger, der kaster skygger over samfundsvidenskabernes og humanioras bidrag til en forståelse af det aktuelle samfund – bidrag der i al for beskeden udstrækning leverer oplysende perspektiver, diagnoser og analyser til den offentlige debat om det moderne samfund. Problemet er ikke kun mediernes, politikernes og offentlighedens fascination af den let fordøjelige drømmesamfundsbeskrivelse, men tillige at videnskaben lever alt for godt i skyggen.

Noter:

1. Jean-François Lyotard: *Viden og det postmoderne samfund*, Århus: Slagmarks skyttegravsserie 1996. En glimrende analyse af Lyotards forfatter-skab og det hav af misforståelser der fulgte i kølvandet på hans lejlighedsskrift, finder man hos Niels Brügger: "Lyotard, det postmoderne og det politiske", pp. 23-49 i Carsten Bagge Laustsen og Anders Berg-Sørensen (red.): *Den ene, den anden, det tredje. Politisk identitet, andethed og fællesskab i moderne fransk tænkning*, Kbh.: Forlaget Politisk revy 1999.
2. På grund af pladshensyn og eftersom artiklen primært har et kritisk og analytisk formål, skal vi henvise til andre kilder for mere velfunderede samtidsdiagnostiske analyser, der som fremtidsforskerne bryder med klassiske moderne forståelser af samfundet. Bl.a. til Manuel Castells' opus magnum om netværkssamfundet (Manuel Castells: *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. The Rise of the Network Society, Vol. 2: The Power of Identity, Vol. 3: The End of Millennium*. Alle Mass.: Blackwell, 1996/1997/1998; Manuel Castells: "Material for an exploratory theory of the network society", pp. 5-24 i *British Journal of Sociology*, Vol. 51 No. 1 (January/March 2000). Se desuden Stefan Hermann: "Netværkssamfundets janusansigt – Castells' diagnose af netværkssamfundet", i *Distinktion*, vol. 1, nr. 1, 2000). Vi skal desuden gøre opmærksom på, at der på Institut for Fremtidsforskning findes artikler der nuancerer billedet af samfundsudviklingen (tjek artikelbasen på www.cifs.dk). Vi beskæftiger os her primært med Jensens bog om drømmesamfundet, da den har fundet en stærk resonansbund i store dele af samfundet.
3. Altså forenklinger og fordrejninger af på den ene side (tematiseringen af) de moderne samfunds opkomst og udvikling delt i forskellige faser (landbrugssamfund, industrisamfund, informations-samfund eller præmoderne, moderne og postmoderne samfund) og på den anden side (identifikation af) disse samfundsformations grundstrukturer og væsentligste udviklingsdynamikker.
4. Rolf Jensen: *The Dream Society*, N.Y.: McGraw-Hill 1999, p. 1.
5. Forholdet mellem Jensens begreb om drømmesamfundet og det nok omtvistede men dog veletablerede begreb om moderne samfund er uklart.
6. Rolf Jensen, *op.cit.*, p. 132. Jf. Lotte Aabel Østergaard et al: "Atomism – the Zeitgeist the Beginning of the New Millennium", Summary of the CIFS members report no. 4, 1998.
7. Peter-Johannes Schjødt: "Tiden, tempoet og tomheden." *Politiken*, den 26/8 2000.
8. Om den kapitalistiske udviklingsproces funderet i økonomiske og sociale logikker se Karl Marx: *Kapitalen*, 1. Bog, bind 2, p. 516ff, p. 519; 1. bog, bind 4, p. 1025ff. Kbh.: Rhodos 1971. Om det moderne samfunds opkomst og udvikling kendetegnet ved differentiering og arbejdsdeling se Émile Durkheim: *Om den sociale arbejdsdeling*, Kbh.: Hans Reitzels forlag 2000.
9. Se fx Michel Foucault: *Overvågning og straff*, Oslo: Norsk Gyldendal 1978 (1975); Max Horkheimer og Th. W. Adorno: *Oplysningens dialektik*, Kbh.: Gyldendal 1994 (1944); Norbert Elias: *The Civilizing Process*, London: Blackwell 1994 (1939); Pierre Bourdieu: *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge 1984 (1979).
10. Jf. Scott Lash og John Urry: *Economies of Sign and Space*, London: Sage Publications 1994.
11. Jf. Karl Marx: "Almen Indledning (1857)" i Karl Marx, *Grundrids til kritik af den politiske økonomi*, København: Modtryk- Kurasje.
12. Jf. Rolf Jensens beskrivelse af den arbejds metode, der har frembragt bogen om drømmesamfundet: "Tager ud i det ukendte fremtidsland, noterer og botaniserer – og vender tilbage og viser lysbilleder". Analogien til lysbilledefremvisningen er for så vidt ikke helt upassende: Læsning af bogen om drømmesamfundet kan give mindelser om at overvære en fremvisning af en uendelig række impressionistiske indtryk fra ferien – indtrykkene er ikke blevet sorteret, tingene tages for at være, hvad de giver sig ud for at være, og så gentages de igen og igen.
13. Jensen, Rolf: *op.cit.*, p. 4.
14. Af hyppigt anvendte strategier kan nævnes at få markedsføringen til at tage sig ud som kunst, velgørenhed eller vittigheder.
15. Rolf Jensen, *op.cit.*, p. 142. For et lignende udsagn: se Hans Lassen om "Samvittighedens århundrede", *Politiken* den 20/8 2000.
16. Jürgen Habermas: *The Theory of Communicative Action*, Vol. 2, pp. 325-327, Cambridge: Polity 1987 (1981). For en lignende diagnose se: Thomas Ziehe: *Ny Ungdom og usædvanlige læreprocesser*, pp. 24-46, Kbh.: Politisk Revy 1983.
17. Jf. Max Weber: *Den Protestantiske etik og kapitalismens ånd*, Kbh.: Nansensgade antikvariat, 1995, Max Horkheimer og Theodor W. Adorno, *op.cit.*, samt Jean Baudrillard: *Symbolic Exchange and Death*, London: Sage Publications, p. 50ff., 1993 (1976).
18. Rolf Jensen, *op.cit.*, pp. 64-65.
19. Rolf Jensen, *op.cit.*, p. 128f.
20. Se desuden Nyhedsbrevne fra instituttet, fx <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=157>.
21. Rolf Jensen, *op.cit.*, p. 118.
22. For lignende forenklinger: se desuden Jesper Bo Jensen: *Fremtidens arbejdsbegreb* (<http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=90&lng=1>).
23. Denne bemærkning er ikke Jensens. Vi har den fra Asmund W. Born og Niels Åkerstrøm Andersens studier af organisatoriske semantikker (konference om *Luhmann og Foucault – perspektiv, magt og styring*, Aarhus Universitet 22-23 maj 2000).
24. Se fx nobelprismodtageren Gary Becker: "Nobel Lecture: The Economic Way of Looking at Behaviour", pp. 385-409 in *Journal of Political Economy*, nr. 31, vol. 101, 1993.
25. Rolf Jensen, *op.cit.*, p. 124.
26. Jf. interviewet med etnologen Christine Sestoft, "Myten om den politiske forbruger", *Politiken* den 19/8 2000.
27. Rolf Jensen, *op.cit.*, p. 109.
28. Rolf Jensen, *op.cit.*, p. 66.
29. Jf. Jürgen Habermas: *Borgerlig offentlighed – Henimot en teori om det borgerlige samfund*, Kbh.: Fremad 1971 (1962) og Richard Sennett: *The Fall of Public Man*, London: W.W. Norton & Company,

1974 samt Christopher Lasch: *Narcissismens kultur*, Kbh.: Gyldendal 1983 (1979).

30. Jf. Habermas' revurdering i *Fakticität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, fx p. 659, samt det nye forord til nyudgivelsen af *Borgerlig offentlighed* i 1990 (Jürgen Habermas: "Forord til nyudgivelsen af Strukturwandel der Öffentlichkeit", pp. 53-63 i *Mediekultur*, nr. 22 1996). Se desuden Jørn Loftager: "Den politiske offentlighed i teori og i praksis", i Erik Oddvar Eriksen (red.): *Den politiske orden*, Oslo: Tanu 1994 og John B. Thompson: *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Oxford: Polity 1995.
31. På den baggrund er det med blandede følelser man på instituttets hjemmeside kan læse om en studiekreds om politik. Kredsen henvender sig til "politiske håndværkere" – embedsmænd, strategi- og kommunikationsfolk m.fl. – i virksomheder, organisationer og ministerier." Oplægget til kredsens møder lyder således: "Fremtiden byder på masser af politik, selv om mange ellers har afskrevet politik som en del af det moderne samfund. Institutet for Fremtidsforskning har gennem de senere år arbejdet indgående med generelle politiske udviklinger for politiske partier, ministerier, virksomheder og organisationer. Dette arbejde peger i retning af mere politik – men det bliver politik på nye måder, på nye områder og med nye aktører."
32. Lignende opfattelser af kunsten og kulturen udfolder sig jævnlgt i aviserne. Fx havde seniorprojektleder Peter Hansen fra konsulentfirmaet Advanced Advice følgende vurdering af det moderne menneske: "Som moderne forbrugere og medarbejdere shopper man efter identitet og mening med livet. Den mening og identitet kan man tilføre produkterne og virksomhederne gennem kunst og kultur" (*Aktuelt*, 23/6 2000. Se også *Politiken*, 7/11 2000, 11/7 2000).
33. Jf. Rolf Jensen, *op.cit.*, p. 87. At mennesker definerer sig i forhold sin smag (tøjvalg, fritidsaktiviteter, objekter, udseende etc.) og ikke blot i forhold til sin relation til produktionsmidlerne (Marx) er der for så vidt intet som helst nyt i. Problemet hos fremtidsforskningen er at den foretager en hypotestatering af individet, dets valg og handlinger. Disse ses ingenlunde i sammenhæng med reproduktionen af samfundet, dets sorterings og dominansmekanismer (jf. Pierre Bourdieu, *op.cit.*) endside
- den sociale baggrund (jf. Henrik Dahl: *Hvis din nabo var en bil*, Kbh.: Akademisk forlag 1998). For en sociologisk analyse, der som fremtidsforskningen afkorter og løsriver individets praksis fra dets sociale position og baggrund, men ikke generaliserer forbrugeren som den form hvori vi realiserer os selv, se Anthony Giddens: *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity 1991.
34. Tom Peters: "The Brand called You", *Fast Company*, August-September 1997, pp. 83-94.
35. Tom Peters, *op.cit.*, p. 84
36. For tesen om personaliseringen af arbejdskraften, se Lars-Henrik Schmidt: *Diagnosis III. Pædagogiske forhold*, Kbh.: Danmarks Pædagogiske Institut 1999, pp. 187-190.
37. Det var Jørgen Clausens, adm. direktør på Danfoss, beskrivelse af virksomhedens målsætning (jf. Leon Träger: *Coaching the heart way*, Århus: Kaospiloterne 1999).
38. Om denne pagt mellem staten og befolkningen se Michel Foucault: "Sécurité et l'Etat", pp. 383-388 i *Dits et Écrits, tome III*, Paris: Gallimard 1994.
39. Kompetencerådets Rapport 1998, Kbh. 1999, p. 7, p. 44, passim.
40. Jf. Richard Sennett: *The Corrosion of Character*, London: Norton 1999; R. Sennett: "Street and Office: Two Sources of Identity", pp. 175-190 i Will Hutton and Anthony Giddens (eds): *On the Edge. Living with Global Capitalism*, London: Jonathan Cape, 2000.
41. Jf. Ulrich Beck: "Living Your Own Life in a Runaway World: Individualisation, Globalisation and Politics", pp. 164-174 i Will Hutton and Anthony Giddens (eds), *op.cit.*
42. Manuel Castells: *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1. The Rise of the Network Society*, Mass.: Blackwell 1996, p. 329.
43. Markedets manglende evne til at respektere det forskellige/ det fremmede/det anderledes må i filosofisk forstand betegnes som en ekspansionstrang der er at ligne med en dødsdrift, idet markedets ekspansion hvis den lykkedes, ville fjerne forudsætningen for dets egen identitet, nemlig at der er noget, det er forskelligt fra.

Hans Kristian Kristensen og Stefan Hermann er
hvv. cand.scient.pol og amanuensis
v/Aarhus Universitet