

# Bourgeoisiets hurtige fix. Sianne Ngai om gimmick'en som social form

Dominique Routhier  
Post doc ved Institut for Kulturvidenskaber, Syddanske Universitet

Anmeldelse. Sianne Ngai. *Theory of the Gimmick*. Harvard University Press. 2020

Hvad har så forskellige ting som en banan-*slicer* i rustfrit stål, et journalistisk-litterært *book* (der skal fange læserens flygtige opmærksomhed allerede i første linje) eller et tvivlsomt finansielt derivat til fælles med f.eks. dåselatteren, de trivielle men effektive plots i pornofilm, eller de futuristiske briller, Google Glass? Dét spørgsmål stiller kulturteoretikeren Sianne Ngai i sin seneste bog, *Theory of the Gimmick* (2020). Bogen følger op på hendes to foregående bøger, *Ugly Feelings* (2005) og *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting* (2012), idet den føjer *gimmick*'en til en omfattende liste af helt hverdagsnære fænomener, begreber, ord og følelser som Ngai har gjort det til sin *métier* at analysere. Men hvad er en *gimmick*?

Jeg er ikke helt sikker. Men ifølge Ngai er enhver ting konstant i risiko for at blive vurderet som underlødigt, kitsch, utidigt, banalt: kort, en *gimmick* – noget værdiløst bras. De ”smarte” men også temmelig *creepy* Google Glass, for eksempel, var hverken en særlig sexet brille æstetisk betragtet eller en specielt god forretningsidé. Men produktet følger den kulturelle skabelon for en *gimmick* til punkt og prikke, ifølge Ngai. Først blev brillen enormt omtalt og *hypet* i medierne for siden at floppe gevaldigt og blive taget helt ud af produktion; blandt andet fordi Google brillebærere blev chikaneret og overfaldet på åben gade. For kritikere af Google Glass var det åbenlyst, at der var tale om en komplet uduelig *gimmick*. Foruden at designet pegede i retning af sci-fi kitsch, hvem ønsker egentlig et samfund, hvor alle kan overvåge alle via en lille indbygget *gadget* i brillen (forestil dig en pervers strandgæst med briller som disse)?

Men Ngai understreger, at ”selvom det er nærliggende at lave sjov med Google Glass, som ’gik i sort’ kun tre år efter lanceringen som konsumgode i 2012”, er det værd at bemærke, ”at en ny version af Glass nu bruges i fabrikker og varelagre, hvor arbejdere har behov for at holde hænderne fri, imens de modtager informationer i real-time”. Google Glass – der med sit oprindelige brilledesign vist mere appellerede til de IT-programmører, der havde skabt teknologien, end til et segment af yngre selvbevidste brillebærere i byerne – blev udråbt til et konsum-flop, en overvurderet *gimmick*. Nu bliver brillen så genoplivet som en del af et stadigt mere komplekst menneske-maskine-netværk i produktionssektoren, hvor arbejdernes personlige stilbevidsthed er en relativt ligegyldig faktor for resultatet på bundlinjen.

Hvad fortæller dette eksempel os om *gimmick*'en som kulturelt fænomen? Her vil jeg mene, at bogens undertitel, *Aesthetic Judgement and Capitalist Form*, giver et vink med en vognstang. For en *gimmick* henviser ikke til tingen-i-sig-selv, men er derimod et begreb, der ifølge Ngai indeholder en spontan æstetisk vurdering (som oftest et mix af fascination og foragt) *om* en eller anden given ”ting”: om det så

er den seneste *gadget*, den fikse reklameidé der skal sælge denne *gadget*, eller noget helt tredje. Med et riff på Marx' kritik af varefetichismen kunne man derfor sige, at en *gimmick* ikke er en ting, men en social relation der kommer til udtryk gennem ting. Dermed er vi inde på en i mine øjne helt afgørende men ofte overset dimension i Ngai's forfatterskab, nemlig mellemværendet med Marx.

Marx pegede i *Kapitalen* på, at den økonomiske værdi af en vare (varens *bytteværdi*) på ingen måde var en "naturlig" egenskab ved tingen selv ("hidtil har ingen kemiker opdaget nogen bytteværdi i en perle eller en diamant", som Marx lakonisk formulerede det). Værdien er derimod et resultat af et komplekst samspil mellem samfundsmæssig nødvendig arbejdstid, skiftende produktivitetsstandarder og globale logistiske netværk samt markedsrelationer. Varens værdiform er derfor ikke blot et "rent" økonomisk spørgsmål, men også i den grad et socialt anliggende. I forlængelse heraf er Ngai's pointe, at kulturelle normer og æstetiske erfaringer naturligvis indvirker på sociale forhold og at *gimmicks*'en derfor kan aflæses som et slags populærkulturelt indeks for varens værdi-form.

Hermed lægger Ngai sig i forlængelse af en tradition for Marxistisk kulturkritik, der trækker veksler på vareanalysen, som man også finder den hos tænkere som Georg Lukacs, Walter Benjamin og Guy Debord. Men Ngai opdaterer vareanalysen ved at fokusere på de tilfælde, hvor kapitalens kredsløb (efter formlen: penge, vare, flere penge) ender i en slags kulturel kortslutning. For under kapitalistiske produktionsforhold er enhver ting ikke blot potentielt værdifuld, en vare der kan sælges til en bestemt pris, men også potentielt en *gimmick*. Især nye teknologiske innovationer er naturligt overrepræsenterede blandt de ting, der først dømmes ude som *gimmicks* men senere adopteres bredt i samfundet. Og det er netop et af de centrale aspekter ved *gimmicks*'en betragtet som senkapitalistisk form at den, ligesom med samtidskunsten og moden i øvrigt, er dybt afhængig af timing. Ligesom arbejds- og produktivitetsstandarder hele tiden skifter, så skifter også kulturelle normer og æstetiske præferencer hele tiden. Og det er i denne kulturens salto mortale over afgrunden mellem den økonomiske og æstetiske sfære at en given vares skæbne i sidste ende afgøres.

Google Glass styrtede ned i folkedybet ved første spring tilbage i 2014, men er nu ved at gøre sin ubemærkede entré via industriens bagdør. Som Ngai skriver: "på samme måde som kreditkort, mobiltelefoner og færdigretter engang blev betragtet som ekstravagante, ser 'smarte briller' nu ud til at blive et af industriens foretrukne værktøjer". Og det er ikke svært at forestille sig, at den omstridte brille, med et æstetisk mere appellerende design, også snart bliver en del af det urbane hverdagsliv, der i stadig højere grad koloniseres af nye "smarte" produkter med indbygget overvågningspotentialer (tænk blot på de såkaldte *home assistants* fra fx Google og Amazon).

Som en slags kulturel hieroglyf eller kapitalistisk *form* fortæller *gimmicks*'en dermed også noget om, hvordan tilsyneladende ophøjede æstetiske normer og smagspræferencer konstant kalibreres i forhold til industrien og omvendt. De æstetiske smagsdomme, der ofte afgør spørgsmålet om *timing*, når et nyt produkt lanceres, og giver anledning til at nogle produkter spontant affejes som rene *gimmicks*, peger, ifølge Ngai, i retning af et bredere politisk-økonomisk nexus. Det er denne fundamentale ambivalens – *gimmicks*'en som kategori der spontant rammer ned et ubestemmeligt sted mellem æstetisk dom og

økonomisk vurdering – som er omdrejningspunktet for Ngai's originale analyse af, hvordan kulturelle smagspræferencer altid-allerede er spundet ind i markeds- og produktionsrelationer. Selvom det foregår ”bag om ryggen” på de fleste af os, har accelererede produktivitetstandarder, blandt andet som følge af automatisering, outsourcing og nye globale logistiske netværk, også fundamentalt ændret vores æstetiske perception.

Såvel borgerlige økonomer som såkaldte Marxister insisterer fortsat på salvelsesfuldt at behandle den politiske økonomi som et isoleret domæne, der har med alvorstunge økonomiske betragtninger, kurver, grafer og matematiske beviser at gøre. På samme vis har kunsten og æstetikken siden Kant været bredt opfattet som et reservat for særligt receptive filosoffer, sensible kunstnere og professionelle akademikere. På trods af den historiske avantgardes revolutionære bestræbelser—fra Dada til Surrealismen over Situationistisk Internationale og videre endnu—på at bryde med adskillelsen mellem kunst, liv og politik, er Kunsten med stort K fortsat en bærende institution i vores kapitalistiske oplevelsesøkonomi: tænk blot på Olafur Eliassons *Your Rainbow Panorama*, eller på den danske kunstner FOS' samarbejde med luksuskoncernen LVMH, der står bag Louis Vuitton. Eksempler som disse er legio.

I forlængelse af det tyvende århundredes politiserede avantgarder trækker Ngai æstetikken ned i hverdagslivets søle, og lader den forlorne filosofiske diskurs om det ”smukke” konfronteres med vores mest kræmmeragtige tænkning overhovedet: den økonomiske tænkning. Ngai's særegne kombination af filosofisk æstetik *à la* Kant med en kritik af den politiske økonomi *à la* Marx giver plads til at overveje det ”smukke”, det ”skønne” og det ”sublime” side om side med vareøkonomiens kategorier som det ”billige”, det ”overvurderede”, og det rene og skære ”bras”. For Ngai peger den ”æstetiske skuffelse som forbindes med *gimmick*'en på en fornemmelse for en mangel på økonomisk værdi, hvorved vores spontane vurdering diagnosticerer et ’misforhold’ i ratioen mellem det arbejde og den tid”, som vareformen strukturelt implicerer. Fordelen ved at tage et hverdagsagtigt begreb som *gimmick*'en seriøst, som Ngai udfordrer sin læser til at gøre, er således, at man tvinges til at overveje det som allestedsnærværende kulturelt symptom, hvad enten det er i litteraturen, i kunsten eller i supermarkedet.

Med *Theory of the Gimmick* slår Sianne Ngai sit navn fast som mere og andet end litterat: Ngai er én af sin generations mest interessante Marxistiske kulturteoretikere i traditionen fra Fred Jameson. Ngai er en del af en nyere generation af heterodokse Amerikanske tænkere, der tager over, hvor kritisk teori og andre Marxistisk inspirerede kulturanalyser angiveligt løb ”tør for damp”, som Bruno Latour og hans disciple proklamerede omkring årtusindeskiftet, idet de under stor fanfare varslede en ny ”postkritisk” æra. Med inspiration fra Leigh Claire La Berge's vigtige bog, *Wages Against Artwork*, beskriver Ngai hvordan forskellige ”fortsættelser af, hvad der engang var kritisk poststrukturalisme” gradvist har mistet blikket for sammenhængen mellem arbejde, social reproduktion, og kulturelle former. Men med krisen i 2007-8 skete en delvis genopdagelse af Marx og den kritiske teori, der kom til at forme en ny generation af Marxistisk inspirerede kulturkritikere som både La Berge og Ngai tilhører fortroppen af.

Som en der selv er rundet af genopdagelsen af Marx og den kritiske teori, skal jeg være den første til at bifalde Ngai's ”kritiske vending” og hendes selvrefleksive bemærkninger om post-kritikkens

analytiske begrænsninger. Med de igangværende opstande i f.eks. USA er det efterhånden svært at se, hvordan f.eks. aktør-netværks-teoriens ”flade ontologi,” en Foucault-inspireret magtanalyse, eller Brian Massumi’s affekt-teoretiske apparat bidrager til at forstå de sociale modsætningsforhold, som kommer til udtryk i politivold, systemisk racediskrimination, strukturel arbejdsløshed, overskudsbefolkninger, borgerkrige, oprør og plyndringer. Som Jameson gjorde opmærksom på, bør senkapitalismens kulturelle logik undersøges med udgangspunkt i de *virkelige* sociale brudlinjer, og her er Ngai’s teori om *gimmick*’en et godt udgangspunkt for en opdateret kulturanalyse. For som Ngai forklarer: Selvom den post-kritiske teori helt har mistet blikket for lønarbejdet som omdrejningspunktet for det kapitalistiske samfunds reproduktion og værdidannelse, har almindelige mennesker stadig en nærmest intuitiv fornemmelse for, hvordan tingene egentlig hænger sammen. Det er den intuition, som begrebet *gimmick* først og fremmest er et udtryk for.

Ngai’s læsning af James Boggs’ dagbog, *The American Revolution: Pages from a Negro Worker’s Notebook* (1963), er et godt eksempel på, hvordan begrebet *gimmick* peger i retning af mere omfattende, strukturelle problemer. Boggs, en sort, intellektuel samlebandsarbejder og aktivist, var ansat i Detroit’s bilindustri i 1960’erne. Bilindustrien var på dette tidspunkt under heftig omstrukturering som følge af nye automatiserings-processer, og konsekvenserne var blandt andet strukturel overflødiggørelse af racialiserede kroppes arbejdskraft. ”Det er i dette alvorlige lys”, skriver Boggs, ”at man må forstå den voksende reservearmé af arbejdsløse. Vi er nødt til at stoppe med at lede efter løsninger i økonomiske fix som rentestimulanser, skattelettelser, overbemandings-politik, offentlige anlægsarbejder, produktionen af krigsmateriel og alle disse andre *gimmicks* som hele tiden foreslås af velmenende fagforeningsledere og venstreorienterede”.

Problemet med velmenende politikeres foreslåede *gimmicks* til affjedringen af massearbejdsløshed, er, at de overser hvordan kapitalismen og automatiseringen af produktionen er to sider af samme mønt: Produktionen af merværdi og fortsat økonomisk vækst afhænger af, at produktionen optimeres, og at en stadig større andel af udgifterne til den nødvendige arbejdskraft spares væk relativt til investeringen i produktionsapparatet. På grund af konkurrencepresset bliver virksomheder strukturelt tvunget til at indføre arbejdsbesparelser enten i form af systematisk lønpres, outsourcing, introduktion af ny automatisk teknologi, eller en kombination af alle disse velkendte kneb i klassekampen-fra-oven. Uanset hvordan man vender og drejer det, bevirker denne dynamik en stadig større ”overskudsbefolkning” relativt til størrelsen af den arbejdende befolkning. Boggs peger i den forbindelse på, at pengepolitiske tiltag også er en form for *gimmicks* som er strukturelt forbundne med og uadskillelige fra kapitalismens klasse-, race- og kønsdifferentierede undertrykkelsesmekanismer.

Via Boggs kan vi nu begynde at ane konturerne af dét Ngai kalder en ”teori om *gimmicken*”. Teorien er, at *gimmick*’en som senkapitalistisk form er forbundet med en næsten intuitiv afvisning af kapitalens og bourgeoisiets hurtige fix på mere dybtgående og vidtrækkende sociale problemer. Det er med udgangspunkt i dén teori, at vi skal forstå sammenhængen mellem de voldsomme reaktioner som Google Glass i begyndelsen affødte (som da en tech-journalist, der testede brillerne for Google, blev overfaldet

og røvet på en bar i 2014 i San Fransisco) og de forskellige former for spredt modstand og oprør, som i dag træder i forgrunden for den politiske betragtning af samtiden, fra Black Lives Matter i USA til de Gule Veste i Frankrig og videre endnu.

Set gennem *disse* briller bliver mange af bogens protagonister – af Ngai beskrevet som ”queer sorte mænd med frustrerede eller ambivalente følelser i forhold til det Fordistiske lønarbejde, kvinder der performer på grænsen mellem kultur- og sexarbejde, eller aktivistiske samlebåndsarbejdere der kritisk udpeger ’alle mulige former for gimmicks’” – forbundet i bogens underliggende, centrale spørgsmål: ”Er det mon dem, hvis arbejdskraft bliver strukturelt devalueret, eller hvis muligheder for overhovedet at sælge deres arbejdskraft er mest prekære, som også typisk vil udpege en *gimmick*? Kunne det være fordi, det netop er dem, der er mest udsatte for dens farer?”