



**Katrine Kielos**

## This Bud's for you

Den som vill bli president måste vinna slaget om manligheten. Ronald Reagan fick arbetarmän att rösta på en politik som uppenbart missgynnade dem. Det kastar en lång skugga in i vår tid.

USA börjar i en saga om manlighet. Myten om den unge hjälten (George Washington) som leder ett uppror mot den elake gamle fadern (England) dödar honom och själv blir far till ett nytt land. Myter om manlighet har alltid spelat en stor roll i amerikansk politik.

Susan Faludi beskriver i *The Terror Dream: Fear and Fantasy in Post 9/11 America* hur det amerikanska samhället efter terrorattackerna 2001 föll tillbaka i historiska myter om manliga hjältar och kvinnliga offer. Enligt Faludi slog 9/11 mot den amerikanska kulturens solar plexus. Reaktionen blev därför i enlighet med ett ursprungligt amerikanskt trauma. De slet upp ett sår ur nationens barndom. Om kvinnor som tillfångatogs av urbefolkningarna, och om manlig skam över att inte ha kunnat försvara de bortrövade.

Susan Faludi vill visa att reaktioner på svåra nationella trauman i hög grad är inskrivna i nationens kulturella DNA. Kriser och rädsla blottlägger en ursprunglig nationalkaraktär. Den amerikanska reaktionen på terrorattackerna 2001 var alltså förutbestämd av USA:s historia. Det var en ursprunglig myt om manligt och kvinnligt som reste sig ur ruinerna efter World Trade Center.

Myters psykologiska funktion är att hjälpa människor hantera motsägelser i kulturen. Kulturen skiftar ständigt, efterfrågan på vissa myter ökar samtidigt som den minskar för andra. Myter är med andra ord betydligt mer komplicerade än vad Faludi för gällande. Särskilt myter som berör förhållandena mellan könen eftersom det är en relation full av motsägelser och därför en relation i behov av väldigt många myter. Nationella myter om manligt och kvinnligt talar till kollektiva neuroser och rädslor, men de utvecklas inte enligt evolutionära modeller. Snarare är de strängar på vilka det går att spela. Frågan är bara vem som spelar och i vems intresse.

Inom varumärkest teori talas det om vikten av att varumärke positionerar sig på den så kallade "mytmarknaden". Om ett företag i sin marknadsföring lyckas adressera en motsägelse i kulturen och därigenom presentera sin produkt som en lösning på denna motsägelse, blir konsumtion av produkten en enkel väg för människor att lösa nämnda identitetsproblematik. Försäljningen ökar. Aktieägarna blir glada.

Budweiser är en produkt som har lyckats göra sig själv till något av en

amerikansk institution både politiskt och kulturellt genom att just spela på myter om amerikansk manlighet. Framgångsreceptet har varit att ständigt förändras tillsammans med det amerikanska samhället och genom de myter varumärket producerat få den amerikanske mannen att anpassa sig till detsamma.

På 1950-talet kunde amerikanska män genom att dricka Budweiser enkelt skriva in sig i den amerikanska drömmen om det amerikanska huset i den amerikanska förorten med den amerikanska familjen. Budweiser var en del av denna livsstil och myten som ölreklamen spelade på var myten om denna specifikt amerikanska form av helgjuten ansvarstagande manlighet. Den fanns på flaska. Den var enkel att träda in i.

Myter utvecklas inte genom kulturen utan byts ut för att svara på nya motsättningar som uppstår när förutsättningarna förändras. Så var fallet med den amerikanska manligheten och så var fallet med Budweiser.

All reklam som spelar på kulturella myter får problem i tider när kulturen går igenom stora förändringar. Under det sena sextioåret drabbades Budweiser som de flesta andra traditionella amerikanska institutioner av problem. Myten om den gode amerikanske mannen som ropar "Honey I'm home", tar av sig filthatten, öppnar en Bud och sätter sig i soffan med sin amerikanska fru för att tillsammans med barnen se presidenten hålla tevetal till nationen — den myten började skära sig mot en förändrad verklighet.

Stora protestmarscher och rasupplopp i städerna uppmärksammade USA på de svartas situation. Japanska företag började gå om de amerikanska. Den amerikanske mannen hade haft en självbild av att han måhända bara var en kugge i industrin — men han var i alla fall en kugge i den amerikanska och därmed världsledande industrin. Men nu kunde han inte längre bygga sin identitet på denna stolthet. Och varför slet han då som ett djur i fabriken hela dagarna?

Den arabiska oljekartellen visade att USA:s ekonomiska krafter inte var lika oövervinnerliga som mannen i fabriken hade fått lära sig. Vietnamkriget visade att Pentagons högteknologiska krigsleksaker inte var lika oövervinnerliga som mannen som förväntades använda dem fått lära sig. Watergate visade att det politiska system som mannen förväntades respektera och lyda var korrupt.

Den ansvarstagande amerikanska manlighet som Budweiser sålt så många öl på att bekräfta hade byggt på tanken om det ansvarstagande amerikanska imperiet. När detta ifrågasattes ifrågasattes även manligheten. Inte ens de amerikanska kvinnorna verkade nöjda. De läste Betty Friedan, kastade behån och lämnade hemmet för att söka något annat. Män, framförallt vid kusterna, gav upp hela den traditionella manlighetsprylen och sökte sig i stället till den kulturella revolutionen. Där dracks det inte Budweiser.

Manlighetsidealen i Mellanvästern började emellertid samtidigt att röra sig åt rakt motsatt håll. Bland de vita arbetarklassmän för vilka ett kulturradikalt hippieliv varken var en möjlighet eller en lockelse, bland dem som Richard Nixon kallade för "den tysta majoriteten", där slog manlighetens kris hårdare.

Allt som den amerikanske arbetarklassmannen fått lära sig att relatera till, det verkade falla samman. Krigsmaskinen ifrågasattes, industrin ifrågasattes, kvinnans roll ifrågasattes. Arbetarklassmän vilka också drabbades hårdast av oron i industrin började tycka att hela USA hade feminiserats. Stora grupper

började söka efter bekräftelse i denna känsla och ölmarknaden var inte sen att svara.

I nästan all ölreklam från den tiden kan man se en förskjutning från medelklassmannen till arbetarklassmannen samtidigt som volymen på manlighetsmyten skruvades upp. Marknaden började marknadsföra öl direkt mot den amerikanske man som återvänt från Vietnam eller från ekonomiska svårigheter. Budweiser började kalla sig för "the King of Beers" och krängde precis den myt som just då efterfrågades som mest: myten om mannen som återvänder hem som kung. Inte kund, inte arbetare, inte tjänsteman, inte sönderskjuten krigsveteran med erektionsproblem och mardrömmar, inte jämställd partner i någon ny era av fritt sex och droger som i allmänhet tycks utgå från en medelklassidentitet: kung!

När militären och de stora företagen tycktes svika de manlighetsideal som den amerikanske arbetarklassmannen hade lärt sig att bygga sin identitet på steg Budweiser fram. Budweiser var minsann fortfarande en amerikansk institution att lita på. Lättade öppnade amerikanska män ytterligare en öl.

Under det sena 1970-talet rasade så allt samman igen. USA:s inflation blev tvåsiffrig, en djup recession följde och arbetslösheten exploderade i inflationsbekämpningens namn. Den japanska industrin firade nya triumfer vilket upplevdes som en förödmjukelse mot USA. Likaså den långa väntan på att befria gisslan från den iranska ambassaden.

De kulturella spänningarna ökade bland de män som drabbats hårt av den ekonomiska krisen. Vanmakten och känslan att förlora kontrollen skapade en efterfrågan på något som kunde förklara identitetskrisen och skapa en ny känsla av mening. Den här gången var det emellertid inte bara Budweiser och andra kommersiella företag som svarade utan även politiken. In på scen trädde Ronald Reagan med en mycket medveten strategi att nå den amerikanska arbetarklassen genom just dess krisande manlighet.

Richard Wirthlin, som var huvudstrateg åt Reagan, gjorde 1980 en upptäckt som förändrade amerikansk politik i grunden. Wirthlin var opinionsanalytiker och som sådan upplärd i att tro att människor röstar på kandidater utifrån kandidaternas positioner i sakfrågor. När de första mätningarna gällande Reagan visade att människor som inte alls höll med Reagan — och var fullt medvetna om detta — ändå ville rösta på honom blev Wirthlin intresserad och började studera fenomenet närmre.

Det visade sig att det faktum att människor identifierade sig med Reagan fällde utslag. Identifikation uppstår som en effekt av flera faktorer men i fallet Reagan var förmågan att personifiera just en ny manlighet viktig. Reagans image var den av en handlingskraftig man som bekämpade det onda: Muammar Khaddafi, Manuel Noriega, sandinisterna, Sovjetunionen.

Det intressanta är inte att Reagan spelade på manlighetsmyter, det måste alla politiker göra. (Kanske främst kvinnliga kandidater som ständigt tvingas trixa med den omöjliga paradoxen: hur framstå som tillräckligt tuff, men inte för tuff?) Det intressanta var hur detta bidrog till ett historiskt skifte i väljarmönster. Arbetarklassmän, många av dem demokrater från födseln, bytte parti för att besvara vad de uppfattade som Ronald Reagans uppmaning till att återupprätta den amerikanska manligheten och därmed USA som nation.

Ronald Reagan spelade precis som John F Kennedy mycket medvetet på Hollywoods rådande manlighetsideal. Men där Kennedy vred manlighet till att representera det starka samhället, samarbete över blockgränserna, satsningar på vetenskap och att med kollektiv kraft placera en amerikan på månen, riktade Reagan myten åt annat håll.

Reagan gjorde sig själv till den självständige hjälten. Han som ensam och oförskräckt bekämpar överheten. Den amerikanska manligheten behövde en ny fiende. Något att gå ut i strid mot för att skapa sig en identitet, en känsla av att fortfarande vara behövd. Reagan producerade en sådan fiende. Överheten definierades som den offentliga sektorn och Reagan lovade att leda striden och återupprätta den amerikanska manlighet som feminiserats och daddats av en alltför stor och överbeskyddande stat.

The nine most terrifying words in the English language are: I'm from the government and I'm here to help.

Ronald Reagan lyckades tillsammans med duktiga politiska strateger para den amerikanska manlighetsmyten med tidens rådande nyliberala ideologi. Reagan målade upp bilden av ett hotat USA och kallade männen till strid. Medelklassmännen fick ur Reagans tal om "De nya guldruscherna" en ny identitet där manlighet blev konkurrens om vem som kunde tjäna mest pengar på Wall Street, i Texas oljeindustri eller i det växande Silicon Valley.

Arbetarklassmännen i den tysta majoriteten fick å sin sida höra talas om det nya ekonomiska kriget där de alla behövdes för att än en gång försvara USA mot Japan. Alla jobb som försvann utomlands spanns av Reagan skickligt från ett potentiellt problem till en politisk tillgång. Det här var inte det rika USA:s svek mot arbetarklassen: det här var Pearl Harbor! Det var japanerna! Det var ett krig mellan två stater, inte misslyckad ekonomisk politik!

Amerikanska män behövde tro på ett USA där deras arbete behövdes och de antog Reagans och Lee Iacoccas uppmaningar om behovet av att de offrade sig för sitt land i fabrikena. Budweiser plockade med sedvanlig kulturell fingertoppskänsla upp exakt samma myt för sina kampanjer:

To everyone who puts in a hard days work, this Bud's for you. /  
There's no one else who does it quite the way you do. / So  
here's to you. / You know it isn't what you say, it's what you  
do. / For all you do, the king of beers is coming through.

Budweiser-reklamen under Reagan-åren adresserade det kollektiva behovet hos män att känna sig fortsatt betydelsefulla i en ekonomisk verklighet där traditionellt manliga jobb (alldeles oavsett presidentens retorik) i snabb takt förlorade i betydelse.

You keep America going, you keep the juices flowing, you are  
muscle, the hope and the hustle, you keep the country growing.

Susan Faludi beskriver hur berättelser om modiga män började framkallas redan på morgonen den 12 september 2001. Och visst var det så. Media började söka efter manliga hjältar där det inte fanns några egentliga hjältar. Ett land förlamat av posttraumatiskt syndrom spelade upp en fantasi med rekvisita ur amerikansk historia och mytbildning. Frågan är bara varför och i vems intresse.

"Heroes were needed, so heroes were made" sjunger Bruce Springsteen på sin senaste skiva. Precis som Susan Faludi försöker Springsteen hantera den amerikanska reaktionen på 9/11 och hur den stympade själva händelsen. Skillnaden mot Faludi är att det i Springsteens berättelse finns en trollkarl som medvetet manipulerar fram vissa känslor och handlingar hos folket och det ligger antagligen närmare sanningen.

Den dramaturgi som Faludi beskriver att händelserna den 11 september 2001 snabbt tvingades in i kan lika gärna förklaras utifrån att högern snabbt introducerade den kognitiva politiska ramen "war on terror".

Chockat betraktade USA bilderna på torn som rasar. Aldrig hade man sett något liknande. Desperat strävade den kollektiva psykologin efter en definition. Något som svarade på frågan: Vad är det här? Republikanerna var först på banan och började snabbt beskriva händelserna som ett "war on terror", ett krig mot terrorismen. USA svalde lättat begreppet kring vilket amerikansk politik sedan dess har kretsat.

"War on terror" är på alla sätt en politisk definition. Krig är definitionsmässigt ett nationellt problem. Är man i krig så attackerar man andra stater. Det ligger i själva ordet. Ett krig kan inte lösas med polisiära medel, det ligger också i själva ordet. Av berättelsen som spelades upp följde också att landet fick en "war president" som republikanerna började kalla George W Bush. Han hade plötsligt inte bara vanlig makt utan "war powers" något som definitivt låter som en befodran. Ett mandat att ta till extraordinära medel.

"Terror" är å andra sidan ett luddigt begrepp som egentligen inte syftar på något specifikt. Det är en allmän subjektiv känsla av skräck och hot. Våldigt många saker kan fås till att representera "terror". När USA accepterade begreppet "war on terror" låste man sig också vid en viss debatt och vissa specifika politiska lösningar.

Accepterar ett land att det är i krig aktiveras gamla myter om mäns och kvinnors roller. Vi har lärt oss att förstå krig som en dramaturgi där mannen är hjälten och kvinnan den som ska räddas. Det var ett sådant manus som USA började spela med i och som Susan Faludi beskriver i sin bok.

Däremot var det inte en dramaturgi som följde av någon amerikansk urberättelse, utan en kollektiv psykologisk reaktion på att den amerikanska högern introducerade begreppet "war on terror". Det behövs inga urberättelser när republikanerna i tjuugo år har övat upp sin förmåga att spela på amerikanska manlighetsmyter för att uppnå vissa syften. Det räcker med Karl Rove och Frank Luntz.

Ronald Reagan lyckades para den amerikanska manlighetsmyten med sin nyliberala agenda. Det historiska skifte i väljarmönster som blev resultatet innebar att just de grupper som förlorade mest på Reagans ekonomiska politik röstade på honom. Myter har en väldig kraft särskilt när de riktas till grupper som går igenom identitetsproblematik. På samma sätt lyckades George W Bush para den amerikanska manlighetsmyten med sin krigsagenda. Just de grupper som riskerade att förlora sina barn i den våldsamma meningslösheten på andra sidan jorden, de stödde kriget som kraftfullast.

I presidentvalet 2004 spenderade demokraterna mer tid på att försöka framställa John Kerry som manlig krigshjälte än på att artikulera ett tydligt alternativ till George W Bushs politik i Irak. I årets presidentval inser

demokraterna förhoppningsvis att manlighet är en politisk faktor på ett mycket djupare plan än så. Vill progressiva krafter i USA bryta det skifte i väljarmönster som åstadkoms av Reagan måste man fundera kring hur det egna politiska alternativet och organisationen kan ha svikit just den amerikanske arbetarklassmannen.

---

Published 2008-03-07

Original in Swedish

Contribution by Arena

First published in *Arena* 1/2008 (Swedish version)

© Katrine Kielos/Arena

© Eurozine