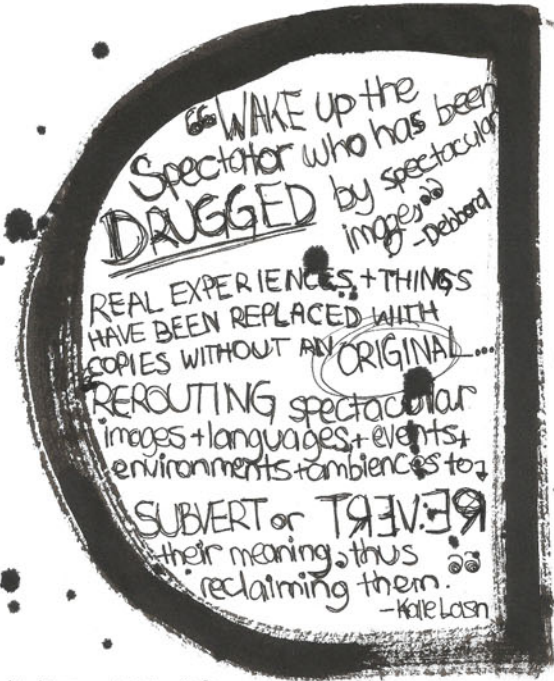


ديتور

دليل المضادة للمجتمع

DETOUR

The Guide to Society's Counterculture



WHAT HAPPENED TO INDIVIDUALITY



“Be realistic - demand the impossible!”

Anonymous graffiti, Paris 1968

ISSUE 1 November 2010



“Cool used to mean unique, spontaneous, compelling. Then “cool” changed. Marketers got hold of it and reversed its meaning. Now you’re cool if you are not unique.”

Around the 1960s, corporations saw that cool could be very profitable. As youngsters started to take on social issues and serve as a counterculture, corporations began to look for striking signifiers and stylistic expressions to include into their marketing campaigns. Then began the authentic cool and fake commercialized cool. We realize that ever since we were babies, we’ve been lied to, propagandized, and told continuously, that happiness can be found through consumption and expenditure. We’ve all been chasing and dreaming the same consumerist dream.

Nowadays, what brands we consume say something to others about whom we are, and influence identities. Brands are being obvious in our everyday lives; they are on streets, billboards, magazines, and even on us. The corporate system is forming a conceptual system of imagery and standards that are shaping culture. Real experiences and things have been replaced with copies without an original. Style and image is sold and the product now offers the consumer a chance to be part of a certain scene. What happened to individuality? Media today is even selling that to society. Everybody should have individuality yet all be “cool” which sort of contradicts such notion. Kalle Lasn states in his book, Culture Jam, “Cool used to mean unique, spontaneous, compelling. Then “cool” changed. Marketers got hold of it and reversed its meaning. Now you’re cool if you are not unique”.

After corporations hijacked the “cool”, we need to start turning authentic cool from the bottom up again.

To culture jammer, Jorge Rodriguez Gerada, “My idea is to show that we should all be seen with dignity. I believe that our identity should come from within not from the brands we wear.

We should question who chooses our cultural icons and role models, our values and aesthetics.” He believed one doesn’t need money to “change”, which opposes the consumerist values of today. He is “cool” in his very own way by freely expressing himself rather than being sucked into the ideals that the controlling media form.

In contrast to most of today’s modern society, Rodriguez’s identity is not based on a spectacle fed to the public. The wonderful moment is when capitalist cool can fall and authentic cool can start shooting back up again. Emancipation from the capitalist mindset will begin to turn authentic cool from the bottom up again. 🌱

SOCIETY IS

ADDICTED

مدمن المجتمع في الشاشات. والهدف هو لإيقاظ الناس على حياتهم وسائل الاعلام التي

تسيطر عليها ، ووقف وإشعار علامة يبتئهم العقلية. فما هو مطلوب ليس استراتيجية الاعتدال

الشخصية ولكن ربما ثورة الثقافة التشويش الإشارة.

TO SCREENS.

أصبحنا مدمنين على الشاشات نشعر بسهولة وبساطة في حياتنا.

الشاشة هي الهاء الرئيسية. حتى لو كنت في محاولة لتجنب إدراك ذلك ، يتم رسمها جسديا كنت لها ولوارها وامض. آثار الاحتلال وبريق من الأدوات لدينا القليل فحس تحفز عقولنا أكثر من يغلب الواقع. اختيار بين عرض طبيعة و فيلم ميزاتية كبيرة اللعب على الشاشة الصغيرة ، فإن معظم الناس في كثير من الأحيان لصالح الشاشة. ولكن وجود الدماغ تستخدم لتخفيف هذا البصرية العادية والاختلال العواقب.

الدراسات الموجهة إلى عواقب على المدى الطويل من إدمان البصرية تظهر أن الزيادة الكاميرات الرقمية والهواتف المحمولة ومنشغلات الفيلم تنسقية تجربتنا. لقد أصبحنا معتادين على وجهة النظر وهذا الشعور بأننا صالح بكسل إلى واقع ملهمة. الكثير منا الفجائات تصل إلى نمائي ساعات في اليوم التحديق في الشاشة. معظم المجتمع المعصري الحالي يحمل أي بود ، بلاكبيريس ومسلية لعبة بيانيا الآلات المحمولة. نحن توفيق سرقة نظرات في هذه الشاشات قليلا خلال النهار ثم تعيدها إلى جيوبنا والعودة انظارنا إلى شاشات كبيرة يجلس على مكائبتنا. ونحن نضع عندما تأتي للاسترخاء ، وأنفسنا أمام التلفزيون واسعة. الناس انفاق المزيد من الوقت جعل العين الاتصال مع شاشات مع نواجهها مباشرة المعضلات الوجودية التي الذي تعيش فيه. ❁





**A
Miserable
Consumer is a
Profitable
Consumer**

