

En artikel fra [KRITISK DEBAT](#)

Hella Joof og samfundets absurditet

Skrevet af: **Peter Møller** | Offentliggjort: 15. juni 2016

Forbruget er blevet den symbolske fællesnævner for alle aspekter af menneskets liv. De kendte vælger overvejende at veksle denne symbolske kapital til knitrende sedler ved at sælge deres billede til højstbydende. Det er så almindeligt, at det ikke anerkendes for hvad det er, nemlig en voldshandling på systemets vegne. Et system, der ikke tjener borgerne, men en økonomisk magtelite.

Denne artikel tager sit udspring i samfundets absurditet. Hvis man ikke i forvejen mener, at samfundet er absurd, håber jeg, at dette vil ændre sig, som artiklen skrider frem. Jeg mener ikke, at samfundets absurditet udspringer ét sted fra. At høre danske politikere udtale sig, kan føles som at deltage i et *poetry slam* under overskriften 'Ode til absurditeten'. At forsøge at udrede hele billedet ser jeg ikke som menneskeligt muligt, da vi nok langt hen ad vejen bare er nogle lidt absurde væsner. Vi har dog også bygget en verden, der på mange måder virker lovmæssig og lader til at styres af en underliggende logik. Det lader ikke til at være *meningen*, at verden ikke giver mening. Men det gør den langt hen ad vejen ikke.

I denne artikel vil jeg gerne hive et eksempel på samfundets absurditet frem, der falder mig for brystet, og som jeg støder ind i det overalt. Det formår at gøre mig rasende hver gang: Kendte menneskers ansigter i reklamer. Nærmest alle firmaer, der har råd, pryder deres markedsføring med en skuespiller, en musiker eller et menneske der på anden måde har opnået en vis lydhørhed i befolkningen. Det sælger bedre, mener de. Det kan jeg ikke be- eller afkræfte; jeg ved bare, at det gør verden absurd.

Albert Camus skriver i bogen 'Sisyfos-myten' om menneskets forhold til det absurde. Han postulerer, at det eneste spørgsmål, der er interessant for filosofien at stille, er hvorvidt, man bør tage sit eget liv - givet at livet er absurd og meningsløst. Jeg vil ikke tage stilling til, hvordan man bør reagere på meningsløsheden som eksistentiel betingelse. Jeg vil derimod forsøge at applicere hans tanker på samfundsniveau, hvor jeg mener at de har en berettigelse. Jeg tager udgangspunkt i hans analyse og definition af det absurde, som ikke iboende i noget fænomen, men noget som opstår mellem mennesket og dets omverden. Det er skilsmissen mellem mennesket og dets miljø; følelsen af ikke at være forankret i sin virkelighed. Som at spille et spil uden et regelsæt, eller som at ride på en hest der er smurt ind i brun sovs.

Til en start vil jeg gerne overfladisk udlægge mit perspektiv på vores kapitalistiske forbrugersamfund, for at anskueliggøre hvad det for nogle kræfter, som jeg finder det anstødeligt, at kendte støtter op om, når de medvirker i reklamer. Derefter vil jeg gerne forsøge at begrebsliggøre, hvordan reklamernes allestedsnærvær i bybilledet påvirker samfundet for derefter at kigge på, hvordan brugen af kendte mennesker påvirker reklamerne. Alt dette leder frem til artiklens hovedargument, at det ikke er forbrugeren, ej heller reklamerne, men de kendte ansigter, der skruer så gevaldigt op for samfundets absurditet.

Et perspektiv på forbrugersamfundet

Når jeg kalder det danske samfund for et forbrugersamfund, bruger jeg det i Zygmunt Baumanns forstand. Vi lever i et forbrugersamfund, fordi det er menneskets forbrug af materielle goder, der gøres til den motoriske kraft for samfundets reproduktion. Forbrugeren er ikke absurd, men

beror på en stringent kapitalistisk logik. Hvis man skal forsøge at stille kapitalismen i det mest gunstige lys, kan man vel sige, at den er et forsøg på at etablere en måde for mennesker at leve sammen, hvori den enkelte kontinuerligt motiveres til at yde for fællesskabet ved at disse ydelser efterspørges og kompenseres. Penge opstår som en abstraktion over den værdi, der tillægges de varer og ydelser, som individet dermed motiveres til at tilbyde.

Men som følge af denne motivationsmekanisme er kapitalismen ikke blot et værktøj, der kan bruges til at binde mennesker sammen i gensidigt udbytterige forhold. Kapitalismen har vist sig at være en eminent brugbar ideologi, hvis man gerne vil retfærdiggøre undertrykkelsen og udnyttelsen af andre mennesker til egen vinding. Denne udnyttelse har skiftet karakter, eftersom Den vestlige Verden har gennemgået et skifte fra *producentsamfundet* til *forbrugersamfundet*. Bauman beskriver det som en udvikling fra den 'solide' modernitet, i starten af det tyvende århundrede, til nutidens 'flydende' modernitet. I den solide modernitet var kapitalen bundet til ejendomme og store fabrikker. Arbejderne blev udnyttet, men havde mulighed for at kæmpe igen, fordi der var en kampplads, fabrikker som kunne besættes og blokeres. I nutidens flydende modernitet er kapitalen ikke længere tilstrækkelig stedbunden til, at man kan bekæmpe den ved at bekæmpe dens materielle manifestationer (fabrikker ol.). Det er altid muligt at flytte en produktion og på en global markedsplads, er det ALTID muligt at finde nogen, der vil arbejde uden at brokke sig. Et firma, der sælger sko i dag, køber dem hos den billigste udenlandske producent via et skuffeselskab i et skattely og sælger dem globalt. En yderligere fordel herved er, at pengene indtjenes og beskattes i forskellige lande og kan dermed jongleres rundt mellem skattely, uden at en krone falder fra til nogen statskasse. Med Panamaskandalen som den seneste af utallige eksempler er vi nået dertil, hvor selv den mest hardcore liberalist burde indrømme, at kapitalen har hævet sig over loven. Kapitalismen er en vinder-ideologi, der tilgodeser et forsvindende lille mindretal i toppen på bekostning af enorm global økonomisk og social ulighed.

Som forbruger i et forbrugersamfund tilfalder ansvaret for samfundets reproduktion forbrugeren. Hvis ikke forbrugeren adlyder opfordringen til at 'svinge dankortet', risikerer økonomiens hjul at gå i stå. Penge som abstraktion for en bytteværdi giver jo kun mening, hvis de rent faktisk kan byttes til noget. Markedsføring eksisterer for at sørge for, at forbrugeren lever op til dette ansvar. Markedsføring kan siges at være en 'føring af markedet'. Hvis markedet var en hund, ville markedsføring være ham eller hende, der hev i snoren; altså den der var med til at definere selve markedets rammebetingelser. Men 'føring' kan også betyde noget andet. Man fører, hvis man ligger forrest. At føre på markedet handler om at have det mest attraktive produkt eller i hvert fald det produkt, der indtjener flest penge. Så firmaer markedsfører både for at definere markedet, altså for at generere en efterspørgsel, samt for selv at indtage en førerposition.

At føre markedet, som en førerhund trækker af sted med en blind person, handler tydeligvis ikke om dække behov, med mindre man på det kraftigste undervurderer den befolkning der markedsføres overfor. Når Coca Cola viser en reklame i fjernsynet, med livsboblende unge mennesker på tagterasser i solnedgangen, så drejer det sig ikke om at gøre tørstige mennesker opmærksomme på, at der findes cola. Det drejer sig om at generere tørst og kæde tørst sammen med et produkt. Man siger at Coca Cola ikke sælger cola men derimod lykke. På mange måder kan al markedsføring begrebsliggøres på samme måde. Forbrugersamfundet kan opfylde alle dine behov, på den betingelse at du går med på at lade alle dine behov generere af forbrugersamfundet.

Det individualistiske kendetegner de behov, der defineres af forbrugersamfundet. Fitness World vil have mig til at fortvivle over min mangel på en sixpack, fordi det er et behov, de kan imødekomme. H&M vil overbevise mig om, at mit tøj ikke passer til årstiden. Huawei Mobile Phones vil have mig til at tro på, at jeg har brug for en telefon, der kan tage billeder i regnvejr. Selv reklamer for datingsider påstår, at jeg er for inkompetent til at møde andre mennesker, hvis ikke et firma

formidler kontakten for mig. Alting er et produkt, som jeg skal købe - her Bauman igen - for at gøre *mig selv* til et produkt. I forbrugersamfundet forbruger jeg ikke blot for at holde økonomiens hjul kørende; logikken er blødt igennem til selve mit forhold til andre mennesker. Den økonomiske determinering af samfundets værdier medfører, at værdisætningen af mennesker udregnes efter samme logik. Jeg kan mærke det på mig selv: Når jeg ser et menneske på gaden, der går i beskidt joggingtøj og tydeligvis ikke har nogen penge, så bliver jeg en lille smule utryg. Jeg synes, at en sådan person virker utilpasset, og jeg bliver lidt bekymret for, hvad vedkommende kan finde på. Jeg føler ikke rigtig, at han 'passer ind'. Når jeg på den anden side ser et business-like menneske, der stiger ud af en Audi, så slapper jeg helt af. Der ved jeg, at jeg kigger på en af samfundets stabile elementer. Et af de tandhjul, der kører fuldstændig gnidningsløst. Forbrugerismens etos kaster et bebrejdselsens lys på manden uden penge, fordi han ikke har midlerne til at produktgøre sig selv. Set i Baumans perspektiv er dette forbrugerismens mest gennemgribende påvirkning af samfundet; denne ophøjning af penge som værdimæssig fællesnævner, hvormed mennesket selv reduceres til et beløb. Som Marx sagde: "The ideas of the ruling class are in every epoch the *ruling ideas*."

I virkeligheden er det ikke så afgørende for argumentet at dykke dybt ned i hvilke specifikke mekanismer i forbrugersamfundet, der påvirker mennesket på hvilke måder, så længe man går med på grundpræmissen: At det er individets kontinuerlige (cykliske) forbrug, der er samfundets brændstof. Dette faktum, draget til sin logiske konsekvens, medfører et polariseret vinder-samfund; et samfund, der værdisætter på baggrund af købekraft. Økonomisk lighed er systemisk uønskværdigt, fordi det ikke genererer bevægelse. Systemet er indrettet til at opdele befolkningen i rige og fattige ud fra en forkvaklet idé, om at det gør samfundet som helhed rigere. - Ikke absurd, blot et hjerteløst samfund for psykopatiske robotter.

Et perspektiv på reklamer i bybilledet

Reklamer i bybilledet er et allestedsnærværende fænomen, og det er svært helt at måle deres påvirkning af mennesket (primært fordi der ikke er nogle reklame-fri steder at sammenligne med). Nogle påstår, at reklamer ingen påvirkning yder på forbrugeren men blot eksisterer som følge af reklameindustriens evne til at sælge sig selv til firmaer. På den anden ekstrem mener nogle, at reklamer taler et subliminalt sprog, der hjernevasker forbrugeren til at hungre efter visse produkter. For mit vedkommende er jeg ikke interesseret i spørgsmålet om reklamernes direkte påvirkning af forbrugeren (altså påvirkning hen imod at forbruge et bestemt produkt), men derimod deres indirekte påvirkning som bannerførere for forbrugerismen.

Reklamer i bybilledet hjælper med til at oprette og opretholde et symbolsk rum. Begrebet om det symbolske har jeg fra Pierre Bourdieu, der har skrevet om den symbolske kapital og den symbolske vold. Den symbolske kapital kan beskrives som den vægt, der tillægges et udsagn, afhængigt af hvem afsenderen er; fx chefen til et personalemøde eller læreren i skoleklassen. Reklamer kommunikerer jo ikke, heller ikke TV-reklamer, men de formynder stadig. En Nike-reklame med en sko, der omkranses af sitrende lyn, formidler et budskab: Dine sko er ikke spændende nok. En Audi-reklame med en bil, der kører gennem natten under et buldrende tordenvejr, spørger om en mere spændende bil måske ikke ville gøre din verden mere spændende. Det symbolske rum, der etableres, kæder menneskelige håb og ønsker sammen med produkter; samt genererer håb og ønsker der kan imødekommes af produkter. Reklamer stiller og besvarer kontinuerligt spørgsmål og svaret er ALTID: Køb dette produkt. Tænk bare på *løbetights*, noget man efterhånden ser på alle mennesker, der løber. At løbe er ikke svært, det er vitterligt blevet praktiseret siden vores tidligste forfædre, udviklede ben. Alligevel er der inden for de sidste 20 år blevet udviklet en uniform, en nærmest essentiel række af produkter der sammenkædes med denne motionsform.

Reklamernes etablering af det symbolske rum kan også beskrives ved, at reklamerne viser

forbrugeren vejen ind i 'det gode selskab'. Det sociale succeskriterie for *individ-et-som-produkt* er at gøre sig selv attraktiv for de højere sociale lag; altså hos de mere succesfulde forbrugere. Det er derfor man køber en kopi af et Rolex-ur i Thailand, fordi det symboliserer forbrug på et meget højt niveau. Symbolerne gør forbrug til værdimæssig fællesnævner på tværs af sfærer, fra den sociale til den kulturelle. Naturligvis kan man ikke skære det helt så skarpt. Det er nok trods alt de færreste, der rangordner deres venner, fra fattigst til rigest. Men dette er intentionen. Forbrugersystemet som symbolsk rum danner rammerne for individets ageren i samfundet. Som en af middelalderlig ridder, der svinger en stridskølle, svinger samfundets elite dankortet, til folkets begejstring og beundring. Og som den spedalske tigger, hvis fingre ville smuldre i forsøget på at svinge en stridskølle, forvises samfundets forbrugsuduelige udskud, kriminaliserede og mistænkeliggjorte.

Det symbolske rum er voldeligt, fordi det etableres med symbolsk vold. Alle de reklamer (TV, radio, internet, plakater osv.) der løber forbrugersystemets ærinde - som evigt søger at accelerere borgerens forbrug - er system-interne. Symbolsk vold udmærker sig på denne måde ved udelukkende at manifestere sig oppefra og ned. Det er ikke symbolsk vold, når anarkister maler graffiti på husmure, fordi publikummet er så småt, at ingen føler sig presset til at lytte. Samfundet som helhed forbliver indifferent. Men når fx Nestlé tæppebomber en by med billeder af George Clooney, der drikker Nescafé, så etableres Nescafé som en vej ind i det gode selskab. Det kan virke tyndhudet at gå så meget op i et par reklamer på gadehjørner, men hvis man tager forbrugersystemet alvorligt som en kraft, der påvirker mennesket, så tegner der sig et større billede. Samfundet som symbolsk rum er ubetinget positivt indstillet overfor forbrugersystemet. Så selv om det ikke nødvendigvis pøder alle vores hjerner med en ukontrollerbar trang til Nescafé, så er det et symbol - blandt mange - i rummet, der glorificerer forbrug. I dette tilfælde forbrug af uetisk slavekaffe fra et kulsort multinationalt selskab uden skyggen af moral eller socialt ansvar. Det symbolske rum er voldeligt, fordi det er frihedsberøvende. Det afskærer mennesket fra muligheden for at danne og forfølge værdier, fordi disse påtvinges udefra. Det symbolske rum er dermed et fængsel, fordi det omfatter hele samfundet. Hvis man skulle fortvivle over systemets nedbrydning af mennesket i en destruktiv spiral af objektivisering og produktgørelse og have lyst til at flygte, hvor skal man så tage hen? Til Nordpolen? Man mindes David Hume, der beskrev den fortvivlede sømand, som ikke brød sig om at være på skibet og af kaptajnen fik at vide, at han var fuldstændig fri til at springe i havet, hvornår han ønskede det.

Ideen om 'det gode selskab' er i sit fundament social. Derfor giver det enormt meget mening at benytte samfundets mest succesfulde forbrugere til at markedsføre produkter som adgangsgivende til dette selskab. Hvis man sælger NesCafé ikke som kaffe, men som en livsstil, hvilket bedre argument kunne man så forestille sig end et billede af George Clooney i et af sine skarpeste jakkesæt, der drikker produktet? Kendte mennesker har symbolsk kapital af mange forskellige grunde. Hella Joof har det fx fra sin karriere som skuespiller og børnebogsforfatter. I min lokale Synoptik står hun og kigger henover et par briller på en papskive. Hun har tilladt et reklamefirma at drysse noget af hendes stjernestøv ud over et produkt, som de gerne vil sælge. Og bevares, et behov for briller er ikke kunstigt. Et behov for lige præcis Synoptiks briller derimod, det er hundrede procent kunstigt. Det skal konstrueres fra bunden, og det har Hella Joof indvilget i at hjælpe til med.

Når alt kommer til alt, går det mig ikke så meget på, at Synoptik bejler til mit forbrug, for de agerer jo kun inden for rammerne af systemet, ligesom jeg selv gør. Jeg lever i forbrugersamfundet, jeg er et tandhjul i et enormt maskineri, og selv om jeg godt kan hidse mig op over det, så fyldes jeg mere af afmagt og opgivelse, når jeg tænker på det. Verden styres af finansfyrster, der ligeså godt kunne leve på Neptun, så meget har deres virkelighed med min at gøre. Men Hella Joof lever i samme verden som mig, så meget ved jeg. Jeg har set hende i Bullerfnis og 'God Morgen Danmark', og hun fremstår som et yderst sympatisk menneske. Når jeg ser hende i Synoptiks vindue, bør jeg så føle dette menneskelige fællesskab med hende? Er det ikke i det mindste dét, der er meningen med, at

hun er brugt i reklamen?

Der er *her* at absurditeten indtræffer: Når jeg stopper op på gågaden og kigger på Hella Joof igennem Synoptiks vindue og tænker over, hvad det egentlig er hun vil mig. Hun vil gerne sælge mig briller. Men hvorfor skal jeg købe briller af Hella Joof? Denne handelsrelation er ikke nogen behagelig eller varm relation at stå i til et andet menneske. Men det er den relation, jeg står i overfor de kræfter i forbrugersamfundet, som evigt forsøger at accelerere mit forbrug. Det er i den relation, at jeg kæmper for at afdække, hvilke af mine behov der er reelle, og hvilke der er konstruerede. Når jeg kigger ind igennem Synoptiks vindue, så ser jeg, at Hella Joof er trådt ind i den kamp, og at hun har valgt fjendens side. Og kan man andet end overvældes af følelsen af absurditet, når kække, sjove Hella Joof, der spillede med i 'Hannibal og Jerry', pludselig sidder forførende ved kapitalismens side som en anden prinsesse Leia ved siden af det groteske slimmonster 'Jabba the Hutt'?

Det kan godt være, at jeg går efter 'the player' frem for 'the game' i min fordømmelse af Hella Joof, men grunden er jo, at hun - igennem sin kunstnerisk menneskeliggørelse af sig selv - havde overbevist mig om, at vi spillede på det samme hold i dette game! Jeg føler mig forrådt, fordi Hella Joof kaster sit lod i samme skål som kapitalismens iskolde forbrugsaccelererende dødsmaskineri. Her føler jeg det magtpåliggende at fastslå, at jeg ikke opfatter mig selv som en sjældent viljestærk Che Guavara-type, der som én ud af tusinde kan modstå forbrugerismens sirenesang. Jeg er ikke bekymret for alle de 'andre' mennesker, som Hella Joof lokker i fordærv, fordi de ikke kan tænke selv. Jeg rammes bare af følelsen af, at jeg er en lillebitte brik i de riges spil. Og pludselig bliver jeg slået hjem af Hella Joofs brik, den skide overløber, der udnytter den integritet, hun har opbygget gennem års reelle kreative udfoldelser, til at sælge ligegyldigt bras som hun ikke har noget forhold til. Jeg hader at blive brugt som genstand for forbrugeristisk propaganda, der er påsmurt en maske af noget, jeg kender og føler et menneskeligt fællesskab med. Hvis kapitalismen var nøgen og ikke kunne gemme sig bag dette røgslør af familiaritet, så ville vi ikke længere kunne leve i det selvbedrag, at den er vores ven. Men som en anden Hannibal Lector iklæder kapitalismen sig gang på gang menneskers huder for at skabe denne familiaritet og den menneskelige relation. Vi svæver rundt i et symbolsk rum med papirstynde vægge, bagved hvilke den hyperdestruktive globale kapitalisme løber løbsk - med katastrofale følger for planeten, samt de væsener der lever her - men der er intet at flygte ud til. Som sømanden på skibet kan vi vælge dette eller havet.

Konklusion

Argumentets struktur, der måske fortaber sig en smule i det foregående, er relativt simpel:

Forbrugersamfundet er det samfund, hvori forbrug gøres til den motoriske kraft for samfundets reproduktion. Dette medfører en ophøjning af forbrug som værdimæssig fællesnævner, som spreder sig til alle aspekter af menneskets liv som individ og borger i samfundet. Menneskets værdier defineres og påvirkes af samfundets symboler; symboler der er etableret med vold oppefra. Systemet tjener ikke borgerne, men en økonomisk magtelite (forbrugersamfundets vindere) og er derfor helt åbenlyst moralsk bankerot. De mennesker, der opnår at blive alment kendt iblandt størstedelen af befolkningen, vælger overvejende at veksle denne symbolske kapital til knitrende sedler, ved at sælge deres billede til hvem end der betaler mest. Det er så almindeligt, at det ikke anerkendes for hvad det er, nemlig en voldshandling på systemets vegne.