

Kvantifikator för en Dag

Essays dedicated to Dag Westerståhl on his sixtieth birthday



Nietzsche och reklamen

Peter Georgsson

Det ligger ett sekel mellan oss och Friedrich Nietzsches död. Under dessa hundra år har Nietzsche kommit att bli en av filosofihistoriens mest inflytelserika tänkare. Detta förvånar knappast. Som varje läsare av hans texter vet, hade Nietzsche en enastående förmåga att ”se bakom hörn” – en förmåga att se vad som redan låg implicit, men outvecklat, i hans egen tids intellektuella strömningar. I ett läge då Guds skugga fortfarande vilade tungt över delar av Europas kultur, kartlade Nietzsche konsekvenserna av ”Guds död” på kunskapens, moralens och psykologins områden, och föregrep på så sätt mycket av nittonhundratalets utveckling.

För föreliggande text är det hans upptäckter på psykologins område som är av störst vikt. Det har påpekats många gånger, men det tål att sägas igen: Nietzsche var en föregångare när det gäller många av psykoanalysens centrala insikter. Han visste att människans handlingar till stor del styrs av omedvetna motivkomplex, vilka dock delvis kan göras medvetna. Han hade, liksom Freud, insikt om sexualitetens och aggressivitetens betydelse som drivkrafter för mänskligt handlande, men också om möjligheten att sublimeras dessa krafter.

Nietzsches förtjänster begränsas dock inte till att ha föregripit nittonhundratalets utveckling och upptäckter. Hans förmåga att ständigt förskjuta perspektiven en liten aning öppnar, om och om igen, nya möjligheter till förståelse för den uppmärksamme läsaren, och det finns ingenting som tyder på att potentialen i hans texter ännu är uttömd. Tvärtom talar många av hans analyser rakt in i vår samtid, och man får ”ha öron och dock inte höra” för att missa hur Nietzsches poänger ofta är lika obehagliga sanningar om vårt samhälle som om hans eget.

Ett av Nietzsches ständigt återkommande teman som kan tyckas föråldrat är hans uppgörelse med den kristna moralen, eller åtminstone med vad han kallar ”den kristna moralen”. För Nietzsche är varje hittills känd form av moral ett uttryck för ett kollektivs

eller ett samhälles strävan att upprätthålla sig självt. I § 116 i *Den glada vetenskapen* heter det till exempel:

Där vi påträffar en moral, där finner vi en värdering och rangordning av de mänskliga drifterna och handlingarna. Dessa värderingar och rangordningar är alltid ett uttryck för behovet av ett kollektiv och en hjord. Det som i första hand gynnar *den* ... det är också den högsta måttstocken för alla enskildas värde. (Nietzsche 1882/1987, § 116)

Så långt finns kanske inte så mycket att invända mot moralen. Det enligt Nietzsches synsätt avgörande steget sker först då denna moral, som i sig själv inte uttrycker mer än villkoren för ett visst kollektivs upprätthållande, hypostaseras och förläggs till en ideal sfär. Den kommer i och med detta att uppträda med anspråk på absolut och universell giltighet. Exempel skulle kunna vara det Godas idé hos Platon eller den kristna lagen med sin grund i Gud själv.

Så snart moralen etablerat sig som självständig i en ideal sfär, kommer den att stå i den skarpaste kontrast till människans verkliga liv: Den ideala sfären är evig, oföränderlig och perfekt till skillnad från livet självt. Moralens är universell till skillnad från den enskilda människan som är individuell. Just i denna skarpa åtskillnad ligger, enligt Nietzsche, förutsättningen för en av moralhistoriens stora tilldragelser, det dåliga samvetets uppkomst. Det dåliga samvetet tänks i grunden vara människans stora otillfredsställelse med sig själv, hennes stora otillfredsställelse med den hon *måste* vara. Tanken är densamma som senare återfinns i Freuds bok *Vi vantrivs i kulturen*. Människan bär på drifter som har med aggressivitet och sexualitet att göra, vilka inte riktigt får plats i den civilisation hon skapat sig. Via moralen är varje slags otillbörlig utlevelse av dessa drifter förknippad med ett sanktionssystem, som till största delen får individen att avstå. På detta sätt finns det en avgörande klyfta mellan *vad moralen kräver av människan* och *vem hon är*. Följden blir otillfredsställelse och vantrivsel.

Enligt Nietzsche är det särskilt i den kristna traditionen som bekämpandet av det egna sexuella begäret upphöjts till norm. Det finns textställen både ur Bibeln och till exempel från Augustinus som han – inte utan ett visst nöje – citerar som belägg. Nietzsches egentliga invändning på den här punkten, är att man inom kristendomen bekämpat utlevelsen av de

sexuella impulserna *på det mest stupida sätt*. Man har, menar han, verkligen bekämpat den sexuella driften, inte försökt förfina den, inte försökt länka den kraft som ligger i sexualiteten in i andra verksamheter; man har inte som Nietzsche själv sett möjligheten av att sublimeras sexualiteten in i intellektuellt och konstnärligt skapande. Kristendomen har bara låtit människan få dåligt samvete för den hon ohjälpligt är, och det ända fram till den punkt där hon själv fått skriva under på att hon *fötts* syndig.

Låt det vara osagt om ovanstående är en allt igenom rättvis beskrivning av den kristna religionen, det är i alla fall i grova drag en del av Nietzsches uppfattning om den.

I *Till moralens genealogi* kompletterar Nietzsche sin analys med en beskrivning av ”prästens” betydelse och funktion. Nietzsche skall inte förstås som om han talar om ”prästen” i den vanliga bemärkelsen. Den som här kallas ”präst” är inte nödvändigtvis någon som uppstår ett visst ämbete. Ordet betecknar snarare en viss människotyp – den slags människa som förstår sig på att hantera en ”hjord” av människor, som lider av den stora självotillfredsställelsen, lider av vilka de med nödvändighet är. Det är ju dock inte helt och hållet en tillfällighet att Nietzsche väljer detta ord för vad han uppfattar som en viss människotyp.

Prästen är den föregivne läkaren, som de lidande kan sälla sig till. Men det kan aldrig bli tal om någon egentlig bot. Prästen är själv förvaltaren av den ideala sfär, i förhållande till vilken människan måste framstå som bristfällig och ovärdig. De medikamenter han har att erbjuda har i själva verket som förutsättning ett upprätthållande av människans dåliga samvete, nu i form av ett skuld- och syndamedvetande:

Den huvudmetod, som den asketiske prästen kunde tillåta sig ... kom, som alla vet, därmed till användning, att han drog nytta av *skuld känslan*. /---/ Synden – så lyder nämligen den prästerliga omtydningen av djurets ”dåliga samvete” ... – har varit den hittills största tilldragelsen i den sjuka själens historia: i den äga vi den religiösa interpretationens farligaste och ödesdigraste konststycke. (Nietzsche 1887/1917, Tredje avhandlingen, § 20)

Det botemedel som kan erbjudas mot synden är, ”som alla vet”, frälsningen. Men, menar Nietzsche, detta är en medicin som i sista änden får människan att falla än djupare ned i ovärdighet. Hennes otillräcklighet kommer ytterligare att understrykas av det faktum att hon

själv på intet sätt kan lösgöra sig ur sitt elände. Hon är för sin frälsnings skull beroende av att den ideala sfären på något sätt bryter in i hennes liv.

Hela denna historia kan tyckas vara något som inte alls berör oss. Kristendomens inflytande på människors medvetande är ju i hög grad uttraderat, och den sexualmoral Nietzsche hade att kämpa med har för länge sedan mist sitt grepp över Europa. Inte desto mindre finns det drag i det Nietzsche säger, som är värda att ta fasta på.

När det gäller det hypotiserade idealet är det strukturellt intressanta att detta inte tar hänsyn till individuella skillnader människor emellan. Istället för att individen skall forma sig utifrån vem just hon är, förväntas hon försöka forma sig efter ett ideal som hon kanske överhuvudtaget inte är lämpad att leva upp till. Riktningen är här utifrån och in – utgångspunkten är idealet, inte den individuella människans egna drivkrafter. Just detta ger förutsättningarna för individens nödvändiga tillkortakommande.

En ganska uppenbar parallell till en sådan ideal-struktur finner vi i vårt eget samhälle i reklam och populärkultur. Idealerna som reklamen spelar på eller som den för fram, har till stor del de drag som karakteriserar en otidlig sfär, skild från människors egentliga liv. De uppvisar ofta universalitet, oföränderlighet och perfektion.

Låt oss som första exempel ta kvinnan som pryder omslagen till snart sagt varenda veckotidning – jag säger kvinnan för det är här inte frågan om någon egentlig individ. De snäva ramarna för hur hennes kropp får vara konstituerad och hur de står i direkt motsättning till de skillnader i längd, grad av fetma, o.s.v., som verkliga människokroppar uppvisar, är ju ett tema som ibland dyker upp i den offentliga debatten. Samma slags brist på hänsyn till hur människor *faktiskt* ser ut, samma slags brist på hänsyn till individuella skillnader som Nietzsche förebrår den kristna moralen, finner vi alltså också här.

På samma sätt är idealet opåverkat av tiden, det är oföränderligt. Veckotidningarnas omslag ger oss bilden av evig ungdom. Den verkliga kvinna som står framför kameran, måste förr eller senare bytas ut. Hon åldras och kan vid en viss tidpunkt inte längre representera idealet. Monotonin i att se samma människa gång på gång verkar däremot inte vara något problem, så länge hon åldersmässigt faller inom ramarna. Hur många tusentals omslag har inte Claudia Schiffers ansikte synt på?

Att det däremot händer i den verkliga världen att ett ideal byts ut mot ett annat, ligger på en annan nivå än detta att idealet är oföränderligt. Att något sådant sker, är också helt i

linje med Nietzsches tänkande kring den hypostaserade moralens karaktär. Han menar ju inte att det är ett och samma ideal som har hypostaserats i alla kulturer och alla tider. Poängen är istället att innehållet i det för närvarande gällande idealet framställs som oföränderligt, precis som kvinnan på våra veckotidningars omslag och i så mycket reklam aldrig tycks åldras.

Ytterligare exempel på våra idealbilders otidsliga karaktär, hittar man då man bläddrar i ett inredningsmagasin. De interiörer som avbildas ger sällan intryck av att vara en miljö någon *lever* i. Vi får ett titthål in i en perfekt värld som befinner sig i ett evigt fruset nu. Som konst fungerar det ibland, men som förebildligt för de miljöer vi själva skapar för att bo och leva i lämnar det mycket övrigt att önska. Att verkligen försöka realisera en sådan statisk perfektion i sin bostad, skulle lägga en mängd begränsningar på det liv som låter sig levas där.

Dessutom kan man fundera lite grann på att egentliga intressekonflikter ytterst sällan finns närvarande i reklam. Nietzsches uppfattning är helt klar: Intressekonflikter och kamp (även den kamp man har att utkämpa med sig själv) är *nödvändiga* drag i tillvaron; de hör i själva verket till livets grundförutsättningar. Att önska sig en tillvaro i vilken intressekonflikter och kamp lyser med sin frånvaro är i själva verket inget annat än att önska sig ett liv på en lägre nivå eller – i extremfallet – att önska sig döden, enligt Nietzsche. Kanske är det signifikativt att reklamen väjer för intressekonflikter. Är de närvarande är det oftast i den sorts reklamfilm som vädjar till vår humor och inte sällan gör en tönt till vinnare. Ett exempel kunde vara den film där de hårda grabbarna ringer tönten och frågar om han vet var brudarna är. De vet inte att han har laddat upp med chips (av det rätta märket) och att ”brudarna” sitter hemma hos honom. Intressekonflikten – det finns två parter som vill att ”brudarna” skall vara med just dem – blir helt avdramatiserad genom att situationen är så uppenbart konstruerad och att vi fås att dra på munnen åt den. Det vanliga är dock, som sagt var, att egentliga intressekonflikter är helt frånvarande i den värld reklamen målar upp för oss.

Samma slags åtskillnad som Nietzsche fann mellan den kristna moralen och människors faktiska liv, återfinns vi alltså i vår samtid mellan reklamens och populärkulturens idealfär och människors faktiska liv. Också här negligeras både vissa generella förutsättningar för den mänskliga existensen och den enskilda människans

individuella förutsättningar. Följden blir också här att människan ställs mot ett ideal som hon strängt taget *inte kan* uppfylla. Och undra på om vi drabbas av dåligt samvete genom de ideal vi exponeras för i veckotidningar och reklam: Om vi inte kan vara vackra, skall vi i alla fall ha ett vårdat yttre; vi skall ta hand om vår hälsa och motionera; vi skall förverkliga oss själva, ha ett utvecklande arbete och göra karriär; spendera tid med våra barn och vara goda förebilder för dem; inreda ett smakfullt hem; vara medvetna och hålla oss med bra värderingar. Listan skulle kunna göras längre, men redan detta borde väl räcka för att utmatta den bäste.

Att reklamen spelar på våra idealbilder och också omskapar dem, är knappast någon nyhet. Mycken traditionell analys av reklam bygger på att det undertryckta budskapet är: Köper du den här varan blir du en sådan här person, d.v.s. en person som är som idealet. Det är inte heller någon nyhet att dessa idealbilder kan få den enskilde individen att känna krav som leder till dåligt samvete. Som vi sett *kan* hon strikt taget inte vara den människa idealet kräver, vad reklamen än säger. Det riktigt intressanta i sammanhanget är att det på senare år dykt upp reklam som bygger på en helt annan mekanism. En mekanism som är i linje med vad Nietzsche säger om prästens förmåga att för tillfället lindra det dåliga samvetet, men inte bota orsaken till det.

Låt mig ge två exempel. I en reklamfilm för *All bran flakes* som rullade mycket på TV för några år sedan, sitter pappan i en familj vid frukostbordet iförd träningsoverall och äter riktigt sunda flingor, d.v.s. *All bran flakes*. Sonen i familjen tittar storögt på honom, förvånad över att pappan verkar ha börjat ett nytt liv. När pappan sen lämnar hemmet, fortfarande iförd träningsoverall, säger hans son, fortfarande förvånad: ”Skall du jogga till jobbet?” En uppenbarligen nöjd pappa svarar: ”Sakta i backarna, Martin! En sak i taget”, och sätter sig sen i bilen och kör iväg.

Det andra exemplet är reklam för halvfabrikatsmat som gjordes vid ungefär samma tid. Den fanns i lite olika varianter. Det kunde till exempel vara en bild på en hund med mycket vädjande ögon och med sitt koppel i munnen. Under stod det något i stil med: ”Du har tid!” Och så var det undertecknat med ”Findus”. Det kunde också vara en bild på ett par joggingskor, som stod instoppade långt in i en skohylla. Bilden följdes sen av samma text som i hundexemplet.

Både reklamen för frukostflingorna och halvfabrikatet spelar uppenbarligen på ett dåligt samvete, som funnits en längre tid på grund av att det är något man åsidosatt. Och mekanismen bakom reklamen är att vi erbjuds en åtminstone temporär lättnad av vårt dåliga samvete om vi köper varan. Det hela genomförs dock olika väl i de två fallen. Och här kommer ett tips till alla reklamare: I vilket av fallen kommer reklamen att fungera och i vilket kommer den inte att fungera? Jo, det finns skäl att tro att reklamen för frukostflingorna fungerar, medan den andra inte gör det. Frukostflingsreklamen säger till oss: Du behöver inte bry dig om ditt dåliga samvete för att du vare sig äter sunt eller motionerar. Om du köper dessa frukostflingor har du redan tagit ett steg i rätt riktning – du köper dig rätten att identifiera dig med en person som har den rätta inställningen. Reklamen säljer alltså en vara till oss som åtminstone temporärt frigör oss från vårt dåliga samvete. Findusreklamen däremot kommer inte att fungera på samma sätt. Den spelar visserligen på vårt dåliga samvete, men i den väg denna reklam pekar ut för oss blir vi inte av med det med mindre än att vi *faktiskt* går ut med hunden eller *faktiskt* ger oss ut för att jogga. Rimligtvis kan varan därför inte te sig lika lockande som de frukostflingor som i sig själva temporärt frigör oss från några av de krav vi hittills inte lyckats leva upp till.

I det lyckade fallet kommer reklamens funktion att vara analog med funktionen hos den medicin prästen ordinerar enligt Nietzsche. Den lättnad av vårt dåliga samvete som erbjuds går inte ut på att *vi* är aktiva. Den går inte ut på att vi ifrågasätter de ideal som skapar vår vantrivsel och vårt dåliga samvete. Den går överhuvudtaget inte ut på att dessa ideal ifrågasätts eller revideras. Tvärtom är ju dessa ideal själva förutsättningen för det dåliga samvete som här skall lindras. Det kan alltså under inga omständigheter vara frågan om annat än en tillfällig smärtlindring som erbjuds oss.

Nietzsches förståelse av det mänskliga psyket var långtgående. Det är några av hans insikter på detta område som vi har använt oss av här. Jag vill hävda att det är helt i linje med Nietzsches tänkande att vi inte stannar vid att *lyssna* på honom, utan att vi *använder* hans texter och tillämpar dem *i den situation som är vår*. Nietzsche sköt inte sina pilar till en tom framtid; han sköt dem i hopp om att de skulle bli upplockade och använda på nytt. Kanske förmår vi inte ge dem lika storslagna banor som Nietzsche gav dem; kanske kan vi inte skjuta i exakt samma riktning som han gjorde. Men vi har ändå anledning att plocka upp en pil och – helt i Nietzsches anda – *pröva* att skjuta. Vad utfallet blir, vart pilen leder

oss, det har vare sig Nietzsche eller vi full kontroll över, men att det finns något att upptäcka vid nedslagsplatsen det kan man nästan vara säker på.

Peter Georgsson

Majstångsgatan 12

414 72 GÖTEBORG

Sverige

peter.georgsson@www.phil.gu.se

Bibliografi

Freud, Sigmund (1930/1969). *Vi vantrivs i kulturen*. Stockholm: Bokförlaget Aldus/Bonniers.

Nietzsche, Friedrich (1882/1987). *Den glada vetenskapen*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.

Nietzsche, Friedrich (1887/1917). *Till moralens genealogi*. Stockholm: Björck & Börjesson.