

Fra neurotisk til pervers reklame

Bidrag til en lacaniansk reklameanalyse

NORMAL TRANSGRESSION I HVERDAGENS VISUELLE KULTUR

“*Vi ved godt*, at der er grænser, *men alligevel* opfører vi os som om de uproblematisk kan og skal overskrides.” Dette udsagn synes særligt karakteristisk, når det kommer til vores kommercielle kultur og dens primære talerør, reklamen. Udsagnet er en versionering af Octave Mannonis klassiske formulering af *fornægtelsen* – “Jeg ved godt, men alligevel...” – som en vidt udbredt hverdagslig retorisk figur, men også som en formulering, der i særlig grad melder sig, når det kommer til perversionen som psykisk struktur, hvor den netop bruges til at modsætte sig en grænse, den grænse, der er for nydelsen. Således rejser spørgsmålet sig om, hvorvidt samfundet og mere specifikt reklamen i dag er særligt pervers?

Uden at skulle foretage større diakrone analyser kan en række nedslag i vores visuelle kultur hurtigt give os en indikation af, at samfundets forhold til nydelsen har ændret sig, at en intensivering i ekspliciteringen af nydelsen har fundet sted, og det helt ned i det små: Der er et utal af film og tv-serier, hvor hovedpersonerne er kriminelle og fremtræder som freudianske urfader-figurer, dvs. som inkarnationer af fantasien om et omnipotent subjekt, der opnår den fulde nydelse. For eksempel Martin Scorseses *The Wolf of Wall Street* fra 2013, der, i form af Leonardo DiCaprio i rollen som børsmæg-

leren Jordan Belfort, ikke synes at tjene andet formål end at lade os nyde en børsmægleres excesser per stedfortræder.¹ Eller tag forsiden af musikmagasinet *Gaffa* fra december 2014 (Figur 1), hvor Jokeren poserer som Godfather-figur, der kan komme med hestehovedtrusler og hænderne tilsølet i blod. Desuagtet at den kriminelle også tidligere har været genstand for fascination, synes hiphopkulturens mainstreaming op igennem 1990'erne at vidne om en normalisering ikke bare af gangsteren, men også mere generelt af voldelige subjekter som identifikationsfigurer.

En anden nok mere overraskende repræsentant for urfaderen i dennes komplette nydelse ser vi i dag i barnet. Hos fotografer som Anne Geddes (Figur 2) ser vi på tilsyneladende paradoksalt tydeligt det uskyldige barn indtage rollen som evigt nydende – som i en tilstand før eller uden (et seksuelt) begær – i kraft af isolationen fra omverdenen, den sovende forsterpositur og den moderlige omfavnende symbolik. Den fantasmatiske investering i barnet er selvfølgelig ikke noget nyt og har i hvert fald siden slutningen af 1700-tallet med det, der er blevet kaldt for “det romantiske barn” kunnet etablere barnet som noget særskilt og uskyldigt – og altså som endnu ikke (seksuelt) begærende. (Se: Higonnet 1998: 15-71). Men det er først hen imod slutningen af 1900-tallet, at debatten om barnet som konge (*l'enfant-roi*) har rejst sig, det vil sige barnet som én, forældrene ikke tør frustrere med et “nej!”, hvis ønsker må tilfredsstilles.²

Endnu en effekt af den forøgede samfundsmæssige manifestation af nydelsen ses med diskussionen omkring fænomenet “pornoficering”. Uden her at skulle dykke ned i denne moraliserende debat kan det konstateres, at det er åbenlyst, at pornografiens visuelle skemaer og symboler, dens positioneringer og iscenesættelser af kroppe, i dag har vundet større indpas i vores visuelle kultur. Tænk på den tilbagevendende debat, hver gang der kommer nye reklamer for drikken Cult. Eller tag for eksempel billedet fra Sisleys 2001-reklamekampagne *Farming* af fotografen Terry Richardson, der viser modellen Josie Maran sprøjte mælk på sin udstrakte tunge direkte fra en kos yver i en åbenlys reference til pornoens cum-shot.

1 Se filosofen Srečko Horvats kritik i artiklen “It's the libidinal economy, stupid” fra den 21. januar 2014 på Aljazeeras hjemmeside. (<http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/01/it-libidinal-economy-stupid-201411991730302886.html> Tilgået 29. juli 2015)

2 André 2008: 23-26; Lebrun: 19-52



Figur 1-2

Pornografiens billeder er i stigende grad diffunderet ud i den omkringliggende visuelle kultur, idet der er sket en overskridelse af grænsen mellem den konventionelt mere private konsumtion af disse billedtyper og deres nyere cirkulation i det offentlige rum – og det selvfølgelig netop for, at reklamerne desto tydeligere kan fremvise en seksuel nydelse.

En social intensivering af nydelsen kan som nævnt også ses i det små, i hverdagens mere eller mindre oversete tegn. På produktemballager, salgsautomater, biograflærreder (inden filmen begynder) og i en række andre former for henvendelser støder vi næsten dagligt på det engelske imperativ “Enjoy!” Ydermere synes visse formelle billedelige træk at ændre sig under det øgede fokus på nydelsen: Fotografiets konventionelle krav om iscenesættelse af glæde imødekommes ikke blot med smilende ansigter, men synes nu at fordr fikseringen af hoppende kroppe. De fleste kender nok dette fra fotografier af eller med ens venner, men denne billedtype viser sig også i reklamer og på produktemballager, som eksempelvis på Hattings rugfler (Figur 3).

En anden sigende udvikling af vores visuelle formsprog ses, når en mere traditionel rammesættende ornamentik kontrasteres med en nyere form for rammesprængende ornamentering (Figur 4) – hvor denne overskridelse i nogle tilfælde bliver reklamens hele indhold – som for eksempel i reklamer for Sonos-højtalere, hvor faste vægge opløses til en gylden væske, eller som her, hvor hjemmets rammer sprænges af forskellige plantevækster (Figur 5).



Figur 3-5

Med dette lille vue ud over vores visuelle forbrugskultur³ vil jeg blot pege på, hvordan jagten på grænseoverskridende nydelse spiller ind på en række niveauer: fra tydelige identifikationsfigurer over pornografiens billedsprog til en mere overset tegnbrug; fra hoppebilledernes mere uskyldige tilsyneladende ophævelse af tyngdekraftens lovmæssighed – over forskydningen af grænsen mellem privat og offentlig seksualitet – til mord, som overskridelsen af forbuddet mod at slå ihjel, og døden som den ultimative grænse. Denne type billedlige iscenesættelser af nydelsen-ved-overskridelsen synes at have en sådan udbredelse i dag, at vi kan tale om en *normal transgression*, der resulterer i et normaliseret og konformt ønske om at skille sig ud gennem excessiv nydelse. Konformt, fordi transgressionen synes at være helt i tråd med tidens nydelsespåbud og kapitalismens krav om forbrug, de gensidigt forstærkende imperativer “Nyd!” og “Vækst!”. Det, der kan tage sig ud som destruktion – ornamentets sprængning af rammen og nedbrydningen af vægge i Sonos-reklamerne – og som rebelskhed – gangster-identifikationens, de pornografiske referencers og hoppebilledernes vidt forskellige overskridelser – følger blot tidens dominerende nydelses- og konsumpåbud. Der er intet subversivt ved disse billeder. Vi har snarere at gøre med en helt igennem lovlydig konsumkultur, der kommer til udtryk i en billedkultur drevet af skin-destruktion og pseudo-rebelskhed.

For at se nærmere på denne tilstand af normal transgression – det vil sige vor tids nydelsessamfund – vil jeg her se nærmere på hvordan reklamen *The Ex* for Coke Zero, der blev lanceret i 2005,

3 Alt sammen noget jeg udfolder nærmere i min forestående ph.d.-afhandling *Overlooked Signs – On the Ideological Fantasies of Everyday Visual Culture* (ved Aarhus Universitet).

skiller sig ud fra tidligere Coca-Cola-reklamer fra første halvdel af 1900-tallet. Det er min tese, at forskellen mellem de to reklamer afspejler en udvikling fra, hvad vi kunne karakterisere som neurotisk reklame til en mere pervers form for reklame. Men inden vi når dertil, så lad mig først opridsede den endnu noget begrænsede brug af lacaniansk psykoanalyse indenfor studiet af reklamer og dernæst præsentere de aspekter af forskellige lacanianske teoretiseringer af nydelsessamfundet, der vil være relevante for den efterfølgende analyse af Coca-Cola-reklamens udvikling.

LACANIANSK REKLAMEANALYSE

Det er således ambitionen her at bidrage til den lacanianske reklameanalyse, der havde sin spæde start i 1970'erne – mest markant med Judith Williamsons bog *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising* fra 1978.⁴ Det synes først at være i løbet af 00'erne, at der sker noget yderligere indenfor lacaniansk reklameanalyse, og det under indflydelse af den slovenske filosof Slavoj Žižeks revitalisering af psykoanalytiske teori og analyse. De vægtigste bidrag, som jeg her vil se nærmere på, kommer fra Yannis Stavrakakis i form af artiklerne “On the Critique of Advertising Discourse” (2000) og “Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment” (2006)⁵; derudover fra Matthew Sharpe og dennes artikel “The ‘Revolution’ in Advertising and University Discourse” (2006), der indgår i kritisk dialog med den første artikel af Stavrakakis.

I disse få og spredte tekster er det lacanianske begrebsapparat og dets anvendelighed i forhold til analyse af forbrugerisme og reklamediskurser etableret, og centrale problemstillinger og spørgsmål optegnet, men den lacanianske reklameanalyse som et decideret forskningsfelt er stadig kun i sin begyndelse. Der kan nu alligevel spores en udvikling i denne begrænsede tekstmængde, der har fulgt samme spor som udviklingen indenfor lacaniansk filmteori. Groft

4 Skulle der tegnes et fyldestgørende billede af den lacanianske reklameanalyse, hvilket ikke kan være intentionen her, skulle Baudrillards Lacan-inspirerede arbejde med reklamen i *Le système des objets* fra 1968 selvfølgelig også medregnes.

5 Sidstnævnte artikel er udgivet i en revideret udgave som kapitlet “The Consumerist ‘Politics of *Jouissance*’ and the Fantasy of Advertising” i bogen *The Lacanian Left* (2007), men uden afgørende forandringer i forhold til det, der interesserer os her, nemlig reklamen i nydelsessamfundet.

sagt havde 1960'ernes og 70'ernes filmteori et noget reduktivt fokus på to af Lacans tre ordner – det imaginære og det symbolske – ved at analysere biografsituationen som en gentagelse af henholdsvis spejlstadiets imaginære jeg-dannelse og begærets og kønsforskellens symbolske repræsentation.⁶

I løbet af 90'erne blev dette fokus kritiseret og udbedret ved at inddrage begreberne om ”det reelle” (Lacans tredje orden) og *nydelse* (*jouissance*) – begreber for det, der både spiller med i og undslipper eller underminerer det imaginære og det symbolske: Nydelsen kan på den ene side forstås som en *nydelses-mening* (*jouis-sens*), den nydelse, der giver mening og er acceptabel indenfor en given social kontekst, en nydelse, som samtidig er behagelig og meningsfyldt for subjektet selv, det vil sige en nydelse, som passer med subjektets imaginære og symbolske virkelighed, med dets kropslige selv billede og sociale position. På den anden side er der med begrebet *nydelse* (*jouissance*) tale om noget, der er for meget, noget, der sprænger det kropslige selv billede og den sociale position, ens imaginære og symbolske identifikation.

I *Decoding Advertisement* trækker Williamson netop på Lacans spejlstadieteori, idet hun analyserer hvorledes reklamen spiller med i vores imaginære og symbolske identifikationer – det hun kalder for ”the Imaged-I” og ”the social-I” – netop som identifikationer med henholdsvis reklamebilledernes velpolerede homogene kroppe og de social kønsroller, de foreskriver (Williamson 1978: 60-70). Stavrakakis kan derfor 22 år senere i sin første artikel ”On the Critique of Advertising Discourse” påpege, at der er blevet set bort fra ”den sene Lacans arbejde, hvori det reelle bliver den centrale kategori og nydelsens logik opnår en fremtrædende plads” (Stavrakakis 2000: 86).⁷ Negligeringen af Lacans arbejde med det reelle og nydelsen ser Stavrakakis som årsagen til reklameanalysens manglende kritiske effekt og kalder til sidst i artiklen på ”en alternativ administration af begæret og nydelsen, som er i stand til at udfordre reklamens hegemoni og den forbindelse mellem økonomi og politik, som understøttes af den” (ibid. 90). Dette kan ifølge Stavrakakis først og fremmest ske ved at opfylde det, han udpeger som den primære opgave for en lacaniansk reklamekritik: at fremvise igen og igen ”den

6 Se Metz 2002 og Mulvey 2009. Se også McGowan 2007: 1-5 for en udlægning og kritik deraf.

7 Alle oversættelser er mine egne.

konstitutive mangel, som ingen fantasi og intet køb nogensinde vil kunne elimimere helt” (ibid. 90).

For mig at se er problemet med denne programmatisk erklæring, at den ikke har blik for forskelle i psykiske strukturer og dermed ikke ser, at perversionens *fornægtelse* sagtens kan imødekomme eller undvige en sådan kritisk oplysning om eller et sådant forsøg på at skabe anerkendelse af “den konstitutive mangel”, der gør ethvert begær uopfyldeligt – et problem, der kun bliver desto større i det tilfælde, hvor samfundets historiske udvikling kan karakteriseres som en bevægelse mod perversion; en udvikling, der netop synes at gøre sig gældende, hvis vi ser på Coca-Cola-reklamens historie.

Matthew Sharpes kritik af Stavrakakis i artiklen “The ‘Revolution’ in Advertising and University Discourse” peger også indirekte på dette problem, idet kritikken går på Stavrakakis’ manglende historisering: Han har ikke blik for den udvikling i den amerikanske reklameverden – en udvikling, som Sharpe optegner ved hjælp af marketingslitteratur og ad-men-biografier snarere end med analyser af konkrete reklamer. Denne udvikling fandt sted med overgangen fra 1950’ernes mere “videnskabelige”, statistikfokuserede reklame til 1960’ernes mere “kunstneriske” reklame, hvor idéer om en mere “fri”, kreativ proces bliver styrende. I denne periode gik reklamens salgsargument fra at handle om selve varen og dens kvaliteter – hvad der blev kaldt produktets USPs (Unique Selling Points) – til at handle mere om at engagere den potentielle køber som individ. 1950’ernes reklame solgte varen ved hjælp af et katalog af “sanktionerede stereotyper” såsom “billeder af teknologisk fremskridt, materiel overflod og kernefamiliens karakterer”. Forbrugeren blev adresseret som et samfundsvæsen, der efterstræbte at leve op til de godkendte samfundsnarrativer og sociale livsformer. Modsat kritiserer 1960’ernes reklame de tidligere stereotyper for at prædike konformitet, hvorfor de tilsidesættes til fordel for idealer om individualitet og forskellighed. Dette kommer til udtryk i en ny henvendelsesform, der adresserer forbrugeren som individ, således at det ikke længere så meget er et bestemt produkt og en bestemt social rolle, reklamen forsøger at sælge, som det er muligheden for en særegen subjektposition, en mulighed for at skille sig ud og netop være noget andet end de socialt anerkendte stereotyper (Sharpe 2007: 299-303).

Sharpes primære eksempel på denne nyere form for reklame tager

han fra reklamebureauet DDB (Doyle, Dane, Bernbach), der netop brød igennem i 60'erne, og mere præcist fra deres 1965-kampagne for Volkswagen (Figur 6). En bil der blev set som en "lemon" – hvilket i amerikansk slang henviser til "noget der er i dårlig stand eller ikke er eftertragtelssværdigt eller som ikke lever op til ens forventninger"⁸. Et ry DDB med humor forsøgte at vende til deres fordel, da Volkswagens mangel på popularitet netop muliggjorde, at man kunne skille sig ud fra mængden ved at eje en sådan bil. Dette påpeges i reklamen ved at gøre grin med den kernefamilære forstads-homogenitet med rækkehuse og nyslåede græsplæner. Joken består i, at dette billede af en – for 1950'er-reklamen – eftertragtelssværdig middelklassegeografis konforme livsstil netop brydes af et element, der ikke passer ind i forstads-klicheen, det at der står en "lemon", den samme rød-hvide Volkswagen, ud for hvert hus og ikke en mere traditionel amerikansk bil. Denne punchline understreges ved den nøjagtige reproduktion af forstadsikonografiens elementer – hus, have og bil – i et lineært gentagelsesmønster, der strækker sig perspektivisk bagud til billedets baggrund. Samtidig forklarer eller gentager teksten under fotografiet vittigheden og udpeger, at man med en Volkswagen får en bil der skiller sig ud ("a car that sticks out a little"). Volkswagen sælger således ikke en bil af en særlig kvalitet, men muligheden for at være et særligt subjekt.

Den nye reklame, som Sharpe argumenterer for, positionerer sig anledes i forhold til forbrugeren. Der gives ikke længere et socialt anerkendt ideal til efterlevelse, men en humoristisk kritisk appel til at bryde med tidligere tiders konformitet. Reklamens udsigelsesposition har flyttet sig fra at være på de sociale idealers side til at være på forbrugers side – hvilket ender med at producere et nyt ideal om individualistisk non-konformitet. Reklamen siger ikke længere "Du kan opnå disse idealer", men snarere "Vi er med dig; vi ved, at du er noget andet, noget mere særligt end det, idealerne foreskriver". Som Sharpe også påpeger – med henvisning til Freuds værk om vitsen – så er vitsens form afslørende i denne sammenhæng: Det er ikke en seriøs levering af et idealbillede, af en fantasi, sådan som

8 Opslag under "lemon" i Oxford English Dictionary. (http://www.oed.com/search?searchType=dictionary&q=lemon&_searchBtn=Search (tilgået 29. juli 2015))



Figur 6

det var tidligere, men et indforstået blink, der placerer reklamens afsender og modtager på samme side (“Det er os to mod konformiteten”, synes reklamen at sige).

Ydermere kan vitsen som en flertydig ordleg, dens skift mellem semantiske registre, suspendere ordenes normale brug og betydning og åbne op for en “kvasi-transgressiv nydelse” ved at afsløre eller alludere til en mening, der ikke normalt ytres. I tilfældet med DDB’s reklame-vits bliver der ikke ekspliciteret eller antydnet nogen specifik nydelse, men der bliver åbnet op for en kvasi-transgressiv attitude i forhold til de sociale idealer, der på abstrakt vis, men måske så meget desto mere, kan appellere til subjektets nydelse som hinsides den sociale konformitet.

Dette skifte karakteriserer Sharpe efterfølgende som en bevægelse fra “den symbolske lov” til “overjeget”: Den symbolske lov kræver, at vi giver afkald på nydelsen for at være en del af socialiteten. Vi kan med dette afkald få adgang til en socialt acceptabel nydelse (*jouis-sens*), samtidig med at vi fortsætter jagten på den tabte nydelse (*jouissance*), der fører os hinsides de socialt etablerede rammer for nydelsen. Overjeget, i Sharpes udlægning af Lacan, er nu

netop den instans, der har en viden om subjektets excessive nydelse, det som subjektet begærer hinsides de socialt sanktionerede forbud – en viden, som overjeget bruger mod subjektet, idet det kræver af det at nyde.

Hvor de tidligere reklamer peger på en socialt accepteret tilfredsstillelse af begæret, så begynder 1960'ernes reklame at gå imod den symbolske lov og derved at pege på en ubegrænset nydelse hinsides forbuddet (den sociale konformitet) – om end det, som i tilfældet med DDB's Volkswagen-reklame, sker på en indirekte og ikke særligt konkret vis. Sharpe konkluderer derfor, at “den nye marketing i højere og højere grad mobiliserer overjegets logik” (ibid. 308). Men her lakker artiklen desværre mod sin ende, og Sharpe gør ikke mere ud af relationen mellem reklamen og overjeget. Herved forbigås muligheden for en undersøgelse af de videre konsekvenser af denne nyere alliance mellem reklame og overjeg.

Stavarakakis' senere artikel “Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment” fra 2006 berører i det sidste afsnit spørgsmålet om det senkapitalistiske samfund som et nydelsessamfund underlagt overjegets logik og om nydelsessamfundets betydning for forbrugerskismens og reklamens administration af begæret og nydelsen. Stavarakakis nævner ikke Sharpes arbejde, hvorfor en mulig kritisk udveksling desværre forbigås. Desuden forbliver artiklen af Stavarakakis på et teoretisk-begrebsligt niveau, der ikke medtager nogen analyser af konkrete reklamer til at udfolde den historisk-teoretiske pointe om nydelsessamfundet. Ligeledes medtages begrebet om nydelsessamfundet her som den afsluttende del af artiklen, hvorfor også denne artikel kun formår at pege på begrebets relevans for forståelsen af vor tids reklame.

Ydermere nedtoner Stavarakakis betydningen af den samfundsmæssige udvikling ved at overgøre den, godt nok korrekte pointe, at også indenfor nydelsessamfundet er subjekterne tvungne til at forholde sig til begærets mangel som et menneskeligt grundvilkår: Han mener, at den påbudte nydelse blot er en ny måde at forbyde nydelsen på, at påbuddet “fortsætter – med andre midler – den symbolske lovs [...] traditionelle funktionsmåde” (Stavarakakis 2006: 102). Selvom nydelsespåbuddet, hvilket vi skal se nærmere på, rigtigt nok kan virke hæmmende i forhold til nydelsen, er denne pointe af Stavarakakis problematisk, særligt når det ikke udfoldes hvori disse “andre midler” består. Pointen er problematisk, fordi den misken-

der, at der er forskel på Loven indenfor henholdsvis en neurotisk og en pervers social nydelsøkonomi, og fordi de konsekvenser, der er særegne for nydelsessamfundet, forbigås. Således opnår vi heller ikke her – til trods for hvad titlen på Stavrakakis' artikel kunne lede én til at håbe – nogen nærmere undersøgelse af, hvad nydelsessamfundet betyder for reklamediskursen eller hvorledes konkrete reklamer lader nydelsessamfundet og dets konsekvenser komme til udtryk. Det er dette videre skridt, som både Stavrakakis og Sharpe på glimrende vis udpeger, men som også savnes hos dem begge, der i det følgende er denne artikels ærinde.

Men inden dét, et par helt korte overordnede betragtninger over den lacanianske reklameanalyse: Det kan undre, at reklame som studieobjekt har afkastet så relativt få teoretiseringer og analyser fra et lacaniansk perspektiv. For det første i lyset af at hele monografier har været dedikeret til lacanianske undersøgelser af en række andre æstetisk-kulturelle fænomener,⁹ og for det andet, og mere afgørende, på grund af reklamediskursens udbredelse i vores liv, dens kulturelle og moralske rolle i samfundet og dens samspil med kapitalismen. Reklamen er – i et makro-perspektiv – et privilegeret element for forståelsen af vores nutidige situation. Som Stavrakakis påpeger: “Reklame (...) er det element – der relaterer sig til nydelsen – som sammenbinder vores nuværende økonomiske, politiske og psykologiske struktur” (Stavrakakis 2000: 90).

Fra et mikro-perspektiv, indefra forskningsfeltet Visuel kultur, er det desuden også beklageligt, at det lacanianske arbejde med reklamer i vid udstrækning har afholdt sig fra detaljerede visuelle næranalyser af specifikke reklamer for slet ikke at tale om bredere diakrone studier foretaget på baggrund af sådanne analyser. Den makro-perspektiviske analyse, der ville kræve en samlet økonomisk, politisk og psykologisk analyse, og en vurdering af reklamens rolle som ét knudepunkt for gensidig overdetermination af disse tre områder, må stå som et muligt fremtidigt projekt. Jeg skal her forsøge at begynde at udbedre det mikro-perspektiviske problem gennem visuelle analyser af Coca-Cola-reklamer.

9 For eksempel indenfor studiet af film (McGowan 2007), litteratur (Rabaté 2001), detektiv-historien (Bond 2012), og studier af nye medier og internettet (Flieger 2005 og Nusselder 2009)

Lacanianere som Slavoj Žižek, Todd McGowan, Jean-Pierre Lebrun og Serge André har på forskellig vis diagnosticeret, hvad der kan kaldes vor tids *nydelsessamfund*. Et samfund hvor perversion bliver mere og mere fremherskende på bekostning af neurosen – og det i en sådan grad, at Lebrun fremhæver klinikkens behov for at begribe de seneste to-tre årtiers ændringer i subjektivering som nu ikke længere kendetegnet ved normal neurose, men snarere normal perversion.

Den store historiske baggrund for denne samfundsudvikling fra normal neurose til normal perversion, og fra en forbudt til påbudt nydelse, har rødder tilbage til overgangen fra præmoderne til moderne samfund og fra monarkier til moderne demokratier. Det er med Lebruns ord historien om udviklingen fra autoritære hierarkiske samfund med en “transcendent transcendent” garant – Gud – til samfund med en “immanent transcendent” garant – demokratiets tomme pladser – en udvikling, der til sidst ender i en problematisk “ren immanens”, hvor ingens autoritetsposition længere legitimerer den autoritet, som positionen skulle give adgang til. Det er fortællingen om Guds, kongens, slægtens og den konkrete familiefaders afsættelse og de-legitimering, og dermed også en fortælling om undermineringen af autoritetens evne til at etablere et forbud (Lebrun 2007: 96-153). Som Lebrun påpeger, er det i dag i høj grad, som om forældre har mistet evnen til at sige “nej!”, til at frustrere barnets ønsker (ibid. 19-52). Og hvad har det så med neurose og perversion at gøre?

Hvor neurotikereren accepterer at give afkald på en del af sin nydelse og derved blive et begærende subjekt, vil den perverse se et sådan afkald som uberettiget. Disse to psykiske strukturers ubevidste grundens således på to forskellige mekanismer – henholdsvis den neurotiske *fortrængning* og den perverse *fornægtelse*: Neurotikereren fortrænger med sin accept af Lovens grænse den forbudte nydelse, hvorved denne nydelse ikke længere er en bevidst mulighed. Den perverse fornægter nydelsen, hvorved forbuddet mod nydelse på én gang anerkendes og afvises. Neurotikereren ligger under for den symbolske kastration. Den perverse opretholder på samme tid det at være og ikke at være kastreret.

Når det kommer til subjektets fantasi, adskiller neurose og perversion sig ikke nødvendigvis med hensyn til indholdet. Som Serge André minder om, så er “enhver fantasi pervers” (André og Gosse-

lin 2008: 34) – idet fantasien rummer en iscenesættelse af muligheden for en nydelse, der går hinsides den symbolske lov. Det er netop denne form for nydelse (*jouissance*), som neurotikerne fortrænger, og den perverse efterstræber. Forskellen ligger i, at fantasien for neurotikerne er et strengt privat anliggende, da denne lovoverskridende nydelse er uacceptabel for dets bevidste jeg, hvorfor fantasien ville fremkalde stærke følelser af skam, hvis den kom for dagens lys. Modsat argumenterer den perverse netop for sin fantasi og den dertil knyttede nydelses berettigelse i en sådan grad, at det bliver bydende for den perverse, hvis ikke at gøre sin nydelse fuldstændig offentlig, så i hvert fald at delagtiggøre den anden i den (ibid. 31-28).

Den perverse vil derfor ofte søge at udleve sin fantasi, således at den bliver eksplicit for den anden. Måske bliver den anden ligefrem en del af fantasiens realisering. Andetsteds understreger André dog, at “[i]kke alle perverse [...] nødvendigvis [skriker] til handling”, og at det derfor vil være i *udsigelsen* af fantasien, at perversionen kan indkredses: Neurotikerne bliver tavs eller taler kun besværet og med en række forbehold, når det kommer til dennes fantasi, hvorimod der hos den perverse ses “en tendens til at udsige fantasien [...] som en provokation” rettet mod tilhøreren (analytikerne). (André 2010: 69-71). Set fra det neurotiske samfunds normer og dets Lov er den perverse nydelse et Lovbrud, en transgression. Men det betyder ikke, at den perverse er lovløs, tværtimod er han/hun ekstremt lovlydig, blot er det ikke jegidealets forbud, men overjegets påbud om at nyde, der følges (André og Gosselin 2008: 31-38).

I det at Loven, Faderen, autoriteten, der har til opgave at sætte forbuddet og påtvinge en fortrængning af nydelse, i stigende grad er undermineret – sådan som Jean-Pierre Lebrun har vist det – samtidig med at subjektet uomgængeligt lever i en verden af sprog, der etablerer en grænse mellem subjektet og objektet, mellem subjektet og nydelsens genstand, giver os opskriften på samfundets udvikling mod det mere perverse. Mod en ordinær perversion (Lebrun: 96-153). I et samfund hvor den figur, der skal varetage forbuddet og dets begrænsning af nydelsen, er delegitimeret, ender nydelsestabet med at blive set som stadig mere illegitimt, hvorfor den perverse fornægtelse bliver socialt fremherskende. Vi kan derfor med Todd McGowan skelne mellem et forbudssamfund og et nydelsessamfund, som henholdsvis overvejende neurotisk og perverst (McGowan 2004: 11-40). Dette betyder selvfølgelig ikke, at subjekterne i dette

samfund alle er perverse, men at de ligger under for et perverst pres fra det omgivende samfund og dets ideologi.

Lad mig udpege tre konsekvenser af denne samfundsudvikling, som vil være relevante i analysen af Coca-Cola-reklamens udvikling. Det drejer sig om tre sammenhængende fænomener: (1) at nydelsen ikke er blevet mere, men snarere mindre opnåelig (blandt andet som følge af seksualitetens libidinøse des-investering), (2) overfølsomheden overfor mødet med den anden og (3) voldens eller aggressionsens forøgelse.

(1) I et forbudssamfund muliggøres nydelse ved, at nydelsen begrænses. Forbudssamfundet udpeger grænsen mellem en socialt acceptabel nydelse (*jouis-sens*) og en excessiv nydelse (ren *jouissance*). Men samtidig udpeges også – via uudtalte sociale regler, der fortæller én, hvordan de eksplicitte regler kan omgås – muligheder for en nydelse. Det er disse uudtalte sociale regler, Žižek har kaldt for ”iboende overskridelser” (”inherent transgressions”) (Žižek 1997: 18-27). Det er de overskridelser, som accepteres, for så vidt de finder sted i det skjulte, hvorigennem en vis lovoverskridende nydelse muliggøres indenfor loven og indenfor et forbudssamfund. Det er den nydelse, som Loven vender det blinde øje til, for så vidt at opnåelsen af nydelsen ikke bliver for synlig.

Nu er det selvfølgelig *ikke* sådan, at den komplette nydelse er mulig indenfor nydelsessamfundet, tværtimod: For det første gør påbuddets fremherskende karakter forbuddet mere diffust, og dermed bliver det også mere usikkert hvor grænserne for den socialt acceptable nydelse (*jouis-sens*) samt mulighederne for iboende overskridelser og opnåelsen af den dertilhørende nydelse skal findes. For det andet, så afstedkommer nydelsessamfundet ikke en frisættelse til at nyde, men netop et krav om at nyde. Dette gør nydelsen til en pligt, hvilket med Žižek må siges at være ”den mest effektive måde at blokere for adgangen til nydelsen.” (Žižek 2002 : 237). For, som McGowan minder os om, så rejser der sig let en psykisk barriere mod netop at gøre det, vi virkelig *må og skal* gøre; for eksempel er det ”at fortælle sig selv ’nu må jeg falde i søvn med det samme’ [...] den sikreste vej til *ikke* at falde i søvn”. Ydermere, og hvad vigtigere er, så forsvinder glæden som oftest ved at skulle gøre det, der betegnes som en ”sur pligt”, der netop qua pligt ikke længere er lystfyldt. Det er let at forestille sig – som Žižek vist også har gjort et sted – en fortælling om den postmoderne far, der på hæmmende vis kommer til at agere overjeg ved alt for ihærdigt at opmuntre sin søn

til at score og jage seksuel nydelse, hvorved enhver lyst herved fratages sønnen. Resultatet bliver i sidste ende, at begæret eller lysten til sex sygner hen, at nydelsesimperativet medfører en af-seksualisering af den seksuelle nydelse. Vi står, som André har formuleret det, til sidst med “en seksualitet uden libidinal investering” (André 2010: 47). Det tydeligste eksempel på hvad vi kunne kalde nydelsesom-pligt-uden-nydelse kommer fra nogle af de beretninger fra subjekter, der er diagnosticeret som sexafhængige – subjekter, for hvem opnåelsen af seksuel nydelse bliver stærkt tvangspræget og derved blottes for ethvert velbehag (*jouis-sens*) og kammer over i en smertelig nydelse (*jouissance*).¹⁰

Andre eksempler indikerer, hvorledes nydelsesimperativet ikke er frisættende, men snarere resulterer i en mere restriktiv adfærd: Disse års debatter omkring kvindebryster og deres blottelse leverer et illustrativt eksempel. Samtidig med at reklamer og magasiner både for mænd og kvinder viser bare kvindebryster i massevis, er det blevet unormalt at ligge topløs på stranden, normalt for sociale medier at bort censurere kvindelige brystvorter og ilde set at amme i det offentlige rum – heraf visse caféers forbud mod at amme. Den kommercielle kulturs øgede seksualiserede eksponering synes at resultere i det omkringliggende samfunds ængstelige restriktive modreaktion.

Et andet eksempel kan ses med den samtidige opblomstring af en hel industri af score-coaches eller såkaldte pick-up-artists¹¹, der lover succes udi forførelse, og sex som resultat, og så diskussioner omkring seksuelle overgreb og samtykkets nødvendighed i forbindelse med seksuelle relationer. Føres denne idé om samtykkets nødvendighed ud i sin yderste konsekvens, ender det i en situation, hvor det seksuelle begær må ekskluderes. Det sker, da forførelsen, i dens *passage à l'acte*, rummer et risikofyldt moment, hvor der må foretages en grænseoverskridende tilnærmelse til det begærede objekt (den potentielle partner). Retrospektivt vil dette moment altid kunne rekonstrueres som en overskridelse, som en handling hvortil der ikke var givet samtykke. Som Žižek har formuleret det, “der findes ikke nogen forførelse, som ikke på et eller andet tidspunkt kan udlægges

10 Sandis

11 Mest kendte er nok Neil Strauss for bogen *The Game* og senest den berygtede Julien Blanc, hvis scorekurser i 2014 blev aflyst i flere lande som følge af protester.

som indtrængen eller chikane, fordi der altid vil være et punkt, hvor man bliver nød til at blotte sig for og lægge an på den anden [*make a pass*]” (Žižek (1999)). Skal samtykkets nødvendighed opretholdes, fører det til, at en sådan handling ikke kan foretages, hvorfor “det seksuelle forhold”, som André skriver, “bliver konklusionen på en ’deal’, der selv er af-erotiseret” (André 2010: 45). Forførelsens afgørende øjeblik, drevet af seksuelt begær, må erstattes af en forud indgået passionsløs kontrakt; det seksuelle forhold må bygge på “en seksualitet uden libidinal investering”. Vi ser igen, hvordan nydelsespåbuddet – her inkarneret gennem score-coachen – følges af en mere restriktiv adfærd – samtykketænkningens udgrænsning af forførelsen og det seksuelle begær.

(2) Der skal i dag ikke meget til, før den andens nærvær bliver anset for at være for meget, om det så drejer sig om den andens bryster eller seksuelle begær, sådan som de to foregående eksempler illustrerer. Den anden skal ikke forstyrre vores magelighed. Dette resonerer med Jean-Pierre Lebruns karakteristik af konsekvenserne af autoritetens delegitimering. Det, vi ser i denne situation, er, at den “virkelige far” er “skubbet ud i et grænseområde, fastholdt ude i marginerne, hele tiden helt og holdent tilstede men uden indflydelse” og således “forhindret i at engagere sig i sit forhold til barnet” (Lebrun 2007: 361). Denne far, forstået som en hvilken som helst anden end moderen, der går med til at påtage sig ansvaret for det tab af nydelse, som adskillelsen fra moren afstedkommer, og denne fars rolle, som den, der står fast på barnets første tab af nydelse, bliver derfor i dag desto lettere at fornægte for barnet selv.

Fornægtelsen eller i hvert fald udgrænsningen af dette møde med en anden gør det svært for subjektet, når det senere i livet møder andre, eftersom ethvert virkeligt møde ikke blot indebærer, at to mennesker kommer i kontakt med hinanden, men netop også implicerer et tab, en subtraktion af nydelse (ibid. 358-68). Det er netop mødet i den forstand, som tidens perverse ideologi ikke kan acceptere, sådan som den franske filosof Alain Badiou for eksempel har vist det, når det kommer til datingsidernes arrangerede kærlighedsmøder. Det er især den franske datingside Meetic med slogans som “Opnå kærlighed uden risiko” eller “Du kan sagtens være forelsket uden at lide”, der har foruroliget Badiou (Badiou 2014: 9). Det skyldes, at denne reklame-propaganda taler for en kærlighed uden risiko. En forudgående udvælgelsesproces skulle sikre mod at støde på en anden, der kunne forstyrre ens narcissistiske komfort; som

Badiou siger, så drejer det sig her “om at undgå enhver umiddelbar prøvelse, enhver dyb erfaring af den andethed, som kærligheden er vævet af” (ibid. 11).

(3) De første to konsekvenser af samfundsudviklingen – (1) at nydelsen ikke er blevet mere, men snarere mindre opnåelig og (2) overfølsomheden overfor mødet med den anden – peger videre mod den tredje konsekvens, der drejer sig om den forøgelse i volden, som kravet om at nyde synes at afstedkomme. På den ene side kan vi med Serge Andrés udlægning af Freud fastholde, at “overalt, hvor der er af-seksualisering, des-investering i den seksuelle drift, bemægtiger dødsdriften sig det forladte område”¹², hvorved, med et citat fra *Kulturens byrde*, “menneskets medfødte tilbøjelighed for ’det onde’, til aggression, destruktion og dermed også til grusomhed” vinder frem (Freud 1999: 70).

Den første konsekvens, den potentielle af-seksualisering, som kan følge af nydelsespåbuddet, åbner således op for, at nydelsessamfundet bliver et grusomhedens rige, hvor aggression og vold bliver fremherskende på bekostning seksualdriften. På den anden side, og i forlængelse af den anden konsekvens, hvor et ægte møde med den anden modarbejder opfyldelsen af nydelseskrauet, vil et sådan møde i bedste fald få den betydning, at den anden undgås, og i værste fald, at den anden bliver set som én, der stjæler ens nydelse og derfor må elimineres. Nydelsespåbuddet højner således risikoen for voldelige konfrontationer mellem dem, der ser sig berøvet deres nydelse, og dem, der udpeges som dem, der har stjålet nydelsen. Resultatet bliver, med McGowans ord, at vi kan tale om en “uhøflighed og aggressivitet, der er symptomatisk for nydelsessamfundet” (McGowan 2004: 177).

COCA-COLA-REKLAMENS UDVIKLING:

FRA NEUROTISK TIL PERVERS REKLAME

For så vidt reklamefolk længe, hvis ikke altid, har fremstillet fantasmatisk billede, der lover mere og fuldendt nydelse, kan reklamen siges at fornægte manglen på nydelse og således at antage en pervers karakter. Det kan således umiddelbart virke svært at skelne klart mellem neurotisk og pervers reklame. Hvis sondringen skal lykkes, gælder det derfor om at vise, hvorledes det reklamerede produkt kan aflæses enten som *symptom*, hvori en fortrængt nydelse melder sig, eller som *fetich*, der tillader at bibeholde troen på den fuldendte

nydelse. I det første tilfælde kan reklamen siges at være udtryk for en neurotisk fortrængning. I det næste, kan den siges at have en pervers, fornægtende effekt.

Det helt centrale indholdselement for Coca-Cola-reklamer ved slutningen af Anden verdenskrig er krigen selv. Reklamen kommer her til at fungere som en form for national traumehåndtering, idet krigens grusomheder erstattes af idylliske situationer: soldatens genforening med kæresten eller familien (Figur 7-8) eller de udstationerede soldaters venskabelige samvær med folk fra fremmede kulturer (Figur 9). Hvor krigens kampe ikke kan ignoreres – der tales om “the fighting man” – er der til gengæld ingen spor af kolonialiseringens overgreb i billedet fra Hawaii. Her handler det kun om at være venner (“we’re pals”, som der står). I disse billeder er krigens og kolonialiseringens vold fortrængt og erstattet af billeder af øjeblikke af harmonisk sameksistens ude og hjemme, med Coca-Cola som det centralt placerede objekt, der hver gang fører folk sammen. Er vi ikke således åbenlyst placeret indenfor en tydeligt neurotisk nydelsesøkonomi?

Med det genkomne soldater-tema i denne tids Coca-Cola-reklamer er nydelsestabet helt eksplicit. Om end hele reklamens fokus er på den belønning, der kan opnås ved hjemkomsten, eller den følelse af hjemligt socialt samvær, som kan opleves, når man bliver venner med en fremmed over en Coca-Cola, så er soldatens gentagne tilstedeværelse i reklamerne vidne om det afkald og afsavn, han har måtte lide, mens han har været udstationeret. Netop ved at gøre produktet til den centrale del af soldatens belønning og ved at hædre soldaten, der har ofret sig for nationen, anerkendes nydelsestabets legitimitet. Vi er således med disse reklamer tydeligt indenfor rammerne af forbudssamfundet.

At disse reklamer fra midt 40’erne opererer i et forbrugssamfund bliver også tydeligt i kraft af deres brug af socialt anderkendte stereotyper. Stereotyper, der reproducerer forestillinger om et samfundsmæssigt konformt og lykkeligt liv: De glade soldaterkammerater, den velsoignerede kernefamilie og det forsigtige kærlighedsmøde.

Retter vi fokus på Figur 9, er det tydeligt at se, hvordan adgangen til den nydelse, som parforholdet og familielivet afstedkommer som en socialt meningsfyldt nydelse (*jouis-sens*), sker i overensstemmelse med klart etablerede symbolske identiteter eller sociale roller:



Figur 7-9. Coca-Cola-reklamer fra 1944-45

Moren er hjemme og faren kommer hjem udefra; moren sidder på gulvet tæt på bakken, klar til at opvarte familien, faren ligger i sofaen og leger med barnet.

I reklamen med parret (Figur 7) er der en tydelig barriere mellem parret i form af et gitter, der vidner om kurtiseringsens socialt ritualiserede, langsommelige tilnærmelse til det begærede objekt (kvinden) – en proces, hvori kvinden er knyttet til hjemmet og manden er den udfarende: hun læner sig op af den hjemmelige mur med dens kultiverede planter; han kommer ind udefra, fra den modsatte side af gitteret. Samtidig peger deres gensidige placering henover gitteret, på muligheden for en socialt acceptabel overskridelse af denne grænse og på kæresteforholdets nydelse.

Lad os tage et par andre sigende eksempler på tidligere tiders neurotisk Coca-Cola-reklame, der er fra starten af det 20. århundrede. Den metaforiske kobling af Coca-Cola til kvinden er et genkommende retorisk greb gennem hele Coca-Cola-reklamens historie. Det er helt eksplicit i en reklame fra omkring 1910, idet koblingen både etableres billedligt og tekstuel (Se Figur 10). Vi synes netop her at se en metaforik i fortrængningens tjeneste: Coca-Cola som signifiant/objekt fungerer som en erstatning for kvinden som “beautiful, sweet, wholesome, womanly woman”, det vil sige for tidens attråede kvindetype. Den fungerer måske særligt som erstatning for de opadstræbende lavere klassers socialt set forbudte begær efter den forbudte, utilgængelige overklasse-kvinde.

Fra neurotisk til pervers reklame



Figur 10.
Coca-Cola-reklame
fra 1910'erne.

Den seksuelt ladede metaforik eller Coca-Colas bevidst tilslørede reference til en "fortrængt" seksuel nydelse træder tydeligt frem i en anden Coca-Cola-reklame fra 1906 (Figur 11), der på sigende vis skiller sig ud fra samtidens øvrige Coca-Cola-reklamer. Her fremstilles den afbillede kvinde med et blottet skulderparti, hvad der for samtiden har været et illegalt, men ikke desto mindre et relativt udbredt pornografisk motiv, der gik under navnet "Æble-sælgeren" (Figur 12). Den deraf følgende intensivering af den seksuelt ladede metaforiske kobling mellem kvinde og Coca-Cola opnås ikke kun ved sammenstillingen af bryster og Coca-Cola-fyldte glas, men også idet baggrundens bobler får det til at fremstå, som om kvinden er nedsunken i Coca-Cola, som om hun er en substantiel bestanddel af den boblende drik.

Med mit kendskab til Coca-Cola-reklamens historie er denne reklame særdeles atypisk og synes ligefrem at kunne karakteriseres

som en symptomatisk billedlig fortalelse. Modsat de samtidige reklamers gentagende brug af en mondæn kontekst med socialt anerkendte stereotyper (Figur 13), er den “fortrængte” seksualitet eller den ønskede allusion til seksuel nydelse kommet meget tydeligere til syne i kraft af den pornografiske reference end i nogen anden Coca-Cola-reklame fra første halvdel af det 20. århundrede. Den står således som en for sin tid singulær reklame, der peger frem mod vor tids reklamers mere udbredte brug af den pornografiske billedverden: Her virker “pornificeringen” som en symptomatisk talenover-sig. I dag er den et bevidst virkemiddel.



Figur 11. Coca-Cola-reklame fra 1906.



Figur 12. Fransk pornografisk fotografi kendt som “Achetez des pommes”, “La marchande de pommes”, “Pommes à vendre” fra cirka 1890.



Figur 13. Coca-Cola-reklame fra 1905.

Fra neurotisk til pervers reklame

Vender vi os nu imod de nyere reklamer for Coke Zero, giver de et tydeligt eksempel på, at Loven (inden for reklameverdenen) har ændret karakter, og reklame-diskursen er blevet mere pervers. Alle-rede i visse af Coke Zero-kampagnernes titler kan vi høre overjegets spørgen efter mere, altid mere. Det er titler, der udgøres af spørgsmål, som det insisterende “And?” – som i “og hvad mere?”, “hvad får jeg ellers?” – eller det vrængende “Who wants or?” – forstået som “hvem gider at vælge og derved ikke få det hele?”

Lad os her se nærmere på blot ét eksempel, uploadet på YouTube den 14. januar 2008: reklamefilmen, der på nettet går un-

der titlen *The Ex* eller *The Ex-girlfriend*, og som var en del af kampagnen med sloganet “A taste of life as it should be”.¹³

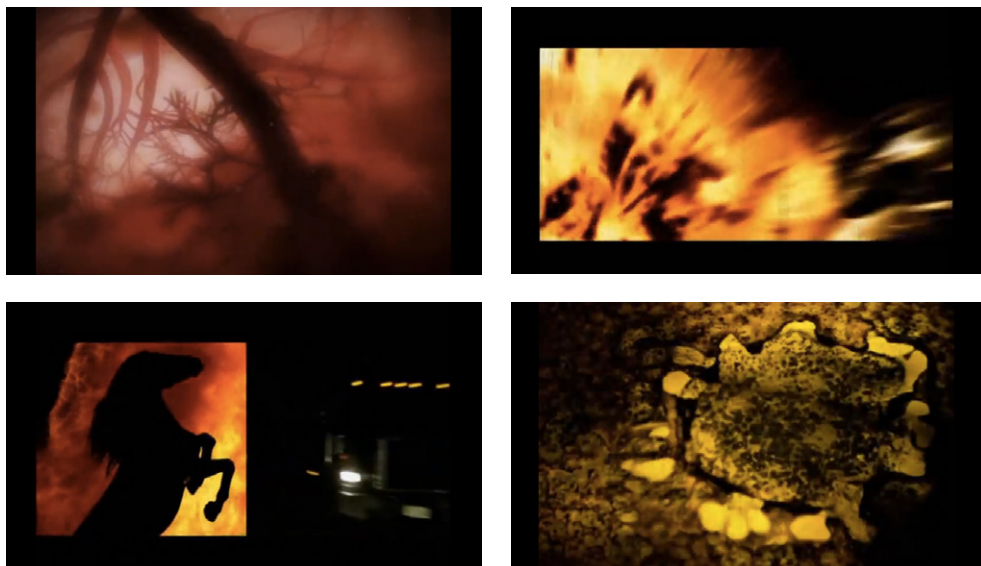
Denne reklame er helt igennem eksemplarisk for den perverse reklame, hvorfor hver en detalje bør fortolkes. Vi har først et establishing-shot af en ”drugstore” set udefra. Det er mørkt, sirener høres i det fjerne. En noget apatisk fyr i mørkt, uanseeligt tøj går ind i det lille supermarked (Figur 14). Vi er således fra starten placeret i den grå og triste hverdag. Men inde i butikken præsenteres fyren hurtigt for os som filmens hovedperson, idet han både verbalt og tekstligt bliver præsenteret som den typiske identifikationsfigur, nemlig som helten. Denne i nogen grad overraskende benævnelse understøtter den potentielle identifikation ved at påpege, at det er “vores helt”, og samtidigt placerer den reklamen i fiktionens og stereotypiens domæne. Herved etableres muligheden for på typisk postmoderne vis at distancere sig fra reklamens indhold, idet den tydelige fremvisning af fikcionalitetens register og stereotypiens overdrivelse tillader at se reklamen som ironisk – en mulighed der udbygges gennem hele reklamen, men som ikke desto mindre ikke underminerer reklamens perverse budskab, men tværtimod forstærker det. Der er tale om en pervers ironi, idet ironien ikke forstyrrer reklamens fornægtelse.



Figur 14

Derefter møder vi “eks’en”, og vi forstår, at hun er årsagen til fyrens morgenhår og triste attitude – og er vi i tvivl bekræftes det af

¹³ Se reklamefilmen her: <https://www.youtube.com/watch?v=S-Xv3m414co> Tilgået 29. juli 2015.



Figur 15-18

Lionel Richies bløde stemme, der synger “I’ve been alone with you inside my mind...”, mens eks’en med ordene “How you’ve been?” spørger til, hvordan han håndterer tabet, hvordan hans begær har det. Hendes sympatiserende spørgsmål er dog på dette tidspunkt allerede blevet suppleret af hendes nye kærestes overlegne blik, der giver situationen en mere konfronterende karakter, idet diverse kamera-indstillinger ser ned på ham, “vores helt”, og op på dem, det nye kærestepar – og viser ham som klemmt imellem dem. Det nye par kommer til at fungere som et ydmygende og anklagende overjeg, i kraft af at deres blikke konfronterer ham med hans mangel på nydelse – noget der understreges af kontrasten mellem vores helts åbne mund, der lamslået ikke kan finde et svar på hendes che vuoi-spørgsmål, og den nye kærestes nydelsesfulde slikken sig om munden og hans hånlige rynkede bryn. Denne nyere type reklame kan altså med al tydelighed, men kun til at starte med, sagtens bære at fremvise begærets mangel, i modsætning til hvad Stavrakakis’ ahistoriske teoretisering ville lade os forstå.

Dette ubærlige møde, der lammer helten, ændrer nu helt karakter, da han fylder den umælende mund med Coke Zero. Drikken går direkte i blodet og helten overvældes af en intens nydelse, der visualiseres ude- og indefra kroppen. Der krydsklippes mellem blodbaner (Figur 15) og symboler på overvældende nydelse: løssluppen ild efter en motorcykel (Figur 16), en utæmmet stejle hest,

en løbsk lastbil (Figur 17) og en blond kvinde, der lægger hovedet bagover i ekstase samtidig med, at tekst og voice-over bekræfter, at dette er smagen af livet, som det bør være. Det destruktive element ved denne nydelse fremhæves også, idet at der forinden klippes fra et nærbillede af den intenst drikkende helt til et billede af en filmstrimmel i opløsning (Figur 18). En voldlig destruktiv kraft er sluppet løs i heltens krop med indtagelsen af Coke Zero-drikken.

Det næste, der sker, er, at denne kraft materialiserer sig i den ydre verden i form af en ny potenseret udgave af Coca-Colas “womanly woman”, der klædt i Coke-Zero-rødt og -sort gentager spørgsmålet om subjektets begær. Denne gang er det ikke som et åbent spørgsmål, men som en test i form af et enten-eller-spørgsmål – “whipped cream or chocolate sauce?” – en test, der skal sikre, at helten er overjeget værdigt og ikke er én, der kan nøjes med det ene eller det andet. Og efter at have indtaget Coke Zero kan han da også let få munden på gлед og levere det eneste rigtige svar indenfor reklamens logik og overfor denne nye inkarnation af overjeget: “begge dele” (“both”), et svar der forinden er blevet foregrebet af et klip, hvor en kvinde overhældes med to væsker, der illuderer fløde og chokoladesauce. Dette svar, der nu prompte kommer fra vores helt, efterfølges af et anerkendende, endda imponeret blik fra Coke-Zero-Kvinden, mens det nu er kæresteparret, som tidligere spottende overjeg, der er lamslået.

Historiens voldlige klimaks og afslutning nås, da en helikopter ankommer og hejser det nye par op gennem loftet i en metalkæde. Nu er det så helten, der er ovenpå, og kamera-indstillingen er rettet nedad mod ekskæresten og hendes fyr, der begge næsten



Figur 19

blæses omkuld. Perspektivisk slutter vi, hvor vi startede, med et billede af butikken udefra, der nu sprænges i luften, samtidig med at helikopteren flyver bort (Figur 19).

Dette mini-narrativ har tydeligvist fornægtelsens perverse form: Den almindelige hverdag, hvor man kan støde på en ekskæreste i supermarkedet, bekræftes, for derefter at blive fuldstændig elimineret. Subjektets mangel fremvises og ophæves igennem fortællingens fire stationer: først en tabssituation, så to overjægsspørgsmål, et negativt, der ikke kan imødekommes på grund af manglen på nydelse, og et positivt, der operer indenfor en verden af ren mernydelse, og til sidst destruktions af den anden, der stod i vejen for nydelsen. Og i midten af fortællingen står selvfølgelig produktet Coke Zero, som det fetich-objekt, der tillader overgangen til nydelsen og dermed muliggør fornægtelsen.

I sidste ende er det temmelig foruroligende, hvad denne reklame i fornægtelsens form og i kraft af dens (pseudo) ironiske form formår at sige: Ikke nok med at mødet med den anden og den andens nydelse fremvises som ubærligt, den andens skal også udslettelse. Og husker vi på, at den nye kæreste præsenteres som en stereotyp indvandrer med åben polo T-shirt med opfoldet krave, læderjakke og hår på brystet, så ser vi, at denne dødelig vold tilmed næres af og kan nære en racistisk fantasi om den fremmede som dén, der stjæler ens nydelse.

Hvor produktet i de tidligere reklamer indgik i metaforiske erstatningsrelationer med seksuelt begærede kvinder, så er Coke Zero-kvinden og den dertilhørende symbolik kun ved første øjekast stærkt seksualiseret og seksualiserende. Det er snarere, som om vi, sådan som Serge André taler om det, her ser et eksempel på en seksualdrift uden nogen egentlig libidinal investering. Der synes her at ske en glidning fra, at symbolikkens overskridende karakter peger på seksuel overskridelse, til, at den udpeger en voldens overskridelse – en læsning, der bekræftes af afslutningens rene hævnkarakter og dens iscenesættelse af en nydelse, der går gennem den andens lidelse og destruktion, og det netop som en destruktion af den anden, der som eks-kæreste ikke kunne gøre andet end at minde subjektet om dets nydelses begrænsning.

Intensiveringen af reklamens symbolske fremkaldelse af seksuel nydelse, som ikke holdes indenfor mere konventionelle mønstre af kurtisering og kernefamilie – det at denne nydelse ender i vold, en

vold rettet mod den anden, og at denne anden er blevet ubærlig, for så vidt som han/hun forstyrrer subjektets nydelse – alt dette placerer reklamen indenfor nydelsessamfundet og dets tilstand af ordinær perversion.

Ydermere er hele reklamens narrativ konstrueret som en fornægtelse af kastrationen. Til forskel fra tidligere idylliske reklamer har Zero-reklamen ikke nogen problemer med at præsentere en situation, hvor nydelsen er manglende. Men denne mangelsituation tjener kun som påskud for at produktet (Cola'en) kan agere fetich og svar på overjegets krav om mere nydelse. Reklamen er således med Coke Zero blevet udtalt pervers.

LITTERATUR

- André, Serge: *No sex, no future*. Paris 2010
- André, Serge og Gosselin, Guidino: *Qu'est-ce que la pédophilie*. Paris 2008
- Badiou, Alain: *Lovprisning af kærligheden*. Aarhus 2014 (2009)
- Baudrillard, Jean: *Le système des objets*. Paris 1968
- Bond, Henry: *Lacan at the Scene*. Boston 2012
- Flieger, Jerry Aline: *Is Oedipus Online?: Sitting Freud after Freud*, MIT Press, 2005.
- Freud, Sigmund: *Kulturens Byrde*. København 1999 (1930)
- Higonnet, Anne: *Pictures of Innocence – The History and Crisis of Ideal Childhood*. London/NewYork 1998
- Horvat, Srecko: "It's the libidinal economy, stupid". Tilgængelig på Aljazeera.com (<http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/01/it-libidinal-economy-stupid-201411991730302886.html>) Tilgæet 15. februar 2015 (21. januar 2014)
- Lebrun, Jean-Pierre: *La Perversion ordinaire – Vivre ensemble sans autrui*. Paris 2007
- McGowan, Todd: *The End of Dissatisfaction? – Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment*. Albany, NY 2004
- McGowan, Todd: *The Real Gaze – Film Theory after Lacan*. Albany, NY 2007.
- Metz, Christian: *Le significant imaginaire – Psychanalyse et cinéma*. Paris 2002 (1977)
- Mulvey, Laura: *Visual and other pleasures*. London 2009 (1975)
- Nusselder, André: *Interface Fantasy: A Lacanian Cyborg Ontology*. Albany, NY 2009
- Rabaté, Jean-Michel: *Jacques Lacan – Psychoanalysis and the Subject of Literature*. London 2001
- Sandis, Florence (m.fl.): *Les sex addicts*. London 2013.
- Sharpe, Matthew: "The 'Revolution' in Advertising and University Discourse", i *Jacques Lacan and the Other Side of Psychoanalysis – Reflections on Seminar XVII*, Justin Clemens og Russell Grigg (red.). Durham 2007 (2006)
- Stavrakakis, Yannis: "On the Critique of Advertising Discourse – a Lacanian View", i *Third Text* 51. 2000
- Stavrakakis, Yannis: "Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment" i *Gramma* 14. 2006.

- Stavrakakis, Yannis: *The Lacanian Left – Psychoanalysis, Theory, Politics*. Edinburgh 2007
- Watters, Pat: *Coca-Cola*. New York 1978
- Williamson, Judith: *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London 1978.
- Žižek, Slavoj: *For They Know Not what They Do – Enjoyment as a Political Factor*. London/New York 2002 (1991)
- Žižek, Slavoj: *The Plaque of Fantasies*. London/New York 1997
- Žižek, Slavoj: “You May!” i *London Review of Books* 21 (6). 1999.
- Žižek, Slavoj: *The Ticklish Subject – The Absent Centre of Political Ontology*. London/New York 2000 (1999)