

TINGENE SLADRER

En ganske uvidenskabelig tur gennem danskernes trang til kollektiv individualisme

Der er ikke noget nyt i det. Arkæologerne har altid kunnet beskrive levende fortidsmennesker ved hjælp af døde ting. Det er faktisk forbløffende, hvor langt de går. Finder de et bestemt spyd i en krigergrav, undslår de sig ikke fra karakterbeskrivelser, der aldrig ville holde i retten, hvis en moderne kriminalinspektør gjorde det samme i en mordsag. Arkæologerne bruger erfaringen. Det er antallet af iagttagelser, der skaber grobunden for deres konklusioner fra ting til menneske.

Det nye er altså ikke metoden. Eller den ubændige trang til at slutte fra ting til mennesker. Det nye er, at vi i det moderne liv omgiver os med så mange tusinde forskellige ting, at der danner sig utallige, komplekse mønstre, hvor det ene menneske adskiller sig fra det andet i kraft af deres samlinger af ting. Eller rettere: Vi deler os i bestemte folkeslag, i revirer eller klubber med nogenlunde ens samlinger af ting. Og hver klub adskiller sig fra de andre klubber alene i kraft af tingene, der hører til klubben. Tingene sladrer og fortæller, hvilken klub vi har meldt os ind i.

Vore samlinger af ting illustrerer således en trang til såvel individualisering som socialisering. Vi ønsker både at være i et revir („dem og os“) og i reviret at være selvstændige væsener („dig og mig“).

Men egentlig gælder det jo for os danskere, at vi i høj grad er noget i kraft af os selv, af vore menneskelige værdier. Det siger vi i hvert fald. Tingene spiller faktisk ingen rolle. Det er det indre, der tæller. Sådan er den gængse selvopfattelse.

I mange kredse anses det for direkte pinligt at udstille sig selv via sine ting, og praler man med dem, er man nærmest syndig. I andre revirer er det stik modsat, her udstråler en stor, ny BMW succes, og reviret nikker anerkendende. I det modsatte hjørne findes grupper, hvor trangen til tryghed er så stor, at ingen ting må bule ud eller stikke af fra de herskende krav til normalitet. Og så videre. Hvert revir har sine normer og værdier, ofte kan man med helt enkle overskrifter indkredse revirets tankegang.

Men det ændrer ikke spor på, at tingene sladrer om os. Mennesker, der lever et alternativt, samvittighedsfuldt liv uden tingenes tyranni, er faktisk så lette at spotte på deres ting (tøj, bolig, cykel og så videre), at de øjeblikkelig kan rubriceres i denne bestemte „livsstil,,.

Vi er alle noget i kraft af vore ting.

Eller er det omvendt?

Eller gælder det, at vore ting er noget i kraft af de andre ting, de er sammen med, godt nok valgt af os, men alligevel? Og gælder det, at ting kan skifte signal, bare fordi de flyttes til et andet revir?

Hvis bare vi er enige

Hvis jeg bevidst vælger en PH-lampe over et superellipse bord omgivet af Arne Jacobsen stole, kan baggrunden være et ønske om at eje originale, designede møbler. Jeg tænker måske ikke over, om mine omgivelser ser på mig med bestemte øjne af den grund. Jeg vælger tingene, fordi jeg kan lide dem. Siger jeg. Og det kan skam være helt ærligt. Jeg nyder faktisk disse møbler hver dag, når jeg spiser.

Hvis 200.000 danske spisestuer er møbleret præcist på denne måde, forsvinder originaliteten mærkelig nok ikke – i hvert fald ikke i de 200.000 ejeres bevidsthed. De er stadig en særlig slags originale mennesker, alle som én. Ikke i forhold til hinanden, men i forhold til alle andre, og det er det, der er afgørende. De er alle medlemmer af en klub af samlere, kunne man sige. Når der kommer gæster fra samme revir, udløser spisestuen ikke bemærkninger som: „Nåh, I har også en PH-lampe, et superellipse bord og Arne Jacobsens myrestole“. Der ties og samtykkes, for her er man tryk og kan umiddelbart tale om de samme emner. Hvilket man straks gør. For at dække over klubbens relative ens-arthed siger man højst, at hjemmet er „personligt“. Dermed mener man, at det ligner ens eget.

(I visse dele af Jylland kan ordet „personligt“ om et hjem også dække over det modsatte, nemlig at man ikke kan fordrage tingene i det. Her betyder ordet, „anderledes, og ikke noget for mig“, og det udtales lidt nede i halsen. Men ved alligevel at sige dette po-sitivt ladede ord, personligt, opretholder man gæstebudets første regel: Forbliv høflig – indtil du kommer hjem).

Den slags klubber er der mange af. Altså klubber, hvor folk bor originalt på nøjagtig samme måde. Faktisk kan man sige, at jo mere originalt, folk vælger at bo, desto mere ens ser deres hjem ud.

Hvorimod mennesker, der ikke er optaget af den slags, men blot har købt en flok dybt uoriginale, men prisbillige, møbler, bor vidt forskelligt og meget mindre forudsigeligt.

Democratic Design fra IKEA er den ultimative kommercielle udnyttelse af klubtan-ken. Design er ikke for de få, men et demokratisk anliggende, som alle og enhver kan tage del i. Det originale bliver almindeligt, det bliver til massekultur, hvorefter det naturligvis ikke mere er originalt i gængs forstand, men blot forener mennesker i en bestemt stammes kollektive følelse af særpræg.

Den originale historie

Næsten ingen mennesker bor på en original måde, det vil sige med ting, ingen andre har, unika, som det hedder i keramikersprog. Set fra tingenes verden kan man bestemt ikke – som politikerne jo ynder at gøre – tale om en „individualismens tidsalder“. Som Henrik Dahl så præcist siger det, er der snarere tale om en tidsalder præget af selvoptagethed. Og det er bestemt noget helt andet.

Måske er der 1% af befolkningen, hvis hjem adskiller sig synligt og mærkbart fra alle andre. Der er her tale om mennesker, som ikke vil være medlem af klubber, der vil have dem som medlem. Det er de ægte originale. De er samlere af ting, der alle har en ægte, måske endda selvoplevet, historie. (Og ikke den slags historier, der fabrikeres af reklamebranchen og pludselig bliver smarte at tale om i bøger som Rolf Jensens bog, *The Dream Society* (McGraw Hill, New York, 1999). Det vil sige historier om helt nye ting, der konstrueres for med et slag at placere tingen et bestemt sted i forbrugers erindring).

Den ægte historie kan lige så godt handle om en hjemmelavet hylde, tømret sammen af drivtømmer, som om et par vandhaner med løvehoveder, købt af en gammel mand i en sidegade til Portobello Road. Eller: „Olivenolien har jeg fundet i en lille by syd for Greve i Toscana, hvad siger I om den?“. Det afgørende er, at næsten alle tingene kan led-sages af en længere udførlig forklaring på, hvorfor lige netop denne ting befinder sig i *mit* hjem.

Man kan ikke deraf udlede, at alle originale menneske udtrykker sig gennem originale ting; for det er almindeligt kendt, at meget originalt tænkende forskere tit bor helt uden personlighed, klæder sig i de mest kiksede masseprodukter og alene spiser med tanke for at blive mætte. Men der er altid noget, der afslører disse mennesker, bogsamlingen for eksempel. Da de tænker og arbejder hele tiden (og derfor ikke går op i noget „ydre“), vil deres 6.000 komplet uforståelige bogtitler fortælle, at her bor et ægte originalt menneske.

Man kan således ikke sige, at originale mennesker altid omgiver sig med udelukkende originale ting. Men det gælder omvendt, at samlinger af ægte originale ting som regel afslører originale mennesker.

Næsten alle mennesker har en ting eller to med en historie, men det er som regel undtagelsen, der bekræfter reglen. I det ægte originale hjem har næsten alle ting derimod en forklaring. Det ægte hjem er en udstilling, et museum, hvor værten ofte guider gæsterne ved (ofte temmelig trættende) rundvisninger fra rum til rum. Selv værkstedet kan indeholde gode historier: de særlige stemmejern fra en lokal, afdød tømmer, den eksorbitante mængde af håndmedede beslag, samlingen af farvepigmenter til kalkning og limfarver eller måske blot en komplet sortiment af Bosch' elektriske værktøjsmaskiner.

Tingene er sociale

Det er en anelse ejendommeligt, at der er så få ægte originale hjem, når man betænker, at der aldrig har befundet sig så mange forskellige varer på supermarkedernes, møbel- og modebutikkernes hylder som nu. Vi har ganske utroligt meget at vælge mellem. Og det bliver til meget, meget mere i fremtiden, hvor Internettet får os i nærheden af hvilket som helst produkt i verden.

Og aldrig har så mange danskere været så veluddannede og velorienterede som i dag, men alligevel stiger det „sociale indkøb“ – altså indkøb af ting og sager, der præcist placerer os i en bestemt social kasse, en klub eller en vis livsstil. Det sociale indkøb kunne også kaldes „klynge-indkøb“. Det vil sige de mange tusinde ting, der går igen og igen i en bestemt klub af samlere. Og nok så vigtigt: De lige så mange tusinde ting, der netop *ikke* befinder sig i disse hjem. „Det er ikke noget for os,“ lyder en af de hyppigste sætninger i møbel- og boligbutikker. Der er os og *dem*. Og *dem* tilhører vi bestemt ikke.

Støder man ind i førnævnte spisestue, vil man med stor sikkerhed også finde Montana-reoler, bøger af en vis lødighed, økologisk mælk, Lego til ungerne, et moderne designet køkken, helst Uno-form, nogenlunde gode billeder på væggene, en bestemt tøjstil og så videre. Familien spiser sandsynligvis aftensmad sammen. Der købes ikke så meget fastfood, ordet „kvalitetstid“ er lige så pinligt som en altid åben mobiltelefon, medens ordet „bæredygtigt“ klinger vel gennem stuerne.

Og man kan være ganske sikker på ikke at ramle ind i Oma Margarine, pulverkartoffelmos, svinekød, en komplet samling med „Vikingerne“, sengemiljøer med indbyggede radioer, Fun saftvand, tilbudskaffe fra DK-Benzin, termokander med blomstermotiver, tomme McDonald emballager, Ecco sko, hvide herresokker, havestue eller ugebladet Hjemmet. Den slags ting er direkte pinlige, ikke noget for os.

Men superellipsebordet, Montanareolerne og så videre er ikke entydige symboler for én og kun en klub.

De er symboler på det moderne liv og dækker over flere klubber med hver sin kollektive originalitet. Hvis bordet indenfor modsvares af en splinterny rød Alfa Romeo til 365.000 kr. udenfor, befinder vi os i en anden klub, end hvis der står en godt brugt Volvo. Den nye, smarte bil fortæller en historie om succes. Men i modsætning til før *fortælles* denne historie ikke mundtligt under guidede ture. Det fremgår umiddelbart. Man lader det ydre, det overfladiske, tingene selv, fortælle historien. Foruden Alfa Romeo-bilen har man måske en større samling af nyt skiudstyr, et par golfbags, Miele-vaske- og opvaskemaskiner, Boss-habitter, WAP-telefoner til alle, Bang & Olufsen-linksystem, indkørsel med søjler og smedejernsport, perlegrus og betonbrosten, Kærgården, Malthe-ost, mikrobølgeovn, elektriske knive, spabadekar og Coca Cola-flasker i lårtykke stråler. Og måske taler man netop om at udskifte superellipsebordet (som måske endda ikke er originalt, men købt i Ilva) med et provencalsk langbord, så man indirekte kan fortælle historien om stor gæstfrihed. (En historie, der har samme sandhedsværdi som ordet „kvalitetstid“, der i denne klub nærmest er en slags kode, som fortæller, hvor travlt man har det).

Og på den måde trækker man sig ud i sit eget revir, væk fra den brugte Volvo. Man er ikke bange for at fortælle om sin succes, og man gør det via tingene. Det er det ydre, der tæller.

Den brugte Volvo fortæller derimod historien om *indre værdier*. Her har man ligeså travlt som i Alfa Romeo-klubben, men her er det pinligt at fortælle det ved hjælp af dyre ting. Man gør det derimod gerne mundtligt, medens tingene overlades rollen som fortællere af en ganske anden historie om indre værdier: Vi-er-kloge-og-veluddannede-og-samvittighedsfulde-og-har-idealer-og-anser-fællesskabet-for-vigtigere-end-individet.

Det moderne liv har mange flere end de to klubber. Men alle improviserer de over enten „det ydre“ eller „det indre“. Med klubbernes foretrukne ting som indfaldsvinkel kan man uden videre øjne de moderne revirer for „magt“, „stil“, „Miss Hyacin“, „rigdom“ og „effektivitet“ på den ydre fløj, og klubber for „samvittighed“, „sundhed“, „finkultur“ og „alternativt liv“ på den indre.

Medens de ægte originale altid fortæller nye historier om deres ting, fortæller de moderne klubber gamle historier, vi som medlemmer kan nikke genkendende til. Historierne fortælles både mundtligt af hjemmets beboere og ikke-mundtligt af hjemmets

ting. Hvad der fortælles mundtligt og ikke-mundtligt afhænger af, om klubben går op i indre eller ydre værdier.

Fri os fra de konforme

Men alle disse klubber her har det til fælles, at de vender sig mod det traditionelle og folkelige liv. Grænsen mellem de moderne, „elitære“ og de traditionelle, „folkelige“ livsformer er ret skarp. Den befinder sig præcist dér, hvor stegemargarine enten ikke er udbredt eller befinder sig i otte ud af ti køleskabe. Stegemargarinegrænsen var allerede tydelig for fem-ti år siden og var det første varsel om „folkets“ modstand mod alt fremmed – fra olivenolie til pasta, IT, tyrkere, EU og flygtninge. Stegemargarine er en grænsepæl, men også svinekød, franskbrød, kogte kartofler, øl, Dankort, campingvogne, trækkroge og Familie Journalen udgør vigtige skillelinier.

De traditionelle livsformer er ligeså mangfoldige som de moderne. Her findes også utallige revirer, men igen står „det ydre“ over for „det indre“. Henrik Dahl taler om en „borgerlig folkelighed“ over for en „social folkelighed“, men denne skillelinie er ved at blive stiptet. Fremkomsten af Dansk Folkeparti kan i denne forbindelse ses som et resultat af folkets enighed om, at stegemargarine, kartofler, svinekød, franskbrød og øl er bedre end olie, ris, pasta, økologiske firkornsbrød og italiensk vin. Medens „eliten“ ikke har politiske partier til fælles (Venstre og Konservative står her over for SF, De Radikale og den uddannede del af socialdemokratiet), så har Dansk Folkeparti formået at forene folket under en fælles dansk fane af uforanderlighed. Der er da heller ikke meget store forskelle mellem de ting, de forskellige revirer af folkelighed omgiver sig med. Der er mere tale om nuancer end tydelige grænser. Men forskellene er der.

Den folkelighed, der lægger vægt på de indre værdier (socialdemokratiets hjemmebane), har en vis *nøjsomhed* til fælles. Luksus er ligeså pinligt som pral. Man stikker ikke af fra mængden og udtrykker sig ikke ved hjælp af ting, der er anderledes. Man siger måske ikke, „det er ikke noget for os,“ men hyppigere, „hvad skal det nu være godt for“. Men meningen er jo den samme. Der er os og dem, hvor *dem* ikke er den fjerne elite, men andre former for folkelighed. Man skifter ikke sine møbler ud hvert femte år og finder det bestemt ikke pinligt at have et månedskort til bussen. Kartofler i glas, dybfrosne pizzaer, McDonalds, Coca Cola og hurtige biler er overflødig luksus og udtryk for manglende husmoderlig kunnen. Det hjemmelavede er altid bedre end det industrielle, og det danske overgår alt andet. En kop kaffe med en ostemad er en vigtig socialt kode. Ting, der fremmer samvær og fællesskab, er sunde og gode – sofagrupper, pæne (men ikke dyre) spisestel, potteplanter, selskabssange, kager, kolonihaver, flaskeøl, udestuer, spil og sølv-bryllupsporte.

Over for denne folkelighed står nogle revirer, der lægger mere vægt på de ydre ting (Dansk Folkepartis hjemmebane). Her er pral måske ikke anerkendt, men accepteret, hvis det er udtryk for humor eller protest. Det ses især på revirets store interesse for biler. Af gode grunde er bilen ikke stor og dyr, men den kan altid gøres speciel – eller i det mindste holdes funklende blank. Alverdens biltilbehør er udtryk for gruppens trang til frihed og politisk ukorrekthed. Store hjul, tudehorn, elektroniske dimser, der vist nok sætter politiets fartfælder ud af kraft, trækkroge til campingvogne og sort arbejde, rygstøtter med små kugler og den slags er almindelig accepteret i klubben. I det hele

taget anses ting, der kan snyde „systemet“, det korrekte og elitens evige moralprædikener, altid for sunde og gode – ribbensteg-sandwiches, ristede løg, sprøjtede hamburgerrygge, inden- og udendørs springvand, bajere til kvinder, elektroniske krigsspil, udendørs grill-arrangementer a la Texas, Ekstra Bladet, gigantiske colaflasker fra Saltum Houlbjerg Bryggeri, campingvogne med vægtæpper, stramtsiddende gamachebukser til overvæg-tige damer, komplette Regnar Ragnwald-samlinger, hvide sokker i træsko uden bagkapper, kæmpe tv-video-arrangementer med alle danske film, ferierejser til Florida, opbagt sovs og slik af enhver art og afstamning. I disse revirer er man ikke imod luksus i bred forstand, kun mod dyre ting. Det er altid muligt at få rabat, og ofte „kender man én“. Et cafeteria er ikke pinligt, medens en café er dybt dum, fordi der ikke er rigeligt af noget som helst – bortset fra „ejerens fortjeneste“.

Disse to folkelige hovedrevirer bor næsten ens. De har i hvert fald nogenlunde samme smag. Forskellen består i, hvordan denne smag kommer til udtryk.

Vor Herre Bevares!

Begge grupper har deres klare „fjender“ hos eliten. Den nøjsomme form for folkelighed giver den effektive Alfa Romeo-elite fra det private erhvervsliv aldeles røde knopper. Den borgerlige folkelighed virker ligeså provokerende på den intellektuelle elite. Der er ganske enkelt ingen ting til fælles mellem disse to elitære og to folkelige grupper. Et en-kelt blik på beklædning, bil eller hjem afgør øjeblikkeligt, at „vi nok ikke har noget at tale med hinanden om“.

Det hænger selvfølgelig sammen med, at de forskellige klubber for moderne, kollektiv originalitet ikke synes om den slags almindeligheder, de traditionelle klubber omgiver sig med. En klaphat kan slet ikke forenes med en cykelhjelm, og en slipsenål har intet at tale med en havenisse om. At alle klubber, moderne som traditionelle, principielt har nøjagtig samme tingslige måde at identificere sig over for hinanden på, gør ikke de forskellige klubber mere enige. Tingene gør forskellen. Vor Herre Bevares, lyder det tydeligt gennem vrimlen i de supermarkeder, hvor de forskellige grupper ikke kan undgå at mødes. (Selvom antallet af møder nok er faldende, fordi supermarkederne ligesom restauranterne efterhånden er begyndt at indrette sig efter bestemte klubber. Hvor Netto er for de kloge, er Aldi snarere for dem, der er på røven og så videre).

En sejlbåd er bestemt ikke en campingvogn

Det udløser ejendommelige paradokser.

Det kan være særdeles vanskeligt at se forskel på en campingplads og en marina. En sejlbåd med fire køjer er jo da blot en campingvogn, man har stukket en pind i og smidt i vandet. Sejlbådene ligger endda meget tættere i havnen, end campingvognene står på campingpladsen. Iagttagelse af dagens liv det ene og det andet sted, er forskellene meget små. Bortset fra det helt afgørende, at campingfolket omgiver sig med helt anderledes ting end marinafolket. Hvilket præcist gør, at marinafolket anser camping for aldeles pinligt, medens campingfolket bare ikke forstår, hvorfor man vil ligge så trangt, at man kan høre, om de bruger salt eller peber hos naboen (som man for resten ikke snakker

med). Den slags paradokser kan genfindes på utallige områder – to klubber foretager sig principielt det samme, men tingene gør forskellen.

Det er ikke så ofte, at der opstår direkte fjendskaber mellem de forskellige klubber. Men det sker. I 80'erne blev der vist nok opstillet et skilt på Rungsted Havn med teksten: Skodafrit område! I november 1998 blev en kolonihavelejer, der havde en lidt for økologisk og dermed uordentlig have, smidt ud af Haveforeningen af 30. juni 1947 i Kerteminde. For nylig ville en villavej på Frederiksberg ikke tillade et kommunalt kollektiv for autister, fordi vejen dermed ville blive proletariseret. I takt med at de forskellige klubber også finder bestemte geografiske lokaliteter for dem selv, vil sådanne stridigheder mellem forskellige revirer nok blive mere almindelige. Dragør, Voldsmose, Ribe, Frederiksberg, København NV og Helsingør centrum er eksempler på sådanne geografiske revirer, hvor alle bor ens og hvor andre klubber sjældent lukkes ind.

Når det almindelige pludselig bliver originalt

Medens man måske ikke ønsker at tale eller bo sammen, kan man nu opleve et nyt og mærkeligt fænomen, nemlig at en bestemt klub af unge mennesker stjæler fra klubberne i folkehavet. En standerlampe i smedejern med tre kegleformede skærme i gul, orange og rød vil til enhver tid blive forbundet med plat folkelighed. Men flyttes den fra et revir af nøjsomme Brønshøj-socialdemokrater til et andet revir af ironisk ungdommelighed i Classensgade, bliver den pludselig original. Eller kitsch. For nu er den placeret sammen med ting, der bestemt ikke findes i Brønshøj-reviret, og som alle har en bestemt original, selvoplevet historie. Også standerlampen får nu en ironisk historie, der indgår i den samlede fortælling om hjemmet i Classensgade. Den pludselige efterspørgsel efter koloni-haver er et tegn på nøjagtig det samme, hvor en veluddannet ungdommelig elite stjæler fra folket og sammenbrygger nye historier om originalitet.

Man kunne selvfølgelig også se disse fænomener som tegn på, at mange unge ønsker at finde en identitet, der er båret af oprindelig, dansk folkelighed i stedet for flueknepper-design eller autoriseret sortklædt mode. Der har aldrig været så mange loppemarkeder med så mange elendige, kedelige og almindelig ting til høje priser. Synes nogle.

Men for andre er det almindelige blevet originalt. Ting er ikke bare det, de giver sig ud for. Ikke blot overflade og udseende. Ting kan nu også være ironiske i det ene hjem og helt ærligt ment i det andet. At man derfor nu pludselig kan finde lænestole i uopskåren mekka sammen med en økologisk grøntkasse fra internetfirmaet Årstiderne, er ikke spor selvmodsigende, men tværtimod et signal om, at man her befinder sig i en klub, hvor konformitet og individualitet forenes på nye måder.

Og det er der sådan set heller ikke noget nyt i.

Det folkelige har til alle tider været ligeså inspirerende som det elitære. Man behøver blot at nævne Oehlenschlägers, „naturens søn ukendt i løn“, Picassos forkærlighed for primitiv afrikansk kunst, jazz og rockmusikken, visse elitære klubbers trang til svenske træhuse (dog med glaserede tegltage) og Levi's-tøj i 70'erne og 80'erne.

Det sociale menneskes snarlige død?

Men alligevel falder mange i grøften og proklamerer nu højlydt, at det sociale menneske

helt er forsvundet til fordel for det individuelle. Moderne mennesker indgår ikke mere i grupper, målgrupper, segmenter, eller hvad man ellers kalder det. Alle er forskellige, lyder det fra fremtidsforskere, reklamefolk, trendforskere og unge journalister. Men det er en fælde. Nok går tallene, tabellerne og regnebrætterne ikke op som i gamle dage. Og man kan bestemt også lade sig forvirre af en forvirret virkelighed. Men det er jo ikke ensbetydende med, at alle med ét er blevet individualister. Man kan vel ikke bare afskrive mennesket som et socialt væsen, fordi man ikke kan forklare forbindelsen mellem et brugt Major-køleskab fyldt med videobånd og dyre muselmaledede tallerkener med økologiske gulerødder a la Marsala.

Der er måske blot tale om en metodefejl? Måske er der gået skrivebord i analysen, fordi virkeligheden er så besværlig? Måske bygger udsagnene om det sociale menneskes undergang på manglende iagttagelsesevne og empati?

Man må frigøre sig fra forudfattede metoder og tankebaner, når man bevæger sig ud i tingenes sladrebutik. Man må tømme hjernen for fordomme. Stor viden og erfaring kan blokere for evnen til at iagttage. Man må have tillid til, at de mange mærkværdigheder og direkte selvmodsiggende iagttagelser pludselig „ordner sig selv“.

Piet Hein havde en fin måde at sige det på:

Man gør sig bekendt med sit område, baner stier på kryds og tværs over det, så man er hjemmevant og orienteret overalt i dets landskab. Denne viden sænker man ned i det ubevidste. Og op fra det ubevidste stiger der så – hvis man har det kreative forhold til tingene – færdige, uventede enheder, som må afprøves med empiriske resultater og ofte kasseres, og så går man om igen med mere viden i grundlaget.

Det er således ikke et spørgsmål om enten videnskab eller intuition og empati. Det er et både-og. Virkeligheden kan ikke sættes på model, matematik, regler eller systemer. Men heller ikke på smørblød iagttagelsesevne. Der er mening i galskaben. Og galskab i meningen. Det er ét stort rod. Og man har i virkeligheden kun ét at gøre, hvis man vil finde rundt.

At åbne øjnene.

Hvem kan for eksempel forudsige, om de ægte originaler vil tage de nye ironiske, konforme originaler til sig? Måske er der blot tale om et generationsskifte? Måske er det hele et forbigående lune, der har en ren pragmatisk forklaring – nemlig at yngre ironiske originaler mangler penge? Eller en leg, hvor unge protesterer mod alle de mange eksperter, inklusive undertegnede, der ustandseligt beglor dem?

Kilder

DR1 og 2, TV2, TV3, TV Danmark, Berlingske Tidende, Politiken, Jyllands Posten, BT, Ekstra Bladet, Information, Aktuelt, Nordjydske, Helsingør Dagblad, Alt for Damerne, Hjemmet, Søndags BT, Familie Journalen, Eurowoman, Euroman, Haven, Femina, Bo Bedre, Vi Unge, Gaffa, Skalk og en hel del mere tilfældige medier, herunder tilbudsaviser af enhver afart.

Kystbanen, Hundige Storcenter, Skiveren Campingplads, Espergærde Centret, Ejer Bavnehøj Motorvejscafé, HT-busser, Louisiana, diverse forsamlingshuse i Jylland og på Fyn, Try Egnsmuseum, Helsingør Gymnasium, Odden-Ebeltoft-færgen, Københavns Lufthavn – og