

Min kamp

Karl Ove Knausgård

1 Men det var ikke sådan at folk blev narret [red: af nazisternes propaganda], at de ikke vidste at det var propaganda og at der bag det de så og hørte, lå en vilje og en bestemt mening, og at det var dem det var rettet mod, for at de skulle handle eller tænke på en bestemt måde. Det aspekt var også så åbenlyst at det var umuligt ikke at opfatte. Det er som
5 med vor tids reklame; vi ved godt at den forsøger at manipulere os og få os til at købe et bestemt produkt, men det forhindrer os ikke i at se på den; den kan være flot eller morsom, interessant eller bare dum, men selvom vi ikke kan lide den, er det ikke nødvendigvis sådan at vi ikke kan lide reklamer som sådan, og selvom vi ved at der ikke er forskel på to forskellige produkter, og at al den glamour der forbindes med det ene og ikke med det
10 andet, tilhører billedet og ikke produktet, som det kan være milevidt fra, køber vi alligevel det vi associerer med glamour. Vi ved at nogen har planlagt det, og vi ved at forbindelsen mellem produktet og reklamen for det er vilkårlig, så det er vores helt eget valg når vi køber eller ikke køber det. Der er ingen der har narret os.

Det specielle med reklamen er at den virker og ikke-virker på samme tid. Det samme
15 gælder propagandaen i Hitlertyskland.

(...) Den dialektik er vi i vores tid ikke ubekendt med, for alle ved at reklamen, som findes overalt i så høj grad at den næsten fylder vores liv til randen, er manipulerende og usand, at det billede reklamen giver af verden er en løgn, noget der imidlertid ikke forhindrer os i at blive påvirket og gøre som den beder os om: Jeg ved godt at jeg ikke bliver ung,
20 lykkelig og amerikansk af at drikke Coca-Cola, men jeg foretrækker den frem for for eksempel Jolly Cola når jeg står i supermarkedet, og jeg ved at Dove-sæbe egentlig er ligesom alle de andre sæber, den eneste forskel ligger i indpakningen og reklamebudgettet, men hvilken sæbe er det jeg lægger i kurven i supermarkedet? Netop den. Det er som om reklame er immun over for indsigt i dens væsen og kritisk sans, netop som Hitler skrev. Ja,
25 reklame er i den henseende beslægtet med skønhed og karisma: Vi kan ønske kompleksitet og viden så meget vi vil, men når det kommer til stykket, skærer de andre, enkle og uforanderlige kræfter igennem.