

I et land som Danmark

Jørgen Michaelsen

I et land som Danmark er der en del, der umiddelbart kunne tyde på, at stadig mere bliver gratis, eller i hvert fald billigere og billigere. Det er overhovedet ikke sikkert, at nogen finder dette særlig ejendommeligt. Man kunne ganske vist godt forestille sig, at der ville være en vis skepsis over for fænomenet. Men i dag findes der nærmest en tendens i retning af, at man ikke ønsker, orker eller på anden vis finder det umagen værd at få afklaret, hvor og hvordan prisen for det stadig mere gratis eller billige må betales. Og dette er først og fremmest en bemærkelsesværdig udvikling netop på den baggrund, at enhver, eller i det mindste langt de fleste, i dagens Danmark er ganske klar over, at det gratis eller meget billige på en eller anden måde, før eller siden, har sin reelle pris. Man har i forskellige sammenhænge udlagt fænomenet sådan, at det er den historiske nødvendighed, der har henvist danskerne til at udvikle og fortsat nuancere denne kortsigtede prisbevidsthed, der åbenbart altid er funktionelt forbundet med et element af 'skæbnesans'. En sådan tilgang, der hyppigt har været velvilligt indstillet over for diverse melankoliirelaterede forviklinger med 'det nordiske', er altså på en måde egentlig et forsøg på at udlægge en kollektiv karakterstruktur gennem en slags syntetiserende symptomallæsning. Dog har denne form for strategi i langt overvejende grad ikke gjort sig selv til genstand for egen læsning, endsi­ge i mere omfattende forstand lagt en sådan stræben til grund for sin egen selvforståelse og fortsatte undersøgelsesvirksomhed. Men selv om der hermed er åbnet endog ganske inspirerende perspektiver, må vi i dag spørge, om der ikke har fundet en grundlæggende mental forandring sted, dels med hensyn til bevidstheden eller sensibiliteten omkring forholdet mellem hvad vi kunne kalde gevinstkomponentens og omkostningskomponentens respektive værdifunktioner i mere specifik forstand, men også med hensyn til det lystbetonedes særlige status i denne sammenhæng. Det kunne i sidste ende også være ganske interessant at få belyst, hvilke eventuelle konsekvenser noget sådant kunne tænkes at have for kunsten, såfremt den stadig skal kunne stå i relevant forhold til sine aktuelle omgivelser og dermed fortsat være tidssvarende og produktiv. Dette vil vi måske vende tilbage til, såfremt pladsen tillader det. Men lad os her som foreløbigt udgangspunkt hæfte os ved et ret simpelt spørgsmål: Hvorfor tilhører Danmark af alle verdens lande, underudviklede som overudviklede, ubestridt de mest avislæsende? Lad os foretage en lille udvidelse af genstandsfeltet. Man har nemlig ved adskillige lejligheder — og vel med voksende styrke gennem de senere år, hvor vi har oplevet øget økonomisk velstand herhjemme — fremført hård kritik af den danske befolknings fødevareforbrugsmønstre. I denne forbindelse er det blevet påstået, at danskerne er villige til at spise hvad som helst, når blot det er billigt. Senest er dette blevet fremført med stor polemisk styrke af Bo Jacobsen, en glimrende og kendt kok, der i forbindelse med en i 2006 meget omtalt

fødevareshandlernes nægtede at frifinde de danske forbrugere og placere al skyld hos fødevarerministeren, idet Jacobsen netop understregede den for ham ganske indlysende forbindelse mellem befolkningens ønske om billig mad og den faktiske tilstedeværelse af billige — og dårlige — madvarer i butikkerne. Der synes altså at være noget rigtigt i, at danskerne finder glæde i billig mad og som følge heraf bliver altædende. Dette bekræftes også af statistik og andre opinionsanalytiske indsatser, der fra forskellige tilgangsvinkler kan fastslå, at discountbutikskæderne erobrer stadig større markedsandele. I denne sammenhæng må man naturligvis fortsat tage hensyn til en række givne parametre, eftersom forbrugersegmenter langt fra kan betragtes som homogene eller entydige størrelser. Enhver ved, at analyseinstitutter samt en lang, lang række tilsvarende virksomheder lever af at definere, følge og kortlægge de mindste bevægelser i de relevante segmenter og gruppers mere eller mindre kaotiske eller rimelig uforudsigelige adfærd. Omvendt bør det dog understreges, at Danmark, også i et længere tidsperspektiv, må siges at være et overvejende ensartet land. Denne kendsgerning kan anses for både medvirkende årsag til og følge af vor velfærdsstats historiske konsolidering, og man kan i øvrigt også påpege, at Danmark for så vidt har været genstand for omverdenens beundring. Men hvordan forholder alt dette sig, såfremt vi retter lyset mod danskerne som avislæsere? Kan man på parallel måde hævde, at de yderst aviskonsumerende danskere er villige til at læse hvad som helst, når blot det er billigt (og altså i avisform)? Er den eksplosion i antallet af gratisaviser, som vi efter meget at dømme står over for, en pendant til discountbutikkernes abnorme vækst? Måske delvist, dog næppe nødvendigvis helt. Man kunne nemlig sagtens tænke sig, at tingene vil stille sig lidt forskelligt, hvis vi fx vælger at inddrage den særlige logik, der knytter sig til de tidligere nævnte gevinstkomponenter og omkostningskomponenter, og analyserer den lidt nøjere i forhold til de to givne tilfælde. Vi bevæger os hermed lidt længere ind på det fra starten markerede mentale territorium, som er karakteristisk ved modsætningen mellem på den ene side danskerens tilsyneladende ligegyldighed overfor den 'skjulte' pris, der i sidste ende må betales for det umiddelbart billige eller gratis, og på den anden side hans eller hendes bevidsthed om netop dette. Vi kan således opstille de billige madvarer og de gratis aviser parallelt og undersøge, i hvilket omfang der er tale om sammenfald: Er det den samme logik, der kommer til udtryk? Opnår danskeren den samme oplevelse af forholdet mellem gevinst og omkostning ved udsigten til hhv. billig mad og gratis avis? Emnets kompleksitet må medgives; men vejen frem ligger så vist ikke i at ignorere det sammensatte. Allerførst kunne vi spørge: Er der i en dansk sammenhæng forskel på det billige og det gratis? Er det ene måske blot en variant af eller et stadium i forhold til det andet? Ville danskeren samlet set opleve større lyst, hvis fx den billige mad blev fuldkommen gratis som aviserne? På dette punkt vil enhver virkelig dansker mest sandsynligt være nødt til at medgive, at vi ikke alene står over for en komplet afgørende forskel med hensyn til almindelig social og kulturel funktion, men at denne opstilling bringer os i et særligt dilemma, der peger videre i retning af mere omfattende psykonationale problemkontinenter, der kalder på nøjere udforskning. En sådan kan man naturligvis udfolde slet og ret af personlig interesse for Danmark og danskerne; men det vil først og fremmest være klogt af de parter, der har engageret sig professionelt, og altså har penge med i spillet, at skærpe opmærksomheden over for det tilsyneladende beskedne, men dog så betydningsfulde felt mellem det billige og det gratis. Skal man udtrykke det i

koncentreret form (hvilket naturligvis er risikabelt, men vi er nødt til det), må det billiges enorme tiltrækningskraft siges at ligge deri, at den lave pris rummer et løfte om det gratis. For danskeren bestemmes det billiges værdi altså ikke så meget af det dyre, derimod af det gratis. Det er nok muligt, at senmodernitetens dansker endnu orienterede sit forbrugerliv i forhold til en forestilling om luksus. Men i nutidens postkulturelle samfund har størstedelen af danskerne gennemskuet de talrige ulemper ved denne opadrettede værdisættelsesformel, idet man har gjort den erfaring, at luksus som symbolsk og psykosocialt 'medium' blot synes at afstedkomme en passiv tilstand, og dermed faktisk nedsat evne til videre forbrug. I andre kulturer har dette sikkert ikke været noget stort problem, idet man her i højere grad (og, det må indrømmes, med overbevisende succes) har formået at forbruge pr. stedfortræder eller gennem anden institutionalisering. Fx har nationer som Frankrig og Tyskland begge formået at opbygge stats- og klassesubjekter med et iøjnefaldende forbrug. Man har også søgt at implementere adfærdsformen i dansk sammenhæng; dog kommer man næppe udenom, at der fra Chr. IV til A. P. Møller tegner sig et billede, hvor vejen til det luksuriøse idé er og bliver belagt med misforståelser og strukturelle forskydninger, der sikrer endog de største tiltags almindelige udjævning 'stille og roligt'. Men det er formentlig først i 1990'ernes midte, at den brede befolkning i Danmark udvikler en sans for, at det dyrekøbte også er en realiseret utopi, hvorimod det stadig billigere indeholder en bevægelse hen imod det gratis, og det er akkurat dette dynamiske kontinuum af fint graduerede momenter, denne mulige uendelighed og uendelige mulighed, der i sin ejendommelige virtualitet udvikler det utopiske på en ny måde, der appellerer stærkt til danskeren. Vi konstaterer hermed, at hvis det luksuriøse og (principielt) enestående ikke længere synes at kunne motivere danskerens forbrug som tidligere, ja, da kunne man på den anden side meget vel forestille sig, at det gratis ville medføre tilsvarende konsekvenser. Dette burde være grund til agtpågivenhed hos enhver, der har til hensigt at udbrede gratis forbrugsobjekter, herunder gratisaviser. Men, kunne man nu spørge, er dette da ensbetydende med, at det gratis ganske enkelt vil vise sig at være en markedsmæssig dødssejler i dansk sammenhæng? Spørgsmålet lader sig besvare på flere måder. Det vil rimeligvis vare nogen tid, før danskeren reagerer decideret afvisende på gratisavisens anti-luksus og ændrer adfærd. Her vil de ikke-gratis dagblades reaktionsmønstre selvsagt også blive interessante at iagttage. Ændrer dagbladene ikke ved det nuværende prisniveau, vil disse aviser, der generelt ser sig selv som 'emblematiske' med hensyn til kvalitet, fremstå som traditionelle luksusobjekter, hvormed man højst vil kunne håbe på at fastholde en (stadig skrumpende) skare af læsere, hvis selvforståelse er forbundet med avisen som en senmoderne utopi, der blot realiseres igen og igen gennem et enormt (og efter alt at dømme også voksende) forbrug af økonomiske og — ikke mindst — symbolske midler. Satser dagbladene omvendt på en prissænkning, da kan alt afhænge af, i hvor høj grad man har forstået logikken bag det, der bliver stadig billigere, men aldrig helt gratis. Det drejer sig om at kunne afgøre, hvilken sammenhæng mellem gevinstkomponent og omkostningskomponent der på det givne tidspunkt findes hos danskeren, og hvordan dette samspil forholder sig til hans eller hendes lysttærskel. Nu kan man med en vis ret mene, at vi her har været lidt for hurtige til at affeje det luksuriøses relevans som værdiparameter i en postkulturel kontekst. Og jeg skal være den første til at indrømme (det gjorde jeg faktisk også for lidt siden), at det emne, som vi her har at gøre med, er ret

omfattende, og at det kræver nye midler og et helt nyt mod at frembringe tilfredsstillende former for indsigt heri. Hævder vi, at det stadig billigeres utopi begyndte at rod fæste sig hos danskeren for ca. ti år siden, bør det afgjort også nævnes, at andre strategier ikke har været fuldstændig fraværende. En af de mere kendte har været den idé, at billigutopiens dynamik med tiden uvægerlig vil slå om i et nyt behov for værdimomenter, der 'overskrider' selve billigdynamikken. Forskellige designere, sociologer og fremtidsforskere har således haft stor indtjening ved at forestille sig og fremstille for andre, hvordan en 'urvare' har udviklet sig historisk i retning af en mere relativ, markedsført materialitet (emballage, reklame etc.), der endelig udmunder i salg af 'ren fortælling'. Dette (der selv er en fortælling) kunne smage af den objektive idealismes store fortalere, den tyske filosof G. W. F. Hegel, og hans dialektiske historieopfattelse, der lader fornuften komme til sig selv efterhånden. Ikke desto mindre er scenarioet blevet gjort grundigt til skamme af de senere års faktiske udvikling i Danmark. Forklaringen herpå er ganske enkelt den, at man fuldkommen har forvekslet kvalitet med kvantitet. Man har lige præcis ikke haft øje for det stadig billigeres utopiske funktion i den danske forbrugers bevidsthed. Og i dag er vi nødt til at konstatere, at kun et fåtal af danskerne kunne drømme om at ofre penge på varer-forklædt-som-fortælling. Langt snarere ønsker danskeren at realisere sin totale synkrone væren gennem det univers af muligheder, som kan åbne sig gennem det, der til enhver tid vil kunne blive endnu billigere. Men hermed står vi tilsyneladende over for et nyt paradoks, idet nogle måske ville indvende, at danskerne hver især bestemt anvender store pengemængder på udprægede luksusobjekter. Et eksempel, der efter manges mening sikkert ville være helt oplagt, er det nærmest dramatisk voksende antal firehjulstrækkere, der kører omkring i Danmark. Men her må man mane til besindelse, da fænomenet netop er et eksempel på den kompleksitet, vi har påpeget ovenfor. Det er nemlig ikke sådan, at disse dyre køretøjer og deres store brændstofforbrug egentlig skal ses som udtryk for noget i sig selv iøjnefaldende. En Hummer er ikke en 'autonom' luksusbil på samme måde som fx en Jaguar eller en Bentley. For danskeren indgår Hummeren derimod i billigdynamikkens logik som en slags omvendt fortegn med forstærkende virkning. Ser vi helt bort fra, at selve Hummeren også kan billigøres, når blot ejeren forstår at anskaffe de rigtige nummerplader, kan man måske udtrykke det sådan, at en virkelig billig pizza faktisk bliver endnu mere billig, når den hentes i en Hummer. Samtidig fungerer Hummeren selvfølgelig også som en slags bolværk-ved-den-samlede-bundlinje, idet omkostningerne ved køretøjet, såfremt disse fortsat holdes op mod indkøbet af stadig billigere discountvarer, vil sikre, at det fuldstændig gratis — og dermed løftets forsvinden, utopiens sammenbrud — under ingen omstændigheder bliver en realitet. Vi ser altså, at denne dynamik har relativ karakter, idet det stadig billigeres særlige kvalitet på mange måder afhænger af eksterne funktioner eller forhold, der på den anden side bliver forståelige, når de anskues på baggrund af billigdynamikken. Nu kunne man imidlertid atter indvende, at der findes andre statistisk belyste kendsgerninger, der synes at modsige vor analyse. For ikke så længe siden viste en undersøgelse nemlig, at danskerne i temmelig stort omfang stjæler aviser fra offentlige biblioteker. Dette er bemærkelsesværdigt af flere grunde. Vi vil ikke dvæle for længe ved den ejendommelighed, der ligger i, at den gennemsnitligt økonomisk velstillede dansker ønsker at stjæle noget, der trods alt er så relativt billigt som en avis, og hermed løbe risikoen for at blive taget på fersk gerning i og stemplet for en udåd, der rigtignok er

beskeden, men ikke desto mindre betragtes som temmelig ussel herhjemme. Jeg finder ingen anledning til at mistænke danskerne for generelt at nære kleptomane tilbøjeligheder. For mig er det derimod helt indlysende, at en dansker i langt de fleste tilfælde kun vil stjæle, såfremt der foreligger en form for organisk motivering, altså et perspektiv af 'overordnet' mening. Men viser tyverierne da ikke netop, at danskeren i bund og grund ønsker gratis avis? Det er slet ikke sikkert, at det forholder sig så enkelt. Mens andre nationers psykopatologi oftest rummer 'store' og entydige elementer, repræsenterer danskeren en dobbelthed i karakteren, der samtidig gør ham eller hende til noget meget simpelt og noget meget sammensat. Og denne undertiden forvirrende omstændighed må yderligere belyses under stadig hensyntagen til social og kulturel kontekst, hvilket bliver ganske tydeligt i omtalte undersøgelse. Her viste det sig nemlig, at det ikke er de samme aviser, der stjæles af danskerne. På Københavns Hovedbibliotek stjæler man i overvejende grad Dagbladet Information, mens der på Frederiksberg Bibliotek er en tendens til, at det er Dagbladet Børsen, der forsvinder. Dette må yderligere sættes i forhold til, at man på Hobro Bibliotek mest oplever, at Den Blå Avis bliver stjålet. Hermed synes vi at stå over for to tungtvejende spørgsmål: Hvordan vil vi forklare disse avistyperier, hvis vi antager, at de 'på hver deres måde' hverken er udtryk for et 'egentligt' ønske om gratis avis eller for kleptomani? Og hvilken relevans ønsker vi i forlængelse heraf at tilskrive de forskelle med hensyn til social og kulturel kontekst, som disse avistyperier tydeligvis er udtryk for? Hvad angår det første spørgsmål, bør man trække tråde tilbage til det, som vi tidligere kunne konkludere i forbindelse med den dyre-men-ikke-luksuriøse Hummer og dens funktion inden for billigdynamikken. Idet danskeren for alt i verden ønsker at sikre, at det billige ikke bliver fuldkommen gratis, bliver det samtidig af stor vigtighed at kunne have fuldt overblik over og kontrol med 'kilden' til billigdynamikken. Således er det klart fordelagtigt at investere 'asymmetrisk', altså i relativt få, men uforholdsmæssigt dyre objekter, mens der fortsat er glimrende logik i gratis tilegnelse af diverse andre forbrugsgenstande, tjenesteydelser og symbolske funktioner, der ikke indtager en central, billigdynamisk privilegeret position. På denne måde kunne man etablere en triadisk model bestående af (1) Omkostningen, (2) Gevinsten og (3) det øvrige forbrugsfelt, der i grunden må betegnes som arbitrært, for så vidt som danskeren her lige så godt kan tilegne sig det ene som det andet, og gerne gratis, idet aktiviteten samlet set finder sted på baggrund af Gevinsten, der sikres af Omkostningen — i vor opstilling: den stadig billigere mad, der som sådan bliver meningsfuld i kraft af Hummeren. (NB: Vor model kunne i princippet investeres med andre 'aktører'. Fx kunne Omkostningen udgøres af danskernes opulente parcellhuse og deres indmad af højt udviklede køkkener — hvilket også ville give en ny, næsten obskøn illustration af billigdynamikken, som den udtrykker sig gennem 'sammenstødet' mellem pauvre færdigretter og et mægtigt overbud af fremskreden køkkentechnologi. På den anden side kunne Gevinsten naturligvis 'realiseres' i form af et hvilket som helst objekt, som en dansker altid ville ønske sig så billigt som muligt, men aldrig gratis. Denne 'fleksibilitet' med hensyn til Gevinstens funktion rummer utvivlsomt en række perspektiver, der kunne tjene til en ny belysning af fetichismens i forvejen meget analyserede fænomen.) Men vi står fortsat over for spørgsmålet om, hvad vi generelt skal lægge i forskellen mellem de tre tyverikulturer, som vi er vidne til. Hvis en dansker i København og en dansker i Hobro har udviklet hver deres variant af billigdynamikken gennem en i øvrigt

nogenlunde ensartet fortolkning af den herskende relation mellem Omkostningen og Gevinsten, og såfremt denne dynamik udgør den optrædende selvforståelses absolutte centrum, hvilket medfører, at der ikke burde være nævneværdige forskelle i det omkringliggende værdiunivers — hvorfor er der da alligevel tydelig forskel på, hvad henholdsvis københavneren og hobroenseren vælger at stjæle (i dette tilfælde en avis)? Jeg må medgive, at det er svært at give et tilfredsstillende svar herpå. Det er selvfølgelig overhovedet ikke dækkende at henvise til personlig vane, lokal skik eller genetisk disposition. Det er på den anden side indlysende, at en simpel faktor som udbud kan spille en ganske afgørende rolle. I det givne tilfælde kunne den hypotese udkastes, at eftersom Dagbladet Information ikke markedsføres i Hobro, bliver avisen for hobroenseren 'ikke-eksisterende' og på den måde uden interesse. På den anden side er Dagbladet Børsen vel til at købe på Frederiksberg. Foreløbig må vi nok stille os tilfredse med den konstatering, at intet er så arbitrært, at det ikke udtrykker en vis nødvendighed, i det mindste hvad angår de givne udgangsbetingelser, og ellers henlede opmærksomheden på det vigtige i at understrege, at disse umiddelbart forskelligartede tyverikulturer i sidste instans har det til fælles, at de primært danner baggrund for den generelle billigdynamik mellem Omkostningen og Gevinsten, og at det i vor sammenhæng først og fremmest er dette centrale kompleks, der er interessant. Men lad os vende tilbage til det tema, vi anslog ved begyndelsen, nemlig det forhold mellem kortsigtet prisbevidsthed og 'skæbnesans', der findes hos danskeren. Man kunne mene, at det billede, vi her har tegnet, overvejende viser optimistisk karakter, der fortsat kan finde glæde i det stadig mere billige. Imidlertid er dette ikke helt så enkelt. Vi nævnte, at danskeren 'dybest set' er klar over, at intet i sidste ende kan være gratis, og at der på den ene eller den anden måde altid vil være en pris at betale. Når vi nu har udviklet alt det forudgående, kunne denne konstatering måske virke lidt forbløffende. Afslutningsvis vil vi prøve at vise, at der bestemt ikke er grund til forbløffelse, idet der er tale om en form for organisk logik. Man kunne spørge: Hvorfor handler danskerne, som de nu gør, når de mere eller mindre er klar over konsekvenserne? Det ville være misvisende at betegne adfærden som fatalisme, der i langt de fleste tilfælde er baseret på en eller anden kosmologisk sammenfatning eller i det mindste en nogenlunde konsekvent mytologisk struktur, som kunne give mening til antagelsen om, at intet kan stilles op over for intet. Men findes der andre 'store' udlægningsformer, der kunne være dækkende i vort tilfælde? Er danskeren måske dybest set under påvirkning af den selvdestruktive psykiske impuls, der af Sigmund Freud kaldes Thanatos, dødsdrift? Umiddelbart kunne dette godt være tilfældet, eftersom billigdynamikkens univers og den bagvedliggende bevidsthed om, at det billige alligevel betales dyrt, rummer mange elementer, der hos Freud ses som karakteristiske for dødsdriften, herunder ikke mindst en iøjnefaldende gentagelsestvang. Dog er det, som om dødsdriftens orientering mod den absolutte spændingsløshed og alle forskelles ophævelse ikke helt dækker danskerens psykonationale egenart, vel i høj grad fordi det sublime, der hæfter ved Thanatos og længslen mod oceaniske, kun via diverse yderst kringledede omveje lader sig forbinde med 'det danske'. Men hvad med antikkens hybris-figur? Næppe heller, eftersom bevidsthed om overmodets mulighed også forudsætter et niveau af mere generel selvindsigt, hvilket hos Ikaros udtrykker sig gennem viljen til den særlige tekniske snilde, der gør det muligt at flyve så højt, at solen kommer for nær. Og denne vilje er præcis, hvad vi ikke finder hos danskeren, hvor emblemet snarere må hævdes at være Ellehammer, hvis hjemmekonstruerede flyvemaskine på

et tidspunkt fastgøres ved tøjring til en pæl, omkring hvilken denne 'relative pioner' herefter roterer og roterer, som om det egentlige ønske bestod i at overlade selve take-off til andre for på ejendommelig vis at opnå større lyst ved den permanente bumpen op og ned på stedet. Vi vil ikke udvikle dette yderligere, blot gøre opmærksom på den oplagte parallelitet, der synes at være mellem billigdynamikken, som vi har beskrevet den, og Ellehammers rotation med alle dens 'bundne' nuancer af bumpen-op-og-ned. Vi vil vove den påstand, at den samlede lystgevinst, der for danskeren fortsat ligger i billigdynamikken, snarere udspringer af bevidstheden om, at der findes en Anden Pris, end af selve den lystoplevelse, der udfoldes mellem umiddelbar Gevinst og Omkostning. Den Anden Pris transcenderer således det givne billigscenario, men gennemstrømmer bevidsthedsrummet som en slags forsvindingspunkt, der på den ene side bliver billigdynamikens konkrete motivation, mens man på den anden side må antage, at danskerens 'reelle' begær netop retter sig mod denne Anden Pris — som han eller hun dernæst vil søge at 'opnå' så billigt som muligt (skønt i sagens natur aldrig helt gratis), idet danskerens ultimative ontologiske horisont 'flyder' fra en altgennemtrængende vilje til selvunderbud. Med dette udgangspunkt kunne der utvivlsomt udvikles virkelig interessante refleksioner, der ville give mening til en række andre forhold i dagens (men sikkert også tidligere tiders) Danmark. Fx kunne man interessere sig for billigdynamikken og den Anden Pris med henblik på en nærmere belysning af, hvilken psykonational betydning det har, når danskerne med hensyn til valg af politikere i langt overvejende grad foretrækker karakterer, der kan virke 'virtuelt korrupte', lettere moralsk afstumpede eller i det mindste funktionelt udfordrede i forhold til det givne politiske kompetenceområde — for slet ikke at nævne de tilfælde, hvor rygter i befolkningen undertiden vil vide, at pågældende politiker repræsenterer en egentlig psykopatologisk afvigelse. Noget sådant ramte som bekendt landets nuværende statsminister, Anders Fogh Rasmussen, der en tid blev genstand for mistanke om neurose af særlig usund slags, idet massemedierne valgte at hæfte sig ved ministerens tvangsagtige aftørring af allerede desinficerede vindruer. Men også typer som Thor Petersen og Helge Sander kunne udmærket indgå som strukturelle komponenter i en mere omfattende analyse af lystproduktionen hos danskerne. Disse særlige karakterer lader sig utvivlsomt udlægge som repræsentanter for den Anden Pris, der tjener som orientering for danskerens 'endelige' begær, altså som en slags resonansfigurer, hvis intensitetsforstærkende evne vokser i takt med viljen til selvunderbud. Til allersidst vil vi for god ordens skyld nævne, at vor fremhævelse af udelukkende borgerlige, mandlige politikere både er dikteret af tilfældighed og nødvendighed. Det er overvejende tilfældigt, at vi vælger mænd og ikke kvinder som eksempel. Derimod ligger der en nødvendighed i fokuseringen på den borgerlige politiker som 'symptombærer'. Når venstrefløjen ikke længere synes at kunne spille nogen afgørende rolle på det psykonationale firmament i Danmark, kan dette hænge sammen med, at den som et historisk produkt af kapitalismen i dag har givet alt. Resultatet bliver, at venstrefløjen mest får akademisk eller kunstnerisk interesse. Omvendt skal der vel næppe megen fantasi til at forestille sig, hvilke muligheder der i en dansk sammenhæng kan ligge i at erobre og modellere positionen som ('postpolitisk') repræsentant for den Anden Pris, når man først har indset, hvordan klaveret spiller. I denne sammenhæng nytter det intet at tale om 'globalisering'; i så fald skyder man fuldstændig over målet.

2006