

SEMIOTISK GERILJAVIRKSOMHET

**Kulturjamming som opposisjon –
En analyse av Adbusters antireklamer**



Anders Bjørnsen Kulseng

Hovedoppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen



Februar 2007

People abuse you every day. They butt into your life, take a cheap shot at you and then disappear. They leer at you from tall buildings and make you feel small. They make you flippant comments from buses that imply you're not sexy enough and that all the fun is happening somewhere else. They're on TV making your girlfriend feel inadequate. They have access to the most sophisticated technology the world has ever seen and they bully you with it. They are The Advertisers, and they are laughing at you.

However, you are forbidden to touch them. Trademarks, intellectual property rights and copyright law mean advertisers can say what they like wherever they like with impunity.

Screw that. Any advert in public space that gives you no choice whether you see it or not is yours. It's yours to take, re-arrange and reuse. You can do whatever you like with it. Asking for permission is like asking to keep a rock someone just threw at your head.

You owe the companies nothing. You especially don't owe them any courtesy. They have re-arranged the world to put themselves in front of you. They never asked for your permission; don't even start asking for theirs.

~ Banksy

*In a totalitarian system,
you aren't allowed to talk back to the government.*

*In the corporate system,
you can't talk back to the sponsor.*

~ Adbusters



*Til min kjære Brita,
mamma og pappa,
Mie og Kaja,
Leif Ove Larsen,
Alexander Castillo,
Statens Lånekasse for Utdanning,
Harstad Arbeidersamfunds Minnefond til
Minne om Aage Rønning og Sigurd Simensen,
og ho Pus:*

TAKK!

1.0 Innledning	7
1.1 Problemstilling	11
1.2 Metode	12
1.2.1 Analysematerialet	13
1.2.2 Andre kilder	13
1.2.3 Annen forskning	14
1.3 Gangen i oppgaven	15
2.0 Kulturjamming og Adbusters	17
2.1 Hva innebærer kulturjamming?	18
2.1.1 Reklame og motstand i mellomkrigstida	19
2.1.2 Kunstens tidlige innflytelse	20
2.1.3 Situasjonistenes betydning	22
2.1.4 Noen eksempler på kulturjamming	25
2.1.5 Fjernsynets kraft undergraves og omveltes	27
2.1.6 Ta gata tilbake	29
2.2 Tre ulike ideologiske syn	31
2.3 Adbusters' historie	33
2.3.1 Kalle Lasn	33
2.3.2 Ouverture	34
2.3.3 Kampen mot tømmerindustrien	34
2.3.4 The Adbusters Media Foundation og nye kampanjer	35
2.3.5 Kampanjer og produkter	36
2.3.5 Adbusters internasjonalt	37
2.4 Media Carta	37
2.4.1 Strategi	38
2.4.2 Den juridiske kampen	40
2.5 Kritikk av Adbusters	43
2.5.1 Rebel mot opprørsfetisjismen	44
2.5.2 Rebellen som salgsobjekt	45
2.5.3 Rebelsk pekefingeremoral	47
2.6 Oppsummering: Mål, midler og selvforståelse	48
3.0 På semiotikkens gårds plass	51
3.1 de Saussure og Peirce	51
3.2 Kommunikasjon som et system av tegn	52
3.3 Denotasjon og konnotasjon	53
3.4 Avløsning og forankring	55
3.5 Semiotisk subversjon	56
4.0 Absolut og Prozac: Kunstig lykke	58
4.1 Absolut Impotence	58
4.1.1 Absolutt Stillhet	59
4.1.2 En første beskrivelse	61
4.1.3 Sprit og potens	62
4.1.4 Kulturjammerske perspektiver	63
4.2 Prozac – vask vekk tungsinnet	64
4.2.1 Abusters, legemiddelindustrien og den mentale forurensningen	65
4.2.2 Et nytt og bedre liv	67

4.2.3 Husmordop	68
4.2.4 Kulturjammingen i Prozac	70
4.3 Oppsummering	72
5.0 Calvin Kleins udyr	73
5.1 Adbusters og Calvin Klein	74
5.2 Betydninger i <i>Obsession Fetish</i>	77
5.3 Semiotisk subversjon i <i>Obsession Fetish</i>	80
5.4 Oppsummering	86
6.0 Systemfeil under utvikling	87
6.1 Adbusters og Verdens handelsorganisasjon	89
6.2 En fortelling om systemfeil	91
6.3 Systemfeil forsøkt gjenopprettet	94
6.3.1 Avsenders troverdighet	94
6.3.2 Det ideologiske rammeverket	96
6.4 Oppsummering	97
7.0 Kulturjammingens potensial	98
7.1 Innsikt og spørsmål	98
7.2 Vellykket angrep?	101
7.3 Kampens formål	106
7.4 Aggressiv resignasjon	107
Litteraturliste	110
Artikler, dokumenter og hjemmesider	112
Illustrasjoner	119
Appendiks A	124
Appendiks B	136

1.0 Innledning

I 2004 ble en gruppe aktivister i Oslo anmeldt og truet med sivilt søksmål av verdens nest største selskap innen utendørsreklame. Bakgrunnen var at aktivistene nylig hadde gitt ut et magasin hvor man blant annet kunne lese om hvordan man kan åpne opp selskapets reklamemontre, fjerne innholdet og erstatte det med egenproduserte budskap. Magasinet hadde kommet ut i et opplag på bare fem hundre. Det var produsert på dugnad med støtte fra Norsk Kulturråd, og ble solgt på Narvesen. Selskapet som gikk til anmeldelse tolket den aktuelle artikkelen som ”offentlig oppfordring til en straffbar handling etter straffelovens § 140, den såkalte oppviglerparagrafen”, og krevde artikkelen sensurert (Brandvold og Wester 24.6.2004). Straffelovens § 140 lyder slik:

Den, som offentlig opfordrer eller tilskynder til Iværksættelsen af en strafbar Handling eller forherliger en saadan eller tilbyder at udføre eller bistaa ved Udførelsen af en saadan, eller som medvirker til Opfordringen, Tilskyndelsen, Forherligelsen eller Tilbudet, straffes med Bøder eller med Hefte eller Fængsel indtil 8 Aar, dog i intet Tilfælde med højere Frihedsstraf end to Tredjedele af den højeste for Handlingen selv anvendelige.

Lige med strafbare Handlinger regnes her Handlinger, til hvis Foretagelse det er strafbart at forlede eller tilskynde (LOV 1902-05-22 nr 10).

Dersom aktivistene hadde blitt straffeforfulgt ville det i så fall vært første gang siden 1924 at denne paragrafen ble tatt i bruk mot den frie presse. Den gang var det mot arbeiderpressen som oppfordret til militærstreik (Brandvold og Wester 24.6.2004). Selskapet som truet med søksmål i 2004 var det franske multinasjonale selskapet JC Decaux. Magasinet hvor oppskriften sto på trykk het *Vreng*, og aktivistene utgjorde den norske avdelingen av det globale nettverket *Adbusters*.

Første gang jeg hørte om *Adbusters* var vinteren 2000. En venn i Trondheim hadde sendt meg et eksemplar av gateavisa *Giljotin*¹. Dette nummeret omhandlet hovedsaklig maktkonstellasjoner i norske medier, men det inneholdt også en lengre artikkel om *Adbusters*. I artikkelen, ”Støy i mediabildet”, var blant andre redaktøren for det internasjonale *Adbusters*-magasinet, Kalle Lasn, intervjuet (Giljotin 1999: 40-43). Artikkelen fenget meg såpass at jeg ønsket å vite mer om organisasjonen, og i oktober 2000 intervjuet jeg selv Kalle Lasn på

¹ Giljotin ble uregelmessig utgitt mellom 1994 og 2000, og hadde sitt utspring i UFFA-miljøet på Lademoen (Ungdom for fri aktivitet). Magasinet var et slags trøndersk svar på *Gateavisa* i Oslo, og berørte tema av både lokal, nasjonal og global karakter.

telefon fra Vancouver. Den påfølgende artikkelen stod på trykk i studentmagasinet *Atrium* samme år (Atrium 2000).²

Adbusters ble grunnlagt av en gruppe aktivister i Vancouver i Canada i 1989.³ De ville sette fokus på dagens kunstig skapte forbrukersamfunn, og belyse forholdet mellom menneskenes fysiske og mentale miljø. De ønsket en verden der global økonomi og miljøvern kan eksistere i harmoni med hverandre. Poenget deres er å gjøre menneskene til deltakere i stedet for tilskuere, og aktive borgere i stedet for passive konsumenter. Kort sagt er Adbusters aktivister som forsøker å belyse og skape debatt rundt hvordan det vestlige samfunn har utviklet seg i løpet av det siste hundreåret.

Adbusters' virke er i stor grad rettet mot reklamebransjen og store selskapers bruk av reklame. For å sette fokus på reklamebransjen og, med Adbusters' ord, deres funksjon som lakeier for storkapitalismen, bruker aktivistene på en avantgardistisk måte bransjens egne knep for å slå tilbake. Adbusters benytter seg blant annet av det som på fransk kalles for *détournement*. En ikke helt heldig norsk oversettelse av uttrykket vil være helomvending eller omslag. Begrepet vil si å ta tak i kjente elementer og symboler fra det etablerte mediebildet, vri på meningene og skape et nytt verk med et nytt budskap, en negasjon av det opprinnelige. Andre begreper som gjerne brukes i denne sammenhengen er tekstuell appropriasjon eller *poaching*, semiotisk subversjon, vrenging. Resultatet blir en antireklame eller en antibeskjed, noe som igjen har blitt kalt for *kulturjamming* eller *semiotisk geriljavirksomhet*. Disse begrepene blir nærmere forklart i kapittel to og tre i oppgaven.

Aktivistenes fremste angrepsmål er som sagt reklamebransjen og de store selskapenes udemokratiske og enveisaktige informasjonsflyt, men Adbusters fokuserer også på den vestlige forbrukerkulturen i sin helhet. Agendaen er todelt. For det første er Adbusters skeptiske til hvordan det globale økonomiske system er bygget opp, og hvordan dette systemet fører til en utarming av miljø og naturressurser. Implisitt i dette ligger både hvordan bruk-og-kast samfunnet fra starten av 1900-tallet er blitt stadig mer dominerende, og hvordan reklame påvirker oss til å forbli lojale forbrukere. Den mer sublim delen av Adbusters' formål er tanken om innbyggerne i vestlige industrialiserte land har gått fra å være aktive borgere til å bli passive konsumenter, samtidig som at det svekker fundamentale verdier som ytringsfrihet og demokrati, nettopp på grunn av hvordan samfunnssystemet har utviklet seg. Likevel har Adbusters en sterk tro på at dersom vi, borgerne i de industrialiserte landene kan

² Atrium er et magasin for HF-fakultetet ved Universitetet i Bergen.

³ Med mindre annet er spesifisert, er all informasjon i dette kapitlet er hentet fra Adbusters egne nettsider www.adbusters.org eller fra mitt intervju med Kalle Lasn i 2000.

bli mer klar over hvordan reklame fungerer og hvilke følger den har for vårt mentale og fysiske miljø, vil vi kunne ta tilbake kulturen og avkommersialisere den (Giljotin 1999: 43).

Adbusters tror også at vi trenger aktivisme som tar opp vår tids virkelig viktige spørsmål på en ny måte. Til dette bruker Adbusters massemedia, TV og internett, samtidig som de forsøker å redefinere hva kampen egentlig handler om. Etter flere tiår med kamp for frigjøring for de svarte, for feminisme og miljøvern, har endelig aktivister verden over, ifølge Adbusters selv, skjønnet hva det underliggende problemet er. Problemet er motsetningen mellom den mektige, korporative kulturen på den ene siden, dominert av overnasjonale økonomiske maktkonstellasjoner og multinasjonale selskaper, og den svake, uorganiserte sivile kulturen på den andre. Mange aktivister begynner nå å innse at den virkelige kampen i framtiden vil stå mellom disse to kulturene, og de forsøker å hindre at den globale folke- og massekulturen blir organisert etter en korporativ økonomisk modell. Adbusters mener at man uavhengig av en høyre- eller venstrepolitisk tilhørighet, bør tenke over hvilken retning vår forbrukerorienterte vestlige verden tar.

En av tingene Adbusters peker på er at selv om vi materielt sett har det langt bedre i dag enn for tretti år siden, har vi det ikke bedre rent mentalt. Verdens helseorganisasjon (WHO) har anslått at verdens største helseproblem etter kreft i år 2020 kommer til å være mentale lidelser. Dette vil passere hjerte- og karsykdommer (National Institute of Mental Health 17.2.2006, Medical News Today 16.11.2005). Adbusters tar dette som en klar indikasjon på at et eller annet har slått feil på veien til økonomisk og materiell vekst:

The dirty little secret of our individualized consumer age is that it hasn't made us quite as happy as it promised it would. In fact, to the degree that we can track such things, our sense of well-being has retreated almost as fast as the Arctic ice. Polling data on 'life satisfaction' shows it has been falling since the mid-50s; even a growing chorus of economists has begun to wonder if their constant prescription (More!) has lost its curative powers, or even turned subtly toxic. It's not precisely clear why we find ourselves less happy, but the sociologists and psychologists seem to think it has something to do with loss of community. (Adbusters Magazine 2006).

I dag består Adbusters-nettverket av professorer og studenter, kunstnere og skribenter, entreprenører og lærere, aktivister og arbeidere, fotografer og visuelle designere. En stor del av nettverket utgjøres av folk i reklamebransjen som har en etisk eller moralsk tvil i forhold til det de driver med til daglig. Adbusters gir ut et eget magasin, *Adbusters Magazine*, som kommer ut seks ganger i året i et opplag på omkring sytti tusen. I Norge kan man i de større

byene kjøpe det på Narvesen. Magasinet er reklamefritt, og finansieres av stiftelsen *The Media Foundation*, som igjen mottar finansiell støtte fra veldedige, ideelle og frivillige organisasjoner som står for en del av de samme prinsippene og idealene som Adbusters. I tillegg driver Adbusters et eget reklamebyrå, *Powershift Advocacy Advertising Agency*, som utelukkende tar på seg oppdrag for organisasjoner de vurderer som etisk og moralsk forstandige, som for eksempel *Greenpeace*. Disse oppdragene er med på å finansiere utgivelsen av magasinet, samtidig som Powershift også står bak en rekke av Adbusters' antireklamer (Giljotin 1999: 40, Wettergren 2005: 8). En antireklame er en norsk samlebetegnelse på forvrengte reklamer, enten de er beregnet for trykk eller TV. Innholdsmessig utfordrer magasinet fastsatte normer og regler for trykte medier, og leker med konvensjoner i henhold til både form, tekst og layout. Adbusters antar selv at cirka 120 000 mennesker leser magasinet på verdensbasis, hvorav om lag to tredjedeler i USA. De har abonnenter i over seksti land.

Hjemmesiden deres er www.adbusters.org, hvor man kan finne både informasjon omkring deres arbeid, artikler, såkalte "spoof ads"⁴ (forvrengte reklamer), "uncommercials"⁵ samt lenker til beslektede nettsteder. Adbusters har også forsøkt å få sendt sine antireklamer på fjernsyn, men har til nå stort sett opplevd å bli nektet å annonsere hos de store amerikanske og canadiske nettverkene selv om organisasjonen har penger til å betale for reklametid. Nettverkene svar har stort sett vært at de ikke opplever innslagene deres som reklame i tradisjonell forstand, samt frykt for at andre potensielle annonsører vil la seg skremme bort på grunn av de antikommersielle budskapene. Dette skal vi se på senere i oppgaven. Antireklame er likevel blitt sendt noen få ganger på nittitallet, på blant annet CNN, MTV og PBS, den amerikanske offentlige fjernsynskanalen. Adbusters har på grunn av sin økende popularitet og vekst etter hvert fått innpass i *Wall Street Journal* og *Wired*. De står i dag bak flere store internasjonale markeringer, som "Buy Nothing Day" og "TV Turn Off Week", håndfaste markeringer av hva de mener er et arbeid for en bedre verden. I Norge har "Kjøpefri Dag" i de

⁴ Substantivet *spoof* kan på norsk bety både parodi eller spøk, mens verbet *to spoof* kan oversettes med å imitere, parodierte eller spøke. I Norge har spoof ads dog blitt regnet som en forvrengt eller vrent reklame. Åsa Wettergren definerer spoof-ads som "an altered ad. [...] Sometimes the alteration is achieved by simply adding a small component to the original, sometimes the spoof-ad is totally reconstructed but still very similar to the original. A spoof-ad may also be a false ad, i.e. an ad that resembles ordinary ads in general but does not imitate any specific original" (2005: 8).

⁵ "An uncommercial is an altered commercial. As in the case of spoof-ads, it may copy an original commercial but change it in order to turn the message against the company behind the original. [...] most of the AMF [Adbusters Media Foundation] do not work this way. They are instead very short films about the conditions and consequences of the consumer culture [...]. Uncommercials are designed to appear in the advertising slots in between or during films and TV shows, just like ordinary commercials" (Wettergren 2005: 8).

senere år fått relativt stor oppmerksomhet. Redaktør Kalle Lasn formulerte det slik da jeg snakket med ham: ”Vi er sand i de stores maskineri” (Atrium 2000: 12).

1.1 Problemstilling

Hvorfor synes jeg Adbusters sitt arbeid er interessant? Adbusters’ aktiviteter berører fundamentale spørsmål om demokrati, offentlighet og ytringsfrihet. Hvilke muligheter har enkeltmennesker og små grupperinger til å demonstrere sin misnøye og protestere mot såpass dominerende samfunnsstrukturer som kapitalisme, markedsliberalisering og globalisering? ”Vi forsøkte i 1989 å sende reklame for vår sak på flere store TV-kanaler her i Canada, men alle nektet å selge sendetid til oss”, sa Lasn da jeg intervjuet ham:

Det var et sjokk å finne ut at her i landet, hvor vi påberoper oss demokrati, er demokratiet i virkeligheten svært komprimert. Demokrati betyr i praksis at du kan stå på en boks i Hyde Park og rope til folk som går forbi deg, men dersom du har noe du virkelig vil si på TV til millioner av mennesker, får du ikke tilgang (Lasn i Atrium 2000: 12).

Adbusters driver, ifølge dem selv, med en slags form for motkulturell opposisjon. Jeg vil undersøke hvilke ideologier Adbusters’ motkultur baserer seg på. Gjennom hardtslående, ironiske og provoserende tekster og bilder forsøker de å sette søkelys på overforbruk, konsumorientering og korporasjonsmakten i samfunnet. Sentrale begreper her er kulturjamming, motkultur, kulturell uorden, og kreativ motstand. Ofte går alle disse begrepene under konseptet *jamming*.

Kulturjamming har blitt et fenomen som stadig flere grupperinger, fortrinnsvis på den politiske venstresiden, har tatt til seg. I de fleste artikler og publikasjoner jeg har lest om Adbusters har selve begrepsdefinisjonen av kulturjamming vært viet svært liten plass. Dersom man søker på ”Culture Jam” eller ”kulturjamming” på internett vil man få flere millioner treff hvor forståelsen brukes svært forskjellig. Det betegnes både som en idé, en livsstil, en bevegelse, et fenomen og en ideologi. For utenforstående kan det virke svært forvirrende å gripe fatt i hva kjernen i kulturjamming dreier seg om. Et sentralt spørsmål i denne oppgaven er derfor: Hva er kulturjamming?

Jeg vil forsøke å identifisere og definere fenomenet ut fra Adbusters egne tekster, nærmere bestemt *antireklamer* produsert av Adbusters. I antireklamene vrir Adbusters på

kjente reklamefilmer eller plakater, og bruker reklamens egne virkemidler til å kritisere dem og selskapene som står bak. Oppgavens problemstilling er altså: *Hvordan kommer kulturjamming til uttrykk i Adbusters sine antireklamer?* Jeg vil analysere to plakater og to TV-spots. Hvilke teknikker bruker Adbusters for å fremme sitt budskap? Hvordan fungerer antireklamene som kulturjamming, og som meningsytringer?

1.2 Metode

Den metodiske tilnærmingen for denne oppgaven er kvalitativ tekstanalyse av noen av Adbusters' antireklamer. Tekstanalyse kan forklares som:

... en generell betegnelse for kvalitative tilnæringsmåter til tekster. Det vi kaller tekstanalyse, omfatter altså mange forskjellige teoritradisjoner, for eksempel semiotikk, narratologi (fortellerteori), sjangerteori, hermeneutikk, feministisk teori, psykoanalytisk teori, diskursteori og retorikk (Østbye et.al. 2002: 62).

Østbye et.al. påpeker at de ulike teoriene har sine egne historier og begreper, og at "er det reklamens overtalende virkemidler vi undersøker, trekker vi veksler på retorikkens og semiotikkens begrep" (Østbye et.al. 2002: 62). Min analytiske tilnærming er inspirert av semiotikken. Fordi Adbusters søker å undergrave reklamebransjen og forbrukerkulturen som sådan, benytter de seg av bransjens egne virkemidler, i et forsøk på å "ta" systemet fra innsiden. Som vi skal se i kapittel 2, er dette tanker og prinsipper som gikk igjen hos både situasjonistene og i bøkene til William S. Burroughs. Reklame handler om å overtale ved hjelp av tegn, og ved å utføre en semiotisk analyse vil jeg undersøke hvordan kulturjamming som idé konkret kommer til uttrykk i noen av Adbusters' antireklamer.

En enkel tekstanalyseprosedyre kan fortone seg på en følgende måte: Umiddelbart beskriver man den direkte teksten. Herunder defineres tekst som et formidlingsobjekt, det være seg et bilde, video, musikk, litterær framstilling, kort sagt: alt som kan brukes i en formidlingssammenheng. Denne identifiseringen av de enkelte elementer og avbildninger, kalles for tekstens primære betydning. Dernest er det snakk om å analysere tekstens mer sekundære betydning. En tekst brukes svært ofte til å uttrykke noe bestemt, og ved å gjøre rede for elementene i bildet kan vi definere hva dette skal være. Herunder hører begreper som medbetydninger eller konnotasjoner. Til slutt i prosedyren vil vi søke å forklare hvorfor

teksten uttrykker det den gjør, tekstens meddelsessituasjon (Larsen og Hausken 1999: 93). Her er det snakk om interpretasjon, det vil si hvordan vi kan fortolke, forklare og legge ut om det vi ser, leser eller hører. I alle trinn er det en nødvendig forutsetning at man forstår elementene, og at man vet hva det er man ser. I tillegg skal vi underveis se på semiotiske aspekter som har vært omtalt i dette kapittelet, samt hvordan disse fungerer på en subversiv måte.

1.2.1 Analysematerialet

Analysematerialet består av fire antireklamer: to plakater (*spoofs*) og to videoer (*uncommercials*) som alle er produserte av Adbusters.⁶ De to plakatene er *spoofs* som spiller på varemerket *Absolut Vodka* og antidepressivaet *Prozac* i kombinasjon med vaskemiddelet *Tide*. Begge illustrasjonene har stått på trykk i Adbusters Magazine, ligger på internettssidene til Adbusters, og har blitt trykket opp i postkortformat. Grunnen til at jeg valgte nettopp disse to er at begge er relativt gamle, det vil si fra slutten av nittitallet, og dermed kjente innenfor et visst sosiokulturelt miljø. I tillegg har begge blitt reproduisert eller gjengitt av et stort antall nettsider og andre publikasjoner, og således blitt lagt merke til.

Når det gjelder de to filmene jeg har valgt ut, har dette skjedd på bakgrunn av to årsaker: den første, *Obsession Fetish* (kapittel 5) er den eneste videoen blant de Adbusters har produsert som spiller på et kjent merkenavn, mens den andre, *WTO* (kapittel 6), var med på å skape oppmerksomhet i forkant omkring WTO's toppmøte i Seattle i 1999, ifølge Lasn selv (Atrium 2000: 12).⁷ Kulturjammerens uttalte mål etter millenniumsskiftet har i stor grad vært å konsentrere seg om overnasjonale og multinasjonale selskaper og organisasjoner, tilsynelatende i og med at det er hos disse mye av den virkelige makten ligger i dagens verden. Dermed er det interessant å analysere en antireklame som angriper en kjent merkevare og en som angriper Verdens Handelsorganisasjon.

1.2.2 Andre kilder

Primærtetekstene i oppgaven er altså Adbusters egne *spoofs* og videoer. Som sekundærtetekster bruker jeg Kalle Lasns bok *Culture Jam. How to reverse America's Suicidal Consumer Binge – and why we must* fra 2000 (første gang utgitt i 1999), flere eksemplarer av Adbusters

⁶ I oppgaven vil fellesbetegnelsen for "spoof" og "uncommercial" stort sett være "antireklame". Der jeg føler det passer seg slik, vil jeg bruke andre norske uttrykk.

⁷ Begge videoene er med på vedlagte DVD. DVD-platen kan på enkelte maskiner spilles av på PC/Mac ved hjelp av programmet VLC media player, men det anbefales å helst se de på en vanlig DVD-spiller (sone 2). I tillegg til de to aktuelle videoene, ligger også resten av *Culture Jammers Video* på DVD-platen.

Magazine, første utgivelsen av *Vreng*, samt mitt intervju med Kalle Lasn i 2000. Disse tekstene er subjektive og gir tilgang til Adbusters sitt selvbilde. I tillegg finnes det her diskusjoner av begreper som oppgaven trekker veksler på.

En del av kildene mine er hentet fra internett, noe som ikke er helt uproblematisk. For det første har jeg i løpet av oppgaveprosessen sett at nettsider har blitt utsatt for revisjon eller blitt fjernet, og for det andre vil det alltid være grunn til å stille spørsmål ved en nettsides pålitelighet. Følgelig har jeg i så stor grad som mulig forsøkt å få bekreftet opplysninger fra flere nettsteder, og i den grad det har latt seg gjøre, referert til den siden som ut fra mitt ståsted har virket mest tilforlatelig og troverdig.

Videre har jeg ved flere anledninger hentet opplysninger fra nettleksikonet *Wikipedia*.⁸ Dette nettstedet har ved flere anledninger blitt utsatt for spørsmål angående objektivitet og sannferdighet. Wikipedias styrke og svakhet er at "hvem som helst når som helst kan redigere en hvilken som helst artikkel"⁹. Dets eksistens baserer seg på frivillighet, men også kvalifisert verifisering av opplysninger i eksisterende artikler, samt moderatorer som sjekker hvilke endringer som blir foretatt. Nå er riktignok ikke det å skulle legge inn bevisst feilinformasjon så enkelt som det kan høres ut som, noe *Dagbladet* fikk erfare i oktober 2006. *Dagbladet* prøvde ved tre anledninger å legge inn feilinformasjon i bestemte artikler, med det resultat at de to første forsøkene ble rettet i løpet av en halv time, og det tredje førte til midlertidig utestengning (*Dagbladet* 30.10.2006). For min egen del har jeg sjekket alle opplysninger fra Wikipedia både på norsk og på engelsk, og ved én anledning oppdaget avvik, hvorpå jeg også sjekket de samme opplysningene både på tysk og spansk. Følgelig vil jeg si at der hvor jeg har referert til Wikipedia har jeg funnet informasjon som det hersker konsensus omkring.

1.2.3 Annen forskning

Selv om selve fenomenet kulturjamming og den form for ideologi Adbusters representerer har vært kjent i lengre tid, finnes det i nordisk sammenheng fortsatt relativt lite forskningsmateriale omkring temaet. I Norge har det vært gjort, så langt jeg har funnet ut, tre hovedfags-/masteroppgaver som spesifikt tar for seg Adbusters. Disse er skrevet av Eva Veronica Elden (Hovedoppgave i sosiologi - Universitetet i Oslo, 2004), Morten Haugdahl (Mastergradsoppgave i tverrfaglige kulturstudier - Norges teknisk-naturvitenskapelige

⁸ Etersom jeg refererer til en rekke ulike nettsider under Wikipedia, har jeg funnet det mest oversiktlig å angi hver enkelt referanse i form av en fotnote med fullstendig internettadresse samt datoen jeg hentet informasjonen. Med unntak av Wikipedia er referanser til nettsteder angitt på samme måte som referanser til faglitteratur, altså med paranteser i teksten som viser til fylldigere informasjon i litteraturlisten.

⁹ <http://no.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Om>, 5.2.2007.

universitet, 2005) og Alf Petter Tangaard (Masteroppgave i sosiologi - Universitetet i Oslo, 2006). I Sverige har Åsa Wettergren skrevet en doktoravhandling i sosiologi om kulturjammingsbegrepet (Karlstads Universitet, 2005). Ellers har det vært publisert atskillige artikler og essays, i alt fra mindre akademiske tidsskrifter til den mer tabloide løssalgspresen, og av varierende kvalitet.

Eldens hovedoppgave er en analyse av Adbusters som politisk bevegelse og organisasjon, med utgangspunkt i Adbusters egne tekster. Haugdahls masteroppgave handler i større grad om den norske delen av nettverket, og om hvordan domestiseringen av et utenlandsk fenomen fungerer her i Norge. Oppgaven inneholder en rekke interessante intervjuer og observasjoner fra nettverket som sådan, samt artikler av norske skribenter, som belyser kulturjammerses selvforståelse. Tangaard har i sin oppgave også sett nærmere på den norske grupperingen av Adbusters. Han undersøker Adbusters som sosial bevegelse, og diskuterer kulturjamming som redskap. Oppgaven tar også for seg mulige sammenhenger mellom kjennetegn ved organisasjonen Adbusters og dens manglende evne til mobilisering, både blant egne medlemmer og blant folket forøvrig. Wettergrens avhandling handler om sosiale bevegelser i den senkapitalistiske tidsalderen og informasjonssamfunnet, og mer spesifikt om kulturjamming som en sosial bevegelse (2005: 7). Jeg har ikke lyktes i å finne nordiske medievitenskaplige publikasjoner om Adbusters, verken i biblioteks- og kunnskapsdatabasen BIBSYS eller hos Nordicom, Nordisk informasjonssenter for medie- og kommunikasjonsforskning.

1.3 Gangen i oppgaven

For å kunne analysere Adbusters' tekster i et kulturjammingsperspektiv, er det først nødvendig å diskutere kulturjammingsbegrepet. I neste kapittel vil jeg diskutere begrepets opphav og historie, som leder fram til en definisjon. I tillegg vil jeg forsøke å belyse kulturjamming ytterligere ved å beskrive sentrale trekk i Adbusters historie og ideologi. I kapittel tre vil jeg introdusere semiotiske begreper jeg vil bruke i tekstanalysen. Selve analysen er delt i tre kapitler. I kapittel fire analyserer jeg to plakater (spoof-ads) av Adbusters, og i kapittel fem og seks analyserer jeg filmene (uncommercials) *Obsession Fetish* og *WTO*. Til sist vil jeg diskutere om og eventuelt hvordan kulturjamming fungerer som

opposisjon mot det rådende kapitalistiske system. Dette innebærer en drøfting hvor analysen av antireklamene settes opp mot Adbusters idealer og selvforståelse.

2.0 Kulturjamming og Adbusters

Den frie meddelelse av tanker og meninger er en av de mest verdifulle rettigheter for mennesket; enhver borger kan altså tale, skrive, trykke fritt, men må svare for misbruk av denne frihet i de tilfelle som er fastsatt i lov.
*Erklæringen om menneskelige og borgerlige rettigheter av 26. august 1789, artikkel 11*¹⁰

Den mest brukte beskrivelsen på Adbusters og likesinnedes virke er *Culture Jam*, eller kulturjamming. Men som sagt i innledningen er selve begrepet er både vagt og vidt definert. Nettleksikonet Wikipedia definerer kulturjamming enkelt og greit som:

The act of transforming existing mass media to produce negative commentary about itself, using the original medium's communication method. It is a form of public activism which is generally in opposition to commercialism, and the vectors of corporate image. The aim of culture jamming is to create a contrast between corporate image and the realities of the corporation. This is done symbolically, with the "detournement" of pop iconography.¹¹

Målet for denne formen for aktivisme blir kort oppsummert med at man ønsker å skape en kontrast mellom "Corporate Image" og "Corporate Reality." "Detournement", utledet av det franske ordet *détournement*, brukes i denne sammenhengen om en kunstner eller aktivist som tar tak i kjente elementer og symboler fra det etablerte mediebildet, skaper et nytt bilde, budskap eller gjenstand og vrir på meningene, slik at det nye verket får et nytt innhold, som oftest i opposisjon til det opprinnelige.¹² En videre forenkling av begrepet vil være å kalle det for *satirisk parodi*.

Den amerikanske kulturkritikeren Mark Dery, forfatter av den kjente pamfletten *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* (1993) ønsker å få sin del av æren for begrepets utbredelse, samtidig som at han beskriver det slik:

¹⁰ Originaltekst: "La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme: tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi". Fra *Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen* (Erklæringen om menneskets og Borgerens Rettigheter) av 26. august, 1789. Se ellers litteraturliste.

¹¹ Hentet 1.6.2006 fra http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_jam

¹² Hentet 1.6.2006 fra <http://en.wikipedia.org/wiki/Detournement>

”Culture jamming,” a term I have popularized by articles in The New York Times and Adbusters, might best be defined as media hacking, information warfare, terror-art, and guerrilla semiotics, all in one. Billboard bandits, pirate TV and radio broadcasters, media hoaxers, and other vernacular media wrenchers who intrude on the intruders, investing ads, newscasts, and other media artifacts with subversive meanings are all culture jammers. (markdery.com 10.10.2004)

Jeg vil nå diskutere kulturjammingens røtter med utgangspunkt i Naomi Kleins bok *No Logo* (2001), Kalle Lasns *Culture Jam* (1999 [2000]), og Marita Sturken og Lisa Cartwrights *Practices of Looking* (2003). I tillegg vil jeg se litt på aktivismen på 1930-tallet, slike den er belyst av Inger Stole (2006), og kort om situasjonistene Guy Debord og Raoul Vaneigem. Både Klein og Lasn forsøker å redegjøre for hvor kulturjammingen oppstod, men har til dels forskjellige forklaringer. Begge til Guy Debord, situasjonistene og studentopprøret i Paris i 1968, hvor man først identifiserte den potensielle styrken og slagkraften i et enkelt *détournement* (Klein 2001:288). Senere i kapitelet vil jeg se på to ulike ideologiske syn, utredet av Todd Tietchen. Tietchen går litt lengre tilbake i tid, og diskuterer kulturjamming i lys av forskjellene mellom *Nova*-trilogien av den amerikanske forfatteren William S. Burroughs fra begynnelsen av 1960-tallet, og frankfurterne Theodor W. Adorno og Max Horkheimers syn på populærkultur (Tietchen 2001). Kapitelets formål er å gi et enkelt riss av kulturjammingens historie. Deretter vil jeg gå over til Adbusters sin historie, strategi, mål og selvforståelse.

2.1 Hva innebærer kulturjamming?

Det er vanskelig å skulle datere kulturjammingens tilblivelse, da slike fenomener har eksistert i lang tid. Dagens kulturjammere er i stor grad influerte av intellektuelle størrelser som Robert McChesney, Mark Crispin Miller, Edward Herman, Ben Bagdikian og Noam Chomsky (Klein 2001: 290). Men det å skulle klippe og lime, grafisk og materielt, låne og stjele elementer, fargelegge, retusjere, spraymale allerede eksisterende kunstverk, reklameplakater eller andre meningsbærende visuelle former for trykk, har vært en reell mulighet i flere hundre år (Klein 2001: 288). Naomi Klein viser til at kulturjammere har hentet inspirasjon fra, eller iallfall har sine forløpere hos både amerikanske reklamemotstandere på 1930-tallet (2001: 309-313) og

tidlige avantgarde-bevegelser, herunder dadaisme, surrealisme, konseptualisme og situasjonisme (2001: 288).

2.1.1 Reklame og motstand i mellomkrigstida

Framveksten av reklameindustrien som en seriøs maktfaktor innenfor forbrukerkulturen i mellomkrigstidas USA førte også med seg bekymringer og protester på hvilke premisser bransjen skulle operere etter. I løpet av 1920-tallet utviklet reklameindustrien seg fra å være en perifer bestanddel i det amerikanske samfunnet, til en dominerende kraft (Stole 2006: 20). Som en reaksjon ble både en forbrukerbevegelse stablet på bena, men også politikere og myndigheter engasjerte seg i hvordan reklamebransjen skulle få lov til å fremme sine produkter (Stole 2006: 48). Reklamen på denne tiden dreide seg i stor grad om en framstilling av et lykkelig og stabilt forbrukersamfunn, en taktikk som slo tilbake etter børskrakket i 1929. Millioner av skuffede amerikanere som plutselig befant seg utenfor den amerikanske drømmen om det gode liv provoserte fram en motvilje mot reklamens makt, og som resultat vokste en anti-reklamebevegelse fram. I New York dukket det reklamekritiske magasinet *The Ballyhoo* opp, ”en slags depresjonstidens *Adbusters* [...] med en ny, aggressiv stemme som ondskapsfullt gjorde narr av den ’kreative psykologien’ i tobakk- og munnvannreklamen og det rene kvakksalveriet som ble brukt for å selge all verdens medisiner og remedier” (Klein 2001: 310). James Rorty, en reklamemedarbeider i Madison Avenue på tyvetallet, forklarte magasinet suksess slik:

Mens det vanlige virkemiddel i de vanlige forbrukerbladene for massene eller samfunnsklassene er lesernes tillit til reklamen, var virkemiddelet til *The Ballyhoo* forakt for både reklame og kraftige salgsteknikker i sin alminnelighet [...] dermed var *The Ballyhoo* parasitter på reklamens groteske, oppblåste legeme” (Rorty sitert i Klein 2001: 311).

The Ballyhoo representerte i følge Klein en form for tidlig kulturjammning, med satire og latterliggjøring av reklamen som virkemidler, men var relativt kortlivet, til tross for et opplag på 1,5 millioner. I tillegg fantes det en rekke andre kulturjammere og reklameherpere utenfor magasinet krets, som ved hjelp av innholdsmessige diametrale fotoarrangementer og fotomontasjer forsøkte å sette fokus på hykleriet i reklamen (Klein 2001: 311-312). Forbrukerbevegelsens kamp for en mer ”etisk” og moralsk ansvarlig reklameindustri, og påfølgende politiske bransjereformer førte ironisk nok dog til at bransjen klarte å løsrive seg fra datidas krav om ærlig merking av varene, til et høyere nivå hvor produktene fikk en

emosjonell merverdi (Klein 2001: 313, Stole 2006: 187-197). 30-tallets forbrukerbevegelse hadde likevel sådd en spire av motstand og opposisjon mot forbrukersamfunnets konformitet.

2.1.2 Kunstens tidlige innflytelse

Kunstens avantgardistiske og progressive kraft har blitt tillagt mye ære for framveksten av tidlig *détournement*. Allerede på begynnelsen av 1900-tallet fikk man en framvekst av forskjellige kulturetninger som søkte å utfordre bursjoasiets hegemoni innenfor *smak*. Avantgarde er egentlig et militært uttrykk som beskriver en fortropp, gjerne i form av en speider eller en rekognoseringsropp. Innenfor kunsten regnes begrepet som en beskrivelse av kunstneriske eksperimenter, både i kontrast til og som utfordring av tradisjonell og konvensjonell kunst (Sturken & Cartwright 2003: 350). Eksempler her er dadaisme, surrealisme, abstrakt ekspresjonisme og konseptualisme, som vi skal se litt nærmere på.

Dadaismen var en intellektuell bevegelse som startet i Zürich i 1916, og som primært var antihierarkisk, negativ til etablerte normer innenfor kunstutstillinger og museer, og kritisk



Ill. 1: Fontenen av Duchamp

til kulturinstitusjonelle autoriteter og høykultur generelt (Sturken & Cartwright 2003: 33 - 34, 352). Det mest kjente eksemplet innenfor dadaismen er kanskje det "ferdiglagde" (ready-made) urinalet den franske maleren og skulptøren Marcel Duchamp stilte ut i april 1917, under tittelen "Fontene". Urinalet ble stilt ut under pseudonym på en kunstutstilling som hadde fått mye

forhåndsomtale. Duchamp hadde vært med på å organisere utstillingen, men de andre arrangørene "were offended by the piece and it's clear message about art's value, taste, and the practices of display; they threw it out of the show" (Sturken & Cartwright 2003: 33-34). Utkastelsen førte til Duchamps øyeblikkelige berømmelse.

Surrealismen, også fra tidlig på 1900-tallet, fungerte på sin side som en litterær og visuell kunstretning som søkte å fokusere på det ubevisste i en fremstilling av et symbol eller et bilde. Samtidig ønsket surrealismen å oppheve eller avskaffe skillet mellom virkeligheten og fantasien, blant annet kjent gjennom kunsten til Salvador Dali og René Magritte (Sturken & Cartwright 2003: 368).

Abstrakt ekspresjonisme baserte mye av sitt tankegods på dadaisme og surrealisme, og var en kunstform hvis storhetstid tilhørte de første tiårene etter andre verdenskrig. Hovedfokuset til denne retningen lå på det abstrakte som en det uttrykksfulle og betegnende for samtidens angst, nervøsitet og uro. Mest kjent innenfor abstrakt ekspresjonisme må sies å

være Jackson Pollock, hvis malerier etter hans død har blitt omsatt for flere hundre millioner dollars. Konseptualismen, en kunststil fra 1960-tallet, fokuserte på sin side på at konseptet og den kreative ideen var overordnet det materielle uttrykket, og representerte et forsøk på å imøtekomme den økende kommersialiseringen av samfunnet. Konseptuell kunst skulle presentere ideer framfor kjøps- og salgsbar kunst, og således sette søkelyset på den kreative prosessen framfor selve kunstmarkedet (Sturken & Cartwright 2003: 352).

Sentralt innenfor alle disse kunstretningene stod ideer omkring *bricolage*, montasje og appropriasjon. *Bricolage*, i mangel av et bedre norsk ord, handler om å jobbe med de materialer man har til rådighet. Innenfor kulturstudier refereres det til praksisen med å ta tak i forbruks- og handelsvarer, gi dem nye meninger, bruksområder eller betydninger, og således skape en form for motstand eller opposisjon mot forbrukerkulturen eller samfunnet som sådan. Det mest kjente eksempelet er punkernes bruk av sikkerhetsnåler som kroppssornamenter (Sturken & Cartwright 2003: 350). En parallell til *bricolagen* er fotomontasje, eller kollasj innenfor kunsten. Uttrykket brukes svært ofte om et bilde eller et kunstverk som er satt sammen av utklipp fra aviser, magasiner, plakater og bilder, og således for en ny betydning. Som en konsekvens av handlingen oppnår det nye verket gjerne en abstrakt og høyere betydning, løsrevet fra det tankeinnhold de opprinnelige delene symboliserte (Sturken & Cartwright 2003: 131-132, 54).

Sosiologien Stuart Hall identifiserte på begynnelsen av 70-tallet tre måter å lese en tekst på, dominerende, forhandlet eller opposisjonell. Den dominerende (foretrukne, samfunnsmessige eller hegemoniske) er slik den opprinnelig er tilsiktet fra avsenderens side, en forhandlet lesning innebærer delvis kritisk observasjon, mens en opposisjonell lesning motsetter seg den intenderte meningen (Gripsrud 1999: 64-65). Innenfor kategorien opposisjonell lesning finner vi blant annet appropriasjon. Opposisjonell lesning kan innebære at man motsetter eller aviser et budskap, med den effekten at man skifter kanal, slår av TV-en, blar om i avisa eller finner en ny bok. Men denne lesemåten kan også implisere nye bruskområder av det intenderte budskapet:

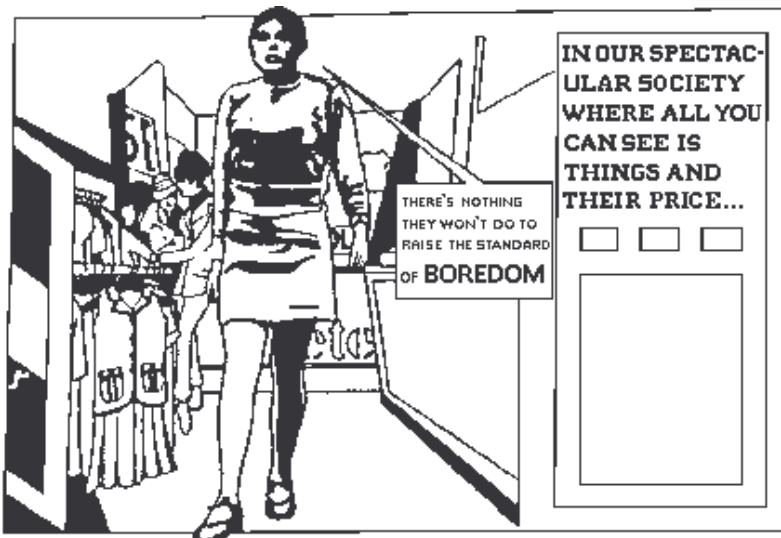
Appropriation can be a [primary] form of oppositional production and reading [when, for instance, viewers take cultural products and re-edit, rewrite, or change them in some way], although it is not always so. The term "appropriation" is traditionally defined as taking something for one self without changing the meaning of cultural products, slogans, images, and elements of fashion (Sturken & Cartwright 2003: 59, 350).

Appropriasjon kan altså brukes for å motsette seg et kulturelt, politisk eller samfunnsmessig hegemoni, ved en form for overtagelse og redefinering av det opprinnelige budskapet. Å rekonfigurere meningen i en kulturell tekst (for eksempel innen film, TV, radio, litteratur eller musikk, ved hjelp av en *bricolage*, innebærer det Michel de Certeau kaller for tekstuell tyvfiske, eller *textual poaching*. Kulturteoretikeren definerer poaching ”as a process analogous to ’inhabiting a text like a rented apartment’. In other words, viewers of popular culture can ’inhabit’ that text by renegotiating its meaning or by creating new cultural products in response to it” (Sturken & Cartwright 2003: 66, 369). Tekstuell poaching, eller bare poaching, blir altså ved hjelp av appropriasjon en form for kulturell bricolage, som av en eller annen grunn, avhengig av poacherens mening, utfordrer hegemoniet i det opprinnelige budskapet. Således blir appropriasjon og poaching en avantgardistisk måte å lese, tolke og bearbeide tekst på.

I all hovedsak kan man si at all kunst som (blant annet, men ikke nødvendigvis) gjorde narr av det borgerlige og konvensjonelle i kontemporær kunst kunne sees på som avantgarde, uavhengig av hvilke virkemidler de brukte. Samtidig ønsket man å gjøre kunst til noe mer folkelig, a la ”kunst ut til folket”. Iblant ideologiske føringer som med utspring i marxistisk, sosialistisk og anarkistisk tankegods, skulle de være med på å skape en ny tankegang, nemlig situasjonismen.

2.1.3 Situasjonistenes betydning

Kalle Lasn setter Adbusters og kulturjammere i en kronologisk sammenheng som etter situasjonistenes på femti- og sekstitallet går via hippiebevegelsen på sekstitallet, tidlig

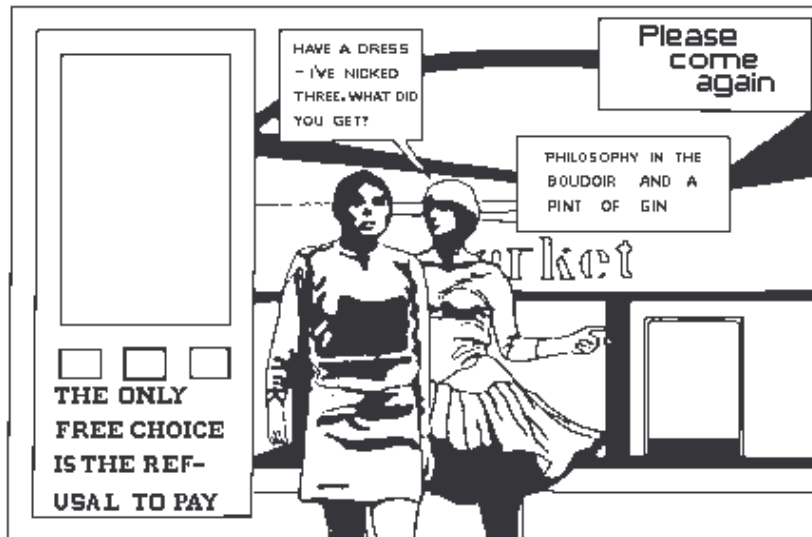


punkrock på syttitallet, i tillegg til fortsatt påvirkning og innflytelse fra dadaismen og surrealismen (Lasn 2000: 99). Lasn spekulerer i hvorvidt det engelske bandet *The Sex Pistols* kjente til situasjonistene, men mener bastant at de uansett var i samme gate rent filosofisk sett, samtidig som de i en musikalsk

og livsstilsmessig sammenheng i aller høyeste grad kan sammenlignes med tidlige kulturjammere og geriljakunstnere (Lasn 2001: 100).

Ifølge Kalle Lasn var situasjonistene de første postmoderne revolusjonære, og mye av *Culture Jam* bærer preg av dette (2000: 100). Sitasjonistenes organisatoriske samhold var svært kortvarig, faktisk under femten år, men skulle komme til å prege mye av venstresidas måte å tenke på i årene etterpå.

Den første Sitasjonistiske Internasjonale ble stiftet i 1957, av åtte kunstnere og skribenter, som alle var preget av en dyp skepsis mot det moderne industrisamfunnet



Ill. 3 og 2 (forrige side): *Commodity Fetishism*

konvensjoner og regler (Lasn 2000: 100-101). En fullstendig diskusjon av hva situasjonistene stod for går langt utenfor denne oppgavens omfang. Kort fortalt kategoriseres situasjonismen som en internasjonal politisk og kunstnerisk bevegelse med paralleller til marxisme, tidlig 1900-talls europeisk

avantgarde, dadaisme, eksistensialisme, anti-konsumerisme, pønk, og anarkisme.¹³

Den radikale samfunnskritikeren og sosiologen Guy-Ernest Debord (1931 – 1994) var en av grunnleggerne. Sammen med den belgiske forfatteren og filosofen Raoul Vaneigem (1934-), utviklet Debord de fremste ideene innefor situasjonismen. Disse gikk blant annet ut på at for å kunne overleve i et stadig skiftende ideologisk klima, vil ”det konforme” alltid ”rekonvalesere eller restituere” en potensiell fare eller trussel, enten ved å skape alternative ideer, eller ved å omfavne den potensielt farlige tanken, for så å omdefinere deler av innpakningen eller innholdet, og så selge det tilbake til offentligheten som en salgsvare (Lasn 2000: 101-102, Debord 1983[1977]: § 180-§211)¹⁴

Debords bok *La Société du spectacle*¹⁵ er en skarp kritikk og analyse av det moderne forbruker- og informasjonssamfunnet, samfunnets estetiske verdier og normer, samt hvordan vi (borgerne) er deltagere i samfunnets skuespill. I dette skuespillet er fritid og dagens virkelige liv forbyttet med prefabrikkerte mediesimulerte erfaringer, og moderne forbruk har

¹³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Situationist>, 08.06.06

¹⁴ Utgaven er uten sidetall, men med paragrafer på hvert avsnitt.

¹⁵ Norsk tittel: *Skuespillsamfunnet*. Engelsk tittel: *Society of the Spectacle*. Først utgitt i 1967.

fått et preg av en fetisjisme hvor forbrukervarene tillegges dypere symbolverdier enn deres faktiske nytteverdi: "The Spectacle is the moment when the commodity has attained the total *occupation* of social life" (Debord 1983 [1977]: § 40-§42). Samfunnets spill rundt materielle forbrukervarer som viktige elementer i våre sosiale liv, fører egentlig til en samfunnsmessig fremmedgjøring: "The whole life of those societies in which modern conditions of production prevail presents itself as *an* immense accumulation of *spectacles*. All that once was directly lived has become mere representation" (Debord 1983 [1977]: § 1). Ifølge Lasn omfatter begrepet alle opplevelser fra reklameplakater, utstillinger og fotballkamper til radio og TV: "Broadly speaking, it meant modern society's 'spectacular' level of commodity consumption and hype. Everything human beings once experienced directly had been turned into a show put on by someone else" (Lasn 2000: 101).

Vaneigem tok i *The Revolution of Everyday Life* (1967) disse tankene et filosofisk og ideologisk skritt videre, ved å hevde at produksjon og forbruk preserverer det eksisterende system, og jobber mot den kreative drivkraften som i en eller annen form kan virke destruktiv for tilhengere av økonomisk og materiell vekst: "In an industrial society which confuses work and productivity, the necessity of producing has always been an enemy of the desire to create" (Vaneigem 1967: 52). Allerede i 1958 postulerte situasjonistene prinsippene omkring en kulturell form for *détournement* som:

the integration of present or past artistic productions into a superior construction of a milieu. In this sense there can be no situationist painting or music, but only a situationist use of those means. In a more elementary sense, *détournement* within the old cultural spheres is a method of propaganda, a method which reveals the wearing out and loss of importance of those spheres (Situationist International Online, udatert).

En kan således se på denne tanken om omveksling av meningsbærende uttrykk som en reaksjonær videreføring av det konformes restitusjon av revolusjonære ideer, hvor disse radikale uttrykkene har blitt trygge og salgbare elementer. Under slike forhold vil da uttrykk som er produsert av det etablerte samfunnets "rette" produksjonskanaler kunne bli endret i en subversiv retning, slik at det konvensjonelle budskapet får en opposisjonell retning, framfor å opprettholde et sosiokulturelt og sosiopolitisk status quo.¹⁶

¹⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Situationist>, 8.6.2006

Guy Debord skjøt seg selv i 1994, men ideene hans har fått en revitalisering etter at han døde.¹⁷ Raoul Vaneigem er fortsatt politisk aktiv.¹⁸ Situasjonistene ble oppløst allerede på begynnelsen av syttitallet, men mye av deres ideologiske arv skulle leve videre.

2.1.4 Noen eksempler på kulturjamming

I mars 1989 gikk supertankeren *Exxon Valdez* på grunn utenfor kysten av Alaska, og brakk i to. Råoljen som lakk fra skipet dekket over to hundre mil av kysten til Alaska (Palast 2004: 255). Oljen ødela chugachindianerne i byen Chenegas fiskemuligheter for mange tiår framover. Oljeselskapet Exxon (nå ExxonMobil) brukte tida etterpå til å kjøpe seg et bilde i den amerikanske offentligheten som et miljøbevisst og samfunnsansvarlig storkonsern, ved hjelp av en rekke storslagen reklamekampanjer (Palast: 255-260).¹⁹

To måneder senere intrådte et av de første kjente tilfellene av semiotisk subversjon, da den amerikanske frigjøringsgruppen *Billboard Liberation Front* (BLF) gikk til angrep på



Ill. 4: Shit Happens -New Exxon

seks billboards med *Exxon*-reklamer langs hovedveier i California. Blant annet langs to av de mest trafikkerte innfartsårene til San Francisco kunne bilister lese ”Shit Happens – New Exxon”, på en plakat der det tidligere hadde stått ”Hits Happen – New X-100” (billboardliberation.com 5.6.2006, Klein 2001: 288). BLF startet i 1977, og driver fortsatt på den dag i

dag, noe som gjør dem til en av verdens lengstlevende kulturjammingsgrupperinger. Formålet deres er å tilby sine ”kunder” en forbedring og en oppgradering av sine reklameplakater, slik at disse forteller sannhetene om sine oppdragsgivere – og billboardsene blir frie (billboardliberation.com 5.6.2006).

Selv om eksemplet overfor er et av de mest kjente, er det langt fra enestående i en kulturjammingsssammenheng. Multikunstnerne Ron English og Jorge Rodriguez de Gerada

¹⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Debord>, 13.2.2007.

¹⁸ http://sv.wikipedia.org/wiki/Raoul_Vaneigem#_note-0, 13.2.2007.

¹⁹ Ifølge den gravende journalisten Greg Palast ble *Exxon* i etterkant dømt til å betale fem milliarder dollars i bøter og erstatning til indianerne som ble berørte av ulykken. Til nå skal de ha betalt under to prosent av dette beløpet, cirka 50 millioner dollar, hvorav hele beløpet var dekket av et forsikringsfond (Palast 2004: 260). Palast var for øvrig den som først som avdekket valgrotet i Florida i 2000 (Se Palast 2004: 19-82)

har lenge drevet på lenge med politisk plakatkunst, og er svært kjente i deler av den amerikanske offentligheten. Sistnevnte nekter å kalle seg geriljakunstner, men foretrekker i stedet samfunnskunstner. De Gerada har flere ganger klart å snakke seg bort fra arrestasjoner, ved hjelp av dyktig argumentasjon overfor politiet, og rett og slett forklare *hvorfor* han gjør det han gjør. (Klein 2001: 285-286). Ron English ble for øvrig portrettert i en dokumentar som ble sendt på NRK2 i januar i år ("Forbrytelse og Kunst", NRK2, 20.1.2007). Og fenomenet har gått langt utover Amerikas grenser. I Norge har vi i løpet av de siste ti årene i stadig økende grad sett aksjoner mot JC Decauxs og Clear Channels reklamemontre, samt reklametavler med plakater av alt fra Hennes & Mauritz til McDonald's. Noen ganger beskriver media og politi de som gjør dette som vandaler, andre ganger som taggere, og i de tilfellene hvor man har gått aktivt inn for å melde fra til media på forhånd, reklameherpere.

Allerede i 1984 slapp det amerikanske lydcollage-bandet *Negativland* albumet "Jamcom", hvor begrepet *Culture Jam* første gang ble brukt. Termen ble brukt for å beskrive "billboard alteration and other forms of media sabotage" (Dery 1993: kap. II, uten sidetall). På albumet uttalte et av bandmedlemmene at

as awareness of how the media environment we occupy affects and direct our inner life grows, some resist... The skilfully reworked billboard... directs the public viewer to a consideration of the original corporate strategy. The studio for the cultural jammer is the world at large (Dery 1993: kap II).

I 1993 kom *Negativland* med albumet *Free*, hvor blant annet en reklamemelodi fra kioskkjeden *7-Eleven* ble samlet inn (Tietchen 2001: 125). Da de gjorde det samme med en melodi av det irske bandet *U2* i 1991, fikk de stor nasjonal oppmerksomhet i USA, først og fremst fordi søksmålet fra *U2* holdt på å ødelegge *Negativland* som band (Tietchen 2001: 125). I dag kan det til en viss grad sies at det hører til sjeldenhetene om man hører potensielle søksmål i forbindelse med musikk-samplinger, men det kan også være fordi de juridiske aspektene ble såpass grundig advart mot allerede fra begynnelsen av nittitallet.

Den kanskje mest kjente geriljakunstneren i dag er briten som opererer under pseudonymet Banksy. Fordi svært lite er kjent om ham utenom hans konkrete arbeider, er all informasjon i her hentet fra wikipedia. Banksy bruker en annen strategi enn Adbusters, som vi skal se senere, men lignende virkemidler. Arbeidene hans er svært preget av politisk og forbrukerkulturell satire, og kombinerer graffiti med en egen genuin stensilteknikk, noe som gjør arbeidene svært gjenkjennelige. Han har, tross iherdige forsøk fra offentlige myndigheter,

fans og presse, klart å holde identiteten sin skjult. Banksy har bare stilt opp på noen få intervjuer, hvorav ett av dem var i Guardian Unlimited. Eksemplene på hvilke arbeider han



Ill. 5: Adbusters # 61 Nov./Des. 2005 – Opprinnelig bilde av Banksy (2005: 145)

har utført rund omkring i verden er utallige, og kunne vært verdt en oppgave alene. Arbeidene inkluderer stunts i London Zoo, opphenging av subversive malerier i Londons Tate Gallery og Museum of Modern Art i New York, og i 2005 malte han ni bilder på israelske muren på Vestbredden. Et av disse bildene forestiller en stige som går opp over muren, og et annet et barn som graver et hull gjennom muren for å hente vann.

Samtidig har han fått solgt en del av sine arbeider på diverse auksjoner, til anselige summer, noe som har fått hans kritikere til å merke ham som ”sellout”.²⁰ Likevel kan man si at i og med at Banksy insisterer på å operere fritt autonomt og anonymt, og i så måte gir avkall på subkulturell sosial kredibilitet og kapital, utgjør han til en viss grad en slags kulturjammersk diametral til Adbusters.

2.1.5 Fjernsynets kraft undergraves og omveltes

16. januar 2002 måtte NRKs komiker Bård Tufte Johansen krype til korset og be sin daværende arbeidsgiver John G. Bernander om unnskyldning etter det mye omtalte kylling-



Ill. 6: KyllingBård

stuntet. Dagen før hadde nyhetene i TV 2 i sitt første innslag rapportert direkte fra Rikshospitalet, hvor Arbeiderpartiets leder Thorbjørn Jagland nettopp hadde blitt innlagt med et illebefinnende. Mens reporter Elin Sørtdahl rapporterte foran kamera, dukket Tufte Johansen opp i komplett kyllingkostyme, svinset kyllingaktig rundt i bakgrunnen mens han lagde høylydte kaklelyder. Elin Sørtdahl ble tydelig forstyrret, men innslaget

fortsatte helt til hun var ferdig, hele iden med kyllingen i bakgrunnen (NRK 16.1.2002).

²⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Banksy>, 13.2.2007

Episoden utløste en storm av kritikk mot Bård Tufte Johansen og redaksjonen i humorprogrammet "Åpen Post", som stuntet skulle være et innslag til. "Smakløst og upassende", sa Rikshospitalets informasjonssjef Trine Lind, og Elin Sørsdahl syntes opptrinnet var ukollegialt og upassende. Bernander selv uttalte selv til TV 2 senere på kvelden at "Dette kan ha virket støtende både overfor Jaglands familie, venner og kolleger, og det vil jeg beklage. Dernest forstyrrer vi en seriøs nyhetssending i denne kanalen (TV 2). Det vil jeg også her og nå få lov til å beklage" (NRK 16.1.2002). Generalsekretær Per Edgar Kokkvold i Norsk Presseforbund beskrev hendelsen som "En skam", og daværende kulturminister Valgerd Svarstad Haugland mente det var usmaklig: "Dette tyder på mangel på respekt og mangel på folkeskikk. Det er ikke alt det går an å spøke med" (Aftenposten 15.1.2002). TV 2s Per Ståle Lønning gikk ut i Bergensavisen og forlanger at de ansvarlige måtte få sparken. Samme dag sendte TV 2 ut en e-post hvor de hevdet at "NRK latterliggjorde Jaglands sykdom" (NRK 16.1.2002).²¹

I all debatten og diskusjonen som pågikk i dagene etter påfunnet forsvant til en viss grad Tufte Johansens hensikt med jippoet. Poenget var ikke å "ta" Thorbjørn Jagland, verken som person eller politiker, og ei heller reporter Elin Sørsdahl eller TV 2. Poenget var at det skulle være mediekritisk, og sette fokus på hvordan media forvalter sin rolle som samfunnets vaktbikkje. I et åpent brev på NRKs nettsider motiverte Tufte Johansen aksjonen med at de ville sette fokus på medias dobbelmoral.²²

Tre år tidligere hadde Dan Rather, nyhetsanker i den amerikanske TV-kanalen CBS News opplevd litt av det samme. I juli 1999 styrtet flyet hvor John F. Kennedy jr., barnebarnet til den amerikanske presidenten fra sekstitallet, var om bord i sjøen utenfor Matha's Vineyard, Massachusetts. I de følgende timene forsøkte amerikanske medier å dekke saken på en best mulig måte, lenge før selve flyet hadde blitt funnet. Like før klokken halv tolv på formiddagen mottok CBS News en telefon fra en person som påstod han var løytnant i den amerikanske kystvakten (Tietchen 2001: 107-108). Innringeren sa at han hadde kjennskap til hvor flyvraket befant seg, og ble umiddelbart satt på lufta til Dan Rather. Mens Rather og store deler av USA hørte på, fortalte vedkommende at vrakrestene lå langs Massachusetts kystlinje. Mot slutten av samtalen påstod plutselig innringeren at også radioverten Howard

²¹ I dagene etterpå skal Erling Finsrud i TV 2 Interaktiv visstnok "ha smilt bredt", ifølge NRK. Grunnen var at under ett døgn etter episoden hadde over 50 000 brukere lastet ned innslaget fra TV2s web-TV, noe som var "eksepsjonelt bra" (NRK 16.1.2007).

²² "Som enkelte allerede har fått med seg, var bakgrunnen for innslaget at vi syntes Thorbjørn Jagland hadde fått mye pes fra media. Dette hardkjøret hadde nå tydeligvis gått på helsa løs, og vi følte derfor det var på sin plass å kommentere det vi opplever som medias dobbelmoral: Først plager man noen til de stupes, så står man ved sykesenga og snakker medfølelse om hvor hardt vedkommende har blitt plaget. Vi er komikere, ikke politiske kommentatorer, og derfor gjorde vi det på denne måten." (NRK 16.1.2002)

Stern og hans produsent og programkollega "Baba Booey" (Gary Patrick Dell'Abate) var om bord i flyet. Samtidig som Rather flere ganger gjentok til seerne at flyrestene *hadde* blitt funnet, avslørte innringeren at Howard Sterns tilstedeværelse var en spøk. Flere minutter gikk før Rather skjønnte at innringeren var en bløffmaker, men da hadde allerede nyheten spredt seg til andre medier. Rathers reaksjon var sinne og indignasjon, og høylydt spurte nyhetsankeret den amerikanske offentligheten flere ganger om hva som kunne få en vanlig borger til å overbringe falsk informasjon på nasjonale nyheter på et tidspunkt som var preget av en "nasjonal krise" (Tietchen 2001: 108). Spørsmålet er vel i større grad hvorfor Dan Rather og CBS hadde hoppet så kraftig til på det de trodde var eksklusiv informasjon om et medlem av Kennedyklanen. Innringeren klarte i løpet av noen få minutter å avsløre medias ukritiske tørst etter sjokkerende og rystende nyheter, og i et lite øyeblikk gikk informasjonen i motsatt retning enn hva den vanligvis gjør: "In those moments, the caller demonstrated the 'weakness' and holes within the American media edifice, along with how easily it can be manipulated via it's own procedures and tools" (Tietchen 2001: 108).

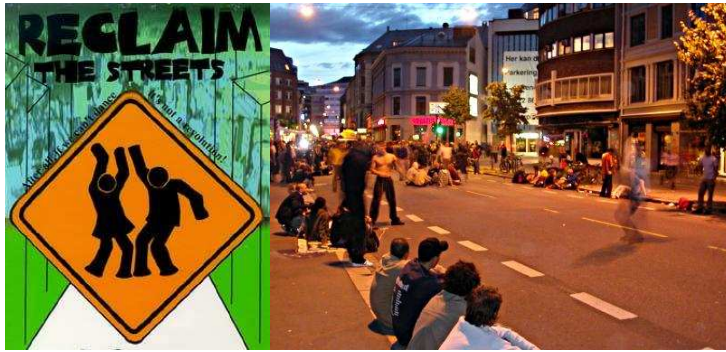
Nå skal det ikke spekuleres i hvorvidt Bård Tufte Johansen kjenner til begrepene kulturjamming, semiotisk subversjon eller semiotisk geriljaføring. Det er heller ikke viktig. Poenget er at det var akkurat det vi var vitne til under TV 2s nyhetsinnslag. Tufte Johansen tok i bruk medias egne midler, herunder kamera, bilde og lyd, midt i en direktesending. Deretter la han til noen enkle semiotiske elementer i form av et kyllingekostyme, kaklelyder og vaggende gange. Det at reporter Sørzdahl helt tydelig ble satt ut la et ekstra morsomt element til det hele. I løpet av et par minutter klarte han å gjøre narr av TV 2s tilsynelatende bekymring for Jagland, men også medias forvaltningsrolle generelt. De aller fleste som så stuntet syntes det var på sin plass, og skjønnte poenget (Dagbladet 16.1.2007). Tiltross for all kritikk og misforståtte tolkninger i ettertid: Kulturjammingen fungerte. De statlig ansatte komikerne i *Åpen Post* hadde utført et lisensbetalt, statlig semiotisk geriljaangrep.

2.1.6 Ta gata tilbake

Et av hovedelementene innenfor kulturjamming handler om å ta gata tilbake. Herunder defineres "gata" som det offentlige rom, og "tilbake" både i et fysisk/opphavsrettslig perspektiv, samt som et idealbasert forum for demokratiske meningsutvekslinger. Geriljakunstnere, designanarkister og organisasjoner som *Reclaim the Streets* (RTS) har i løpet av de senere årene fått stadig større oppmerksomhet på et regionalt, nasjonalt og internasjonalt plan. "Ta gata tilbake"-bevegelsen var særlig i vinden på slutten av nittitallet og

begynnelsen av årtusenet.²³ RTS som idé handler dog i første rekke om regelrette gatefester, uten på forhånd gitte tillatelser fra politi eller andre myndigheter. Likevel har de norske arrangementene i stor grad har vært varslet om på forhånd, og således fått stilltiende aksept hos politiet.

Kulturjamming har dog vært mest forbundet med ideen, og problematikken, omkring enveisaktig informasjonsstrøm og kommunikasjon i det offentlige rom. I dag er det de store



Ill. 7: Til venstre: Løpeseddel for Reclaim The Streets, i regi av Anti-Capitalist Coalition Against the Free Trade Agreement of the Americas (CACZLEA), Montreal, 20.11.2003. Til høyre: RTS i Oslo, 24.6.2002, åsted Brugata.

selskapene som har råd til å bli hørt og sett. Vanlige mennesker har ikke råd til å kjøpe plass i reklamemontre billboards, og samtidig har det i vesten blitt stadig vanskeligere med postere og andre informasjonspamfletter på offentlige eller private bygninger. Den overordnede tanken bak kulturjamming og reklameherping i

det offentlige rom blir dermed at ”gatene tilhører det offentlige rom, og at de færreste innbyggere har råd til å imøtegå næringslivets budskap ved å kjøpe sin egen reklame. Derfor bør de ha rett til å svare på bilder de ikke har bedt om å få se” (Klein 2001:286).

Men selv om mange mennesker går rundt og irriterer seg i det skjulte, boikotter reklamekampanjer ved ikke å kjøpe de aktuelle produktene det reklameres for, eller tyr til soloaktivisme for å ”slå tilbake”, må alle motstandskreftene på et gitt tidspunkt flyte sammen og bli mer strukturerte. Resultatet er ”et klima av semiotisk Robin Hood-virksomhet”, hvor man slutter å be om at enkelte offentlige rom forblir ukommersialiserte, og i stedet forsøker å ta rommene tilbake (Klein 2001:286). Måten man kan gjøre det på, er å ta reklamemontrenes og billboardsenes budskap, forvrenge beskjedene, og således sende disse meldingene tilbake til selskapene, og andre medborgere i samfunnet. ”Kulturjamming innebærer å modig forkaste forestillingen om at man passivt må godta reklamen som en enveis informasjonsstrøm – fordi den kjøper seg vei inn i det offentlige rom.” (Klein 2001:286 - 287). Adbusters er blant de som forsøker å forkaste denne forestillingen.

²³ I Norge ble arrangementene mest kjente gjennom gatefesten i Vaterlandsparken 24. juni 2002, rett etter demonstrasjonen mot Verdensbanken samme dag. Også i Bergen har det ved flere anledninger vært arrangert mindre tverrorganisatoriske Reclaim the Streets-fester, som oftest i forbindelse med 1. og 17. mai.

2.2 Tre ulike ideologiske syn

Tietchen beskriver to ulike holdninger til populærkulturen, den ene representert ved Max Horkheimer og Theodor W. Adorno, og den andre ved William S. Burroughs. I følge Tietchen sto Burroughs i opposisjon til Horkheimer og Adornos ideer i *The Culture Industry: Enlightenment of Mass Deception* (fra *Philosophische Fragmente*, utgitt i 1944). I dette verket stiller Horkheimer og Adorno skeptiske til den vestlige verdens kunst og populærkultur, og til muligheten for politisk endring innenfor disse rammene. Inspirerte av Karl Marx mente de at all masseprodusert kunst og kultur foregår innenfor rammene av den herskendes klasses produksjonsapparat. Selv om kunsten skulle forsøke å etablere alternative diskurser, medfører produksjonsforholdene at politisk radikalisme vanskelig kan gjennomføres:

Their anxiety results from a shared belief that commodity culture must be liberated from the trappings of corporate capital by means of an external influence or thought system [...], for any discourse that participates in the formula and technologies of production - no matter how revolutionary or radical that discourse may seem to be - reifies the very system it hopes to challenge or negate.” (Tietchen 2001:109).

Tietchen bruker betegnelsen *Frankfurt School Anxiety* for å beskrive skepsisen mot at politisk radikalisme kan uttrykkes gjennom etablerte kanaler i mediene og populærkulturen (Tietchen 2001:108).²⁴

Tietchen henter et mer optimistisk syn på populærkulturens muligheter ut fra tekstene til William S. Burroughs. Forfatteren Burroughs hadde et samfunnskritisk syn, og ble regnet som en av Beatgenerasjonens første medlemmer. Han hadde et svært avantgardistisk syn på både kunst, litteratur og rådende populærkultur for øvrig. Han og hans likesinnede var skeptiske til forbrukersamfunnet i USA.. Til forskjell fra Frankfurterne, som i stor grad forkastet tanken om opposisjonell virksomhet innenfor rammene av det eksisterende samfunnet, forsøkte Burroughs å tenke på hvilke kritiske muligheter som lå innenfor det kapitalistiske systemet. Denne grublingen over hvordan man kan få fram en slags form for opposisjonell og kreativ kritikk i et samfunn preget av en enveisaktig informasjonsstrøm, førte blant annet til *Nova*-trilogien (*The Soft Machine* fra 1961, *The Ticket That Exploded* fra 1962 og *Nova Express* fra 1964), og dessuten *Electronic Revolution* i 1971.

²⁴ Hva Tietchen kaller for ”Frankfurt School Anxiety” modereres på slutten av teksten, hvor denne angsten ikke identifiseres på grunnlag av kulturindustriens påvirkning av innhold, men heller på grunn av form og representasjonsmåter.

I disse fiksjonsromanene beskrives et framtidig og autoritært samfunn hvor jordas innbyggere blir kontrollert. Novamobben, en utenomjordisk livsform, står for denne åndelige og intellektuelle kontrollen, hvor formålet er å holde menneskene som produktive slaver. Denne styringen foregår blant annet på et psykisk, elektronisk, seksuelt, farmasøytisk, samt et underbevisst plan. Styringsmetodene til Novamobben er primært lingvistisk og semiotisk, og ifølge Burroughs er språket et virus som infiserer massesubjektene i fortellingen. Ved hjelp av det som på engelsk har blitt hetende *cut-up and fold-in techniques and strategies* tar hovedpersonene i bøkene de autoritære myndighetenes egne virkemidler i bruk for å kunne slå tilbake, både mot makthaverne og mot andre ”infiserte” subjekter. Som et virus (i biologisk forstand) bør infiseres med et antivirus (for å nøytralisere viruset, men samtidig lege den infiserte kroppen), brukes disse elektroniske virkemidlene til å skape et ”anti-budskap”, for således å kunne få en åndelig og intellektuell nøytralisering og restitusjon (Burroughs i følge Tietchen 2001).

Nova-trilogien har i ettertid blitt tolket på forskjellige vis. Det som i alle fall står klart, er at aktivistene i verket anvender det som Tietchen kaller for ”mass-participation in radical (re)productivity (which others have since termed ”Guerilla Semiotics” or ”Culture Jamming”) via various ”cut-up strategies” (Tietchen 2001:109 - 110). Der Frankfurterteoretikerne valgte å avvise produksjonsprosessene og representasjonsmåtene slik vi kjenner dem, prøvde Burroughs å ta dem i bruk på en revolusjonær måte. Han mente at kunstnere og aktivister, ved å ta i bruk samme produksjonsmidlene og (re)presentasjonsmåten som står ansvarlige for å masseindividualisere samfunnet, kunne fungere ideologisk subversivt (Tietchen 2001:109 - 110). Burroughs tanker ble tatt godt i mot av opposisjonelle tenkere, kunstnere og aktivister utover på 60-tallet.

Den britiske kulturviteren og sosiologen John Fiske har et syn som går på midten av hva Frankfurterne og Burroughs sine syn. Fiske mener at forandring kun kan komme nedenfra, fordi makthavernes interesser er best tjent ved å beholde det eksisterende system. En sosial forandring er avhengig av en forståelse av en sosial differanse som er basert på interessekonflikter, og ikke på en liberal pluralisme hvor forskjeller i bunn og grunn er underordnet en konsensus hvor funksjonen egentlig er å ivareta de forskjellene slik de allerede er (Fiske 1989:19). I et samfunnssystem hvor de ”svake” (uavhengig av hvem disse ”svake” er) står i opposisjon til de ”sterke”, er det for førstnevnte gruppe svært vanskelig å skulle ta opp en kamp:

These [fleeting tactics of the weak] involve spotting the weak points in the forces of the

powerful and raiding them as guerilla fighters constantly harry and attack an invading army. Guerilla tactics are the art of the weak: they never challenge the powerful in open warfare, for that would be to invite defeat, but maintain their own opposition within and against the social order dominated by the powerful (Fiske 1989:19).

Fiske mener at til tross for nesten to hundre år med kapitalistiske systemer, har man fortsatt store, underordnede, subkulturer som nekter å la seg innordne og inkorporere i det kapitalistiske system. Dersom denne motstanden fortsetter vil det patriarkalske systemet motvillig la seg omdanne på et strukturelt nivå, innenfor alle samfunnsområder (Fiske 1989: 19-20).

2.3 Adbusters' historie

Adbustersnettverket har siden opprettelsen i 1989 gått en lang vei fra å være en liten gruppering på bare noen få personer, til i dag å omfatte flere tusen personer på verdensbasis, samt flere nasjonale og regionale undergrupper (adbusters.org). Men uansett om man skriver om kulturjamming i dagens Europa eller Amerika, eller om Adbusters historie, er det én person man ikke kommer unna, nemlig Kalle Lasn.

2.3.1 Kalle Lasn

Kalle Lasn er mannen som i all hovedsak har fått æren for Adbusters opphav, og er uten sammenligning den desidert mest profilerte personen i Adbusters-nettverket. I tillegg til å være grunnleggeren av Adbusters-magasinet, er han også administrerende direktør i *The Blackspot Anticorporation*, som nevnes kort senere i dette kapitlet, samt forfatter av bøkene *Culture Jam* ([1999] 2000) og *Design Anarchy* (2005).

Lasn ble født i Tallin i Estland 1942, men tilbrakte sine tidlige barneår i en tysk leir for tvangsflyttede personer. I 1949 emigrerte familien til Australia, hvor han i senere tok en bachelorgrad i anvendt matematikk. Etter å ha jobbet en stund i det australske forsvarsdepartementet, havnet han ved en ren tilfeldighet i Japan, hvor han både slo seg ned og giftet seg. Her startet han opp et firma som drev med markedsundersøkelser, noe som gjorde det mulig å legge seg opp en god del penger. Det var i Japan at Lasn først fikk erfare amerikansk kulturimperialisme: "Communities, traditions, cultural heritages, sovereignties, whole histories are being replaced by a barren American monoculture." (Lasn 2000: xiv).

I 1970 flyttet han til Vancouver på vestkysten i Canada, hvor han startet opp et filmkollektiv som produserte eksperimentelle kortfilmer og dokumentarer. Flere av disse ble blant andre vist på PBS (Public Broadcasting Service) og CBC (Canadian Broadcasting Corporation), og filmene vant over 15 internasjonale priser (Lasn 2000: 249).

2.3.2 Ouverture

På midten av 70-tallet fikk Lasn første smak av hva som skulle komme. Filmkollektivet han var en del av hadde fortsatt en naiv og uskyldig idealistisk tro på at man kunne forandre verden, og alle var fascinerte av filmens tilsynelatende makt i så henseende. Sammen produserte de korte kulturkommentarer, som ble vist til små grupper i regionen, men samtidig ønsket de seg et større publikum. De ble enige om å sette sine mest kreative og skarpsindige krefter inn i produksjonen av tretti- og sekstisekunders TV-innslag, for så å kjøpe seg TV-tid og sende dem som antikommersielle beskjeder. På den tiden var prisen etter midnatt relativt billig, men selv om Lasn og hans medarbeidere hadde penger til å betale for seg, fikk de ikke slippe til. ”Jeg vet ikke hva dette er”, sa salgssjefen i CBS, ”men det er i hvert fall ikke reklame” (Lasn 2000: 29).

Lasn syntes det virket merkelig at en samfunnsborger som hadde betalingsvilje og lyst til å kjøpe seg reklametid ikke fikk lov til dette. Han sendte et brev til The Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, Canadas svar på Medietilsynet, og spurte om en utredning på private borgeres rettigheter til å slippe til i offentlige mediekkanaler, Svaret han fikk var i all hovedsak uklart: nettverkene hadde visse rettigheter, enkeltindivider hadde visse rettigheter, og loven var egentlig ganske uklar på dette området, også videre. Lasn gikk tilbake til produksjonen av dokumentarer, og lot hele spørsmålet ligge inntil videre (Lasn 2000: 30).

2.3.3 Kampen mot tømmerindustrien

Ironisk nok var det et storkonsern som trigget starten på Adbusters. I 1989 slet canadisk tømmerindustri med et imageproblem. I årevis hadde selskapene drevet rovdrift på gamle, store trær, og systematisk rensket store områder for all trevekst, uten å overhodet ha konsultert det offentlige. De unnlot å plante nytt, mange dyr som levde fritt og naturlig i skogen ble drevet bort, og lakseelver ble forurenset og fordervet. Da miljøforkjempere begynte å stille spørsmål, svarte tømmerindustrien med en massiv reklamekampanje til mange millioner dollars, hvor de påstod at de tok sitt miljøansvar på alvor, plantet nytt, og bedrev en bærekraftig utnyttelse av skogen (Lasn 2000: 30). Kampanjen var massiv, fra TV og aviser, til

radio og på busskur: "we would have "Forests Forever". This slogan spread like an infovirus throughout the province [British Columbia – min anm.]" (Lasn 2000: 30).

På dette tidspunkt hadde det allerede vært tilfeller av demonstrasjoner og sivil ulydighet for å stoppe rovdriften, uten at det førte fram. Som en ny taktikk gikk Lasn og et halvt dusin miljøforkjempere inn for å lage sin egen kampanje, kalt *Mystical Forest*, hvor de ville vise frem motstykket til tømmerindustrien sitt bilde av skogshogsten. Når de så forsøkte å kjøpe TV-tid, opplevde aktivistene det samme som Lasn hadde opplevd 15 år tidligere: TV-stasjonene avsto forespørslene. I CBC støtte Lasn på den samme sjefen som forrige gang. Heller ikke denne gangen ville vedkommende ta i mot Lasns penger, og han avsto *Mystical Forest*-kampanjen, samtidig som han fortsatte å selge reklametid til *Forest Forever*-kampanjen (Lasn 2000: 30-31).

Miljøaktivistene svarte med å mobilisere stort. De slapp pressemeldinger, maste og kjeftet på journalister, og organiserte protestaksjoner foran de aktuelle selskapenes hovedkvarterer. Etter hvert kom det ledere i lokalaviser, fjernsynsinnslag i nyhetene, og radiointervjuer, og etter hvert befant lederne i tømmerindustrien seg i en vanskelig situasjon. Løftet om "skog for alltid" befant seg under etterforskning. Hundrevis av innbyggere i British Columbia ringte til CBC sitt hovedkvarter og forlangte å få vite hvorfor miljøforkjempere ikke kunne få kjøpe reklametid når tross alt tømmerindustrien fikk lov. Resultatet var at reklamekampanjen til flere millioner slo tilbake på industrien selv, og snart var også CBC på defensiven. Noen få uker senere ble *Forest Forever*- kampanjen fjernet av CBC selv, noe som selvsagt var et stort tap for tømmerindustrien, og en stor seier for miljøbevegelsen. *Mystical Forest*-innslaget ble aldri sendt, men for Lasn, hans medarbeidere og canadiere forøvrig hadde saken en stor betydning. Én ting var at innbyggerne begynte å spørre seg hva som egentlig foregikk i Canadas skoger, en annen var at mange begynte å spørre seg om hvorvidt man kunne betrakte alt som ble solgt på TV som troverdig (Lasn 2000: 30-31).

2.3.4 The Adbusters Media Foundation og nye kampanjer

Euforiske, inspirerte og oppglødde over en nullbudsjettseier mot en industri med mange millioner dollars til rådighet, var dette starten på en videre satsning. *Adbusters Media Foundation*, vanligvis kalt Adbusters eller The Media Foundation ble stiftet. Adbusters besluttet å produsere flere TV-innslag om viktige kontemporære politiske og kulturpolitiske saker. Etter hvert ble magasinet *Adbusters* lansert, og etter enda en stund, *Culture Jammer's Campaign Headquarters*, en aksjonsside på internett (Lasn 2000: 30-31). Selve magasinet kan regnes som et system- og forbrukerkritisk manifest, men stiller også en rekke spørsmål ved

etablerte normer og konvensjoner innenfor ulike samfunnsområder i sin helhet. Magasinet er særdeles progressivt og innovativt, og leker mye med form og innhold, og da gjerne med font, layout, og bildebruk, og stiller således spørsmål ved etablerte regler for trykte medier. Store deler av reklamebransjen følger i dag nøye med på magasinet, nettopp fordi det er kjent for sin nyskapende kreativitet.

I løpet av de følgende årene vokste Adbusters-nettverket, og opplaget på magasinet økte. Via jungeltelegrafer, et nettverk av aktivister, reklamekonsulenter og sympatisører av ulike slag, og via ulike kanaler, vokste Adbusters' renommé langt utover Canada og Amerikas grenser. Aktivistene fulgte opp *Mystical Forest* med produksjon av flere antikommersielle budskap, deriblant *Autosaurus*, *Obsession Fetish*, *TV Turnoff Week* og *Buy Nothing Day*. Disse kampanjene var beregnet for sendetid på de største TV-kanalene og nettverkene, men henvendelsene om å få sende dem ble systematisk avslått av alle TV-stasjonene, inkludert *NBC*, *CBS* og *ABC*. Den eneste kanalen som til slutt ga etter, var *CNN*. Etter at en ivrig journalist fra *Wall Street Journal* gjentatte ganger ba om en juridisk og moralsk forklaring på hvorfor kanalen nektet Adbusters sendetid, gikk nyhetsgiganten med på å sende *Buy Nothing Day*-innslaget (Lasn 2000: 32) Tendensen var likevel klar: Adbusters skulle virkelig få slite med å komme til orde i et fritt og demokratisk samfunn. Spørsmålet om ytringsfrihet er ennå ikke avklart, noe jeg kommer tilbake til i 2.4.

2.3.5 Kampanjer og produkter

Adbusters er frontkjempere for, og initiativtakere til en rekke kampanjer som etter hvert har fått internasjonal gehør. Den mest kjente er *Buy Nothing Day*, *Kjøpefri Dag*, i USA og Canada som oftest avholdt siste fredag og lørdag i november, ble innledet i 1992 (Elden 2004: 116). Den gang ble dagen markert i september, egentlig etter initiativ fra den kanadiske kunstneren Ted Dave. I dag arrangeres *Kjøpefri Dag* i over 60 land, og parolen her er "Participate by *not* participating" (adbusters.org/bnd/). Ideen er å sette fokus på kjøpegalskapen som preger førjulstida, og således bidra til en mer bevisst holdning til forbruk. I Norge arrangeres "Kjøpefri dag som oftest siste lørdagen i november, og har i stor grad blitt frontet av organisasjonen *Framtiden i våre hender*. 2006 markerte 10-årsjubileum for aksjonen i Norge (*Framtiden i våre hender* 24.11.2006). I denne forbindelse kunne man blant annet se flere antireklamer både på kino og på TV, hvor blant annet filmen "Kaste selv eller kaste her" fikk relativt stor oppmerksomhet i norske medier (*Dagbladet* 21.11.2006).²⁵

²⁵ På *Dagbladets* nettside som omtaler de aktuelle filmene, ligger en link til flere av antireklamene for "Kjøpefri Dag". I tillegg er en *uncommercial* med på vedlagte DVD. Se ellers litteraturliste.

I tillegg fronter Adbusters kampanjene ”TV Turnoff Week”, som fokuserer på økt mellommenneskelig kommunikasjon i stedet for passiv TV-titting, samt ”International Slow Down Week”, hvor man skal forsøke å stresse ned, slappe av og ta det med ro i sine gjøremål (adbusters.org).²⁶

På hjemmesidene til Adbusters kan man på ”Culture Shop” handle alt fra kulturjammerens startpakke til tidligere utgaver av magasinet, flagg og postere. I tillegg har Adbusters lansert sitt eget skomerke, *Black Spot Sneaker*, en slags kopi av merket *Converse* som eies av *Nike*. Skoene er 100 % etiske, og designet ”to kick corporate ass” (blackspotsneaker.org).

2.3.5 Adbusters internasjonalt

Som første faste avdeling utenfor Canada, ble Adbusters Norge stiftet i Oslo i 2003. I juni 2004 kom første nummer av magasinet *Vreng (Adbusters Norge)* ut i salg, og har siden blitt utgitt til uregelmessige datoer (adbusters.no). Etter opprettelsen av Adbusters underavdeling i Norge, det også blitt opprettet søsteravdelinger i Sverige, Japan, Italia og Australia, i tillegg til to fraksjoner i Frankrike.²⁷

2.4 Media Carta

Helt siden oppstarten har The Media Foundation forsøkt å kjøpe sendetid til sine egenproduserte antireklamer, uten at de store nettverkene har latt dem slippe til. I et demokratisk system er det et fundamentalt prinsipp, for ikke å si forutsetning, at systemet lar enkeltpersoner og særorganisasjoner slippe til med sine budskap, uten at man blir forsøkt hindret eller straffet. I følge Adbusters skjer ikke dette i dagens vestlige verden. Deres juridiske kamp for retten til å kunne kjøpe seg sendetid, går under navnet *Media Carta*. Slagordet er ”Reclaim your mental environment”. Adbusters mener at *Media Carta* er ”the human-rights battle of our information age” (Adbusters/ *Media Carta*).²⁸

I 1215 ble den engelske kongen Johan uten land mer eller mindre tvunget til å undertegne en avtale med adelsmennene og de geistlige. Avtalen har i etterkant blitt kjent som Magna Carta, og har i moderne tid blitt regnet som en av grunnsteinene i den britiske

²⁶ ”TV Turnoff Week” ligger på vedlagte DVD som spor nummer seks

²⁷ Lenker til disse avdelingene ligger nederst på nettsiden www.adbusters.org.

²⁸ Sitater og informasjon om *Media Carta* er hentet fra *Media Carta*-kampanjens internettside, som ligger under Adbusters hjemmeside på <http://adbusters.org/metaps/psycho/mediacarta/4step/>.

forfatning. Det føydale frihetsbrevet skulle sikre at ingen frie menn skulle kunne gjøres fredløse, arresteres eller straffes uten å på forhånd ha blitt dømt i henhold til landets lover og av sine likemenn. Brevet var kort og godt en sikkerhet mot kongelig vilkårlighet og despotisme. Selv om brevet den gang i all hovedsak gjaldt stormennene og presteskapet, har bestemmelsen i ettertid blitt regnet for å gjelde hele folket (Palmer og Colton 1995: 33-34)

Siden den gang har verden fått atskillige utdypninger av Magna Carta, blant andre i form av opplysningstidens idealer, den amerikanske grunnloven av 1787, den franske *Erklæringen om menneskets og Borgerens Rettigheter* av 1789 og FNs menneskerettighetserklæring av 1948. I det første tillegget til den amerikanske grunnloven, som er en del av *Bill of Rights*, står det følgende:

Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances (*Bill of Rights*, I).²⁹

Media Carta henter, som vi skal se, inspirasjon og argumentasjon fra vestlige idealer for ytringsfrihet, og overfører disse til en global, massemedial kontekst.

2.4.1 Strategi

Adbusters' har en firedelt strategi i forhold til *Media Carta*, også kalt *the Mental Environment Movement*. For det første ønsker de å slåss for retten til å kunne reklamere for sine budskap i en fri og åpen presse, i tråd med idealene i et samfunn tuftet på ytringsfrihet. Som sagt tidligere mener Adbusters at det er de private aktørene som bestemmer hvilke organisasjoner og bedrifter som får slippe til, og med hvilke budskap. I et samfunn hvor alle aktører har retten til å stille på lik linje, vil man ikke oppleve den typen restriksjoner man ser i dag, ifølge Adbusters (*Adbusters/ Media Carta*).

Del nummer to skal komme om noen få år, når retten til å slippe til hos de kommersielle medieaktørene har blitt godkjent. Media Carta inneholder et krav om at for hver kringkastningstime skal borgerproduserte meldinger ha to minutter fri og gratis disposisjon, slik at alle som vil kan ha muligheten til å bli sett og hørt. Dette kaller de for "The 2 minute media revolution". Hva og hvilke budskap disse to minuttene inneholder er uinteressant, så lenge man overholder regelverket for hvilke ytringer som kan formidles offentlig.

²⁹ I litteraturlisten finnes fullstendige opplysninger om hvor sitater fra *Bill of Rights* og andre rettighetserklæringer er hentet fra, listet etter det navnet på erklæringen som brukes i referanser etter sitat.

Hovedmålet er at det skal være gratis, usensurert, og hundre prosent tilgjengelig for alle med et mottakerapparat (*Adbusters/ Media Carta*).

Tredje del av *Media Carta* har et revolusjonært preg over seg. Målet er å ta over kontrollen over mediasystemet. De siste 20 årene har vi opplevd en konsolidering av mediemakten som står i opposisjon til idealene om demokratisk kommunikasjon. De store selskapene har blitt større, og deres kommersielle interesser favoriserer økonomisk profitt framfor offentlige interesser. Det sivile samfunn har blitt marginalisert til et punkt nær det irrelevante. Så lenge dette systemet opprettholdes ”vil man aldri få oppleve et rettferdig mediasystem, basert på konkurranse, mangfold, dybde, rettferdighet og ærlighet, og tilgang – et system vi kontrollerer” (*Adbusters/ Media Carta*, min oversettelse). Eva Veronica Elden uttrykker det slik:

Motkulturelle og mediekritiske websites, fansiner, protester eller folkemøter utgjør knapt svake bobler i den gigantiske medie-malstrømmen. Det viktigste i dag er frihet i betydning tilgang til massemedia, det vil si produksjons- og distribusjonssiden. [...] Man må kunne konkurrere på like premisser (Elden 2004: 53).



Ill.8: *Media Carta*

vestlige demokratier. *Adbusters* spør likevel om disse rettighetene er nok i den nye informasjonsalderen. De mener at som et siste steg på rettighetsskalaen, bør borgerne sikres

For å kunne bryte opp mediekartellene som kontrollerer midlene for meningsbærende produksjon av ytringer, må man legge press på regjeringen eller statsmakten. Nye lover må vedtas, som legger press på multinasjonale mediebedrifter, slik at makten kommer tilbake til folket (*Adbusters/ Media Carta*).

Media Carta har blitt et slags moderne korstog mot de store nettverkene. Til sist handler alt om å verne om en ny form for menneskerettighet. Etter at de tre første målene har blitt oppfylt, gjenstår det å få sikret og vernet om en ny form for menneskerettighet. Tanke-, menings-, og ytringsfrihet er basale, juridiske rettigheter, beskyttet av grunnloven i de fleste

rettigheten til å kunne kommunisere fritt, og ved hjelp av de teknologiske midlene vi har til rådighet. Retten til å kommunisere skal gi hvert eneste menneske rett til meningsfull tilgang til verdens mektigste medieselskaper. Media Carta innebærer at denne retten skal innlemmes i og forvaltes av alle frie nasjoners grunnlover, samt FNs menneskerettighetserklæring (*Adbusters/ Media Carta*).

2.4.2 Den juridiske kampen

I 1995 gikk Adbusters Media Foundation til sak mot Canadian Broadcasting Corporation (CBC), siden disse hadde nektet Adbusters å kjøpe sendetid til sine meldinger, produsert av og for borgerne. Saken gikk helt til den canadiske høyesterett, som i 1998 avviste saken: "The highest court in the land refused to hear it as a constitutional, freedom-of-speech issue". (Lasn 2000:194-196). The Media Foundation meldte så at de ville ta saken videre til den internasjonale domstolen i Haag, basert på artikkel 19 i FNs verdenserklæring om menneskerettigheter. (Lasn 2000: 196). I FNs verdenserklæring om menneskerettighetene, artikkel 19, står det at

Enhver har rett til menings- og ytringsfrihet. Denne rett omfatter frihet til å hevde meninger uten innblanding og til å søke, motta og meddele opplysninger og ideer gjennom ethvert meddelelsesmiddel og uten hensyn til landegrensener
(*Verdenserklæringen om menneskerettighetene*, 19).

Nå har riktignok Adbusters fått slippe delvis til på amerikansk tv. Spot-en *WTO*, som jeg skal analysere senere i oppgaven, ble i løpet av 1999 vist to ganger på CNN i forkant av sommerens G8-toppmøte i Köln (Common Dreams Newswire 17.6.1999), samt flere ganger forut for WTOs toppmøte i Seattle samme år. CNN har også vist innslaget *Buy Nothing Day* hvert år siden 1996, etter å først ha nektet i flere år. Imidlertid har både ABC, CBS og NBC hvert år nektet å vise *Buy Nothing Day* siden Adbusters første gang henvendte seg i 1992. Begrunnelsen som har blitt gitt har vært at "An embargo on shopping would threaten 'the current economic policy of the United States'." (Gateway Green Alliance). Spoten som promoterer *Buy Nothing Day* har også blitt nektet vist i Frankrike, av det statlige France Télévisions (Gateway Green Alliance).³⁰

I *Media Cartas* navn har likevel saken gjenoppstått, og i skrivende stund foregår det en rettssak mot CanWest Global, et av Canadas største mediekonglomerater. Adbusters og

³⁰ Jeg har sett flere nettsteder som kommenterer det faktum at *Buy Nothing Day* har blitt nektet vist i Frankrike, men kun én side som faktisk refererer til den aktuelle begrunnelsen.

The Media Foundation mener at det er deres konstitusjonelle rett å få lov til å kjøpe seg reklametid til sine ”social marketing spots”, slik det er definert i tidligere nevnte artikkel 19 i FNs menneskerettighetserklæring, samt artikkel 13 i den amerikanske konvensjonen om menneskerettigheter. I denne, punkt én, står det følgende:

Everyone has the right to freedom of thought and expression. This right includes freedom to seek, receive, and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing, in print, in the form of art, or through any other medium of one's choice
(*American Convention on Human Rights*, 13 -1).

Og i tredje punkt:

The right of expression may not be restricted by indirect methods or means, such as the abuse of government or private controls over newsprint, radio broadcasting [...] or any other means tending to impede the communication and circulation of ideas and opinions
(*American Convention on Human Rights*, 13 -3).

Adbusters tolker disse nedtegnelsene som at det er deres *rett* å få kunne slippe til med egenproduserte innslag i massemedia. Dessverre har dette vist seg å være langt fra enkelt. De store nettverkene mener at erklæringene om ytringsfrihet gjelder i forhold til at privatpersoner og private organisasjoner skal kunne beskyttes mot vilkårlighet fra statens side, hvorpå Adbusters mener at all den tid det er statsmakten som deler ut konsesjoner, er det også deres ansvar at borgere kan komme til uttrykk under de konsesjonsregler som gjelder. Den nært forestående rettsaken, og de omliggende faktorene, har fått mye oppmerksomhet i Canadas trykte presse (dog ikke i de aviser og magasiner hvor CanWest er hovedaksjonær), men har inntil våren 2006 ikke vært nevnt på kanadisk fjernsyn (YourMedia/ Toronto Star 17.4.2006).

Et av hovedpunktene til Adbusters' advokater er en høyesterettsdom fra 2002 hvor retten til å imøtekomme eller argumentere mot et reklamebudskap, et produkt eller en tjeneste ble beskyttet. Høyesterettsdommeren skrev senere at

This type of communication may be of considerable importance even beyond the merely commercial sphere. It is a form of expression of opinion that has an important effect on the social and economic life of a society. It's a right not only of consumers, but of citizens
(YourMedia/ Globe and Mail 15.9.2004).

Uansett, all den tid Adbusters antireklamer inneholder budskap som å slå av fjernsynet, at 52 % av kaloriene i en Big Mac fra McDonald's består utelukkende av fett, eller at man av hensyn til miljøet bør forsøke å kjøpe mindre forbruksvarer, er det forståelig at de store mediekonsernene forsøker å holde den typen budskap utenfor sine sendeflater så lenge som mulig. Nå slår riktignok The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRCT), som tilsvarer det norske Medietilsynet, fast at:

Although broadcasters are subject to specific provisions for federal, provincial and municipal elections, they are not obliged to air any commercial message or public service announcements, including advocacy ads. Since advocacy ads generally promote one side of a particular issue, if a broadcaster decides to air such an ad, it must ensure that all sides of the issue are presented, over time, to its audience.(CRCT 5.12.2005).

Selve termen "advocacy" er her diskutabel.³¹ Direkte oversatt kan ordet bety kamp, til forsvar og/eller støtte for en sak. Men i en videre tolkning kan "advocacy ad" defineres som en idealistisk, ideell eller livsstilsfremmende reklame. Et eksempel er når media formidler beskjeder fra offentlige eller idealistiske organisasjoner om at røyking er usunt, eller at alkohol fører til visse typer problemer. Dette er offentlig godkjente "sannheter" det ikke hersker noen som helst dispuTT om gehalten i.

Adbusters mener derimot at forbruksreklamer ikke bare selger et produkt, men også en *livsstil*, og at slike reklamer dermed kan forstås som en type "advocacy ad":

Many of the corporate ads and the pro-consumption ads actually do have an advocacy component [...]. They're not just saying 'Buy a car,' but they're popularizing the idea of a personal automobile. They're not just selling a hamburger, but they're giving us a nutritional agenda (YourMedia/ Toronto Star 17.4.2006).

Adbusters vil ha svar på hvorfor det er legitimt å selge sendetid til "advocacy ads" som sier at røyking er usunt, men ikke til de som vil formidle at en bil ikke bare er "et transportmiddel, men også en miljøtrussel, en burger ikke bare et beleilig måltid men også en 'fettfylt morder', at mote ikke bare handler om design, men også spiseforstyrrelser og seksualisering av barndommen" (YourMedia/ Toronto Star 17.4.2006).

³¹ Jeg har ikke lyktes i å finne en god norsk oversettelse for det engelske uttrykket "advocacy ad". www.ordnett.no definerer *advocacy* slik: "public support for or recommendation of a particular cause or policy". Det mest nærliggende vil kanskje være å kalle det et partsinnlegg, som i en juridisk sammenheng betyr et innlegg fra den ene parten i en retts sak, eventuelt en ensidig, lite objektiv debattinnlegg.

Til sist handler spørsmålet om retten til å sende ”advocacy ads” om hvem som sitter og opptrer som portvakter i meningsdannelsens entré. På 70-tallet forsøkte motstandere av krigføringen i Vietnam å kjøpe seg sendetid for sine synspunkter, uten å slippe til. I 2004 stormet det rundt CBS og NBC når de nektet å selge sendetid til *the United Church of Christ* (UCC), hvor disse ville fremme sitt syn til støtte for homofile, lesbiske, etniske minoriteter og funksjonshemmede, under maksimen “Jesus didn’t turn people away. Neither do we.” CBS og NBCs grunner til å ikke selge reklametid til UCC var at budskapet var “too controversial” (UCC 30.11.2004).

Det vil kunne hevdes til mediekonsernernes forsvar at som private selskaper, med den samme juridiske posisjonen som privatpersoner, er det deres rett i henhold til grunnloven å kunne velge hvem som får lov til å kjøpe reklametid, og hvem som ikke får det. All den tid den amerikanske og kanadiske grunnloven er til for å beskytte myndighetenes inngripen i ytringsfriheten, og ikke det private næringsliv, står de fritt til å gjøre som de vil. Adbusters Media Foundations kommentar til dette er:

The public airwaves are a resource owned by the people of Canada and administered by the federal government. The government of Canada prohibits any citizen from broadcasting, except for those few who obtain licences, on threat of extreme penalties — up to \$500,000 fine per day. The nature of the forum that only a few citizens can ever own licences. The licensees, including Global, while private parties, are government actors to the extent that they are performing the function of 'gatekeepers' over a public forum. While this might not require that they have an obligation to permit any citizen a forum on their station, it does at least require that they do not enjoy absolute power to refuse to air advertising to dissenting voices, where the advertising has been approved for content and is paid on the same terms as other ads (YourMedia/ Toronto Star 17.4.2006).

Saken forventes å bli avgjort i British Columbias høyesterett i løpet av våren eller sommeren 2007. Adbusters har allerede varslet at dersom de skulle vinne helt eller delvis, kommer de til å gå til lignende søksmål i USA.

2.5 Kritikk av Adbusters

Det er ikke vanskelig å finne kritiske røster mot Adbusters. Som bevegelse og fenomen har de blitt såpass kjente og store at særdeles mange på den politiske venstresida kjenner godt til

dem. I tillegg har de blitt kjente for å være både progressive og innovative både innenfor visuelle uttrykksformer, og som en representant for den globale motkulturen. Faktisk har jeg truffet atskillige folk fra reklamebransjen, eller fra markedsføringslinja på Handelshøyskolen BI, som har vært godt bekjente av både Adbusters og Naomi Kleins *No Logo*.³²

2.5.1 Rebel mot opprørsfetisjismen

Det mest fornøyelige innlegget i debatten er unektelig boken *Macht und Rebel (Skandinavisk Misanthropi 2)* fra 2002 av Abo Rasul, pseudonym for Mathias Faldbakken. Macht er en mann i slutten av tyveårene, og jobber innenfor reklamebransjen. Oppgaven hans er å følge med på mot- og subkulturelle strømninger, internalisere begreper, ord og uttrykk, for så å ta disse i bruk i reklameøyemed. Likevel har han begynt å bli lei av det han driver med. Rebel er en desillusjonert aktivist fra venstresiden. Han føler at ingenting er opprørsk lengre, og alt framstår således som meningsløst. Det er først når disse to sammen begynner å leke med politisk ukorrekte og svært betente temaer som raseteori, nazisme og pedofili i en kommersiell sammenheng at begge får gnisten tilbake. Adbusters blir flere ganger nevnt i boken, blant annet har "Feiten", Rebels antagonist nummer én, på seg en t-skjorte hvor det står "badass", en subversert adidaslogo, i en "tar-drittkjedelige-Adbusters-ett-skritt-videre-ned-blindgata-stil" (Rasul 2002: 114).

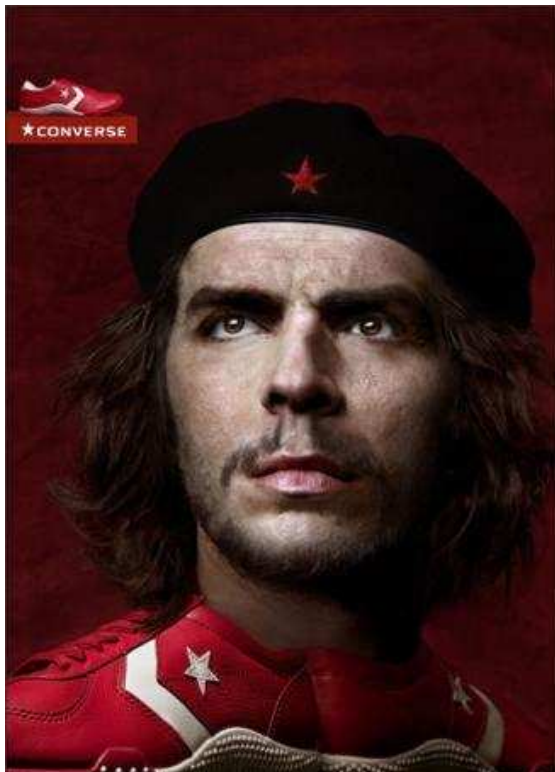
Boken er en sterk, men humoristisk kritikk av den dogmatiske, toskete, mainstream-tenkende og antilogofetisjistiske venstresiden, samtidig som den er konstruktiv og fokusert. Boken ble etter sin utgivelse tatt til inntekt for både høyre- og venstresiden i norsk politikk, samtidig som den skapte grundig debatt (Kontur 2003: 61-63). Merkevarerbygger Karl Fredrik Tangen og trendanalytiker Thomas Seltzer gikk i etterkant hardt ut mot venstresiden, kultureliten og Adbusters, basert på synet som kom fram i boka: "Venstreeliten dyrker egen høystatus og har glemt sin målgruppe" (Tangen og Seltzer i følge Klassekampen 14.11.2002). Redaktør i Vreng, Åse Brandvold, svarte blant annet:

Macht und Rebel er en misantropisk beskrivelse av det samfunnet vi kjemper for å endre. Det er en beskrivelse av hva som skjer i et forurenset mentalt miljø. [...] Jeg leser dette som en kritikk av den repressive toleransen som preger vår tid. Alt er lov, ingenting provoserer (Brandvold i følge Klassekampen 14.11.2002).

³² Sistnevnte bok har faktisk ved flere anledninger vært anbefalt litteratur innenfor *Brand Building Management* på Handelshøyskolen BI. Om det er et ledd i en "Kjenn din fiende"-strategi eller som en del av sosial og samfunnsmessig bevissthet vites ei. Pensumlister på <http://web.bi.no/info/kurs2003.nsf/vWebHHkode/DFDCDDF5078D2B31C12569AB005F71B5> og <http://web.bi.no/info/kurs2002.nsf/vWebKurslookupEng/MRK+9842>, 8.2.2007

2.5.2 Rebellen som salgsobjekt

Mer seriøst må nevnes Joseph Heaths og Andrew Potters *The Rebel Sell. How the Counterculture became Consumerculture* (2006). I boka forsøker de å motbevise venstresidas idé om et system som holder folket nede, og argumenterer for at det er sub- og motkulturelle strømninger som har vært den vestlige kapitalismens drivkraft de siste 40 årene. ”Systemet” består av vanlige folk som kjemper om en flik av individualisme, og således mot hverandre. Det er opprørstrangen, og ikke konformitet som i lang tid har vært drivkraften på



Ill.9: Che Guevara, en rebell som blant annet selger skomerket Converse.

markedsplassen (Heath og Potter 2006: 101-106). Boka gjør et stort poeng av *Adbusters'* anerkjennelse i den vestlige sivilisasjons offentlighet. Det at *Adbusters* valgte å lansere skomerket *Black Spot Sneaker* i september 2003 tar de som et uttrykk for at ingen lengre kan påstå at det finnes noen spenning mellom det konvensjonelle og det alternative: ”After that day, it became obvious to everyone that cultural rebellion, of the type epitomised by *Adbusters* magazine, is not a threat to the system – it is the system” (Heath og Potter 2006: 3). Med dette mener de ikke at *Adbusters* har blitt ”sell-outs”, men at *Adbusters* aldri har hatt en revolusjonær doktrine. Det å skulle gjøre et forsøk på å ”avkulifisere” Nike har Nikes konkurrenter,

blant andre Reebok, Adidas og Puma forsøkt på i årevis: ”that’s called marketplace competition. It is the *essence* of capitalism” (Heath og Potter 2006: 4). Faktisk tok det ikke lang tid før andre merker forsøkte å etterligne *Adbusters* sin forretningsmodell, med ”etiske” sko. Kalle Lasn har forsøkt å forsvare seg mot sine kritikere med at *Black Spot Sneaker* ikke er produserte i såkalte *sweatshops*, hvorpå Heath og Potter motargumenterer med at verken rettferdig handel eller etisk markedsføring er noe nytt, ei heller revolusjonært, og utgjør i hvert fall ikke noen trussel mot det kapitalistiske system:

If consumers are willing to pay more for shoes made by happy workers – or for eggs laid by happy chickens – then there is money to be made in bringing these goods to market. It’s a

business model that has already been successfully exploited to great effect by The Body Shop and Starbucks, amongst others (Heath og Potter 2006: 4).

Forfatterne bak *The Rebel Sell* argumenterer videre med at filmer og bøker som blir regnet som systemkritiske eller motstandere av forbrukerkulturen, så som *No Logo*, *Culture Jam*, *Fastfood Nation*, *American beauty* og *Fight Club*, egentlig ikke undergraver overforbruket, men forsterker det: "The market obviously does an extremely good job at responding to consumer demand for anticonsumerist products and literature" (Heath og Potter 2006: 101). En annen eksemplifisering av dette er skateboard-kulturen, som en gang var en form for rebelsk subkultur, men som har gått til å bli en multimilliardindustri.³³ Videre dreier kritikken seg om at der hvor *Adbusters* forsøker å redefinere *cool*, kan man egentlig ikke definere hva som er kult, fordi det som er kult én måned kan være ukult den neste (Heath og Potter 2006: 195, 196), en idé motebransjen så absolutt har tatt til seg:

Some companies hire "cool hunters" or "cultural spies" to infiltrate the world of teens and bring back the latest trends. Trying to stay ahead of the next trend can be a tricky business however, as cultural critic Douglas Rushkoff explains. "The minute a cool trend is discovered, repackaged, and sold to kids at the mall—it's no longer cool. So the kids turn to something else, and the whole process starts all over again." (Media Awareness Network udatert A)

Også i forhold til *Kjøpefri Dag* er Heath og Potter svært kritiske, og mener at pengeforbruk og produksjon er to forskjellige ting. Penger i sirkulasjon betyr ikke nødvendigvis overproduksjon eller overforbruk:

This [en årlig kjøpefri dag] ignores the fact that, one way or another, your total income gets spent. If you don't spend it, you put it in the bank and someone else spends it. The only way you can reduce consumption is by reducing your contribution to production. Yet somehow an annual Earn Nothing day doesn't have the same ring to it (Heath & Potter 2006: 114).

Å skulle hevde at subkulturelle uttrykksformer har blitt kommersialisert er vel egentlig ikke særlig kontroversiell påstand. Det holder i lenge å referere til for eksempel punken, en vare

³³ Heath og Potter ironiserer blant annet over det faktum at samme måned som *Jackass: The Movie* (2002) lå som nummer én på kinotoppen i USA, hadde *Adbusters Magazine* en feature på det subversive i skating i det offentlige rom. Både folkene i filmen, og serien i seg selv, hadde opphav i denne subkulturen. Filmen endte opp med å spille inn over 64 million dollars i USA alene (Heath og Potter 2006: 132), og nesten 80 millioner dollars på verdensbasis. <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=jackass.htm>, 8.2.2007.

som i lang tid har vært til salgs hos for eksempel kleskjeden *Hennes & Mauritz*. Eksemplene her er nær sagt uendelige.

2.5.3 Rebelsk pekefinger-moral

Et annet alvorlig problem for Adbusters, (som noen vil hevde de i til en viss grad deler med store deler av den politiske venstresida), er forestillingen om at de har forstått sannheten og at folk må opplyses for sitt eget beste. John Fiske har påpekt at venstreorienterte, subkulturelle uttrykksformer bør passe seg for å ikke bli for bedrevitende, at de ikke forteller folk hva som er ”sannheten” om verden. Et slikt forsøk på å presentere en form for sann innsikt i hva industrialiserte lands problemer egentlig består av kan, uansett hvor politisk sanne de egentlig er, ha en motsatt effekt. For det første umyndiggjør man den enkelte borger innenfor en aktiv borger/passiv konsument-diskusjon, samtidig som man avviser tanken om at meningsfylte politiske endringer kan skje utenfor den skolerte venstresida (Fiske 1989:1983). Dette ”opplysningsarbeidet” kan i stor grad fortone seg som både elitistisk og som puritansk pekefinger-moral (Klein 2001: 299).

I Dagbladets nettartikkel om den norske kjøpefrie dagen i slutten av november 2006, hadde db.no sine lesere muligheten til å kommentere de norske regissørenes *Kjøpefrie Dag*-antireklamer. Kommentaren fra ”shaBang” var den som oppnådde flest bifall fra andre medlesere, med følgende resonnement: ”Joda, vi har et overforbruk, og det må vi selvsagt gjøre noe med, men at løsningen er å la såkalte ’kunstnere’ behandle folk som idioter, det har jeg lite tro på” (Dagbladet 21.11.2006). Andre kommentarer til den samme artikkelen gikk på at filmenes moraliserende budskap gjorde at flere ville komme til å absolutt bruke mye penger den aktuelle dagen, bare i protest mot en oppfatning av å skulle bli fortalt hva man skal gjøre eller ikke gjøre.

At Adbusters har blitt såpass store og kjente har ført til at svært mange oppfatter det som en ny merkevare, et ”brand” i seg selv. Ikke bare selger de kulturjammingsartefakter per postordre, så som *Black Spot Sneaker*, plakater, videoer, klistremerker, kalender, flagg, nøkkelringer og postkort (adbusters.org/order), men på samme måte som at punkband ofte blir erklært ”sellouts” så snart de får en platekontrakt, har Adbusters blitt for populære til å ha noen virkelig prestisje hos venstreorienterte aktivister (Klein 2001: 301-302)

Til slutt må det nevnes det faktum at for enkelte kan det virke som at Adbusters har ”coinet” begrepet kulturjamming, og rett og slett tatt patent på virksomheten. På hjemmesida deres under lenken ”om oss” kaller de seg for ”Culturejammers’ headquarters” noe som i aller høyeste grad kan virke som en rød klut på andre, mer autonome eller radikale kulturjammere.

2.6 Oppsummering: Mål, midler og selvforståelse

I dette kapitlet har vi sett på kulturjammingens opphav og historie, samt noen få eksempler på hvordan og i hvilke former kulturjamming kan opptre. Dersom vi skal finne en fellesnevner for alle disse motkulturelle, kreative opposisjonsformene, må det være at alle er kritiske til det etablerte samfunnets fastlagte normer og regler - og medias enveisaktige informasjonsstrøm. Naomi Klein skriver at "Kulturjamming innebærer å modig forkaste forestillingen om at man passivt må godta reklamen som en enveis informasjonsstrøm – fordi den kjøper seg vei inn i det offentlige rom" (2001: 286-287).

Vi har her sett på forskjellige måter å opponere mot mediemakten og de hegemoniske tankene som preger og preserverer de etablerte samfunnsstrukturene. Fra tidlig på 1900-tallet, via avantgarde-kunsten, situasjonistene, punken, og fram til Banksy og Adbusters som to motsetninger på samme side.

At Åpen Post-gjengen skulle være med i denne sammenhengen kan virke litt overraskende, dersom man tar i betraktning deres arbeidsgiver. Men eksemplet med Bård Tuft Johansens kyllingstunt er langt fra enestående, tvert i mot. De gjorde det åpent, men det finnes utallige tilfeller av kulturjamming, både intensjonelle og utilsiktede. Mange som arbeider med kulturjamming, både i og utenfor Adbusters, gjør dette i det skjulte, og på fritida. Felles for de fleste er at de forsøker å stille spørsmål ved et gitt system eller samfunnsområde, og muligens bidra til at det aktuelle området blir, styrtet, undergravet, forandret eller reformert. Parolen er kreativ opposisjon, motstand gjennom lek. "Har venstreside-aktivistene fått sans for humor?", spurte Dagbladets journalist Mina Hauge Nærland i artikkelen "Karaokeprotester og glade butikkyver" (Dagbladet Magasinet 6.7.2006). I en kortfattet reportasje forsøkte hun å sammenfatte nye og kreative påfunn fra systemkritiske og venstreorienterte aksjonister. Disse innbefattet blant annet kakekasting mot kjente offentlige personer³⁴, karaokeprotester³⁵, samt parodien *The Yes Men*.³⁶ Videre

³⁴ Kakekasting har blitt kjent som en politisk ytring, og en desperat handling mot samfunnets mektigste, i tilfeller hvor aksjonistene føler seg maktesløse, andre virkemidler framstår som utilgjengelige, og hvor man ønsker å sette fokus på misnøye med en bestemt sak. Mest kjent i Norge da Sylvia Brustad i 2001 ble utsatt for peket av to boligaksjonister utenfor Hotell Norge i Bergen, og da Kristin Halvorsen opplevde det samme i 2005. Internasjonalt har blant andre Kong Carl Gustav, Prins Charles, Calvin Klein, Ralph Nader, Helmut Kohl og Bill Gates opplevd det samme. Initiert av Biotic Baking Brigade (BBB). For mer utfyllende liste, se internetlink i litteraturlisten.

³⁵ En karaokeprotest er i denne sammenhengen når vanlige mennesker kan lage sin egen tekst og synge den til Twisted Sister-melodien "We're not gonna take it", for så å sende den til sin lokale politiker.

³⁶ Yes Men har blant annet laget film om sine eskapader i finans- og organisasjonskretser. For noen år tilbake opprettet de en webside som til forveksling lignet WTO sin, og dermed ble de blant annet invitert til Finland for å holde foredrag om "fremtidens tekstilindustri". På konferansen stilte de opp som WTO-representanter, og holdt

refererer artikkelen til den spanske *Yomango*-bevegelsen, som har gjort butikktveri til en politisk handling (og med Winona Ryder som ”talskvinne”) (Dagbladet Magasinet 6.7.2006).

Uansett hvordan man ser på det, så forsøker deler av den politiske venstresida og politiske aktivister generelt stadig å fornye seg. Helt siden opplysningstida på 1700-tallet har de som har hatt mulighet til det diskutert både offentlig og privat hvilke muligheter som finnes til å forandre systemet, *uten* å nødvendigvis måtte gå til militante aksjoner. Både *Det Kommunistiske Manifest* av Karl H. Marx og Friedrich Engels (1948) og andre litterærpolitiske verk, samt historieske hendelser i løpet av 18- og 1900-tallet, har bidratt til dette. Adbusters skiller seg egentlig ikke i særlig stor grad fra tidligere agitatorer, snarere tvert i mot. Målet er det samme, selv om midlene er forskjellige, og i en historisk sammenheng, relativt nye. De forsøker å iscenesette, initiere og inspirere til et systemskifte ved hjelp av de midler som står til rådighet, uten å måtte krysse lovgrensene for langt.

Jeg startet oppgaven med å si at i og med at kulturjamming som begrep er svært vagt definert, og samtidig særdeles bredt og omfattende, er det vanskelig å finne en kort og konsis definisjon som kan dekke det. Det enkleste vil kanskje være å si at enhver korporativ autoritær eller hegemonisk ytring som blir utsatt for en semiotisk subversjon, og således får en ny mening i opposisjon til det opprinnelige uttrykket, vil kunne defineres som kulturjamming. Herunder regnes både ytringer som henspiller på generelle sosiokulturelle og politiske forhold, kunst og samfunnsforhold, og ytringer av en kommersiell, forbrukerorientert art. I denne oppgaven har jeg dog konsentrert meg om Adbusters bruk av begrepet, som i utgangspunktet ikke er særlig lettere å forstå, men litt mer innsnevret.

Motkulturer på 60- og 70-tallet opponerte i større grad mot det konforme samfunnets konvensjoner, og mot rådende kulturinstitusjoner og det etablerte A4-livet, enn mot storselskapene. Fokuset på storkapitalen, og massemedias forvridning av sannheten er i stor grad noe som har kommet i løpet av de siste ti årene (Klein 2001: 288-299). I løpet av disse ti årene har Adbusters blitt den vestlige verdens fremste eksponent for kulturjamming.

et innlegg der de kom med de mest ekstreme påstander, som at bruk av barnarbeid er økonomisk lønnsomt - dessuten forebygger man fremtidig opposisjon i u-land ved å holde barn borte fra skole og videre utdanning. Folkene i salen klappet høflig da foredraget var over (Dagbladet Magasinet 6.7.2006)

Adbusters sitt mål av en tilsynelatende revolusjonær karakter: ”Vi ønsker å fremme en grunnleggende gjennomtenkning av måten vi lever på i det 21ste århundre” (Vreng 2004:10). Leser man den norske eller canadiske eksemplaret av Adbusters, virker formålet bak hele stiftelsen Adbusters Media Foundation ganske klar:

Adbusters er et aksjonsbasert nettverk for ”mentalt miljøvern”. Vi ønsker å forandre hvordan vi påvirkes av massemediene og hvordan meninger og behov blir produsert i samfunnet, [...] hvordan informasjonen flyter, hvordan institusjoner utøver makt samt hvordan TV-stasjoner og aviser drives. Vi vil endre på hvordan konsum- og kulturindustrien setter agendaen (Vreng 2004:10).

På grunn av hvordan vårt globale miljø, fysisk sett, og vårt mentale miljø, rent åndelig, har blitt, mener Adbusters-nettverket at det er på tide å forlange, ta, eller ved hjelp av juridiske reformer kreve tilbake makt over de plattformer og arenaer hvor meninger dannes og formidles. Så lenge store deler av global massemedier er i hendene på enkeltpersoner eller private selskaper, foregår dermed ikke meningsdannelsen under en folkelig kontroll. Meningene som kommer fram blir dermed ikke på folkets premisser, da heller på tross av disse, eller ofte i direkte opposisjon til folkets interesser.³⁷ Dersom vårt globale og mentale miljø skal kunne reddes, er det i følge Adbusters på tide med en større grad av folkelig kontroll, eller iallfall tilgang til meningsbærende kanaler, på en meningsfull måte.

Adbusters har et sterkt ønske om å få mobilisert folket i denne kampen. Kampen står i første rekke mot storkapitalen og medieindustrien. Et av virkemidlene deres er antireklamer, som søker å utfordre hegemoniske tanker i samfunnet. Emnet de følgende kapitlene er analyser av disse tekstene.

³⁷ Med ”Folket” menes her alle mennesker som ikke har noen form for direkte adgang eller på andre måter kan påvirke de arenaer der vedtak fattes og makt utøves.

3.0 På semiotikkens gårds plass

Reklame er en tekst som forsøker å overtale mottakeren til å kjøpe bestemte varer eller tjenester. Reklamen søker å oppnå en effekt hos tilskueren. Adbusters ideer er slik sett en slags negasjon av reklamen, en diametral motsetning. Dette innebærer *ikke* at Adbusters ikke forsøker å oppnå en effekt, men at de, ved hjelp av de samme virkemidlene, forsøker å oppnå en motsatt effekt av reklamen, nemlig redusert forbruk. Adbusters ønsker å revurdere og definere på nytt hva som er kult blant forbrukerne. *Redefining Cool* innebærer blant annet å forsøke å gjøre grunnleggende bærebjelker, og aktører, innenfor forbrukerkulturen mindre kule, og således oppnå en ny form for forbrukerbevissthet. *Uncooling Consumption*, *Uncooling Calvin* (Klein), *Uncooling fastfood*, *Uncooling the Car*, og *Uncooling America*TM er sentrale begrep som går igjen i Kalle Lasns *Culture Jam* (2000).

Fordi Adbusters søker å undergrave reklamebransjen og forbrukerkulturen som sådan, benytter de seg av bransjens egne virkemidler, i et forsøk på å ”ta” systemet fra innsiden. Som vi så i kapittel 2, er dette tanker og prinsipper som gikk igjen hos både situasjonistene og i bøkene til Burroughs. Ved å utføre en semiotisk analyse vil jeg undersøke hvordan kulturjamming som idé rent konkret kommer til uttrykk i noen av Adbusters’ antireklamer.

I dette kapittelet vil jeg først introdusere noen elementære semiotiske begreper som jeg vil bruke i den videre analysen. Først vil jeg gå gjennom noen enkle måter å forstå tegn på, og deretter denotasjon/konotasjon, avløsning/forankring og semiotisk subversjon.

3.1 de Saussure og Peirce

Semiotikk betyr ganske enkelt tegnlære eller tegnteori, og kommer fra det greske ordet *semeion* (Gripsrud 1999: 108). Det skilles tradisjonelt mellom to typer tegnlære. Språket som tegnsystem, og sammenkoblingen av uttrykk og innhold i et karaktermessig system ble utledet av språkforskeren og lingvistikeren Ferdinand de Saussures teorier omkring fortolkninger av litterære tekster. Men det som etter hvert skulle bli hetende semiotikk, utledet av semiologi, ble utformet av den amerikanske filosofen Charles S. Peirce. Der hvor de Saussure snakket om språk i et arbitrært system, det vil si en vilkårlig sammenheng mellom uttrykk og innhold, var Peirce opptatt av at de samme teorier var applikerbare i ”alle verdens tegnsystemer” (Larsen & Hausken 1999: 17-18). Peirce snakker for øvrig om tegn i en særdeles utvidet

filosofisk betydning, hvor persepsjonsteoretiske og epistemologiske teoretiske drøftinger står svært sentralt. Peirce skiller heller ikke mellom assosiasjoner og konnotasjoner, eller denotasjoner og konnotasjoner (se 3.3), men opererer med andre fortolkninger som opphever disse begrepene (Gripsrud 1999:116).

Enhver tekst inneholder én eller flere typer tegn, som både har en basal, umiddelbar betydning, og én eller flere betydninger på andre nivåer, avhengig av hvordan betrakteren fortolker dem. Ved hjelp av den enkle kommunikasjonsvitenskaplige *jernbanemodellen*, det vil si Sender – Budskap – Mottaker (Gripsrud 1999: 107), kan det sies at et tegn er en helhet av et materielt uttrykk og et immaterielt innhold. Nå har riktignok denne enkle modellen blitt objekt for atskillige modifikasjoner og utdypninger, men i denne sammenhengen kan vi si at semiotikk handler om å studere, forstå og fortolke sosialt betingede tegn, og hvordan meninger dannes og kan forstås (Gripsrud 1999: 108-109).

3.2 Kommunikasjon som et system av tegn

I følge de Saussure består et tegn av to deler som sammen skaper en helhet; et materielt uttrykk og et immaterielt innhold (Gripsrud 1999: 109). Tegnets uttrykkside er den materielle eller sanselige siden (Stene-Johansen i Barthes [1972] 1994:155), mens tegnets innholdsside er det mentale aspektet vi forbinder med tegnet. Således kan vi si at et tegns materielle uttrykk er det primære, det vi kan se, lukte, høre, og i visse tilfeller, smake eller føle. Tegnets immaterielle innhold er derimot sekundært og svært ofte arbitrært, dreier seg om en vilkårlig sammenheng tegnets materielle uttrykk. Dersom vi ser et sort hakekors på hvit bakgrunn, ligger det ingenting annet i den materielle i uttrykkssiden enn at det er åtte sorte streker som ligger i en kvadratisk, symmetrisk forbindelse med hverandre. På den immaterielle innholdssiden kan vi derimot si at det står for en ideologi som var dypt befestet i deler av verden for 70 år siden, nemlig nazismen.

Peirce skiller mellom tre typer tegn ut fra hvilken form for sammenheng det er mellom tegnet og hva det står for. Når tegn er arbitrære, representert for eksempel ved en verbaltekst eller visse typer kjennemerker og betegnelser, kalles det for *symboler*. Dette innebærer at man trenger en viss kulturell kompetanse for å forstå betydningen av det man ser, for eksempel at en krone symboliserer kongen eller kongehuset, et kors symboliserer kristendommen, eller at et dødninghode i dag kan bety giftig der det før symboliserte sjørøvere. Et *ikonisk* tegn er et

tegn som ligner hva det står for, det vil si et fotografi av en person, en visuell framstilling av et objekt. Således vil en grønn mann ved et fotgjengerfelt være et symbol for at man kan gå over, noe man bør ha en kulturell kompetanse for å forstå, mens selve den ikoniske framstillingen av bildet ”mann” i langt mindre grad krever denne formen for forhåndskunnskap. Den siste typen tegn hos Peirce er *indeksen* eller indeksikalske tegn. Indeksen har en kausal relasjon til objektet det symboliserer, det vil si at relasjonen er årsaksbestemt. Ser vi en tom flaske, betyr det at noen har drukket av den (såfremt den noensinne har vært fylt med noe), er lyset i et tomt rom på kan noen ha slått det på og glemt å slukke det når vedkommende gikk, eller våte vannflekker i gangen kan bety at noen har gått inn med skoene på, samt at det regner eller nylig har regnet utendørs (Gripsrud 1999: 118).

Diskusjonen blant semiotikere har fra 1990-tallet i stor grad dreid seg omkring hvorvidt et tegn kan tilhøre både to eller alle disse tre tegntypene (Gripsrud 1999: 118-119). Også den kjente semiotikeren og forfatteren Umberto Eco stiller spørsmål ved bruken av disse termene, all den tid man kan diskutere om hvorvidt et duplikat, replikat, en refleksjon, samt flere gjenskapende produksjons- eller observasjonsmetoder virkelig er presist nok i en semiotisk analyse (Eco 1976: 178-190). Når jeg likevel velger å holde meg til disse tre tegntypene senere i analysen, er det fordi at denne i større grad er basert på tegntolkninger og kulturjammerske aspekter, heller enn diskusjon omkring begrepsbruken innenfor feltet i seg selv.

3.3 Denotasjon og konnotasjon

To begreper som står sentralt innenfor semiotikk er *denotasjon* og *konnotasjon*. Denotasjonen er tegnets grunnbetydning, mens konnotasjonen er vår tolkning av hva det betyr. ”Alle budskap [inneholder] i det minste et uttrykksplan [...] og et innholdsplan (Barthes [1972] 1994:37). I det et tegn går over til å bety noe annet enn hva det uttrykker primært, fører det til hva den danske lingvisten Louis Hjelmslev kaller konnotasjons-semiotikk (Barthes [1972] 1994:37). Denne sekundærtolkningen er svært ofte vilkårlig; innholdets betydning er kodet med en sosiokulturell konvensjon. En konnotasjon er utledet av samfunnet eller kulturens behov for en felles forståelse av hvordan man skal tolke visse tegn (Gripsrud 1999: 111-113). For å forstå de konvensjonelle tegnene må man ha en tilhørighet i en form for definert kultur: ”De konnotative betydningene er, liksom de denotative, regulert av *koder*: altså konvensjoner

eller regler som forbinder uttrykk med innhold. *Kultur* kan langt på vei [...] nettopp defineres som et *kodefelleskap*” (Gripsrud 1999: 113). Konnotasjoner bestemmes altså av fellesskapet.³⁸ Men herunder ligger også et lite paradoks.: ”Kultur [...] som kodefelleskap er både en *forutsetning* for kommunikasjon – som en sammenbindende faktor – og en *kompliserende faktor*” (Gripsrud 1999: 130).

Et enkelt eksempel på hvordan kulturelle og samfunnsmessige omstendigheter definerer konnotasjonen finner vi i 30-tallets Tyskland. Den gang var ikke termen propaganda et like negativt ladet ord som i dag. Svært få i Tyskland eller utenfor hevet øyenbrynene da Joseph Goebbels i 1933 startet opp sitt ministerium for folkeopplysning og propaganda, RMVP³⁹. Uten å gå videre inn på de retoriske og ideologiske elementene i nazipropagandaen, holder det å se på hvilken effekt den hadde på landene utenfor Tyskland. Goebbels’ og Hitlers effektive bruk av visuell og lydoverført propaganda overrasket de allierte landene, men ble etter hvert modeller de fleste krigsførende landenes arbeid i fremming av patriotiske strømninger. Mange av virkemidlene hadde de tyske propagandamakerne hentet fra amerikansk reklameindustri. Inger Stole formulerte det slik da hun ble intervjuet av *Stay Free!*, et ”Brooklyn-based magazine that explores the politics and perversions of mass media and American culture”⁴⁰:

In the 1930s, America advertisers felt the Germans were doing a very good job. Clearly these ad people weren’t examining the purposes of propaganda, they just looked at the skill, the craft. But when they realized the war wasn’t very popular, then all of a sudden they had to come up with a way to differentiate themselves from the Germans. Some of the people behind Hitler’s propaganda apparatus developed their skills through studying American advertising and public relations. Advertisers would refer to their wartime efforts as “persuasion”, whereas what the Germans did was “propaganda” (Stole i Stay Free! 2001).

Nazisymboler og svastikaen har negative konnotasjoner for de fleste i dag, eller for å si det på en annen måte: konnotasjonene er andre enn for bare 70 år siden.⁴¹ Det materielle uttrykket

³⁸ Et tegns uttrykk kan også inneholde en innholdsmessig assosiasjon, som er en individuell betinget form for konnotasjon: dersom et bilde eller en tekst minner meg om noe eller noen, er det sannsynlig at få eller ingen andre opplever den samme fortolkningen.

³⁹ Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda

⁴⁰ Slik magasinet presenterer seg på hjemmesiden www.stayfreemagazine.org

⁴¹ ”Fra India kjenner vi varianter av hakekorset under navnet svastika, som på sanskrit (gammel-indisk) betyr ”lykkebringer” (*su asti* betyr ”det er godt”). [...] Hakekorset ble anvendt allerede i tidlig kobberalder i Elam i dagens Iran. I Europa opptrer det flere steder, bl.a. i ettermykensk jernalder i Hellas og i båndkeramikk fra gamle kulturer ved Donau. Helt fra oldtiden har hakekorset vært brukt som kristent symbol, selv om det ikke har vært så vanlig”. <http://no.wikipedia.org/wiki/Svastika>, 20.11.2006

hakekors med det immaterielle innholdet nazisme, vil i en konnotasjonsmessig sammenheng bety krig, jødeforfølgelse, masseutryddelser, totalitær stat, også videre. Uansett viser eksempelet at ”et tegns innhold er omskiftelig i tid og rom, og ikke endelig fastslått en gang for alle i en absolutt binding mellom et uttrykk og ett bestemt innhold” (Gripsrud 1999: 111). Tegn kan altså skifte mening. Deres betydninger er foranderlige og dynamiske:

Pierces tegnmodell og forestillingen om den uendelige semiosen innebærer at det er *umulig å fastslå tegnenes endelige eller absolutte betydning*. Tankegangen er utpreget dynamisk, det vil si orientert mot situasjonsbestemte betydningsskifter, mot en høy grad av bevegelse i tegnsystemene kulturen består av – og som mediene produserer og formidler (Gripsrud 1999: 117).

Forholdet mellom denotasjon og konnotasjon blir i stor grad gjort klart gjennom den franske semiotikeren Roland Barthes’ definisjon, med den enkle forklaring at: ”det bokstavelige bilde er denotert, [...] det symbolske bilde er konnotert.” (Barthes [1972] 1994: 26).

3.4 Avløsning og forankring

I tilfeller hvor et enkeltbilde eller et stillbilde er sammensatt av elementer som ikke er like klart betydningsmessig avgrenset som for eksempel en verbaltekst, hender det svært ofte bildet står i kombinasjon med verbalspråk. Barthes mener at ”ethvert bilde er polysemisk. Under sine signifikanter inneholder de en ’flytende’ kjede av signifikanter, der leseren kan velge ut noen og vrake de andre” (Barthes [1972] 1994: 27). Med signifikant menes det her tegnets materielle uttrykk. Polysemien innebærer ulike og til dels usikre måter å velge ut hva som utgjør de viktige elementene i et bilde, og skaper en dysfunksjonalitet og spørrende holdning til meningen: ”Derfor utvikles det i alle samfunn ulike teknikker til å *fryse fast* signifikantenes flytende kjede for å motarbeide de usikre tegnenes terror” (Barthes [1972] 1994: 27).

Verbalspråk har to mulige funksjoner i forhold til et bilde: forankring og avløsning (Gripsrud 1999: 127). Ifølge Barthes er ”forankring [...] det lingvistiske budskapets hyppigst forekommende funksjon, og finnes i alminnelighet i pressefotografiet og i reklamen (Barthes [1972] 1994: 28). Avløsning ”er når teksten sier noe som ikke framgår av bildet, altså tilfører et nytt betydningselement til helheten”, mens ”forankring er imidlertid kanskje den

grunnleggende funksjonen, [...] å peke ut *hvilke av bildets mangfoldige betydningsmuligheter som er tenkt å være hovedsaken*” (Gripsrud 1999: 127). Verbalteksten ”forankrer bildenes betydninger ved å *beskrive og identifisere* visse av bildeelementene, slik at vi forstår hva vi må være oppmerksomme på”, samtidig som at den ”*fortolker* bildet ved å omtale og understreke noen av de mulige konnotasjonene, det vil si bildets ulike medbetydninger” (Larsen & Hausken 1993: 117-118). Men der hvor både avløsningen og forankringen ”aktualiserer visse tolkningsmuligheter og spesifiserer dem med tilleggsinformasjon” [...], ”vil også *bildet forankre teksten*, det vil si forme eller prege vår oppfatning av den i en eller annen grad og forstand” (Gripsrud 1999: 127). Uansett om verbalteksten hjelper oss å identifisere eller fortolker, utgjør den i forankret forstand ”en slags *ytre autoritet*, en instans utenfor bildet som garanterer at det faktisk *har* mening, og som viser oss hvilken mening som er den rette (Larsen & Hausken 1999: 118). Og der hvor en verbaltekstlig forankring hjelper oss å forstå hva som skjer i det aktuelle bildet, og på en måte tilhører det samme nivå, vil en avløsende verbaltekst være på et høyere nivå. Dersom bildet og verbalteksten per definisjon ikke hører sammen, kan teksten fungere som et supplement til å forstå bildets betydning av en større og overordnet helhetlighet: ”Betydningen er ikke samlet eller fokusert, den er derimot spredt – og den samles igjen først på et høyere nivå” (Larsen & Hausken 1993: 119).

3.5 Semiotisk subversjon

Som vi har sett til nå består språk og tekst av tegn, som på sin side har visse uttrykkssider og innholdssider. Et tegn kan ha flere medbetydninger, og gjerne ulike betydninger. Det umiddelbare vi ser ved et tegn eller en tekst er denotativt, og hvordan vi velger å se på betydningen er konnotativt. Når tegnene settes sammen på ulike vis kan de danne nye meninger, som igjen danner nye konnotasjoner. Og her ligger litt av kjernen til Adbusters sin virksomhet: tegnenes betydninger er dynamiske. De kan manipuleres og endres. Når en reklame forsøker å overbevise sine betraktere om å foreta visse, ønskede handlinger, dreier det seg om en bevisst bruk av tegn i en intensjonell sammensetning. Men det kan også virke motsatt.

Tittelen på oppgaven er *Semiotisk geriljavirksomhet*. Navnet er ikke tilfeldig valgt. I 1976 skrev Umberto Eco i *A Theory of Semiotics* om et interessant aspekt som tidligere hadde vært lite berørt ut fra et semiotisk perspektiv, nemlig hvilke omstendighetene de semiotiske

elementene befinner seg i, og hvordan mottakeren kan velge å behandle den mottatte informasjonen. Innenfor den gigantiske strukturen Eco kaller for "a Global Semantic System", finnes enorme muligheter for fortolkning av et budskap, og gjerne i en grad som avsender ikke har tenkt i utgangspunktet (Eco [1984] 1991: 140-141). Dersom vi tenker på den tidligere nevnte klassiske jernbanemodellen (sender – budskap – mottaker), ligger det i fasen mellom sender og mottaker visse tolkningsmuligheter senderen ikke hadde sett for seg i utgangspunktet. Som vi har sett, etter at avsenderen har produsert en meddelelse/tekst, ilegges denne et sett med koder og subkoder, som igjen utgjør en form for kodet beskjed. Via en kanal eller et medium går beskjeden så videre til å bli en kilde til informasjon (uttrykk), hvor kontekst og omstendighet påvirker hvordan mottaker tar imot beskjeden, interpreterer og omsetter kodene og subkodene. Disse kodene er helt nødvendige for at mottakeren skal kunne fortolke teksten som en del av et innhold. Og det er her omstendigheter, kulturelle og sosiale forhold og den totale konteksten kommer inn i bildet: "Sometimes the addressee's entire system of cultural units (as well as the concrete circumstances in which he lives) legitimate an interpretation that the sender would have never foreseen" (Eco [1984] 1991: 140-141).

Ifølge Eco er det et interessant semiotisk aspekt hvor omstendighetene i seg selv kan bli et forsettlig kommunikasjons-element. Ved å ta tak i de enkelte subkodete elementene, samt omstendighetene disse befinner seg i, kan man forandre innholdet i en tekst og reversere den aktuelle meningsproduksjonen. Dette er, ifølge Eco,

a 'revolutionary' aspect of a semiotic endeavour. In an era in which mass communication often appears as the manifestation of a domination which makes sure of social control by planning the sending of messages, it remains possible (as in an ideal semiotic 'guerilla warfare') to change the circumstances in the light of which the addressees will choose their own ways of interpretation. In opposition to a *strategy* of coding, which strives to render messages redundant in order to secure interpretation according to pre-established plans, one can trace a *tactic* of decoding where the message as expression form does not change but the addressee rediscovers his *freedom of decoding*" (Eco 1976: 150).

Eco snakker her om en strategi for resepsjon/lesing av tekst, jamfør Stuart Halls tre lesemåter. Men Ecos teorier kan tas videre i den forbindelse at leseren også tar i bruk de semiotiske elementene selv, løsriver dem fra sin opprinnelige sammenhenger, og setter dem sammen på nye måter. Denne omveltningen av meningsinnhold basert på enkel semiotiske og retoriske begrep er noe vi skal se nærmere på i de neste kapitlene.

4.0 Absolut og Prozac: Kunstig lykke

I dette kapitlet skal jeg se nærmere på hvordan teoriene omkring kulturjamming og semiotisk subversjon nærmere lar seg behandle i forhold til to tekster av Adbusters. De to antireklamene jeg har valgt ut heter *Absolut Impotence* og *Prozac*, og formålet er å undersøke kulturjammings virkemidler. I innledningene til underkapittel 4.1 og 4.2 vil jeg beskrive Adbusters' motiver for å jamme budskapene til henholdsvis Absolut Vodka og Prozac, før jeg går over på denotative og konnotative tolkninger av de subverserte reklamene. Deretter vil jeg gå inn på de kulturjammerske aspektene ved antireklamene.

4.1 Absolut Impotence

Det svenske vodkamerket Absolut Vodka er verdens kanskje mest profilerte brennevin.



Ill.10: Absolute Perfection

Allerede i 1980 kom den første kjente Absolutreklamen, kalt *Absolut Perfection*, og siden den gang har disse reklamene tatt stadig flere fantasifulle og komplekse former. I følge selskapet selv skjøt Absolutreklamene som kunstform fart i 1985, da Andy Warhol oppdaget Absolutflasken (Absolut 2004). Siden den gang har over 400 kjente kunstnere avgitt sine versjoner av den rene og strømlinjeformede flasken, noe som har bidratt til dens enorme kommersielle suksess: "Absolut has turned its ad campaign into a work of art" (Sturken and Cartwright 2003: 206). I tillegg har diverse reklamebyråer, på oppdrag fra Absolut, konstruert mer vanlige reklameversjoner, slik at antall forskjellige reklamer for Absolut Vodka i dag overgår

1500 (USA Today 1.6.2006). Merket er så kjent at selv folk som aldri har smakt eller kjøpt en flaske Absolut gjenkjenner navnet og merket:

Absolut [...] is advertised by a campaign that uses the shape of its bottle as an ongoing motif, often in very playful ways. [...] Absolut is established as a brand name because its advertising campaign is well-known, highly visible, and consistent enough over a longer period of time as to be instantly recognizable. (Sturken and Cartwright 2003: 206).

Den denotative uttrykkssiden til Absolutreklamen på forrige side er en flaske som inneholder væske, og hvor innholdssiden innebærer en flaske med alkohol/vodka. I sin nye sammenheng blir konnotasjonen et uttrykk for et nytt innhold, hvor Absolut Vodka uttrykkes som *coolness*, *freshness*, hva enn merkevarebyggerne vil ha forbrukere til å tenke om merket. Uansett blir teksten et uttrykk ladet med en emosjonell merverdi.

Men den enorme kommersielle, og forbrukerkulturelle suksessen har også gjort Absolut Vodka til et av Adbusters' hovedmål. Da Adbusters startet sin kampanje av såkalte *spoofs*, semiotisk vrenkte antireklamer, var Absolut-merket et av de første store merkenavnene som fikk gjennomgå. I 1991 publiserte Adbusters sin første Absolut-*spoof* og antireklamen skulle senere vise seg å være den første i en serie spoofs rettet mot Absolut vodka, i tillegg til at den satte Adbusters på det motkulturelle verdenskartet.

4.1.1 Absolutt Stillhet

Ifølge det ikke-kommersielle tidsskriftet Multinational Monitor (stiftet i 1980 av den politiske aktivisten og presidentkandidat ved fire anledninger, Ralph Nader), utgjorde alkoholrealterte



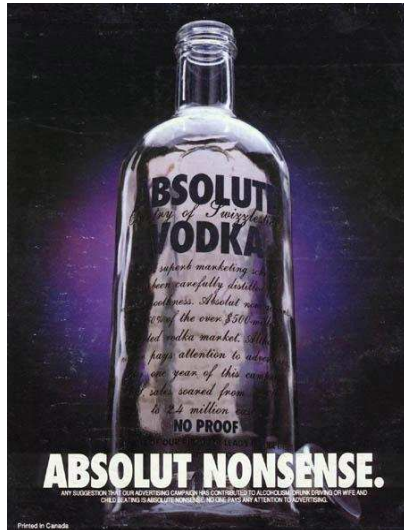
Ill. 11: Absolut populærekulturelle ikoner: Bowie (2001), John & Yoko (2001), Marilyn (årstall ukjent).

skader og misbruk i 1992 en kostnad for det amerikanske samfunnet på over hundre milliarder dollar. Videre er visstnok ti prosent av den amerikanske befolkningen alkoholikere, halvparten av alle trafikkulykker skyldes alkohol, og samtidig ser en gjennomsnittlig tenåring over hundre tusen alkoholreklamer før han eller hun når lovlig alder (Multinational Monitor 1992).

For Adbusters sin del utgjør Absolut Vodka egentlig bare et visst arketypisk merke innenfor et visst segment av en avstumpet konsumerkultur. Naomi Klein beskriver hvordan Benetton og Calvin Klein på begynnelsen av 90-tallet, på et tidspunkt da de samlede reklameutgiftene stupte, bedrev en form for "livsstilsbasert markedsføring og brukte reklamen til å assosiere sine produkter med dristig kunst og progressiv politikk" (Klein 2001: 16). Samtidig mener hun at Absolut Vodka "i flere år hadde utviklet en markedsstrategi der produktet forsvant og varemerket ikke var annet enn et tomt, flaskeformet rom som kunne fylles med et hvilket som helst innhold et bestemt publikum krevde av sitt varemerke:

intellektuelt i *Harper's* futuristisk i *Wired*, alternativt i *Spin*, bredt og brautende i *Out*, og 'Absolut midtside' i *Playboy* (Klein 2001: 16-17).

I september 1991 ble en "Absolut Nonsense"-reklame, med henvisning til Absolut Vodka, trykt i *Adbusters Magazine*. Under selve "Absolut Nonsense"-teksten sto det: "Any suggestion that our advertising campaign has contributed to alcoholism, drunk driving or wife and child beating is absolute nonsense. No one pays any attention to advertising" (Multinational Monitor 1992). I februar 1992 truet Absolut Vodka med rettssak. Det ble satt



Ill.12: Absolut Nonsense (1991)

frem krav om at magasinet måtte trekkes tilbake, samt at *Adbusters* offentlig måtte gå ut med en unnskyldning (Ryerson Review of Journalism 1997) Da *Adbusters* nektet, og i stedet utfordret Absolut til debatt om alkoholens skadevirkninger, fortsatte Absolut å true med injuriesøksmål. Saken gikk så langt at den fikk bred oppmerksomhet i amerikanske medier, og for Absolut Vodka sin del av en heller negativ art. Absolut Vodka ble etter hvert kåret til en av "The 10 Worst Corporations of 1992", av *Multinational Monitor* (1992). Etter hvert gikk det opp for Absolut at all denne negative oppmerksomheten ikke gagnet merkevaren, og selskapet trakk til slutt tilbake

kravene og trusselen om rettssak (Klein 2001: 294).

Nå dreier egentlig ikke *Adbusters*' forsøk på å ta Absolut seg så mye om å skulle ta Absolut på grunn av hvem de er, men mer på grunn av hvem og hva de representerer. Det blir Absolut som *tegn* de er ute etter. Som en av verdens største alkoholprodusenter er de en del av en større bransje som tjener penger på et produkt som i utgangspunktet er svært helseskadelig, samtidig som det produserer *meninger*. *Adbusters* håp er at ved å kunne gjøre Absolut mindre kult, *to Uncool Absolut*, vil de kunne sende en beskjed til andre aktører innenfor samme bransje, og således omdefinere måten Absolutreklamene agerer på. Men samtidig viste Absolut allerede på et tidlig tidspunkt seg dyktige i å "subversere" sine meningsmotstanderes subversjoner, såkalt "pre-jamme" sine egne reklamer, og har således vært en hard motstander for kulturjammerne. Ifølge Klein benyttet Absolut Vodka i 1998 seg av motiver fra studentopprøret i 1968 i sine annonser, "der kunstkolestudenter i lilla gevanter stormer barer og restauranter mens de slår på flasker" (Klein 2001: 289). Videre har Absolut som kulturell uttrykksform blitt såpass sterke at dersom man søker på merket på Google eller andre søkemotorer, får man opp nærmere 10 000 treff, bare i bildesøket. På nettstedet

www.absolutad.com, som det har vist seg vanskelig å finne ut hvem som egentlig drifter, ligger et stort, men uvisst antall Absolut-kreasjoner, plakater, postkort og *spoofs* om hverandre, og atskillige fra Adbusters. Nettstedet opplyser likevel om at “Absolut Spoofs are ads published by a company usually without Absolut’s consent. These ads tend to mock Absolut Vodka in various ways. Some are funny while others don’t make much sense” (Absolutad.com). Så lenge det er profesjonelt laget, glossy og kunstnerisk, spør det likevel om ikke det kan selges, uavhengig om det skulle finnes en type subtil eller ikke fullt så subtil kritikk iblandet de semiotiske elementene.

Resultatet av at Absolut frafalt sine juridiske krav ble uansett en eksplosjon av reklamevidninger som henspiller på virkelige produktnavns og reklamebilders hykleri, så som Smirnoff, Camel, Marlboro, CK, Nike, GAP, Diesel, Benetton, McDonald’s, Prozac, med flere.

4.1.2 En første beskrivelse

For uinnvidde, uvitende eller tilfeldige tilskuere, kan *Absolut Impotence* virke som en hvilken som helst annen Absolut-reklame. Verket er, som de originale, glossy, glinsende og godt



Ill. 13: *Absolut Impotence*

produsert. Vi ser en flaske, stående på et bord, og hvor den tilhørende korken ligger halvveis lent opp mot selve flaskens høyre side. Flasken er glatt og skinnende, og verket virker i all sin enkle konstruksjon og komposisjon som en hvilken som helst annen Absolut Vodka-reklame. Tegnets uttrykk er omtrent slik vi kjenner reklamen fra før. På innholdssiden er det dog flere ting som bryter med vår pre-kodete oppfatning av hvordan en slik tekst skal oppføre seg. Kort sagt, for de som ikke kjenner til kulturjammings koder kan det umiddelbare førsteinntrykket fortone seg noe forvirrende.

Titter man nøyere etter, ser man flere ting som bryter med den allmenne oppfatningen av hvordan Absolut definerer merket sitt.

Bakgrunnen inneholder flere nyanser av grått. Flaska i forgrunnen er tom, har en knekk til høyre, og virker slapp, myk og kraftløs. Det ligger noen rester av vodkaen igjen ved siden av

flasken. Under den snirklete skriften på flaska står det "50%" og "1 LITER", noe som antyder at det på et tidspunkt var en ganske anseelig mengde alkohol oppi flaska, og som nå er borte. Under flaska befinner det seg en fonttype som har blitt ensbetydende med Absolut's merke, men i stedet for et av Absolut's kjente reklamesetninger, står det altså "ABSOLUT IMPOTENCE." I bakgrunnen for teksten gjenspeiles flasken i den blanke bordflaten, men her er speilbildet uten den teksten som står på selve flaska. Under denne teksten igjen står følgende sitat av William Shakespeare: "Drink provokes the desire but takes away the performance"⁴². Fonten er ved begge anledninger den samme, dog i forskjellige størrelser, det brukes store bokstaver, og fargen er hvit. For øvrig er fonten tilsynelatende helt lik den som ble brukt på "Absolut Perfection"-reklamen for et par sider siden.

4.1.3 Sprit og potens

De ulike elementene i bildet kan forstås som ulike typer tegn som sammen danner både et denotativt og et konnotativt budskap. Korken som ligger på skrå ved siden av flasken, i tillegg til noen slanter med vodka på bordplaten, er også indeksikalske tegn. Det er noen som har drukket av flaska. Hvem denne "noen" er vites ikke, ei heller om det er snakk om én eller flere personer. Bildet sier heller ingenting om fraværet av innhold i flaska betyr at alt har blitt drukket opp på én kveld, eller over lengre tid. At flaska er tom betyr uansett at én liter har blitt konsumert, og med mindre det har vært snakk om mange personer utgjør dette en anseelig mengde for et voksent menneske. Den lille slanten som ligger på bordet kan bety at vedkommende person(er) har vært ustø når han eller hun har helt de siste slurkene. Bildet forteller altså gjennom indekser at det har blitt drukket store mengder alkohol.

En dominerende kode i bildet er den impotente knekken på flaska, som kan indikere en metaforisk betydning av seksuell karakter. Uavhengig av antall personer som har drukket av vodkaen, og tidsperspektivet, gir flaskeknekkene, forankret av den fremtredende og dominerende teksten *Absolut Impotence*, et tegn på at vodkaen har blitt tømt, samtidig som det blir en metafor på at effekten muligens har vært av en uønsket karakter. Inntrykket forsterkes av verbalteksten som på norsk kan oversettes med "Fullstendig impotens".

⁴² Sitatet er hentet fra William Shakespeares tragiske skuespill *Macbeth*, skrevet i 1606. Sitatet er et utdrag fra en replikkveksling mellom Thane Macduff, en skotsk adelsmann og en portvakt, og går slik: Macduff: "What three things does drink especially provoke?" Porter: "Marry, sir, nose-painting, sleep, and urine. Lechery, sir, it provokes, and unprovokes; it provokes the desire, but it takes away the performance: therefore, much drink may be said to be an equivocator with lechery: it makes him, and it mars him; it sets him on, and it takes him off; it persuades him, and disheartens him; makes him stand to, and not stand to; in conclusion, equivocates him in a sleep, and, giving him the lie, leaves him." Hentet fra <http://www.shakespeare-literature.com/Macbeth/10.html>, 25.11.2006

Forankringen ligger på samme kodenivå som selve flaska, men sitatet av Shakespeare kan sies å være av en mer avløsende karakter. Rent umiddelbart er det nærliggende å koble sitatet direkte til teksten over, og flaska. Men ordene ”drink” og ”performance” kan bety så mye mer, for eksempel kan de kobles til prestasjoner på andre områder og nivå. Alkohol tar ikke bare bort prestasjonsevnen på et seksuelt nivå, men også når det kommer til bilkjøring, arbeidseffektivitet, konsentrasjonsnivå i forhold til diverse gjøremål, kort sagt så og si alt som har med den menneskelige atferd å gjøre. At det i tillegg provoserer og sporer an et begjær, uavhengig av hva som begjæres, ligger det implisitt at i og med at vurderingsevnen svekkes, er det også fullt mulig å gjøre vurderinger og valg som på et senere tidspunkt vil vise seg helt eller delvis uønskede.

På et overordnet nivå blir altså budskapet at alkohol (over en viss mengde) rett og slett fører lite godt med seg dersom man er i en situasjon der man forsøker å få noe gjort. Tar man i tillegg den underliggende teksten med i betraktning, *Absolut Impotence*, er det tydelig hvilke ”alkoholkjønnslige” konnotasjoner man får til flasken. Alkohol har en bedøvende effekt på mannens (og iblant kvinnens) seksuelle prestasjonsevne, og der hvor Absolut Vodka gjennom et helt desennium har arbeidet med å bygge opp merket som ”cool” og ”fresh”, er den underliggende sannheten at fluidet har langt flere utilsiktede bieffekter, i alle fall for brukeren. Denne forestillingen blir forsterket av det underliggende sitatet av William Shakespeare: ”Drink provokes the desire but takes away the performance”.

4.1.4 Kulturjammerske perspektiver

Plakaten inneholder i stor grad *alt* vi *ikke* forventer å se av en alkoholreklame. De aller fleste konvensjonelle reklamene innenfor feltet forsøker enten å fremheve alkoholmerkets fremragende egenskaper, på forskjellige nivåer, eller de gode bieffektene av å konsumere alkohol. Etersom reklamene har utviklet seg i løpet av de siste 25 årene, har tendensen gått fra å fremstille selve produktet som bærer av en høyere emosjonell merverdi, som reflekter godt på brukeren. Absolutt Vodka har (sammen med vodkamerket Smirnoff) vært i stand til å produsere en rekke reklamepostere og innslag beregnet for TV, av en svært høy kvalitet. Det kommersielle sluttproduktet har blitt presentert som en merkevare både på et basalt og et høyere plan, og tegnet som sådan, *Absolut* har fått en hipp, innovativ og moteriktig klang over seg.

Når vi så ser *Absolut Impotence*, avviker dette med alle akkumulerte erfaringsbaserte sanseinntrykk omkring Absolut Vodka (bortsett fra det rent kroppslige). De fleste voksne mennesker i vestlige land har drukket alkohol, og antagelig har et stort antall mennesker hatt

noen negative erfaringer omkring selve handlingen og følgene i seg selv. Dermed inneholder forankrende teksten et budskap som svært mange kan gjenkjenne og forholde seg til. Det man *ikke* forventer er en reklame som faktisk forteller hvordan ting blir etter å ha konsumert en såpass anselig mengde alkohol. Således bryter selve plakaten med alt vi normalt forventer av en reklame, og dét med bare tre enkle grep: Den impotente knekken, den tomme flaska, samt verbaltekstene. Om man skal regne med korken og dråpene som gikk til spille blir en annen diskusjon, men disse tegnene er uansett ikke like fremtredende som de allerede nevnte. Tegnet for Absolut blir kodet med en negativ konnotasjon, som i neste omgang forbindes med alkohol i sin helhet. Den overordnede beskjeden er klar: Alkoholkonsum kan føre til utilsiktede eller uønskede konsekvenser.

Som mann er det lett å kjenne seg igjen i frykten for impotens, i og med at de fleste kulturer definerer, eller konnoterer potens med mandighet. Men når det kommer til Adbusters er det egentlig andre aspekter som betyr mer enn frykten for impotens, nemlig de samfunnsmessige og sosiale følgene av alkoholmisbruk. *Absolut Impotence* er bare et ledd i en større strategi. På hjemmesidene til Adbusters ligger det fem *spoofs* som spiller eksplisitt på Absolut, alle med ulike budskap som samlet sett danner negative konnotasjoner til tegnet Absolut, og alkohol som sådan.⁴³

4.2 Prozac – vask vekk tungsinnet

I 1988 kom den amerikanske legemiddelprodusenten *Eli Lilly and Company* på det amerikanske markedet med et nytt legemiddel, og som i stor grad skulle markere starten på en ny medisinsk tid. Prozac, et antidepressivum innenfor gruppen av selektive serotoninreopptakshemmere (SSRI), ble en umiddelbar suksess. Mye av dette skyldtes svært få påviste bivirkninger, lengre halveringstid enn andre kjente antidepressiva, lav grad av toksiske egenskaper, samt en tilsynelatende positiv virkning på en rekke psykiske lidelser.⁴⁴ Den nye medikasjonen hjalp depressive pasienter ved å øke nivået på serotonin i synapsene i

⁴³ Deriblant "Absolute on Ice" (motiv av to føtter sett fra undersiden, liggende halvveis tildekt av et likklede, med en nevelapp festet i stortåen), "Absolute Hangover" (en renneløkke formet som en Absolutflaske) og Absolut AA (Oversiktsbilde av stoler stående i ring, i et flaskemønster, henspilling på anonyme alkoholikere). Se ellers <http://adbusters.org/spoofads/beer/>, (7.2.2007)

⁴⁴ <http://no.wikipedia.org/wiki/Fluoksetin>, 19.12.2006

hjernen, slik at det generelle humøret rett og slett ble bedre. I tillegg til depressive tilstander, brukes SSRI også mot tvangslidelser og angsttilfeller.⁴⁵

Det Indianabaserte selskapet Eli Lilly gjorde seg først bemerket i løpet av 1940-tallet, da de fant en måte å masseprodusere penicillin på, men det var den medisinske forskningen på 1980-tallet som for alvor satte dem på det farmasøytiske verdenskartet (Lilly.com). Ifølge selskapet selv ble Prozac opprinnelig godkjent som behandlingsmiddel mot depresjoner i Belgia i 1986, og i USA i 1987. Siden den gang har middelet blitt godkjent og markedsført i over 90 land, og med over 54 millioner brukere på verdensbasis (Prozac.com). Eli Lilly and Company hadde i 2005 en avkastning på svimlende \$14,6 milliarder USD.⁴⁶

Helt fra starten har salget av Prozac vært omgitt av en rekke kontroverser. Disse går på alt fra uheldige bivirkninger på individnivå, lav grense på reseptpreskribering fra legenes side, til å være en metafor på et samfunn i forfall: ”medikamenter ses som løsning på et hvert personlig problem, [...] hvor man kan ta *en pille for alt som er ille*. Spesielt i amerikansk offentlighet har Prozac blitt en metafor for et samfunn som bedøver seg for å unngå ubehagelige inntrykk”.⁴⁷ I dag går alle typer antidepressiva stort sett under navnet ”Prozac” i den engelskspråklige verden, mens SSRI i Skandinavia stort sett har fått den litt mindre heldige betegnelsen ”lykkepille”. Merkenavnet Prozac selges i Norge som *Fontex* og *Fluoxetin*.⁴⁸ Etter at lykkepillen, den medieskapte betegnelsen på antidepressiva, kom på markedet i Norden, har salget også her vært betydelig. Det antas at flere hundre tusen nordmenn har brukt medikamentet på ett eller flere tidspunkt, og i 2004 ble det for hver tusende innbygger solgt 36,2 definerte døgndoser i gjennomsnitt hele året.⁴⁹

Prozac ble i stor grad enda mer kjent både på grunn og på tross av Elisabeth Wurtzels selvbiografiske roman fra 1994, ”Prozac Nation”, hvor hun i stor grad kritiserte den utstrakte offentlige bruken av antidepressiva og litium, som brukes ved bipolare lidelser. Videre har Prozac i stor grad blitt et populærkulturelt fenomen, med en rekke bøker, filmer, t-skjorter, nettsider og *spoofs* som omhandler tema, enten seriøst og alvorlig, eller sarkastisk og ironisk.

4.2.1 Abusters, legemiddelindustrien og den mentale forurensningen

”Is everybody crazy?” spurte skribent Jim Windolf i 1997s oktobernummer av *The New York Observer*, før han svarte på spørsmålet selv (Lasn 2000: 9). Ti millioner nordamerikanere

⁴⁵ http://no.wikipedia.org/wiki/Selektiv_serotoninreopptakshemmer, 19.12.2006

⁴⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Eli_Lilly_and_Company, 19.12.2006

⁴⁷ <http://no.wikipedia.org/wiki/Fluoksetin>, 19.12.2006

⁴⁸ <http://no.wikipedia.org/wiki/Fluoksetin>, 19.12.2006

⁴⁹ http://no.wikipedia.org/wiki/Selektiv_serotoninreopptakshemmer, 19.12.2006

lider av Sesongavhengig depresjon (SAD, psykisk lidelse med depressive symptomer om høsten og vinteren og manisk atferd om våren og sommeren).⁵⁰ Fjorten millioner er alkoholikere. Femten millioner har patologisk sosial angst. Femten millioner lider av depresjon. Tre millioner opplever regelmessige panikkanfall. Ti millioner har Borderline personlighetsforstyrrelse (som blant annet innebærer et ustabil selvbylde og ustabil forhold til andre mennesker, samt paranoia, sårbarhet, angst, depresjoner, med mer (Pedersen 28.9.1997). Tolv millioner har rastløse ben (Restless Legs Syndrome (RLS)/ Wittmaack-Ekbom's syndrome). Fem millioner har tvangstanker, to millioner er manisk depressive, og ti millioner er sexavhengige. Tar man i tillegg med usikre plager og lidelser som Kronisk tretthetssyndrom, Multippel kjemisk hypersensitivitetssyndrom (MCS) og Idiopatisk miljørelatert overfølsomhet (IEI), og med i betraktningen at noen lider av mer enn bare én diagnose, såkalte overlappinger, kunne Windolf likevel konkludere med at ”’77 percent of the population is a mess.’ With a couple of new quantifiable disorders, ’everybody in the country will be officially nuts’” (Alle tall i følge Lasn 2000: 9).

Nå er egentlig ikke Adbusters ute etter å ta legemiddelindustrien så mye som de er ute etter å sette fokus på hva det er som gjør at vi i dag forbruker stadig mer psykofarmaka. Ifølge Adbusters lever vi nå i en tid hvor vi opplever en forurensing av sinnet, eller en mental miljøforurensning om en vil. Blant annet erklærte Verdens Helseorganisasjon i 1996 at støy, i betydningen uønsket lyd, har blitt et betydelig helseproblem, og kan forårsake psykologiske forandringer i søvn, blodtrykk og fordøyelse. I følge Folkehelse rapporten for 2002, utgitt av Helsedepartementet, ble det blant annet anslått at cirka 25 prosent av Norges befolkning utsettes for støynivåer over anbefalte grenseverdier. I følge den samme undersøkelsen, som ble utført av Statistisk Sentralbyrå, oppga fem prosent av de spurte at de hadde problemer med nattesøvnen på grunn av støy (Nasjonalt folkehelseinstitutt/ Helsedepartementet 2002). Men der støy for mange oppleves som *plagsomt*, mener Adbusters at vi i løpet av to eller tre generasjoner har blitt *avhengige* av støy, slik at fravær av støy vil oppleves som plagsomt (Lasn 2000: 14). Passiv erverving av informasjon pasifiserer hjerne, kropp og sjel ytterligere. Både Lasn og Thomas Hylland Eriksen refererer til redaktøren av *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, som visstnok skal ha skrevet at ”det i løpet av de siste 30 årene er blitt produsert mer informasjon enn på de foregående 5000 år” (Hylland Eriksen 2002: 95), og at ”et eneste eksemplar av søndagsutgaven til New York times inneholder mer informasjon enn

⁵⁰ I Norge regner man med at rundt ti prosent av befolkningen lider av mildere depresjoner, uansett årstid (Forskning.no; ”Vinterdeprimert eller bare litt trøtt?” av Kristin Straumsheim Grønli, 28.1.2003). Jeg har ikke sett på andre norske tall innenfor kategoriene av psykiske lidelser og atferdsforstyrrelser nevnt av Jim Windolf

en dannet person på 1700-tallet kunne tilegne seg i løpet av et helt liv” (Ramonet sitert i Hylland Eriksen 2002: 95; parafrase i Lasn 2000: 23-24). Lasn drar overbelastningen av informasjon ytterligere et skritt videre: ”Every day, an estimated 12 billion display ads, 3 million radio commercials, and more than 200,000 TV commercials are bumped into North America’s collective unconscious” (Lasn 2000: 19). I tillegg har informasjonssamfunnet ført til at vi blir eksponerte for stadig flere seksuelle og voldelige skildringer både i nyhetene, i TV-serier og i filmer, hvilket fører til ”empatisk erosjon” (Lasn 2000: 22).

Thomas Hylland Eriksen viser i *Øyeblikkets Tyranni* til hvordan dagens teknologiske utvikling har ført til et krav om fleksibilitet, tilgjengelighet og effektivitet hos svært mange arbeidstakere i vesten (2002: 95, 161-163). Dertil kommer aspekter som at ”skillet mellom arbeid og fritid viskes ut [og at] deltidsarbeid, frilansarbeid, outsourcing, selvstendig konsulentvirksomhet og hyppig skifte av jobb blir mer og mer vanlig” (Hylland Eriksen 2002: 164). Atskillige av dagens lønsmottakere opplever disse kravene som en betydelig stressfaktor, og Hylland Eriksen mener at fordi ”tilpasningsdyktighet, åpenhet, eksplosiv energi, kjapphet og opportunisme belønnes både økonomisk og på andre måter”, fører dette til at ”utbrenthet og depresjoner som skyldes en følelse av ikke å strekke til, er i ferd med å bli informasjonssamfunnets folkesykdommer” (2002: 163-165). Hylland Eriksen bygger mye av sin argumentasjon på å vise til at den eksplosive teknologiske utviklingen og økt produksjon av ”alt” (varer og tjenester) ligger parallelt med det økte sykefraværet i Norge og USA, og ikke minst økningen i salget av antidepressiva og andre medisiner (2002: 104-133, 162).

Uansett hvordan man ser på det, virker det som at økende informasjonsstrøm, arbeidspress, mangel på fritid, forringelse av sosial sikkerhet og en form for samfunnsmessig fremmedgjøring har ført til et nytt marked der det tidligere ikke fantes noe tilbud. Sånn sett blir det et spørsmål om høna og egget. Uansett forsøker Adbusters å skape samfunnsdebatt rundt problemstillingen.

4.2.2 Et nytt og bedre liv

Det sentrale bildeelementet er en kvinne som halvveis omfavner en mye større, firkantet pakning (se neste side). Hun har armene strakt helt ut, og står tilsynelatende med vekten på sin venstre fot, mens den høyre er strukket bak. Bakgrunnen er lys blå, og blir hvitere jo lengre ned i bildet man ser. Den formodentlige produktesken sees nedenfra, står litt på skrå, er i nyanser av rødt, oransje og gult, og med flere tekster på. Midt på esken er det en stor sirkel i bakgrunnen. Tekstene er i blått og hvitt. Kvinnen har en gul kjole på seg, gule høyhelte sko, et spraglede forkle i nyanser av lilla knyttet rundt livet, samt en blåaktig sløyfe i nakkehåret.

Både oppe til høyre og til venstre for esken befinner det seg stjerneformede tekstbobler, hvor blå tekst står på gul bakgrunn.

All teksten på bildet er på engelsk. Tekstfont og størrelse varierer, og i både store og små bokstaver Øverst til venstre står det "Fresher! Cleaner!", og til høyre "Better Than Ever!".



Ill. 14: Prozac Mood Brightener – Wash Your Blues Away

Øverst på selve esken står det "NEW IMPROVED LIFE!", og under denne, midt på esken står det "Prozac", med bildets største bokstaver. Mellom disse to, også inni en stjerneformet tekstboks, står det "America's #1 Selling Drug". Rett under "Prozac" finner vi teksten "MOOD BRIGHTENER", og på tvers over kvinnens kjole, og hele bunnlinjen av teksten finner vi i samme font som de to første tekstene som ble beskrevet: "Wash Your Blues Away!".

Som sagt sees esken svakt i perspektiv nedenfra, og på den høyre sida står det "Prozac" helt øverst, dog i langt mindre bokstaver enn i fronten. Alle fargene er sterke og fine.

Det er ingen horisont eller bakgrunn

som kan indikere på elementenes plassering, eller hvor hen det vi ser befinner seg. Bildets hovedtegn er esken med teksten på, kvinnen i gul kjole, samt de asymmetriske, men likevel harmonisk plasserte elementene rundt. Måten fargene har blitt brukt på, kan også sies å være uttrykkssider i seg selv, all den tid det tydeligvis har vært gjort et bevisst fargevalg.

4.2.3 Husmordop

Reklamen åpner for en rekke tolkninger. Visuelt og verbalspråklig refererer den til mange tekster og forestillinger i kulturen. Å skulle oversette teksten til norsk vil ikke kunne gi oss en nøyaktig beskrivelse av metaforene og metonymiene i bildet, men siden både Norge og

språket vårt er nært beslektet til det engelske og amerikanske språk og kultur, lar det seg likevel fort gjøre å oppfatte hva bildet handler om.

For å se på verbaltekstene først: "Fresher" kan på norsk bety både nyere, ferskere, friskere, klarere, mer forfriskende mer og opplagt. "Cleaner" kan oversettes med både ren, plettfri og anstendig. "Bedre enn noensinne" oppe til høyre sier seg selv, "Nytt og forbedret liv" øverst på selve innpakningen likeså. "America's #1 Selling Drug" kan både bety at det er det mest solgte medisinen i Amerika, men også det mest solgte narkotiske stoffet.

"Mood brightener" og "Wash your blues away" har på engelsk dobbelbetydninger som rent umiddelbart er litt vanskelige å oversette til norsk, uten at det mister meningen. "Mood" kan bety både (sinns)stemning og humør, mens "brighten" kan oversettes med både å gjøre og bli lysere og klarere, å forgylle, å forskjønne, samt oppmuntre, live opp og rett og slett bli opplivet. Å skulle vaske bort blåfargen er et lite holdbart uttrykk på norsk. Det engelske uttrykket "bluing", "laundry blue" eller "washing blue" var fra begynnelsen av 1880-tallet fram til midten av 1900-tallet hyppig brukt i den vestlige husholdningen. På grunn av at hvite klær etter hyppig bruk får en tone av grått eller gult, fant vaskemiddelprodusenten *Mrs. Stewart's® Bluing* ut at ved å tilsette små mengder blått fargestoff, som oftes azurblått eller berlinerblått, den første syntetiske fargen, og kunne man dermed få en hvitere effekt på tekstilene. Teknikken er ikke så ulik den enkelte vaskemiddelprodusenter bruker i dag, ved å tilsette vaskemidler for hvite klær kjemikalier som gjør at klærne oppnår en fluoriserende effekt. Likevel var det problemer forbundet med denne "bluing-teknikken", blant annet at visse typer tekstiler ikke tålte de tilsatte kjemikalene i vaskemidlene, eller at for mye tilsetting rett og slett førte til at klærne ble blåfargete. Som et resultat ble bleking av hvite klær mer og mer vanlig fra slutten av 50-tallet.⁵¹ På tross av at det engelske ordet for blå, altså "blue", altså her innehar to potensielle, og vidt forskjellige betydninger, er det likevel mer nærliggende å anta at ordet henspiller på en sinnstilstand. "Damn right, I've got the blues" sang den amerikanske bluesartisten Buddy Guy, og beskrev med det en sinnstilstand som best kan oversettes med å være deppa, nedtrykt eller melankolsk.

Helheten blir satt sammen av både bildene og teksten: Tekstene både avløser og forankrer bildet, samtidig som bildet både forsterker teksten og forsterkes av den. Kvinnen og prozac-pakken er de dominerende tegnene i bildet, men verbaltekstene er med på å forklare oss hva det er vi egentlig skal fokusere på.

⁵¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Bluing_%28fabric%29, 20.12.2006

Kvinnen er ikledd tekstiler som umiddelbart gir et inntrykk av å være i en 50-tallsstil. Når vi i tillegg vet historien og media har skapt et inntrykk av at svært mange reklamer for nye typer vaskemidler kom på nettopp denne tida, forsterkes dette inntrykket ytterligere. Hele



reklamen sett under ett ser ut som om den forsøker å profilere et rengjøringsprodukt. Dette inntrykket forsterkes av at en konkret gjenstand både skal bli lysere og klarere, ved å foreta enkle rengjøringsmessige grep. Men der hvor en rengjøringsreklame vanligvis vil henspille på hvilket materielt produkt som blir renere ved bruk av dette produktet, skjønner vi at det her antydes at ved anskaffelse av dette produktet vil både sinnet og selve livet blir bedre. Å skulle vaske vekk tungsinnet er ikke mulig rent fysisk sett, men ved hjelp av en resept og en pille kan man altså bli kvitt en del av de plagene man måtte ha rent mentalt sett. Slik hverdagslivet ble *enklere* for husmoren på 50-tallet, da en rekke teknologiske nyvinninger gjorde sitt inntog i hjemmet, blir altså hverdagen enklere for den moderne kvinnen ved hjelp av en tablett. Prozac'en det reklameres for er friskere, renere, bedre enn noen sinne, muntre opp humøret, fjerner nedtryktheten, og gir et nytt og forbedret liv.

4.2.4 Kulturjammingen i Prozac

I et kulturjammingsperspektiv er det flere nivåer i plakaten som er interessante. Umiddelbart



Ill. 15 og 16: Tide

gir vår kulturelle erfaring og kodesans oss et inntrykk av at plakaten er en etterligning eller reproduksjon av en gammel reklame, i ren post-modernistisk retro-stil. Den ser ut som en hvilken som helst annen reklameannonse med husmødre i målgruppen. Pakningen er svært likt det amerikanske vaskemiddelet "Tide", som ble lansert i 1946.⁵² Jeg har ikke funnet relevante Prozac-reklamer å sammenligne med, men mye av grunnen skyldes at disse er mer seriøse og sterile i stilen, og således blir vanskeligere å parodierte. Løsningen er å kryssklippe tegnene med en vaskemiddelreklame, i og med at begge produktene har en posisjon i den kollektive

⁵² http://en.wikipedia.org/wiki/Tide_%28detergent%29, 20.11.2006

bevisstheten om å være produkter for (hjemmeværende) kvinner. Hadde teksten stått på et skriftspråk vi ikke kan lese, ville vi nok sannsynligvis trodd at dette var en reklame for et seriøst produkt. Leser vi derimot teksten for seg selv, er det noe som skurrer. Gitt at vi kjenner til hvilket produkt Prozac er, blir det en overdrivelsesfaktor ved verbaltekstenes betydninger som vi ikke helt gjenkjenner fra ”normale” reklamer. Vanlige reklamer for vanlige produkter inneholder i dag svært ofte satire, ironi, humor og parodiske elementer, men svært sjelden når det kommer til mer seriøse produkter, eller nærmere bestemt: produkter som skal tilfredsstillende behov innenfor kategorier man ikke bør spøke med. Der et vanlig merke forsøker å spille på gjenkjennelsesfaktor eller emosjonell merverdi, vil et seriøst og mer nisjepreget produkt ofte spille på nytteverdien. I denne plakaten ser vi at hovedbudskapet er et nytt og bedre liv, noe legemiddelindustrien godt kan ha belegg for å kunne hevde, men ikke i form av den overdrivelsen vi her ser.

Salget av Prozac og andre antidepressiva har eskalert enormt siden slutten av 80-tallet. I denne oppgaven tar jeg ikke stilling til verdens befolknings generelle mentale helse i tidligere tider, men det er allment kjent at den hyppige bruken av lykkepiller og smertestillende midler har vært debattert atskillige ganger i ulike typer media, etter at disse typene medisiner har kommet på markedet. Dermed innebærer plakaten en form for satirisk og sarkastisk syn på hvordan legemiddelbransjen har fremmet sine produkter, samtidig som den spiller på hvordan husholdningsprodukter ble reklamert for på 50-tallet. Man kan tross alt ikke vaske vekk tungsinnet. Det blir en ekstra utvidet dimensjon ved plakaten, i og med at hele ”happy housewife”-greia er en 50-tallsmyte: myten om den hjemmeværende konen som levde for å gjøre husarbeid og gjøre familien fornøyd, samtidig som ”lykkepillen” eller Prozac, sammen med valium, i moderne tid har blitt beskrevet som et husmordop, og gjerne i langt større grad i USA enn i Norge. I *spoofen* forherliger kvinnen produktet med et entusiastisk kroppsspråk, som om dette er noe hun har ventet på, løsningen på problemene.

Men samtidig som plakaten inneholder et svært seriøst samfunnskritisk budskap, både mot reklamebransjen generelt, eldre tiders kvinnesyn, og mer spesifikt farmasøytindustrien, utgjør gjør den satiriske parodien som kommer fram av alle de semiotiske elementene kombinert at vi nesten må smile. Plakaten blir rett og slett humoristisk.

4.3 Oppsummering

I dette kapittelet har vi sett hvordan Adbusters med relativt få og enkle grep har klart å ta tak i tre kjente forbrukerkulturelle objekter, og snu de respektive meningene slik at de står i opposisjon til de opprinnelige forbrukerproduktene. I *Absolut Impotence* er det tre tegn som lar seg gjelde: Knekkene på flasker og de to verbaltekstene. Bildet får således et helt nytt budskap. "Prozac" er en slags form for tekstuell symbiose mellom tegnene som står for medisinen *Prozac* og vaskemiddelet *Tide*, og de drar så gjensidig nytte av hverandre. Den dominerende faktoren her er dog Prozac: det er i første rekke antidepressivaet det skal fokuseres på, ikke vaskemiddelet. Men *spoofen* drar samtidig nytte av tidligere tiders *Tide*-reklamer, som ved lansering skulle revolusjonere husmorens hverdag. Denne gangen er det Prozac som "liksom" skal gjøre det samme.

Absolut Vodka blir som tegn forbundet med begreper som *cool, fresh, style*, det vil si en viss type livsstil. Merket har blitt stort på grunn av god og kreativ markedsføring, og således blitt fyll med positiv merkekonnotasjon av forbrukerne. Antireklamen forsøker her i første rekke å fylle Absolut-tegnet med et nytt innhold, og gi det nye konnotasjoner. I neste omgang handler det om å angripe tegnet "sprit", "vodka" og "alkohol", og fylle disse med negative konnotasjoner, å forurense tegnene og merkevarene som ide eller forestilling. I tilfellet Prozac er det derimot ikke like lett å diskutere hvorvidt de har vokst seg store fordi det fantes et behov blant forbrukerne, eller om *Eli Lilly* med hjelp av sine produkter skapte et behov. Som vi så i 4.2.3 har de uansett hatt en enorm profittvekst etter at Prozac ble lansert. Og i denne sammenhengen er det egentlig ikke vesentlig hva grunnen til veksten skyldes, så lenge vi kan konstatere at antidepressiva mot slutten av millenniet ble et samfunnsfenomen.

Samlet sett beveger begge antireklamene seg opp på et høyere nivå, og stiller vesentlige samfunnsmessige spørsmål, a la "Hvorfor har vi det ikke bedre når vi har det så godt?".⁵³ Svaret kan like gjerne ligge i fordi vi forbruker sentralstimulerende midler og/eller andre rusmidler med ulike grader av avhengighetspotensial, som at det ligger faktorer utenfor oss selv som påvirker våre valg.

I neste kapittel skal vi se på en antireklame som støtter sistnevnte argument.

⁵³ Sitat lånt fra Per Arne Dahls boktittel med samme navn (2002 Oslo: Schibsted)

5.0 Calvin Kleins udyr

When fashion and cosmetic advertisers market our very physiognomies as renewable, reinventable commodities, we are dehumanized. We are used up and discarded. In the semiotics of advertising, we are "cut". The young woman made to feel insecure about her sexuality stops behaving authentically. She either comes on like a virago or, conversely, starts staying home Friday nights to compose sad poetry from her black heart. Likewise, a young man made to feel insecure about his sexuality either withdraws or grows angry and aggressive and starts taking what he wants.

Lasn 2000: 176

Motebransjen og skjønnhetsindustrien er et viktig mål for Adbusters. Problematikken rundt denne næringen, og tyranniet den representerer, har blitt grundig belyst og debattert de siste 20 årene:

Moten er ikke lenger begrenset til hva vi har på kroppen, den naturlige kvinnekroppen har blitt nærmest umoderne. En hel industri innbefattet mote- og dameblader, kosmetikk, farmasi og medisin lever godt på å skape problemer som ikke eksisterte tidligere, for så å lansere revolusjonerende løsninger på dem. [...] kravene til utseendet [er] noe som engasjerer svært mange unge, og som de bokstavelig talt føler på kroppen (Yssen 2000: 139-140).

I dette kapittelet vil jeg analysere en antireklamefilm Adbusters har produsert. Den har tittelen *Obsession Fetish*, og varer i cirka 30 sekunder. Fordi det er vanskelig å formidle audiovisuelle sanseinntrykk gjennom tekst, har jeg valgt å ta stillbilder fra hvert eneste klipp gjennom hele filmen, og beskrive hva som skjer med lyd og kameraføring i hvert enkelt klipp. Der jeg har funnet det nødvendig har jeg tatt flere stillbilder fra ett og samme klipp. Det anbefales på det sterkeste at leseren går gjennom filmen før det leses videre, enten i appendiks A, eller aller helst ved å se vedlagte video.

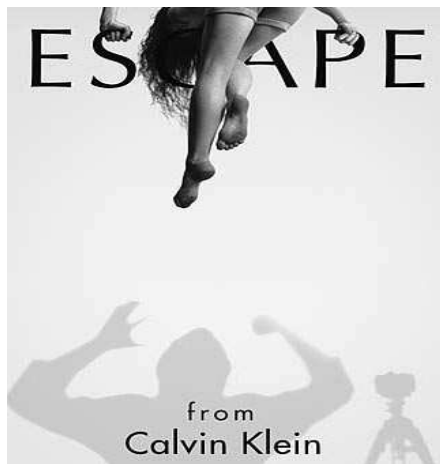
Selve videoen er preget av en hurtig og dynamisk kameraføring, raske klipp, glidende kamerabevegelser, samt flittig bruk lyd i forhold til bildene. Mange av klippene varer i langt mindre enn et sekund, og overgangen mellom klippene markeres ofte med hvite lysglimt, og ved noen få anledninger, i rødt eller sort. Jeg vil derfor påpeke at det å skulle lese tolkningene og se på stillbildene her, kontra det å skulle se videoen selv, gir to svært forskjellige

opplevelser. Følgelig har jeg lagt ved en dvd sammen med oppgaven hvor videoen ligger som spor nummer tre.⁵⁴

Første del av analysen vil legge vekt på beskrivelser av serien av stillbilder og lyd og kameraføring. Deretter vil jeg drøfte filmens ulike betydninger, samt beskrive kulturjammen i filmen. Men først skal jeg redegjøre for bakgrunnen for nettopp denne antireklamen.

5.1 Adbusters og Calvin Klein

At Adbusters angriper og parodierer Calvin Klein er ingen tilfeldighet. På Adbusters'



Ill. 17: ESCAPE from CK

nettsider ligger atskillige *spoofs* som refererer til reklameplakater fra CK. Ifølge Kalle Lasn var det en reklamekampanje fra CK i 1995 som trigget Adbusters til å utpeke Calvin Klein som sitt hovedmål innen moteindustrien. I denne reklamekampanjen, bestående både av film og trykk (representert i denne oppgaven ved modellen øverst i midten på kollasjen på side 84), ble unge modeller filmet og fotografert på en primitiv og rå, nesten dogmeaktig måte (jamfør von Trier og Vinterbergs postulat *Dogma 95*)⁵⁵. Åstedet var en tacky kjeller

bekledd med trepanel, modellene mottok instruksjoner fra en voksenstemme utenfor kamera, og settingen ga et inntrykk av ”chicken-hawk porn”⁵⁶ (Lasn 2000: 176). I en av disse reklamefilmene fant følgende ordveksling sted:

⁵⁴ Vedlagte DVD er et digitalisert opptak av *Culture Jammers Video*. Selve VHS-kassetten er fra 1999, og opptaks kvaliteten er deretter. Dvd-en kan spilles av på en vanlig DVD-spiller tilpasset sone 2, samt på PC ved hjelp av VLC Media Player. Videoen finnes i tillegg som stream på <http://www.adbusters.org/metasp/psycho/mediacarta/rejected/beauty.html>, 12.12.2006 (Apple Quicktime er nødvendig for å kunne se videoen).

⁵⁵ Dogma 95 er en avantgardistisk måte og lage film på, som inneholder ti krav til hvordan produksjonen skal foregå. Blant annet er det krav om at studiofilming er forbudt, lyd og lys må ikke manipuleres, men være naturlig, optisk manipulering er forbudt, og filmformatet skal være *Academy 35 mm*, med mer. For resten av kravene, se <http://no.wikipedia.org/wiki/Dogmefilm>, 10.2.2007.

⁵⁶ Det engelske ordet Chickenhawk er en betegnelse på en eldre homofil mann som søker (homofile) tenåringsgutter eller unge menn for seksuelle relasjoner. Jeg har ikke lyktes i å finne en god norsk beskrivelse på termen. http://en.wikipedia.org/wiki/Chickenhawk_%28sexuality%29, 8.1.2007.

The scene depicts an awkward good looking pubescent boy in a T-shirt and jeans. He stands in a cheaply wood paneled basement and addresses an off-camera male voice.

Off-camera voice [OCV]: You got a real nice look, how old are you?

Model: Twenty-one [clearly lying].

OCV: What's your name?

Model: August.

OCV: Why don't you stand up ... are you strong?

Model: I'd like to think so.

OCV: You think you could rip that shirt off of ya?

Model rips off T-shirt

OCV: That's a nice body ... do you work out?

Model: Uh huh.

OCV: Yeah, I can tell.

Jusprofessor Amy Adler beskrev denne kampanjen blant annet slik:

At the very height of this panic (for pedofile nettverk – min anm.), in August 1995, Calvin's Klein's new multimillion dollar "kiddie porn" jeans campaign emerged on buses and TV ads. The campaign looked like fetish photographs of a pedophile. In one image, a pubescent girl spreads her legs to reveal white cotton panties under her short skirt. In the TV ads, the teenagers seem to be tricked into auditioning for a part in a pornographic movie (Adler 2001).

Bob Garfield fra magasinet *Advertising Age* kalte kampanjen for “the most profoundly disturbing campaign in TV history” (Lasn 2000: 176). Poenget er at både Calvin Klein, og atskillige andre motemerker bevisst produserer mentale koblinger mellom sexappeal, fysisk skjønnhet, popularitet, suksess og lykke. Motebransjen selger ikke bare klesprodukter til tenåringer ved å produsere seksualiserte reklamer, men også voksen seksualitet (Media Awareness Network). Midt oppi det hele selger de også en frykt for å falle utenfor, ikke være tynn nok, sexy nok, vellykket nok eller kul nok:

Corporations capitalize on the age-old insecurities and self-doubts of teens by making them believe that to be truly cool, you need their product. According to *No Logo* author Naomi Klein, in the 1990s corporations discovered that the youth market was able and willing to pay top dollar in order to be “cool.” The corporations have been chasing the elusive cool factor ever since (Media Awareness Network udatert A).

Utsagn eller påstander om at media i stor grad kan bidra til alvorlige emosjonelle problemer som selvforakt eller hat mot sin egen kropp, er knapt nok kontroversielle i dag. Videre har

det etter hvert blitt et større fokus på at også gutter kan utvikle spiseforstyrrelser blant annet er forårsaket av visse kroppsidealer.

Ifølge Adbusters er påstanden som blir fremmet i *Obsession Fetish* et faktum: Ni av ti nordamerikanske kvinner misliker ett eller flere aspekter ved kroppene sine. Menn ligger visstnok ikke så langt etter. Videre er det også et faktum, fortsatt ifølge Adbusters, at til ethvert tidspunkt slanker femti prosent av alle nordamerikanske kvinner seg, og blant kvinnelige tenåringer og yngre voksne kvinner er dette tallet oppe i seksti prosent. Ifølge en kanadisk undersøkelse blant jenter mellom fem og elleve år i 1992, svarte femti prosent, at de følte at de *burde* være tynnere, ikke at de *ønsket* det, ”as if being thin were a kind of cultural law” (Lasn 2000: 75). Grunnen er, ikke særlig overraskende nok, motebransjen innflytelse på vårt sosiokulturelt betingede estetiske syn:

a vast network of opinion leaders is involved [in making the decisions about how they [women] should look, what they should feel, or what constitutes a successful relationship]. It's not a conspiracy, exactly. The controlling elite are simply people with powerful media access who are all pushing in the same direction. These people work on Madison Avenue and Savile Row, in Hollywood and Paris and Milan. One way or another, their checks are cut by the beauty industry, which has persuaded us that if we are thin and toned and well tailored, we will be loved. They have manipulated us badly (Lasn 2000: 74-75).

Første skritt på veien i å avkommersialisere kroppene våre, består i å innse hva som ligger til grunn for vår selvrespekt og egenfølelse. Adbusters mener at forstyrrelser i kroppsbildet, spiseforstyrrelser, samt tvangsfikseringer omkring slanking og trening er vårt ansvar å kurere, men at det er ikke vår feil at vi sliter med det. Så lenge problemet er kulturelt og korporativt (fritt etter Lasn), er det der kampen må kjempes: ”We must learn to direct our anger, not inwardly at ourselves, but outwardly at the beauty industry” (Lasn 2000: 178).

For enkelte kan det i så måte virke arbitrært at Adbusters velger å skulle gå etter CK spesifikt, når det tross alt er mesteparten av hele bransjen som har et ansvar. Men til dette forklarer Kalle Lasn korstoget slik:

As no other company in the last fifteen years, Calvin Klein has commodified sex, and in the process brutalized our notions of sexuality and self-worth. The man at the head is a pioneer. He's credited with creating the ad strategy of moving fashion ads from magazines to outdoor billboards and bus cards, and of trumpeting the era of the commercial nude (Lasn 2000: 176).

Adbusters håp er at dersom de vinner den juridiske kampen om å få lov til å kjøpe reklametid på tv, vil de kunne ”ta” Calvin Klein og ”avkulifisere” (som i *to uncool* – å gjøre noe mindre kult) selve merket, som igjen vil gi et signal til andre deler av motebransjen, og dernest kosmetikkindustrien og kvinnemagasiner: ”It will send a powerful message that the pageant is over, and that form now on beauty will no longer be defined by the likes of Mr. Klein – or any other mister. [...] And then it will be Calvin’s and the industry’s turn to feel insecure” (Lasn 2000: 178-179). Filmen *Obsession Fetish* er et av våpnene som skal brukes i denne kampen.

5.2 Betydninger i *Obsession Fetish*

Videoen er full av ulike tegn, og det å skulle drøfte alle sammen i detalj vil ta mer plass enn det er rom for her i oppgaven. For å oppsummere: Filmen viser en mann poserer, og en kvinne som ligger på en sofa. Innimellom får vi servert noen få enkeltord, ved hver anledning unntatt én akkompagnert av en rolig kvinnestemme. Innimellom klippene hvor mannen poserer og kvinnen ligger på sofaen er det noen få kortvarige klipp som bryter med stilen ellers. Kvinne ligger med ryggen til over det vi nå antar skal forestille et klosett, og mot slutten kan det virke som at hun kaster opp. Mannen står kjekk og rak før han ved et gitt tidspunkt begynner å se ned i boksershortsen.

Musikken i bakgrunnen er som sagt i begynnelsen av kapitlet svært anonym og steril og gjør særdeles lite ut av seg. Samtidig er det en form for musikk som man kan finne på å sammenligne med en et podium for moteshow, eller rett og slett en motereklame. Ut fra den umiddelbare settingen dannes det et bilde av at vi er på et fotosett, nærmere bestemt inne i et studio. Omgivelsene rundt de to personene er dunkle og aseptiske, og vekslingen mellom lys og mørk bakgrunn, samt mangelen på materielle elementer er såpass påfallende at det er lite trolig at selve handlingen foregår en annen plass enn et innspillingsområde. De eneste elementene som er til stede er mannens boksershorts, en sofa og et klosett. Mellom klippene i filmen lyses personene opp, som fra en fotoblits. I tillegg opptrer personene på en kunstig måte som gir inntrykk av at de poserer.

Verbaltekstene består av engelske ord som kan oppfattes både negativt og positivt. ”Obsession” kan på norsk bety både besettelse og tvangstanke. ”Infatuation” kan oversettes med både dårskap, forblindelse, og blind forelskelse. Det mest nærliggende til ”Fascination” er fascinasjon, men det kan også siteres som fortryllelse eller tiltrekning. ”Fetish” betyr

naturlig nok fetisj, som igjen er et objekt som tillegges overnaturlig styrke eller karaktertrekk. Fetisjisme er dyrking av fetisjer, eller en seksualdrift som er rettet mot en viss kroppsdel eller visse gjenstander. "To make a fetish of one's appearance" innebærer å være umåtelig opptatt av sitt utseende. "Preoccupation" betyr på engelsk både tankefullhet og åndsfraværelse, men også "fremste interesse". "Preoccupation with" betyr det å være opptatt av eller rette oppmerksomheten mot noe. Samlet sett har vi da altså enkeltord som samlet sett på den ene siden kan forstås som besettelse, blind forelskelse, tiltrekning, fetisj og tankefullhet. På den andre siden kan vi si tvangstanke, dårskap, seksualdrift rettet mot en egen kroppsdel, samt overdrevent opptatthet av eget ytre. En tredje, fjerde og femte mulighet er kombinasjoner av alle disse. Sann som ordene er framstilt i videoen vet vi heller ikke om de er rettet fra personene på bildet mot seg selv, fra oss mot dem, eller som en generelle mellommenneskelige adjektiver og substantiver. Kombinasjonene er mange, og avhengig av hvordan vi setter dem sammen kan vi få både positive og negative assosiasjoner og konnotasjoner.

Det man legger best merke til når man ser videoen for første gang, er måten bildene komponeres på. For et utrent øye, eller for en som ikke er særlig interessert i motereklamer, starter videoen som en hvilken som helst annen reklame. Mannen gjør seg til og opptrer på en måte som man ellers ville han funnet unaturlig i andre omgivelser, og kvinnen gjør strengt tatt intet annet enn å ligge i sofaen. Det eneste som bryter med disse to stagnasjonene, er det som skjer mellom klippene av selve hovedpersonene. Et viktig spørsmål er om kvinnen på sofaen og kvinnen foran toalettet er én og samme kvinne, eller to forskjellige. Det er rimelig å tolke det som at det er samme kvinne, som mellom fotoseansene foretar en kompulsiv handling i et forsøk på å beholde kontrollen over fotograferingssituasjonene. Mannen ser seg ved en anledning relativt lenge ned i buksene, og kvinnen ligger over et toalett og forsøker flere ganger å kaste opp, før hun tilslutt får det til. I andre tider eller kulturer ville en intetanende iakttaker kanskje spørre hvorfor hun kaster opp. Er hun syk, eller kanskje gravid? Og hvorfor står mannen og titter ned i bokseren? Her kommer vår sosiokulturelle kunnskap inn i bildet. Vi har allerede slått fast at det dreier seg om en fotoseanse, og modellenes utseende tatt i betraktning, er det plausibelt å gå ut fra at de er mannekenger. De to personene i bildet jobber altså i motebransjen. I tillegg kommer et tredje element inn i bildet, nemlig det som befinner seg i stillbilde 5.1.5. I et kort øyeblikk ser vi en filmklapper. Første gang man ser klippet kan det være vanskelig å oppfatte, men dersom man er oppmerksom på det, vil man skimte ordene "Scene" og "Toilet". Toalettscenen er altså lagt inn med vilje, og; det er såpass tilsiktet og sindig at vi *skal* legge merke til det. Filmklapperen fungerer her som et forsterkende element

som supplerer resten av videoen som følger. Underforstått har vi allerede kommet fram til at på grunn av at de to personene er modeller, er det ingen tilfeldig grunn til at de oppfører som de gjør. Modeller kan i visse tilfeller forventes å oppføre seg nettopp slik, om enn ikke på bilder ment for offentligheten. Men rent dramaturgisk er reklamen en narrativ historie. Den spør oss mot slutten *hvorfor* kvinnen kaster opp, og foreslår selv et svar. Det er skjønnhetsindustrien sin feil.

Umiddelbart har vi altså slått fast at personene er modeller, og med dertil hørende krav om kropp og utseende. Med dette i mente kan vi fastslå at det er sannsynlig at begge to er særdeles opptatt av sine kropper og utseender. De siste årene har det vært et stadig større fokus i media og offentligheten generelt på unge kvinnelige modellers beinharde livsstil for å kunne leve opp til de krav som deres oppdragsgivere stiller. Disse har i første rekke dreid seg om å tilfredsstille en bestemt kroppsnorm hos (postmodernistiske) moteskapere, som ved gjentatte anledninger har blitt beskyldt for å være homofile, og således utstyrte med bestemte kroppsetetisk ideal. Idealene skal svært ofte ha vært preget av unge gutters utseender. Søker man på internett får man opp et overveldende antall artikler, blogger og nettdebatter der denne typen påstander framsettes.

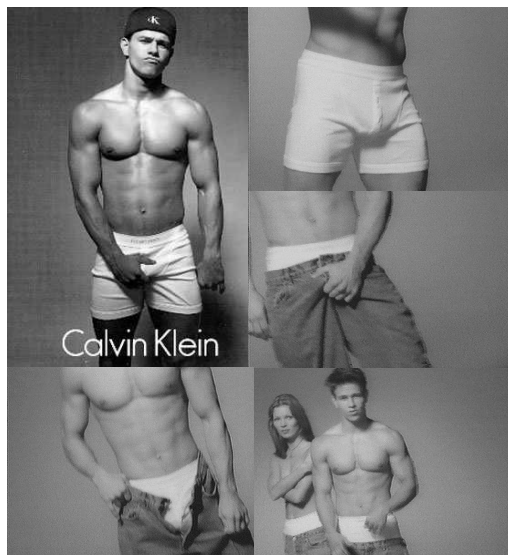
For den kvinnelige modellen blir det dermed viktig å være tynn og lang, og helst ikke ha for mye vekt og former. For mannen sin del er det snakk om å være muskuløs og godt trent. Ut i fra dette kan vi trekke den slutningen at kvinnen som mellom opptakene kaster opp, gjør dette for å holde kroppsvekten nede, enten for sin egen del, fordi moteskaperen eller regissøren har krevd det, eller som en årsakskombinasjon av begge. Mannen på sin side er etter all sannsynlighet bekymret for hvorvidt han er godt nok utrustet til å kunne ta seg godt ut på bilder. Hvorvidt vi skal synes synd på dem eller se ned på dem på grunn av deres tilsynelatende sykelige opptatthet av egen kropp, avhenger av hvilket syn man har på skjønnhetsindustrien og verden generelt.

Tolker vi filmen litt dypere er det andre ting som slår oss. Karakterene i filmen konnoterer kraftløshet og maktesløshet: Kvinnen på sofaen er helt passiv, og det å kaste opp kan svært ofte betraktes som en nedverdiggende og uestetisk handling. I scenene foran klosettet ser vi tydelig ryggsøylen og en utstikkende hoftekam, noe som både symbolsk og indeksialt konnoterer spiseforstyrrelser. Mannen bekymrer seg for penis sin, noe som konnoterer "umandighet" eller utilstrekkelighet. Samtidig er hele videoen produsert på en glatt og glossy måte som kan få en til å lure på hva som er "ekte" i forhold til en vanlig motereklame, og hva som er spesielt for denne antireklamen. I en ekte motereklame ville man ikke hatt med nærbilder av en kvinne som kaster opp, snarere tvert imot. Som oftest er det langt mer

eggende og forføreriske positurer som gjør seg gjeldende. Resultatet her blir, i tillegg til avsluttende voiceover og verbaltekst, helt motsatt. Modellene i videoen framstår som ofre for en kynisk skjønnhetsindustri. Og denne industrien har flere ofre enn bare sine modeller. Den dypere tolkningen av videoen fører oss over til den undergravende delen av selve budskapet.

5.3 Semiotisk subversjon i *Obsession Fetish*

Dersom man kjenner til vestlig mote- og forbrukerkultur, skal det godt gjøres om man ikke har hørt om klesdesigneren, moteskaperen og merkenavnet Calvin Klein. Selskapet CK har etter dannelsen i 1968 vokst til et av verdens største innenfor sin kategori, og selger i tillegg



Ill. 18: Marky Mark og Kate Moss i CK-reklame. Øverst til venstre reklameplakat for trykk, øvrige bilder er stillbilder fra en TV-reklame (1993). Marky Mark: "Now, the best protection against AIDS is to keep the Calvin's on. Now, that (peker på baken til Kate Moss) could definitely come between me and my Calvin's."

til jeans, undertøy, badetøy, strømper og sokker, en rekke andre former for trikotasje, klokker, briller og forskjellige parfymmer. Calvin Klein, som oftest bare referert til som CK, regnes som en av verdens mest trendsettende merker innen samtidsmote.⁵⁷

CKs reklamer spiller i særdeles stor grad på *kropp*. Kodeordet her er at det ikke er selve produktet som vises fram, men nakne eller lettkledd kropper som skal dra oppmerksomheten til den aktuelle reklamen i mer enn bare to sekunder, og således gi forbrukeren positive konnotasjoner forbundet med selve produktet. Men i tillegg til å være anerkjent moteskaper og trendsettende både innefor reklame og mote, har mannen og merket også vært omgitt av en rekke kontroverser. I 1997 var den såkalte *Heroin Chic*-look'en basis for CKs reklamekampanje. Sentralt i dette uttrykket var modeller med et heroinistisk utseende, herunder blek

hud, mørke skygger under øynene og tilnærmelsesvis neddopete, syke og avmagrete kropper.⁵⁸ På nittitallet ble denne look'en i stor grad oppfattet synonymt med Kate Moss, men også eksemplifisert ved skuespiller Ewan McGregors rollefigur Mark Renton i den

⁵⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Calvin_Klein, 5.1.2007

⁵⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Heroin_Chic, 5.1.2007

Oscarvinnende filmen *Trainspotting* (1996). CK har også hatt en rekke reklamer og kampanjer med tilsynelatende mindreårige jenter i kvasiseksuelle, provoserende og vovete posisjoner og stillinger, noe som har ført til opprop om uheldig sammenblanding av pornografi og mote, samt seksualisering av barnekropper (Media Awareness Network udatert B). CKs reklamer har vært gjenstand for kritikk:

The image of the ideal woman is captured in the perfect provocateur, [...] used in most of Klein's ads. The concept is that no matter what is being advertised, (cars, house products, or clothing) the female prototype is always the same. She is young, good looking, sexually seductive, and perfect because she has no scars or blemishes; she is a hollow shell representing a female figure. The perfect provocateur is no a human. She is slender, tall, and long-legged. Women are held to these unrealistic standards of beauty and buy the products in hopes that they too will look like and /or be perceived like the model in the ad. (Arel, udatert).

Videre skal visstnok Calvin Klein ha uttalt at ”Det er uestetisk med kvinner i størrelse 40 eller mer” (Dagbladet 28.3.1998). I april 1996 kjørte CK en reklamekampanje hvor kraftige og store mennesker var med som modeller, uten at det klarte å stagge hans skeptikere:

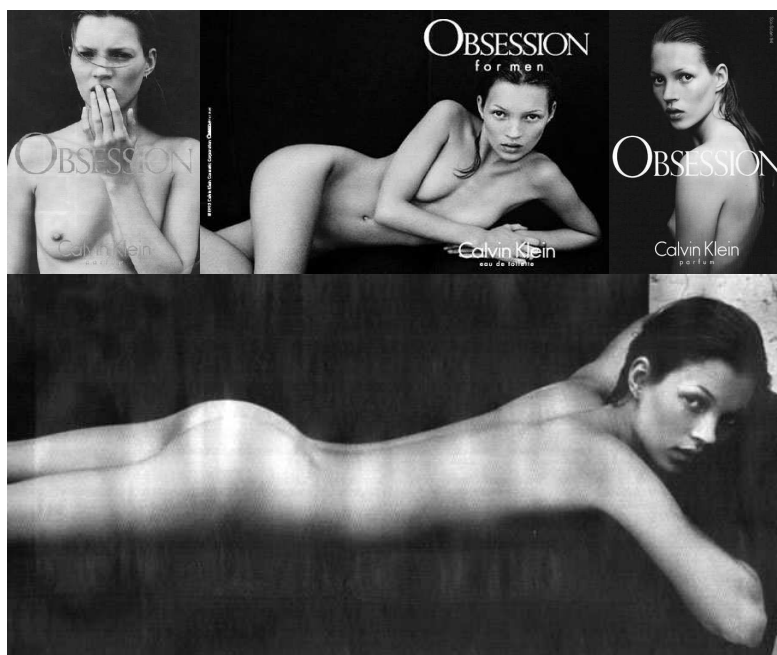
On to the mad, mad world of TV and its advertising. Calvin Klein, well known (and criticized) for his ads of marginal taste that use young, skinny teens and preteens wearing his jeans, ran ads in April for his new cologne. These showed young people of different races, genders, and sizes, including large women. This is probably not a trend. Klein likes to shake up viewers, and will do anything if it isn't orthodox. These new ads aren't enough to offset Klein's "waif" look, typified by the seemingly anorexic model Kate Moss (Radiance Magazine 1996).

Calvin Klein er altså kjent for å ha satt en standard for både mote og motereklame, med sin bruk av sterke og provoserende virkemidler i sine kampanjer, og i bruken av trendsettende navn på kolleksjoner og parfymer. Således har han satt seg selv i en posisjon hvor det har vært enkelt for kulturjammere å peke ham ut som mål for sine semiotiske geriljaangrep.

Den første verbalteksten som møter oss i videoen (bortsett fra ” a message from the media foundation”) i små bokstaver i aller første klipp, er ”Obsession”. Obsession er et av CKs mest kjente parfymemerker, og var tungt profilert gjennom hele slutten av nittitallet. De neste verbaltekstene er i visse, rette sammenhenger positivt ladete ord, så som fetisj, fascinasjon, forelskelse og tankefullhet. Først når kvinnen begynner å lage sine brekningslyder, og mannen stirrer ned i bokseren sin, skjønner vi at det er noe mer med bildet

enn først antatt. Disse to hendelsene representerer indekser som impliserer brudd med presumptive antagelser. Om man ikke undrer seg over disse handlingene underveis, vil man i hvert fall gjøre det mot slutten. At navnet til Calvin Klein er feilstavet i tilfellet med filmklapperen og på mannens boksershorts, kan knapt nok kalles forsøk på å lage anagrammer. I begge tilfellene er det utelukkende de tre siste bokstavene som er byttet om, slik at "Klein" har blitt til "Kline" og "Klien". Om det kommer av frykt for at CK er et beskyttet merkenavn, eller om de rett og slett har gjort det med vilje, vites ikke, poenget er at vi skjønner at det er Calvin Klein det er snakk om.

Fargebruken i videoen er påfallende: Hvitt og sort spiller på klassiske motefotografier generelt. Mer konkret: Calvin Kleins reklamefilmer er ofte i sort/hvitt. Grønnskjæret i noen av



Ill. 19: Kate Moss i CK Obsession Ad., nov. 1993

bildene kan konnotere kvalme, sykkelighet eller uhygge. Dersom noen er syk, enten det er på grunn av omgangssyke, bakrus, eller høy sjøføring, er de svært ofte "grønne i ansiktet". Videre er det å være grønn av misunnelse, et uttrykk opprinnelig fra Shakespeares *Othello* (misunnelse som et grønnøyet monster), en vanlig muntlig metafor. Er det misunnelse eller sykdom som

får kvinnen til å kaste opp? Sterke lysglimt og intetsigende fancy klipp i rødt/rosa og sort mellom scenene forsterker inntrykket av innovativ reklame, men også noe tilnærmet psykedelisk og en form for visuell meningsløshet.

For at vi egentlig ikke skal være i tvil om hva budskapet skal bety, ligger det i tillegg flere koder i antireklamen. De mest framtrædende er kvinnen som kaster opp, som vi ved hjelp av vår forhåndskunnskap kan sies å forstå betydningen av. En annen koding er at skjønnhetsindustrien er udyret, og selv om vi kanskje ikke skulle ha hørt om eventyret, hjelper det oss til å forstå selve budskapet i filmen. Personene i videoene har også noen fellestrekk med modeller fra tidligere CK-reklamer. Dersom vi tar en nøye titt på stillbildet hvor kvinnen ligger i sofaen, er det så å si en tro kopi av Kate Moss i den samme typen reklamer på tidlig og midten av 90-tallet. Engelske Kate Moss (født i 1974) har helt siden hun slo gjennom som

19-åring vært en av verdens mest kjente supermodeller. Men hun har også vært omgitt og forfulgt av historier om rusproblemer og dårlige forhold til menn, hun har vært innlagt på psykiatrisk klinikk og i aller høyeste grad vært gjenstand for spekulasjoner angående spiseforstyrrelser. Hun startet som modell som 14-åring, men det var først da hun i 1993 fikk i oppdrag å profilere Calvin Kleins parfymeduft Obsession at både karrieren, og spekulasjonene startet. Med sitt karakteristiske ungpике-look har hun også måttet tåle kritikk for hvilke verdier og holdninger hun har stått for overfor jenter og unge kvinner, samtidig som hun har blitt forsvart som nok et offer for moteindustrien.⁵⁹ Uansett om man ser på Kate Moss som offer eller skjønnhetstyranniets kollaboratør, hennes stjernestatus, posisjon og tidlige karriere har vært nok til at Adbusters har valgt å bruke en som ligner henne i antireklamen.

I august 2006 døde den 22 år gamle uruguayanske modellen Luisel Ramos like etter en visning i *Montevideo Fashion Week*. Modellen, som mange så på som den nye Gisèle Bündchen, hadde etter sigende levd på Cola Light og salat i ukevis, før hjertet tilslutt sa stopp (Dagsavisen 23.12.2006). Hun var 175 cm høy, veide litt over 44 kilo, og hadde en kroppsmasseindeks (BMI) på 14,5.⁶⁰ For mange kritikere av motebransjen markerte dette bare kulminasjonen av noe man hadde ventet på i årevis. Motebransjen har i løpet av de siste 20 årene blitt utsatt for stadig sterkere angrep fra både internasjonale grupperinger, representanter for flere statsforvaltninger, samt lokale initiativer. Argumentene går på alt fra formidling av et galt kvinnesyn til mer generelle betraktninger omkring hvordan vanlige mennesker skal få lov til å se ut.

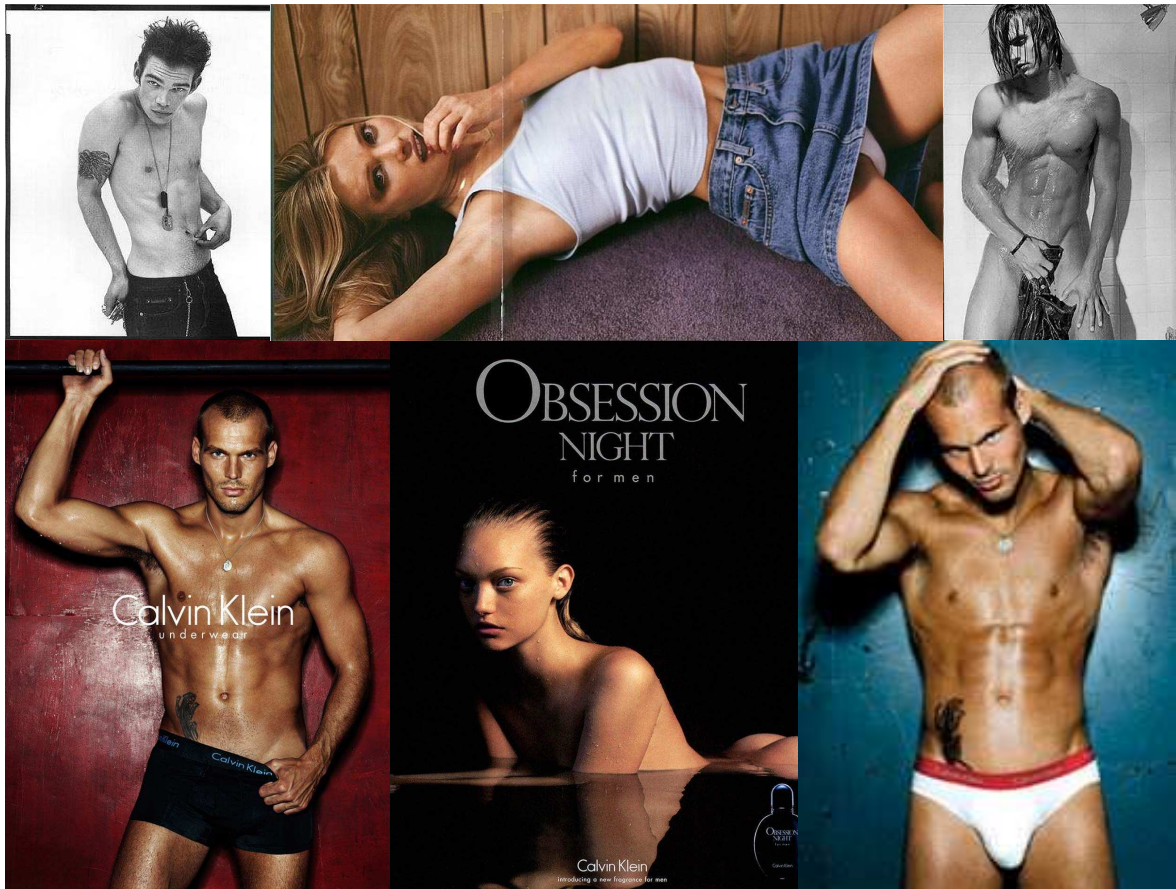
Heller ikke menn slipper unna skjønnhetstyranniet. Salg av pleieprodukter på det vestlige markedet øker, og det er menn som i stor grad bidrar til dette. Unge gutter og menn er et viktig marked for skjønnhetsindustrien, og således et viktig mål for dens reklame. Gjør dette noe med selvbildet? I oktober 2006 kunne vi lese i Dagbladet at nær halvparten av alle spurte kvinner i en større norsk undersøkelse godt kunne tenke seg å forandre på kroppen ved hjelp av plastisk kirurgi, og at så mange som 8,8 prosent faktisk allerede hadde gjort det (Dagbladet 27.10.2006). I artikkelen står det ingenting om hvor mange som har deltatt i undersøkelsen. Tallene kan likevel oppfattes som en indikasjon på at noe større enn oss selv styrer vår egen oppfatning av hvordan vi tar oss ut.

Uansett hvordan man ser på kvinnene som arbeider i motebransjen, enten det er langt oppe eller lengre nede i systemet, så er det i stor grad menn som sitter på toppen og

⁵⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Kate_Moss, 5.1.2007

⁶⁰ FN's helseorganisasjon betrakter en BMI på 16 eller mindre for å være utsulting.
http://en.wikipedia.org/wiki/Luisel_Ramos, 5.1.2007

kontrollerer hele apparatet. Skal man se på problemstillingen ut fra feministisk teori, kan man si at patriarkatet gjennom det å kontrollere skjønnhetsidealet og -industrien indirekte



Ill. 20 (Overst fra venstre): Heroin Chic - Felix DeN'Yeurt (Sept. 96), CK Jeans Ad - ukjent model (mars 1995), CK Jeans – Marcus Schenkenberg (1991), Fredrik Ljungberg (desember 2004), Obsession Fragrance – Gemma Ward (mai 2005).

kontrollerer kvinner atferd, handlingsmønster, holdninger, manerer og ikke minst: hva kvinner skal være opptatte av og beskjeftige seg med. Historisk sett har det å kontrollere kvinners utseende i stor grad vært en mekanisme for å kontrollere kvinners oppførsel og handlingsrom. Man kan for eksempel nevne snørte føtter i Kina eller korsetter i 1800-tallets europeiske og amerikanske mote som eksempler på at konvensjoner for kvinners utseende og klesdrakt direkte påvirker kvinners muligheter for fysisk utfoldelse. Berit von der Lippe kaller dette for ”Reklamens kokte kjønnsretorikk”, hvor man ”I reklametekster inkorporerer [...] alt og redefinerer alt til eget formål. Vi kan snakke om en *patriarkalsk anti-patriarkalisme*, en kontrollert aksept av (seksuell) frihet” (von der Lippe 2000: 141-150). Dagens vestlige skjønnhetsidealer omfatter både menn og kvinner, men det er kanskje mulig å anta at presset mot kvinner totalt sett er større, i alle fall når det kommer til utseendemessige ledestjerner. Poenget er at skjønnhetsidealer ikke bare forteller noe om hvordan mennesker skal se ut, men også om hvordan man skal oppføre seg, hva man kan gjøre og ikke gjøre, og hvordan man

skal forstå seg selv. Et interessant poeng i så måte er filmklapperen vi så innledningsvis, med påskriften ”Scene: Toilet”. Underforstått kan selve klippet oppfattes som både en kritikk mot Calvin Kleins sjokkerende og provoserende reklamer, og mot kvinners lidelse for skjønnheten. Dette budskapet kommer eksplisitt til uttrykk i siste del av filmen.

Her stiller den kvinnelige voiceoveren følgende spørsmål: ”Hvorfor er ni av ti kvinner misfornøyde med noen aspekter ved sine egne kropper?” Svaret er: ”Fordi Skjønnhetsindustrien er Udyret”. ”The Beauty and the Beast” er et etablert motsetningspar. Skjønnheten og Udyret, opprinnelig et gammelt folkeeventyr, ble første gang publisert i 1740 av Madame Gabrielle-Suzanne Barbot de Villeneuve.⁶¹ Historien har i moderne tid vært best kjent som en tegnefilm fra Walt Disney, lansert i 1991⁶², men den har også blitt referert til i en lang rekke moderne populærkulturelle verk, fra japansk Manga (tegnefilm og tegneserier), TV-serien om *Buffy, vampyrenes skrekk*, australske TV-show og amerikanske såpeoperaer. Det er kort sagt et begrep de aller fleste vil gjenkjenne. Men her antyder Adbusters at skjønnheten og udyret ikke er motsetninger, men to sider av samme sak: skjønnhetsindustrien er et stygt beist, og et beist er noe man bør forsøke å komme til livs. På denne måten fungerer verbalteksten, både talen og skriften, både avløsende og forankrende: den identifiserer hvilke elementer vi skal være oppmerksomme på, samtidig som det finne et overordnet budskap som følgelig er en direkte konsekvens av de meninger som blir ytret.

Et virkemiddel er at filmen i stor grad ligner på en vanlig mote/skjønnhetsreklame i sin stil og uttrykk. Med dette menes måten man har anvendt fargebruk, lyd, ordbruk, posering, modeller, panorerende kameraføring, et cetera. Dersom man ikke hadde visst at det var en antireklame man betraktet, ville man trolig ikke skjønt hva det var før kvinnen kaster opp og sluttpoengene presenteres. Filmene vil vise hvor syk moteindustrien og skjønnhetsidealene er, og man trenger nesten ikke vri på virkeligheten fordi den allerede er så ille. I så måte er det grunn til å stille spørsmål ved hvor mye av filmen som egentlig er satirisk parodi. Calvin Klein og andre moteskapere har skapt et kroppsideal, og enda mer, et reklameideal, som er såpass forvrent at vanlige folk i stor grad ikke lengre vet hva som skal til for å bli sjokkert. Dersom man kan klare å lage reklamekampanjer bestående av narkotiske og barnepornografiske elementer, vil da det å trekke inn en anorektisk modell og vise oss at hun kaster opp være så altfor ille?

⁶¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Beauty_And_The_Beast, 4.1.2007

⁶² http://en.wikipedia.org/wiki/Beauty_and_the_Beast_%281991_film%29, 4.1.2007

5.4 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett hvordan Adbusters ved hjelp av noen få og enkle grep har klart å forandre det man innledningsvis trodde var en motereklame til det totalt motsatte.

Elementene rundt kvinnen som kaster opp, mannen som står og stirrer ned i sin egen boksershorts, alle hentydningene til Calvin Klein, samt den kvinnelige voiceoverens retoriske spørsmål på slutten, gjør at sluttpoenget oppfattes relativt enkelt: Skjønnhetsindustrien er udyret som har medvirket til at ni av ti kvinner føler ubehag ved én eller flere deler av kroppene sine. Alle andre bestanddeler i selve filmen er ganske enkle, og kunne like gjerne tilhørt en hvilken som helst reklamefilm. Spørsmålet er om det kan kalles for semiotisk subversjon, eventuelt en form for subversiv reklame? Söker det å styrte det sittende skjønnhetsregimet? Sett i lys av hva Kalle Lasn skriver omkring temaet, er svaret på dette er i aller høyeste grad et oppsummerende og understreket ja. Videoen er en lite bidrag til et forsøk på å destabilisere en hel industri. Utfallet er en semiotisk subversjon som resulterer i en helt nytt meningsbærende budskap, i opposisjon til det budskapet vi normalt ville ha fått av Calvin Klein og hans likesinnede. Dette budskapet søker etter å undergrave selve fundamentet i skjønnhetsindustrien, og motebransjen generelt, ved å stille spørsmål ved hvilke idealer som blir frontet. Men nå er det nå slik at selve påstanden om at skjønnhetsindustrien er syk, kynisk og kald egentlig ikke særlig kontroversiell i disse dager, snarere tvert i mot. Filmen vi skal se på i neste kapittel er i så måte litt mindre entydig.

6.0 Systemfeil under utvikling

“...there is every indication that human economic activity, supported by perverse trade and 'growth' policies, is well on the way to perturbing our natural environment more, and faster, than any known event in planetary history, save perhaps the large asteroid collision that may have killed of the dinosaurs. We humans may well be on our way to our own extension.”

Robert Ayres, *Journal of the International Society for Ecological Economics*,

Sitert i Lasn 2000:88

Filmen vi skal se på i dette kapitelet heter *WTO* (forkortelse for World Trade Organization – Verdens Handelsorganisasjon), varer i ett minutt, og ble sendt på CNN i forkant av organisasjonens toppmøte i Seattle i november 1999. Som i forrige kapittel anbefales det på det sterkeste at man enten leser gjennom appendiks B, eller ser filmen på vedlagte vide.

I etterkant av toppmøtet i Seattle har selve hendelsen populært blitt referert til som ”The Battle of Seattle”, eller ”Slaget i Seattle”, i all hovedsak på grunn av utstrakte opptøyer og innslag av sivil ulydighet og brutal maktutfoldelse fra politiets side. Det er usikkert hvor mange mennesker som deltok i selve demonstrasjonene, men forsiktige anslag dreier seg omkring femti tusen (Aftenposten Morgen 30.11.1999). Mer bemerkelsesverdig var kanskje de ulike grupperingene som deltok i demonstrasjonene. Der mange av disse grupperingene ofte har hatt motstridende interesser, stod nå miljøvernere, fagforeninger, lærere og venstreradikale side om side. I løpet av de tre dagene møtet varte, utgjorde aksjonistene

en uvanlig og internasjonal allianse bestående av miljøaktivister, tradisjonelle foreninger, bondeorganisasjoner, kulturarbeidere, antikapitalister, skogsvernere, anarkister [med] en ting felles: nemlig at enda friere verdenshandel og mer makt til WTO vil være en ulykke for vanlige mennesker (Aftenposten Morgen 30.11.1999).

I ettertid har aktivistene blitt allment kjent som antiglobaliseringsbevegelsen, globaliseringsmotstandere, og i mer moderat form, globaliseringsskeptikere. Slaget i Seattle har senere i stor grad blitt regnet som starten på den globaliseringskritiske bevegelsen, mye på grunn av måten politiets framferd ble skildret i media, samt et samlet erstatningsbeløp på

\$250 000 til over 150 uskyldige pågrepne (Socialist Worker⁶³ 20.2.2004). I tillegg ble forhandlingene i seg selv i stor grad regnet som mislykkede, noe den globaliseringskritiske bevegelsen har ansett som en liten seier i seg selv (Hveem i Aftenposten Morgen 11.1.2000). Videre førte opptøyene til at amerikanske medier, som tidligere hadde vært svært tilbakeholdne med å i det hele tatt skrive om den internasjonale antiglobaliseringsbevegelsen, plutselig ble *nødt* til å rapportere til den amerikanske offentligheten om *hvorfor* noen ønsket å opponere mot Verdens Handelsorganisasjon:

For more than 20 years, the U.S. media ignored the mass resistance against the exploitation resulting from the policies of global institutions like the WTO when those protests occurred in far away lands. When the movement awakened in the belly of the beast, the media could no longer ignore it. [...]The same corporations that are exploiting workers in developing countries are trashing the environment in the name of profit. The policies of the institutions of globalization like the WTO, IMF and World Bank are enabling these corporations to spread their destruction further. Despite what they might tell you in economics class, globalization in the interests of global capital is not globalization in the interests of the workers or the environment (The Michigan Daily 5.9.2001).

I den umiddelbare ettertid ble verden vitne til flere store massemønstringer og demonstrasjoner, blant andre i Praha i september 2000 (mot Verdensbanken og Det internasjonale pengefondet, IMF), Nice i desember 2000 (EU-toppmøte), Göteborg i juni 2001 (EU-toppmøte), og Genova i juli 2001 (G8-møte). Felles for alle disse massemønstringene var at den globale pressens hovedfokus i stor grad lå på utstrakte opptøyer, uroligheter, regulære gatekamper mellom aktivister og politi, påstander om politivold, samt skyteepisoder, skader og dødsfall. Aktivistenes hovedfokus, nemlig protestene mot den globaliserte økonomiens innvirkning på miljø, arbeidsforhold og nasjonale politiske forhold, kom svært ofte i bakgrunnen.

⁶³ *Socialist Worker* er det internasjonale presseorganet til den radikalt politiske grupperingen *Internasjonale Sosialister*. Organet er i så måte muligens ikke helt nøytralt i forhold til en del beretninger fra demonstrasjonene i Seattle. På standene om grove overtramp fra politiet har dog kommet fra atskillige hold, og erstatningsbeløpet hersker det ingen tvil om.

6.1 Adbusters og Verdens handelsorganisasjon

Den internasjonale motstanden mot WTO springer ut fra flere, og ofte motstridende årsaker. Den amerikanske økonomen Susan George uttalte i forkant av toppmøtet at ”WTO er en grunnleggende antidemokratisk og frihetsberøvende organisasjon”, mens den høyreorienterte politikeren Charles Pasqua hevdet at ”WTO er instrumentet for det nye århundrets ”Reich” (Dagbladet 29.11.1999).

I likhet med store deler av den globaliseringskritiske bevegelsen, dreier Adbusters sin kritikk seg egentlig ikke så mye om Verdens Handelsorganisasjon i særdeleshet, men alle de



Ill. 21: Når WTO har stått opp om morgenen

store, over- og internasjonale økonomiske organisasjonene samlet under ett. Herunder regnes primært G8, IMF (Det internasjonale pengefondet), Verdensbanken og altså WTO. Kritikken går i første rekke på hvordan disse organisasjonene måler økonomisk vekst, samt hvilken holdning de har

til premissene for hvordan denne veksten skal foregå på. Hver eneste gang toppmøter eller forhandlinger på toppnivå finner sted, er hovedagendaen hvordan man skal kunne opprettholde økonomisk vekst. Vekst er det ene elementet konsumorientert kapitalisme ikke kan klare seg foruten. ”Without growth the globaly economy as it is currently structured makes no sense” (Lasn 2000:86).

Adbusters mener at verdens ledende økonomer og finansinstitusjoner i alt for stor grad er ensidige fokuserte på økonomisk vekst, uten å ta med i betraktning de samfunnsmessige, sosiale og miljømessige komplikasjoner en slik vekst medfører. Adbusters skiller mellom to økonomiske tradisjoner, den ekspansjonistiske (eller neoklassiske) økonomiske ideologien, og den økologiske økonomien (eventuelt bioøkonomiske). Den ekspansjonistiske teorien går ut på at enten vi befinner oss i gode eller dårlige tider, vil økonomisk vekst sette oss fri (Lasn 2000:86). Holdningen er i stor grad at det er ingen grunn til å betvile at vekst skal kunne fortsette nær sagt uendelig, og at denne veksten ikke er et problem, men en løsning på våre økonomiske bekymringer (Lasn 2000:87). Økologiske økonomer har i større grad et apokalyptisk syn på nåtidens industrielle, økonomiske og teknologiske utvikling:

40 percent of terrestrial and 25 percent of marine photosynthesis have now been diverted to human use. [...] ozone depletion, climate change, deforestation, soil degradation and the loss of biodiversity [are] unambiguous warning signals telling us to stop stressing our ecosphere or die. [...] Overpopulation, overconsumption, inappropriate technological applications and economic expansion are changing the biophysical features of the Earth (Lasn 2000:87-88).

Der den tradisjonelle måten å måle vekst på har vært ved hjelp av Brutto Nasjonalprodukt (BNP), som er et lands totale verdiskapning og opptjent bruttoinntekt fra innenlands produksjon, tar Adbusters til orde for at man bør måle vekst ut fra en måleenhet kalt ISEW (Index of Sustainable Economic Welfare). Når en kreftpasient blir diagnostisert, går landets BNP opp, likeså ved for eksempel et felt tre i regnskogen, eller et utilsiktet oljeutslipp som må ryddes opp. I etterkant av *Exxon Valdez*-ulykken i 1989, skal det ha kostet over to milliarder dollar i et forsøk på å rydde opp, samt minimere de økologiske skadene. Under den første gulfkrigen, i 1991, gikk USAs BNP ytterligere opp (Lasn 2000:88-89). Likeså blir ikke andre faktorer, så som frivillig arbeid, privat økologisk jordbruk kontra ferdigproduserte jordbruksvarer, hjemmeværende barnepass, den negative effekten av reduksjon i fiskebestanden, skoghugst eller utarming av natur resurser tatt med i regnestykket: "the GDP measures 'goods but not 'bads'. It cannot distinguish economic benefit for social gain from economic benefit for social loss" (Lasn 2000:89). ISEW tar med nettopp slike faktorer i regnestykket, som forurensning, utarming av ikke-fornybare naturressurser, eksosrelaterte helseplager, samt andre sosiale og økologiske kostnader, og trekker dem fra BNP (Lasn 2000: 89). Dersom man ser på de økonomiske kurvene til USA, Storbritannia og Tyskland fra 1950 til 2000, er disse jevnt stigende. Sammenligner man så disse med ISEW, blir bildet litt annerledes: "The U.S., German and U.K. economies all show no improvement in economic welfare since the 1970s. In fact, economic welfare levels off and starts falling quite dramatically in each country" (Lasn 2000: 90-91).

For Adbusters står WTO som en av de fremste representantene for tanken om at all vekst er god vekst, i det de er med på å forme offentlighetens syn på hvilke premisser som ligger til grunn. Samtidig legger de en agenda for hva andre skal tenke, med sine langstrakte maktfingre:

Expansionism remains the dominant economic paradigm because expansionists [...] are the dominant economic policymakers of our time. They are the professors at our universities, the

policy advisers to our governments, the brains in most of our think tanks. Their confident logic shapes the economic strategies by which we live (Lasn 2000: 86).

Andre kritiske argumenter mot WTO går på at organisasjonen er fundamentalt udemokratisk, at deres holdning til frihandel gjør arbeidere i vesten mer usikre, og at WTO, ved å sette multinasjonale selskapers rettigheter over lokale og nasjonale lover, undertrykker arbeidsrettigheter og menneskerettigheter (Global Exchange⁶⁴ 7.10.2006). Som én av deltagerne ved demonstrasjonene i Seattle, John Marks, uttrykte seg: “The WTO is not nations talking to nations but elites talking to elites” (WTO History Project⁶⁵, udatert). Videre hevder de at WTO ønsker å privatisere fundamentale offentlige goder, så som utdanning, offentlig helsetjeneste, energi- og vannforsyning, samtidig som store selskaper bruker WTOs argumenter til å fjerne lokale og nasjonale regler for miljøvern, under påskudd av at disse forhindrer frihandel. Til sist hevdes det at WTO bidrar til at sosiale og juridiske ulikheter stadig øker, samstundes som lokalt befestede avgjørelser og nasjonal selvstendighet undergraves (Global Exchange 7.10.2006).

Med dette i mente skal vi i resten av kapitlet se på hvordan Adbusters sin holdning til WTO og toppmøtet i Seattle i 1999 kommer til uttrykk gjennom filmen *WTO*.

6.2 En fortelling om systemfeil

Filmen *WTO* er full av systemkritiske spørsmål og påstander, som varierer fra klipp til klipp. For å kunne gi et best mulig fortolkningsgrunnlag er det hensiktsmessig å gå gjennom de mest relevante klippene på nytt.

Innledningen startet med et kombinert bilde av noen høye, formodentlig gamle trær i en gammel skog, samtidig som vi ser et høyt, massivt bygg i stål, glass og betong. Skyene driver faretruende over himmelen, og i det bildet fryses, dukker en varselboks opp i bildet. Advarselen inneholder en påtatt bombe, et signal for umiddelbar fare, samt en tekst. Teksten lyder, ”system error – type 1999 (progress)” – altså ”systemfeil, type 1999 (under utvikling,

⁶⁴ *Global Exchange* er en medlemsbasert internasjonal organisasjon for menneskerettigheter, dedisert til å fremme sosial, økonomisk og miljømessig rettferdighet over hele verden. Organisasjonen ble stiftet i 1988, og har ”vært suksessfulle i å øke offentlig bevissthet omkring fundamentale årsaker til urettferdighet”, samtidig som de har bygget internasjonale allianser og mobilisert for forandring (direkte oversatt fra Global Exchange sine nettsider).

⁶⁵ *The WTO History Project* er et prosjekt utarbeidet på initiativ av *The University of Seattle*. Prosjektets formål er å samle alle vitnesbyrd fra demonstrasjonene i anledning WTOs toppmøte i Seattle.

eventuelt i full gang)". Nå vet vi at denne filmen ble produsert i 1999, og sendt på CNN rett før toppmøtet i Seattle, noe som indikerer at faren på det daværende tidspunkt er faretruende nær. Systemet det er snakk om, er verden slik den har utviklet seg. Videre går klippene over til å vise et oversiktsbilde av et massivt og komplekst system av flere motorveier på kryss og tvers, en søppelhaug med masse måker (som indikerer skadedyr og parasittbærere), samt en oversiktstavle av det som formodentlig er finanstill eller aksjekurser.

Klipp 6.1.5 og 6.1.7 viser to oversiktsbilder fra hver sin side av det vi skal komme til å forstå er Seattle. På det første kommer den kjente silhuetten av det nesten to hundre meter høye tårnet Space Needle helt tydelig fram. Bildet er mørkt og dystert, fargene er tydelig manipulerte, og skyene driver på begge bildene nok en gang over hurtig over himmelen. Klippet mellom disse to viser et sentrumsbilde av byen, hvor biler og mennesker passerer i hurtig tempo, og ved én anledning, Seattles Monorail. Dersom man ikke gjenkjenner bybildene, blir forholdet mellom disse og den semantiske tekstbiten *Seattle* arbitrært, og avløses av den mannlige kommentatorstemmen, "På Verdens Handelsorganisasjons møte i Seattle denne måneden...". Alle oversiktsbildene over Seattle er i kalde farger, noe som kan antyde samfunnsmessig fremmedgjøring. Et annet tegn på dette er at de fleste oversiktsbilder av offentlige byrom mennesker ferdes, spilles av i hurtig film. Alt går så fort i dag at man ikke får tid til å stoppe opp for å tenke på hva som er viktig.

I klipp 6.1.9 er et oversiktsbilde over det som er nærliggende å tro er en børs eller et finanshus for omsetning av verdipapirer og varer. At utklippet er satt sammen av to utsnitt, et hvor lokalet er tomt og et hvor transparente mennesker beveger seg sakte rundt i lokalet, gir et inntrykk av at det hele er uvirkelig, nærmest spøkelsesaktig. Det som foregår der er ikke virkelig, men løsrevet fra den virkelige verden. Verbalteksten supplerer dette med "Et uregulert globalt kasino", som både peker på et fravær av nasjonal kontroll, at spillet foregår over hele verden, at hvem som helst kan vinne eller tape, og at den store allmennheten i det lange løp taper. I bunn og grunn er finanshuset et *finanskasino*. I kontrast til denne arenaen, hvor penger og store materielle verdier skifter eiere, består neste klipp av det som formodentlig er en hjemløs person. Måten han sitter og vipper og rugger på overkroppen og hodet, indikerer iallfall enten er ruset eller trøtt, og bildet avløses av verbalteksten, "En økende underklasse".

De neste to klippene (6.1.11 og -12) viser hundrevis av mennesker på vei opp mange parallelle rulletrapper, i hurtig tempo, samt et oversiktsbilde av en solid struktur av en motorvei. Motorveien er dekket a biler som kommer inn eller kjører av motorveien, i begge retninger. Det første av disse bildene antyder at det er arbeidere på vei til eller fra jobb, og

forankres av kommentatorstemmen ”Overproduksjon”, og det neste klippet av ”Overkonsum”. Det siste ordet blir hengende igjen i minnet mens vi ser de to neste klippene av to utstillingsdukker, symbolisert som mann og kvinne. Mannen mangler halve hodet og har øynene lukket, den kvinnelige har et tilnærmelsesvis manisk blikk. Samtidig er det tydelig at begge dukkene er laget av plast. Det klippes hurtig over til en utslippselv som formelig oser av forurensing, og videre en sjøfugl dekket av olje (fra et oljeutslipp eller et skipsforlis). Det hele får et syntetisk og frastøtende preg over seg. Følgene av overproduksjonen og overkonsumet er ”En verden oversvømt av kjemikalier”. Bildene fra naturen avsluttes med et tre som felles av en tømmerhugger, et symbol på den utstrakte avskogingen som foregår i verden i dag.

På slutten i 6.1.18 og 6.1.19 er nok igjen bilder fra en børs eller et finanshus, hvor halvparten av de tilstedeværende synkront og i sakte film hever hendene taktfast til den forankrede bakgrunnsmusikken og messingen. Hele klippet får dermed noe religiøst over seg, i det bevegelsene gir inntrykk av at de tilstedeværende på rituel vis anroper, påkaller eller dyrker en høyere makt. Samtidig stiller den mannlige voiceoveren spørsmålet om økonomisk vekst er i ferd med å ta livet av planeten vår. Sett i lys av hva som allerede har blitt sagt og vist av bilder, blir spørsmålet av en retorisk art. Svaret gir på en måte seg selv, og mens vi ser Bill Clinton finne sin plass ved et rundt bord, sammen med andre mektige personer som tilsynelatende tar avgjørelser i kraft av sine stillinger, sier kommentatorstemmen at vi bør dra til Seattle og sette disse spørsmålene på WTOs agenda. Når vi så ser høyhusene i siste klipp, titter sola fram, og himmelen er blå, noe som kan antyde at alt er ikke tapt, det finnes fortsatt et håp om at ting kan snu og bli bedre.

Videoen sett under ett sier både direkte og indirekte: Verden er full av sosiale, miljømessige og økonomiske problemer, og noen har skyld i utviklingen. Ved å stille innledningsspørsmålet om hva som egentlig står på WTOs agenda, foreslår videoen at WTO, direkte eller indirekte, er medskyldig i disse problemene. Den sier videre at det i dag foregår en overproduksjon og et overkonsum uten sidestykke i historien, alvorlige problemer som kan føre til planetens undergang. Det at verden opplever stadig større forurensing og sosiale klasseskiller blir således indeksikalske tegn på at noen har stått for framveksten av problemene. Videoklippene blir helt klart forankret av den mannlige kommentatorstemmen. Uten den kunne filmen like gjerne vært en promovideo *for* WTO i forkant av toppmøtet, á la ”Se hvilke problemer verden står overfor, disse skal vi løse på dette års toppmøte i Seattle”. For å ta teksten på norsk:

På Verdens Handelsorganisasjons møte i Seattle denne måneden, er verdens største økonomiske problemer virkelig på agendaen? Et uregulert globalt kasino. En økende underklasse. Overkonsum. Overproduksjon. En verden oversvømt av kjemikalier. Er økonomisk vekst i ferd med å drepe planeten? La oss dra til Seattle og sette disse spørsmålene på agendaen til Verdens Handelsorganisasjon.

Videoen blir således en oppfordring til å tenke over hvilke utfordringer verden står overfor, hvordan vanlige mennesker kan være delaktige i å bringe klarhet i hvordan disse problemene skal løses, samt delta i de planlagte demonstrasjonene som skal arrangeres i forbindelse med WTOs toppmøte senere samme måned. Antireklamen blir en appell om handling, og i tillegg kommer en liten tilleggsopplysning både på begynnelsen og slutten av filmen om hvem som har svaret på mange av jordas problemer: www.adbusters.org, som stod bak beskjednen fra *the Media Foundation*.

6.3 Systemfeil forsøkt gjenopprettet

Som nevnt innledningsvis er ikke Adbusters sitt kritiske fokus rettet mot WTO spesielt, men mot markedsliberale maktkonstellasjoner i sin alminnelighet, samt det generelle faktum at verden står overfor store sosiale, miljømessige og økonomiske utfordringer. Disse problemene er det noen som må stå til ansvar for, men enda viktigere er det at disse utfordringene er det noen som må ta ansvar og initiativ til å løse. Herunder forstås det slik at disse ”noen” er styresmaktene i verdens største økonomier, samt lederne i de store økonomiske organisasjonene.

6.3.1 Avsenders troverdighet

For å se på hvordan videoen bygger opp en form for troverdighet, ønsker jeg å se kort på noen retoriske elementer i filmen. I denne filmen utgjør lyden og kommentatorstemmen, det vil si det auditive, en ekstra bestanddel sammenlignet med plakatene jeg analyserte i kapittel fire. Denne relasjonen kan i semiotisk forstand forstås på samme vis som i forholdet mellom bilde og skrift med forankring og avløsning. Det mest formfullendte ville vært å ha med en retorisk analyse i alle plakatene og filmene, eller iallfall i begge videoene. Når jeg nå i denne oppgaven velger å kun gjøre en kort retorisk analyse av *WTO*, er dette fordi det i et

kulturjammersk aspekt er noen ekstra aspekter ved filmen jeg mener vi bør være oppmerksomme på.

Videoen inneholder alle de tre klassiske retoriske appellformene, både *ethos*, *pathos* og *logos*. *Ethos* ble av Aristoteles regnet som en komponent i argumentasjon, herunder regnet som moralsk kompetanse. Overbevisningen kan skje gjennom talerens troverdighet og talerens karakter (Kjeldsen 2004: 31). En kjent problemstilling er hvorvidt taleren ønsker tilhørernes beste? Sett i lys av hva man vet om avsenderen fra før, hvor mye tiltro skal man legge til eller fra vedkommende? Kjeldsen kaller en slik etablert *ethos*, som eksisterer før avsenderen har ytret seg i den faktiske situasjonen, for *innledende ethos* (2004: 134). I *WTO* kjenner vi ikke til avsender, eller enda viktigere, selve fortellerstemmen, før filmen er slutt. Derimot er fortellerstemmen mørk og dyp, og tilhører sannsynligvis en voksen mann over tretti. I tillegg er det en ikke ubetydelig faktor at en mannlig, voksen fortellerstemme både symboliserer og gir inntrykk av seriøsitet, kunnskap, autoritet og makt. Den bærer preg av å være en "hollywoodsk" foretellerstemme, ikke ulik den man hører når TV-kanaler reklamerer for kommende programmer. I kraft av stemmens resonans, etablerer vedkommende en umiddelbar tilstand av tiltro hos sine betraktere og tilhørere.

Der hvor tilhørerne kan overbevises gjennom troverdighet, kan man også overtales gjennom *pathos*, det vil si at talen påvirker tilhørerne i en følelsesmessig affekt (Kjeldsen 2004: 31). *Ethos* handler også om følelser, men disse er mildere enn *pathos*. *Pathos* appellerer til emosjoner som frykt, angst, glede, sinne og sorg. Gripsrud påpeker dog at moderne *pathos* ikke nødvendigvis behøver å være av manipulativ art, snarere tvert i mot. Sterke iføring av *pathos* kan være med på å styrke talerens troverdighet, såfremt ikke talen inneholder logiske eller faktamessige brister eller brudd (1999: 168-169). Der fortellerstemmen etablerer troverdighet, samtidig som den forankrer bildene, er det bildene som i første rekke inneholder *pathos*faktoren. De fleste klippene er særdeles uestetiske, og vekker i første rekke følelser som ubehag, uro og er generelt sett frastøtende.

Logos betyr egentlig bruken av selve språket når man konstruerer et argument: Ved hjelp av ord, tale og resonnement benyttes *logos* som et intellektuelt og fornuftsbasert overtalelsesmiddel (Gripsrud 1999: 168). Overbevisning skjer gjennom "selve det som sies [...], når vi på basis av de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfelle demonstrerer sannheten, eller det, der synes sånn" (Kjeldsen 2004: 31). Selve uttrykket "eller det, der synes sånn" er interessant, både i en medievitenskapelig sammenheng, samt innenfor andre områder av samfunnsvitenskap og humaniora. Spørsmålet er i hvor stor grad man tror på det som blir presentert som fakta, ut i fra hvor stor autoritet avsenderen har, eller i hvor stor grad

resonnementet er framført med større eller mindre deler av ethos og pathos. Der det i dag ikke er videre kontroversielt å anta at mange av dagens globale problemer skyldes miljøpolitiske og økonomiske føringer, var det ikke like selvsagt eller opplagt i 1999. Dersom man aksepterer at verden står overfor de problemene som videoen sier, er det også lettere å akseptere videoens hovedbudskap, selve ideologien bak.

6.3.2 Det ideologiske rammeverket

Filmen går langt i å hevde eller antyde at verdens største økonomiske problemer *ikke* er på WTOs agenda. Videre settes kryssklippingen av motorveikomplekset, søppelfyllinga og finanstavlen i sammenheng, som at disse elementene er forbundet med hverandre. Senere kommer klipp fra en verden dekket av kjemikalier, symboler på overproduksjon, overkonsum, en økende underklasse, og tilsvarende, en overklasse som beriker seg tilsvarende. Dermed blir det et element av underliggende systemkritikk i selve budskapet. Verden er skakkjørt på grunn av måten vi har latt den bli styrt på. Om det er i enkelte organisasjoner eller privatpersoners interesse at det er slik, lar videoen la stå ubesvart. Det viktigste er likevel at dersom jordas befolkning ikke tar grep, kan det føre til en klimatisk og sosial tilstand som skal bli vanskelig å reversere. Bill Clinton, datidas øverste leder for verdens mektigste nasjon, blir i videoen stående som representant for den myndighet som bør gå i bresjen for disse grepene.

Videoen bryter til en viss grad med andre Adbusters-verk. Den er politisk selektiv i den grad at den i all hovedsak har en økonomisk tilnærming til sakens kjerne, nemlig hvordan økonomien påvirker miljøet, produksjonsforhold og samfunnsmessige og sosiale følger av det eksisterende politiske system. Den minner mer om en *advocacy ad* (jfr. 2.4.2), enn om en antireklame. Den er unektelig mer som en ideell eller livsstilsfremmende reklame, hvor formålet er å forsøke å få borgere til å stille spørsmål, gjøre seg opp en mening og ta et aktivt valg på hvor man ønsker å stå, enn som en satirisk parodi. Samtidig er det et underliggende faktum at forestillingen om at verdens klimaproblemer skyldtes menneskelig aktivitet, i 1999 ikke var like anerkjente som de har blitt de siste par årene, eller nærmere bestemt: om dette ikke var så kontroversielt i 1999, var det iallfall svært omdiskutert.

Videoens store utfordring og problem er at det er enklere både teknisk og i et meningsdannende perspektiv å skulle kulturjamme eller subversere et reklamebudskap eller en logo fra et kjent konsern, enn det er med mer komplekse budskap. Globale spørsmål, så som økonomi, miljø, menneskerettigheter og geopolitiske sosiale forhold, inneholder mer kompliserte årsakssammenhenger enn konkrete forbrukerreklamer, og lar seg dermed ikke

”behandle” like lettvtint som disse. Videoen forsøker å agere et nyhetsinnslag eller omtale av en dramatisk dokumentar (med dramatiske virkemidler) á la CNN, all den tid den type kryssklipping som bevitnes er vanlig i dokumentarer som gjerne vil overbevise sine seere om et visst budskap.⁶⁶ På grunn av at en antireklame tross alt søker å imitere et visst budskap, lever det kulturjammende budskapet under de samme begrensningene som reklamene de imiterer. Således blir videoen *WTO* egentlig svært begrenset i forhold til de sammensatte problemene de tar opp: den har for kort tid på seg til å skulle overbevise tilskueren helt eller delvis om et komplisert budskap. *WTO* varte i bare sekunder, og selv om svært mye informasjon ble presset inn i dette minuttet, var også omtrent alle historiske og sosiokulturelle årsakssammenhenger utelatt.

6.4 Oppsummering

I dette kapittelet har vi sett på Adbusters sin video *WTO* fra 1999, og gått gjennom den klipp for klipp, videre har vi sett på de fleste semiotiske elementene, både hver for seg og samlet sett. Motivert av hva som ble skrevet innledningsvis, forsøker videoen å stille spørsmål ved *WTO* og ledende økonomers gjøren og laden, og samtidig foreslå hvordan seeren kan være med på å gi sin stemme til en bevegelse som ønsker at en udemokratisk organisasjon skal få mindre makt. Videoen bryter i svært stor grad med de forventninger de fleste som kjenner til Adbusters har i utgangspunktet. Den er ikke på langt nær så kritisk til forbrukerkulturen som for eksempel de to plakatene vi har sett på tidligere, og tar således den overhengende ideologien bak Adbusters formålseksistens ett skritt videre. I avslutningen skal jeg utrede for hvordan disse tingene likevel henger sammen.

⁶⁶ Eksempler på denne typen ”amerikanisert” dokumentarproduksjon er Michael Moores *Bowling for Columbine* og *Fahrenheit 9/11*, hvor kryssklipping mellom forskjellige hendelser og tematiske sekvenser er viktige virkemidler.

7.0 Kulturjammingsens potensial

*Thirty years ago, the Situationists had a half-baked idea
about détourning consumer capitalism,
putting power in the hands of the people and
constructing a spontaneous new way of life.
Now it's up to the culture jammers to finish the job.*

Lasn 2000: 214-215

Culture Jammers seek changes not through lobbying or voting, but through direct participation in those spaces where democratic representation had previously been denied.

Tietchen 2001:117

I denne oppgaven har vi sett på noen historiske og ideologiske føringer som har ligget til grunn for Adbusters sitt virke. Oppgavens problemstilling var hvordan *kulturjaming kommer til uttrykk i Adbusters sine antireklamer*. Kulturjaming på en enkel måte kan defineres som å ta tak i visse elementer innenfor en gitt tekst, forandre, bytte ut eller på annet vis manipulere disse, for så å skape en ny tekst. Den gitte teksten kan både være film, bilde, litterær tekst eller lyd. Men poenget er at for at det skal ha en kulturjammersk egenskap, bør det nye produktet aller helst stå i opposisjon til det gamle uttrykket. Stikkord her er satirisk, ironisk eller sarkastisk parodi eller karikatur. På et høyere nivå kan begrepet kulturjaming brukes i den forstand at den forholder seg kritisk til et gitt system, virke eller agenda. Videre er det nærliggende at det nye budskapet gjerne er kritisk til den makten nasjonalstaten, lokale myndigheter, multinasjonale selskaper eller organisasjoner, samt overnasjonale økonomiske maktkonstellasjoner utøver i det sivile samfunn. Praksisen blir gjerne kalt for semiotisk subversjon, vringing, eller antireklame, herunder *spoof* eller *uncommercial*.

7.1 Innsikt og spørsmål

Hvilke innsikter har så analysene gitt? I antireklamen *Absolut Impotence* så vi en semiotisk subversjon som spilte på et helt reelt produkt, med det mål for øye å skulle gjøre det aktuelle

produktet mindre kult. Ved hjelp av tre basale grep ble hele meningsinnholdet i det som kunne vært en original Absolut-reklame forandret. Hovedelementene her var den slappe knekken til venstre på flasken, samt de to verbaltekstene under. Hadde bildet stått uten tekst kunne betydningen vært en helt annen. Men fordi teksten uttrykte hva den gjorde, ble det klart for oss hva vi skulle være oppmerksomme på, og hva som var budskapet i plakaten. På et lavere plan inneholdt plakaten en beskjed om at alkohol kan føre med seg uønskede effekter, samtidig som den var ute etter å gjenskape en negativ konnotasjon til selve merket "Absolut Vodka". På et høyere plan ville den forsøke å foreta de samme konnotasjonene til all alkohol, og det faktum at alkohol kan føre til langt verre ting enn vare impotens. Årlig skjer det et stort antall ulykker, dødsfall, drap, overgrep og misbruk som en følge av overdreven bruk av alkohol. Enten disse tingene skjer i hjemmet eller ute i det offentlige rom fører alkoholen med seg enorme samfunnsmessige kostnader. "Absolut Vodka" blir således indirekte medskyldig i en masse av disse samfunnsmessige problemene, og dette er hva "Absolutt Impotence" forsøker å illustrere.

Eksemplet med "Prozac er" litt mindre entydig, og inneholder en god del flere tolkningsmuligheter. Tegnenes uttrykkssider sa enkeltvis egentlig ingenting her utover å symbolisere sine respektive innhold: Prozac (antidepressiva), en pakke med vaskemiddel (Tide), en kvinne (kledd i 50-tallsstil). De visuelle elementene var supplert av flere verbaltekster. Sammen utgjorde de dog en helhet. De fleste av verbaltekstene kunne vært brukt i en hvilken som helst vaskereklame, kvinne og produktpakken likeså. Men kombinert med tegnet for Prozac, samt "Americas #1 selling drug", ble plutselig meningen en helt annen. Plakaten ble et uttrykk for at "lykkepillen", kan gi deg et nytt og bedre liv, og at tungsindigheten forsvinner "som ved en maskinvask". På et høyere nivå kommer det fram en subtil form for samfunnskritikk. I et samfunn som er mer utviklet og bedre materielt stilt enn noensinne, har depresjon og mentale lidelser blitt en ny folkesykdom. Vi må ha medisiner for å klare oss gjennom livet, og antidepressiva har blitt det mest solgte dopet i Amerika.

I antireklamen *Obsession Fetish* var vi litt tilbake på samme nivå som ved *Absolut Impotence*. Igjen er det et spesifikt produktmerke som var målet for den semiotiske subversjonen. Også her var det bare noen få enkle grep som ble foretatt: mannen som titter ned i boksershortsene sine, kvinnen som ligger over et klosett og brekker seg, en kvinnestemme som spør om hvorfor ni av ti kvinner er misfornøyde med kroppene sine, samt den billedlige verbalteksten på slutten, "The Beauty Industry is the Beast". Vi skjønner ut fra teksten at kvinnen kaster opp fordi hun sannsynligvis er modell, og således må holde seg tynn. Mannen er sannsynligvis bekymret for penisene sine. Mer overført er poenget her at dette også rammer

kvinner og menn som *ikke* er modeller. På et enkelt nivå sier videoen at det er skjønnhetsindustrien som gjør at akkurat disse to bekymrer seg, men også at ni av ti kvinner har problemer med selvbildet. Men i tillegg spiller den spesifikt på Calvin Klein, som de mener har bidratt til at det er slik. Kvinnen ligner i aller høyeste grad på supermodellen Kate Moss, som i en årrekke har vært modell for CK. Dermed sier ikke teksten bare at det er skjønnhetsindustrien som har bidratt til at ting er som de er, men den peker ut en spesifikk person/merke som har sin del av ansvaret. På et lavere nivå blir budskapet at CK har et ansvar og skyld i at veldig mange mennesker sliter, men samtidig sier filmen at CK er bare en av mange. Adbusters kunne tatt tak i skjønnhetsindustrien som sådan, uten å adressere sin misnøye mot et visst merke, men det hadde sannsynligvis vært langt fra så virkningsfullt. Intensjonen her er, som med Absolut, å fylle *merket* CK med en negativ konnotasjon, og således kunne bidra til å tvinge CK til å tenke annerledes. Dersom videoen fungerer, at CK blir avkulifisert i såpass stor grad at de merker det, vil det kunne ha en smitteeffekt som gjør at andre motemerker kanskje vil måtte tenke seg om.

Den siste filmen *WTO*, skiller seg mest fra de andre. Der de andre antireklamene retter seg mot spesifikke private bedrifter, peker denne på en overnasjonal organisasjon, med handel i seg selv som fremste formål. Videoen er ikke adressert mot et bestemt produktmerke, den er ikke satirisk, humoristisk eller sarkastisk. Vi ser ingen semiotiske subversjoner på samme måte som i de andre eksemplene. Den blir i langt større grad et partsinnlegg. Videoen stiller i bunn og grunn spørsmål med hvorfor de sosiale og miljømessige problemene i verden er slik som de er, og foreslår indirekte at mye av skylda ligger hos Verdens Handelsorganisasjon. Samtidig anerkjenner den en mulighet til å forandre eller påvirke WTO's agenda, og oppfordrer derfor sine tilskuere til å dra til Seattle, for å protestere mot de samfunnsmessige problemene vi har vært vitne til de siste tiårene. WTO er også den mektigste organisasjonen som blir nevnt i disse antireklamene, og står i så måte i særstilling når det kommer til samfunnsansvar, og mulighet til å gjøre noe konkret med nevnte problemer.

Den største forskjellene mellom plakatene og filmene er selvsagt formen. Plakatene opererer på en begrenset flate, og innenfor en enkel dimensjon. Filmene står således friere i forhold til å kunne kombinere både bevegelige bilder, stillbilder, muntlig og skriftlig verbaltekst, i tillegg til musikk og lyd.. Det blir dermed også enklere å kunne kode inn dypere retoriske virkemidler. En videre forskjell mellom formene er at i plakatenes tilfelle får vi egentlig ikke vite hvem som er avsender. Denne informasjonen er totalt avhengig av mediet plakaten opptrer i. I begge filmene så vi innledningsvis en tekst hvor det stod "a message from the media foundation". I *Obsession Fetish* stod den samme teksten på slutten av filmen, i

tillegg til et telefonnummer. I *WTO* stod adbusters sin nettside på slutten. Et videre element ved disse tekstene er at the Media Foundation/Adbusters får markert seg som en organisasjon som identifiserer problemene – og som har løsningen. Således kan det sies at i stedet for et opprørsk, anonymt og autonomt uttrykk for misnøye, opposisjon og aggresjon, bærer videoene å preg av å være et ledd i en sentralisert, merkevarebyggende organisasjonskampanje.

Basert på disse momentene kan man hevde at alle antireklamene adresserer problemer på et lavt eller konkret betydningsnivå, samtidig som det er mulig å tolke budskapene som at de også adresserer større og mer generelle problemer. Selv om de fire antireklamene tar opp ulike samfunnsproblemer, er de svært like på et høyere betydningsnivå ettersom de forsøker å identifisere samfunnsstrukturelle problemer som overforbruk, overproduksjon, mentale forstyrrelser og så videre. I tillegg stiller de andre viktige spørsmål om demokrati, ytringsfrihet og svake gruppers mulighet til å bli hørt.

7.2 Vellykkede angrep?

Problemstillingen impliserer et spørsmål om hvorvidt kulturjammen fungerer. Ser vi på tekstene rent isolert sett, er det ingen tvil om at alle danner et mønster av semiotisk subversjon som står i opposisjon til de budskapene de imiterer. De virker i den grad at vi forstår hva meningen er på det basale planet, og hvem de vil opponere mot. På et høyere plan er de subversive budskapene litt mer diffuse. Et viktig poeng som ikke har vært behandlet i denne oppgaven så langt er antireklamenes dateringer. Alt analysemateriale er ”gamle budskap, all den tid de er produserte før millenniumsskiftet. Etter 11. september 2001 fikk vesten et geopolitisk klimaskifte, med der tilhørende nye allianser – og fiendefokus. Resultatet er at også Adbusters i stor grad har gått gjennom en fokusendring. Basert på egne observasjoner har jeg tydelig sett at der magasinet tidligere var mer fokuserte på storkapitalen, mediekonglomerater og multinasjonale selskaper, har de nå lagt mer vekt på politiske myndigheter i vesten, og da primært de amerikanske. Fordi det er lettere å se seg tilbake og beskrive hva som har skjedd, enn å skulle skildre det som skjer i øyeblikket.

Men i løpet av denne tiden har det også skjedd andre endringer. Adbusters ønsker ved hjelp av sine spesifikke teknikker å produsere budskap som får vanlige folk til å stoppe opp og tenke seg om: ”Hva er det med forbrukerkulturen vår?” Etter at reklamebransjen for alvor

fikk øynene opp for det gryende ungdomsopprøret, den politiske misnøyen med den globale kapitalismen, og tendensen til bruk av kulturjamming i opposisjonsmiljøer, har også de begynt å ta til seg disse elementene. Disse motivene er riktignok av en annerledes art en den politiske og systemkritiske opposisjonen, men sett i lys av hvor av hvor flinke reklamebransjen har vært til å reappropriere sine motstanderes uttrykk, er det litt av en oppgave kulturjammerne har foran seg. Nettopp på grunn av sin kreative, progressive og



Ill. 22: Reklame for "Met" sykkelhjelmer, politi mot antiglobaliseringsaktivister i Australia: "If you're not with us, you're against us".

audiovisuelle innovasjon har de opplevd å bli jaktet på og kopiert i flere år. Resultatet er at Adbusters, og subkulturen generelt, har vært nødt til å bevege seg stadig videre, i en stadig kamp for å slippe unna sine jegere. Således blir jakten en evig runddans, men dessverre virker det som at denne dansen går stadig innover, blir snevrere og mer utydelig for den befolkningen de skal opplyse. Kulturjammingen blir introvert, i stedet for ekstrovert. For å forstå tekstene deres, forutsetter det at man allerede innehar de kulturelle og sosiale kodene på forhånd. For å si det på en annen måte: I og med at reklamebransjen hele tiden forfølger og absorberer subkulturelle og opposisjonelle ikoner og uttrykk, utvikler Adbusters seg mer i en

introvert framfor ekstrovert retning slik at "folk flest" har problemer med å oppfatte det overordnede budskapet. Tekstene biter knapt, men blir som små stikk her og der.

I 1997 skjedde det som Naomi Klein kaller det store vendepunktet for kulturjammerne. Bandet *Negativland*, som i all hovedsak har fått æren for begrepet *Culture Jams* opprinnelse, fikk da en telefon fra et velrenommert og "ultra-hip" reklameselskap. Telefonen gjaldt om bandet som hadde funnet på begrepet "kulturjamming" kunne tenke seg å lage reklamemusikk til en reklame for ølmerket *Miller*. Etter å ha avslått både oppdraget, og pengene, uttalte bandmedlem Mark Hosler at "de hadde ikke klart å fatte at alt vi gjør, står i grunnleggende opposisjon til alt de er forbundet med, og det gjorde meg skikkelig deprimert fordi jeg hadde trodd at vår estetikk ikke kunne absorberes av markedsførerne" (Hosler i Klein 2001: 304). Siden den gang har kulturjammingsidealer blitt absorbert til fulle av både reklamebransjen og media generelt.

Et annet hinder for Adbusters og deres likesinnede, herunder antiglobaliseringsbevegelsen, venstreorienterte, og samfunnskritiske aktivister generelt, er at de arbeider innenfor et system som er preget av repressiv toleranse. Begrepet, lansert av Frankfurteren Herbert Marcuse, innebærer at et samfunn blir så tolerant at det aksepterer sine meningsmotstandere, og således ender opp på en undertrykkende måte. Dette skjer enten ved at samfunnet absorberer eller integrerer motstanden, omformer det til et nytt og lignende produkt, for å igjen gjøre denne motstanden salgbar og profitabel - eller rett og slett gjør den overflødig: "Thus, within a repressive society, even progressive movements threaten to turn into their opposite to the degree to which they accept the rules of the game" (Marcuse i Marcuse et. al. 1969: 95-137). Heath og Potter, som ser problemstillingen ut fra et markedsliberalistisk ståsted, mener at motkulturer er både viktige og entreprenørraktige, all den tid de legger et fundament for den kapitalistiske utnyttelsen som senere skal komme (Heath & Potter 2006: 5).

John Fiske argumenterer for at det er galt av oss å tro at media eller populærkultur kan bidra til et makropolitisk systemskifte, fordi radikale politiske bevegelser verken springer ut fra eller opererer innenfor på medias representasjonsnivå. Med dette mener han ikke at media ikke kan spille en aktiv rolle i en eventuell radikal systemforandring når de rette historiske forholdene produserer en radikal krise, men at symbolske eller kulturelle systemer ikke kan produsere disse historiske forholdene alene. Videre mener Fiske at på tross av de mange alvorlige problemene vestlige samfunn står overfor, det være seg økonomiske, miljømessige og sosiale, er det få tegn som tyder på at disse problemene konstituerer en historisk krise som vil føre til det kapitalistiske patriarkatets fall. Så lenge populærkulturen i all hovedsak

arbeider innenfor et system som er dominert av kapitalismen, kan den ikke være radikal, men i beste fall progressiv. Venstresidas problem ligger i det faktum at høyresidas retorikk og populisme er historisk korrekt, mens venstresida mangler denne typen populærretorikk. Fiske henviser til at det er mange historiske eksempler på radikal retorikk som var tilpasset sine historiske øyeblikk, men som ikke passer for moderne vestlige samfunn. Han henviser blant annet til Roland Bhartes diskusjon i *Mythologies* (1973), hvor denne påpeker avantgardens politiske begrensninger, all den tid denne formen for opposisjon kun utfordrer bursjoasiet estetisk og etisk, uten å egentlig berøre tyngre økonomiske eller politiske spørsmål. Avantgardistisk kunst kan aldri bli en del av klassekampen, fordi den berører temaer som ikke er relevante for "vanlige folk", og således i stor grad kun forårsaker konflikter mellom borgerlige fraksjoner. Den eneste formen for effektiv påvirkning avantgardistisk meningsproduksjon konstituerer, springer ut i fra marginale svingninger innenfor bursjoasiet selv (Fiske 1989: 161,188-191).

Samtidig blir Adbusters for lite kontroversielle for den "harde" venstresiden, og for sosialistiske, kommunistiske eller lovmessig respektløse for høyresiden. Videre er reklamens karakter, ideologisk og livsstilsmessig – å selge en forbrukerlivsstil, et problem for kulturjammere. Den motkulturelle, antikonsumeriske ideen er å selge et budskap om *ikke* å forbruke. Reklamens effekt lar seg måle gjennom opinionsundersøkelser og faktiske salgstall for den aktuelle varen, men hvordan måler man effekten fra en antireklame? Så lenge de aller fleste likevel er nødt til å bruke de pengene de har på bolig, strøm, mat, samt andre forbruksvarer, hjelper det lite å skulle forbruke mindre der det er lite å skrenke inn på. Løsningen må i så måte være å kunne påvirke de arenaer der vedtak fattes, i første rekke politiske myndigheter. Skal et seriøst press angående krav om reduksjon av forbruk kunne virke i løpet noen få tiår, er det her nøkkelen ligger, og ikke hos et folk som er politisk splittet i synet på hva som er best for oss, og som ennå ikke har fått merke de miljømessige følgende av overproduksjon i stor nok grad.

Adbusters forsøker seg med satire, parodi, og regelrette opplysningskampanjer. Det betyr likevel ikke at det fungerer, kanskje snarere tvert i mot:

Konsekvensen [av kulturjammen] kan være mindre fokus omkring saken og mer oppmerksomhet rundt formen, både internt og eksternt. Fordi den i seg selv blir utsatt for motstand. Det valgte motstandsrepertoar kan også sies å fungere som et argument i seg selv. I den grad praksisen ikke oppfattes positivt eller som en legitim fremgangsmåte vil det kunne føre til at det de ønsker å formidle avfeies uavhengig av problematikken de reiser (Tanggaard 2006: 112).

Tanggaard foreslår her rett og slett at omgangsformen tar vekk fokus fra målet, slik at offentligheten i stor grad ikke får med seg hva som egentlig er Adbusters hovedpoeng. En sammenligning vil være å kunne kalle det markedsliberale systemet for en stor og tung, bensinslukende bil. Bilen står i fri, og når aktivistene forsøker å dytte og skubbe den, triller den bare av gårde noen meter. Den bruker sågar aktivistene til sin egen fordel, ved å komme seg noen meter videre. Aktivistene kan fortsette å dytte så mye de bare vil, men ender bare opp med at bilen gir etter og triller et lite stykke videre. Skal de utgjøre noen forskjell, er de faktisk nødt til å *knuse* bilen, for så å bygge opp en nye en, på ut fra deres egne forestillinger av hvordan en bil skal se ut. Sett i lys av hva Marcuse mener om repressiv, eller undertrykkende, toleranse, kan man stille spørsmål ved hvorvidt Adorno og Horkheimers teorier ikke stemmer. Som sagt i kapittel to mente de at opposisjonell virksomhet vanskelig lar seg utføre innenfor et gitt systems rammer og premisser, noe Heath og Potter mener de har påvist i *The Rebel Sell*. Kulturjammingens utilsiktede effekt, som atskillige kritikere har påpekt, er at kulturjamming har blitt såpass kjent i reklamekretser og utspredd i visse miljøer, at det har påvirket reklame i seg selv. Merkevarer utvikler i stadig større grad ”pre-vrengte”



Ill.23: ACTION! (Diesel) selger solbriller og jeans i ungdomsengasjementets navn.

reklamer, prefabrikkerte *spoofs* rett og slett, hvor de selger den revolusjonære antikommersielle tesen som en del av sin produktpakke. For å si det på en enklere måte: Ved å jamme sine egne reklamer, skaper de en forestilling av at de er motkulturelle og kritiske til samfunnets etablerte koder og konvensjoner, og får således en viss appell i visse segment av befolkningen. Kjente eksempler her er først og fremst jeansmerket Diesel og brusen Sprite ”Image is Nothing – Thirst is Everything” (Klein 2001: 305). Men dette er egentlig ikke noe

nytt fenomen, markedsførere begynte i 1934 å benytte seg av selvparodiering for å imøtegå den økende kritikken de stod overfor (Klein 2001: 312). Hadde den systemkritiske og opposisjonelle kritikken fungert, hadde verden kanskje kunne tatt en annen retning allerede på 60- eller 70-tallet. I stedet har disse ideologiene blitt til reemballerte salgsobjekter.

7.3 Kampens formål

Er arbeidet til Adbusters viktig? Betyr det noe? Organisasjonen tar unektelig og helt åpenbart opp betydningsfulle tema, på vidt forskjellige måter. Den aller viktigste delen handler om enkeltmenneskers mulighet til å kunne uttrykke seg fritt i et samfunn som er dominert av store aktører, og samtidig nå ut til de brede lag av befolkningen. Adbusters opererer dessverre i et juridisk grenseland. Det revolusjonære aspektet med det å ta tak i beskyttede merkenavn er per definisjon ulovlig virksomhet i forhold til lovverket. Samtidig insisterer de på å operere innenfor det juridiske rammeverket all den tid de med sitt korstog *Magna Carta* utfordrer TV-selskapene i rettssalen.

Raoul Vaneigem var optimistisk. Han hadde en genuin tro på at en bred folkefront ville kunne bidra til et systemskifte, til makthavernes fall. Dette drar han ut fra det faktum at alle er selvstendige og lidenskaplige mennesker, som alle ønsker noe bedre i livet:

If human history was neither reduced to, nor dissociated from, the history of human survival, [...] would prove sufficient explanation for most things human beings have done to themselves and to one another. Every riot, every revolution, reveals a passionate quest for exuberant life, for total clarity in human relations, for a collective form of transformation of the world (Vaneigem [1967] 2001: 237).

I dag er likevel motstanderen tilsynelatende langt sterkere og mer tilpasningsdyktig enn hva Situasjonistene kunne ha forutsett. Lasn sa det slik når jeg snakket med ham: "Corporations are in the air we breathe, the water we drink, the land we walk on. They are in the food, the clothes, the cars, the speed, the news, the music, the cool, the hype the sex" (Lasn i Atrium 2000: 12). Med dette mener han at de private selskapene er overalt, de utgjør en del av oss, og vi er en del av dem. "We want folks to get mad about corporate disinformation, injustices in the global economy, and the industry that pollutes our physical or mental commons" (Lasn i

Atrium 2000: 12), Skal Adbusters kunne lykkes i dette er det selvsagt en fundamental nødvendighet at de slipper til med sine synspunkter i de kanaler som gjelder

Adbusters har ikke monopol på kulturjamming, og ei heller sannheten rundt hvordan forandring kan skje. Som vi så med Banksy, Ron English og Jorge Rodriguez de Gerada, er det operatører som velger å jobbe fritt og uavhengig, og eksemplene, bare for å nevne noen, er mange: *Agitatoria* er en norsk seminarvirksomhet med ”fokus på motstandsstrategier, alternative organisasjonsformer og aktivisme (agitatoria.net). *Billboard Liberation Front* har i snart tre desennier drevet med reklameherping og frigjøring av reklametavler. Filmer og prosjekter som *The Yes Men* og *Borat (Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan)* har blitt tolket i et kulturjammersk perspektiv. Felles for alle disse er at de leker med konvensjoner, samtidig som de leker med (forbruker)kulturelle koder, og i stor grad gjør narr av dem. Motstanden handler i stor grad om å leke seg, og blir dermed en videreføring av hva Situasjonistene mente: “In an industrial society which confuses work and productivity, the necessity of producing has always been an enemy of the desire to create” (Vaneigem [1967] 2001:52). Vrenging av kjente logoer og kulturikoner er det som kan karakteriseres som barnslig lek, men samtidig blir det kreativ opposisjon. Det er en form for kreativ moro som på det mest basale plan ikke handler om annet enn nettopp det å forgripe seg på populærkulturelle og forbrukerkulturelle ikoner, og således skape en ny mening. På et høyre plan handler det om å forsøke å spre holdninger og informasjon, selv om overmakten tilsynelatende er massiv, Men uansett hvor fåfengt kampen kan virke, og hvor stor overmakten ser ut, er kampen viktig: den handler om retten til å både kunne uttrykke seg i og disponere de områder der meninger dannes, i det offentlige og private rom: ”We have a world of pleasures to win, and nothing to lose but boredom.”(Vaneigem [1967] 2001: 279)

7.4 Aggressiv resignasjon

Spørsmålet er i stor grad om det er mulig å bekjempe et system som er så stort og altomfattende, at selv svære organisasjoner og stater ville hatt, og har, problemer med det. Kulturjamming, semiotisk geriljavirksomhet og aksjonisme mot det etablerte maktapparatet handler om flere ting. Den overordnede filosofien er at verden i sin altomfattende, enveiskjørte informasjonsstrøm har blitt et sted hvor enkeltindividets rettigheter har blitt svært innskrenkede. I en tid hvor de herskendes meninger har blitt svært rådende, er det svært mange mennesker som forbinder den filosofi som semiotiske geriljaførere legger til grunn

med en svært politisk venstreorientert sådan. Kapitalkreftene har i stor grad klart å demonisere alt som ser ut, hører, lukter eller minner om kommunisme eller sosialisme. Når disse så utfører den form for aksjonisme jeg har vist til i denne oppgaven, i en verden hvor kapitalmakt har mer innflytelse over enkeltmenneskets hverdag enn enkeltmenneskene selv, trenger det ikke nødvendigvis handle om venstreorientert politikk, men heller et fortvilt ønske om en bedre verden.

Innledningsvis fortalte jeg om første nummer av Vreng, med sitt omstridte innhold. Redaksjonen kom til slutt til enighet med JC Decaux. ”JC Decaux politianmeldte oss for offentlig å oppfordre til hærverk, noe vi kan risikere inntil fire års fengsel for. De forlangte at vi trekker tilbake opplaget, men det er for seint. I stedet har vi bedt alle Narvesen-kioskene om å rive ut den aktuelle sida”, uttalte redaktørene Åse Brandvold og Tage Wester (Dagbladet 23.6.2004: 59). ”Når jeg får bekreftet at Narvesen har sensurert den aktuelle sida, trekker jeg anmeldelsen”, sa Øyvind Markussen, administrerende direktør i JC Decaux Norge Wester (Dagbladet 23.6.2004: 59).

På dette tidspunkt befant jeg meg i Harstad, en uke før jeg skulle tilbake til Bergen. Jeg husker at jeg syntes tanken på at en privat bedrift skulle kunne klare å diktere, ja, faktisk sensurere et norsk tidsskrift var ganske drøy. Jeg stakk innom Narvesen, hvor jeg allerede hadde kjøpt magasinet noen dager før, bare for å sjekke om sida faktisk *hadde* blitt revet ut. Det viste seg at vedkommende som jobbet der ikke hadde hørt om at de skulle rive ut noe av verken Vreng eller noe annet magasin. Faktisk hadde hun ikke hørt om Vreng i det hele tatt. Bortgjemt i en hylle, bak noen andre magasiner, fant jeg bladet. Sidene var intakte. På vei tilbake til Bergen en uke senere sjekket jeg hos alle Narvesen-kioskene underveis, både på Gardermoen, Flesland og Bystasjonen. På alle plassene var historien den samme: Ingenting hadde blitt revet ut av det aktuelle nummeret, og betjeningen hadde ikke hørt om magasinet, selv om det befant seg avsides til i hyllene hos dem alle.

Siden hørte vi ikke mer om saken i den nasjonale presse. Men sannsynligvis kunne det nok bare være det samme. JC Decaux hadde fått markert hva de mente om visse typer skriverier om seg og sine, samtidig som at de fikk tilkjennegitt at følger med på hva som foregår i motkulturelle og opposisjonelle miljøer. Saken i seg selv var en ren maktdemonstrasjon. Og det var vel muligens hovedpoenget?

Culture Jammer's Manifesto

We will take on the
archetypal mind polluters
and beat them at their
own game.

We will uncool their billion-dollar brands
with uncommercials
on TV, subvertisements
in magazines and anti-ads
right next to theirs in the urban landscape.



We will seize control of
the roles and functions
that corporations play
in our lives and set new agendas in their industries.

We will jam the pop-culture
marketers and bring their
image factory to a sudden,
shuddering halt.

On the rubble of the old
culture, we will build a new
one with a non-commercial
heart and soul.

(Lasn 2000: 128)

Litteraturliste

Bøker, vitenskapelige artikler og avhandlinger

Banksy (2005): *Wall and Piece*. Appl Druck, Wemding (Germany): Century, Random House.

Barthes, Roland (1994 [1972]). *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax Forlag.

Debord, Guy (1983 [1977]): *Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red

Eco, Umberto (1976): *A theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Eco, Umberto (1991 [1984]): *Semiotics and the Philosophy of Language*. Hong Kong: MacMillan.

Elden, Eva Veronica (2004): *Adbusters. Kulturjamming i informasjonsalderen*. Hovedoppgave i sosiologi. Universitetet i Oslo.

Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. London & New York: London

Gripsrud, Jostein (1999): *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

Haugdahl, Morten (2005): *Jakten på en kjerne. Adbusters: Domestiseringen av et fenomen i grenselandet motkultur og mainstream*. Mastergradsoppgave i tverrfaglige kulturstudier. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.

Heath, Joseph og Potter, Andrew (2006) *The Rebel Sell. How the Counterculture became Consumerculture*. Sussex: Capstone Publishing Limited/ Wiley.

Hylland Eriksen, Thomas (2002): *Øyeblikkets Tyranni. Rask og langsom tid i informasjonsalderen*. 3. utgave. Oslo: Aschehoug.

Kjeldsen, Jens (2004): "Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori". Oslo: Spartacus.

Klein, Naomi (2001): *No Logo. Med merkevareterroristene i sikte*. Oslo: Oktober.

Larsen, Peter og Hausken, Liv (1999): *Medievitenskap. Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Lasn, Kalle (2000 [1999]): *Culture Jam. How to reverse America's Suicidal Consumer Binge – and why we must*. New York: Quill/ Harper Collins.

Lippe, Berit von der (2000): *Reklamens kokte kjønnsretorikk. En kulturkritisk tilnærming til reklamen* i Eide, Elisabeth (red.) et. al. (2000): *Narrespeil. Kjønn, sex og medier*. Kristiansand: HøyskoleForlaget.

Marcuse, Herbert (1969): "Repressive Tolerance" I Robert Wolff, Paul Moore & Herbert Marcuse (red.): *A Critique of Pure Tolerance*. Boston: Beacon Press. Hentet 9.2.2007 fra <http://www.eco.utexas.edu/facstaff/Cleaver/350kPEEMarcuseToleranceTable.pdf>

Palast, Greg (2004): *Svindel og bedrag! Kunsten å kjøpe politikere, lure velgerne og gjøre mediene tannløse*. Oslo: Spartacus.

Palmer, R. R. & Colton, Joel (1995): *A History of the Modern World*. 8. utgave. New York: McGraw-Hill Companies.

Rasul, Abo (2002): *Macht und Rebel. (Skandinavisk Misanropi 2)*. Oslo: Cappelen.

Stole, Inger (2006): *Advertising on Trial. Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Sturken, Marita og Cartwright, Lisa (2003): *Practices of Looking*. Oxford: Oxford University Press.

Tangaard, Alf Petter (2006): *Adbusters i Norge. Kulturjamming som motstandsrepertoar*. Masteroppgave i sosiologi. Universitetet i Oslo.

Tietchen, Todd (2001): "Language out of Language: Excavating the Roots of Culture Jamming and Postmodern Activism from William S. Burroughs' *Nova Trilogy*" i *Discourse: Berkeley Journal for Theoretical Studies in Media and Culture*. Nummer 23, del 3. S. 107-129.

Vaneigem, Raoul (1967 [2001]): *The Revolution of Everyday Life*. London: Aldgate Press.

Wettergren, Åsa (2005): *Moving and Jamming. Implications for Social Movement Theory*. Doktorgradsavhandling i sosiologi. Karlstads Universitet.

Yssen, Ingunn (2000): *Kropp, kjønn og reklame* i Eide, Elisabeth (red.) et. al. (2000): *Narrespeil. Kjønn, sex og medier*. Kristiansand: HøyskoleForlaget.

Østbye, Helge, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen og Knut Helland (2002) *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Artikler, dokumenter og hjemmesider

Absolut (2004): *Absolut art. From Bourgeois to Andy Warhol. The story of a successful relationship since 1985*. Brosjyre produsert av Absolut. Hentet 10.9.2006 fra http://www.pressfiles.net/absolut/fakta/Brochure_ABSOLUT_ART_2005.pdf

Absolutad.com. Nettsted med oversikt over Absolut-reklamer og spoofs. Sist besøkt 9.1.2007. http://absolutad.com/absolut_gallery/spoofs/

Adbusters hjemmeside: <http://www.adbusters.org>. Sist besøkt 12.2.2007.

Om Adbusters: http://adbusters.org/network/about_us.php

TV-turnoff Week: <http://www.adbusters.org/metasp/psycho/tvturnoff/>

Buy Nothing Day: <http://www.adbusters.org/bnd/>

International Slow Down Week:

http://www.adbusters.org/media/flash/slow_down_week/

Culture Shop: <https://secure.adbusters.org/orders/>

Adbusters i Norge: <http://www.adbusters.no/> Sist besøkt 12.2.2007.

Adbusters Magazine (2006): "Change who You imagine You are" av Bill McKibben. Nr 63, januar-februar 2006. Artikkelen er også tilgjengelig på

http://adbusters.org/the_magazine/63/Change_Who_You_Imagine_You_Are.html

Adler, Amy (2001): "The Perverse Law of Child Pornography" i *The Columbia Law Review*.

Hentet 8.1.2007 fra http://www.ipce.info/library_3/files/adler/adler12.htm

Aftenposten (15.1.2002a): "En skam, mener Presseforbundet" av Lars Kluge. Hentet

15.1.2007 fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article258789.ece>

Aftenposten (15.1.2002b): "Svarstad Haugland: - Usmakelig". Hentet 15.1.2002 fra

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article258790.ece>

Aftenposten Morgen (30.11.1999): "WTO-slaget i Seattle" av Morten Fyhn. Side 31.

Agitatoria, hjemmeside: <http://agitatoria.net/om.html>, sist besøkt 11.2.2007

American Convention on Human Rights, vedtatt 22. november 1969 ved Inter-American Specialized Conference on Human Rights, San José, Costa Rica. Hentet 12.10.2006 fra den amerikanske kommisæren for menneskerettigheter <http://www.cidh.org/Basicos/basic3.htm>

Arel, Tiffany (udatert): *Using Sex to Sell: A study on Calvin Klein – Kate Moss & the Perfect Provocateur*. Hentet 6.1.2007 fra St. Lawrence University

<http://it.stlawu.edu/~x2tarel/index.html>

Atrium (2000): "The living room is the factory. The product being manufactured is you!" av Anders Bjørnsen Kulseng. Nr 4/2000. S. 12-13.

Bill of Rights, vedtatt av den amerikanske kongressen 25. september 1789. Hentet 3.10.2006 fra USAs nasjonalarkivs hjemmeside http://www.archives.gov/national-archives-experience/charters/bill_of_rights_transcript.html

The Billboard Liberation Front - BLF (uten dateringer):

Alle hentet 5.6.2006, sist besøkt, 13.2.2007

Shit happens – New Exxon: <http://www.billboardliberation.com/shit.html>

Klienter: <http://www.billboardliberation.com/clients.html>

Historie : <http://www.billboardliberation.com/history.html>

Brandvold, Åse og Wester, Tage (24.6.2004): ”Det kommersielle kvelertaket på Oslo”. Debattinnlegg i Dagbladet. Hentet 9.2.2007 fra <http://www.dagbladet.no/kultur/2004/06/24/401416.html>

Common Dreams Newswire (17.6.1999): “”Is Economic 'Progress' Killing The Planet?" - The Big Question Hits the Airwaves During the G8 Summit on CNN Headline News” av Adbusters/ Jonathan Priddle. Hentet 1.11.2006 fra <http://www.commondreams.org/pressreleases/june99/061799b.htm>

CRCT (5.12.2005), The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, om “advocacy ads”. Hentet 27.10.2006 fra http://www.crtc.gc.ca/eng/INFO_SHT/b300.htm#advo

Dagbladet (28.3.1998): ”Sjuåringer vil bli modeller” av Anja Hegg. Hentet 5.1.2007 fra <http://www.dagbladet.no/nyheter/1998/03/28/75468.html>

Dagbladet (29.11.1999): ”Asterix mot Strømmen” av Vibeke Knoop Rachline. Hentet 23.1.2007 fra <http://www.dagbladet.no/nyheter/1999/11/29/184580.html>

Dagbladet (16.1.2002): ”Hemmelig kylling-møte” av Mads Larsen. Hentet 13.2.2007 fra <http://www.dagbladet.no/kultur/2002/01/16/306484.html>

Dagbladet (23.6.2004): ”Måtte sensurere magasin” av Sissel Fantoft.

Dagbladet (27.10.2006): "En av ti har fikset på kroppen" av Marianne Moseng. Hentet 12.11.2006 fra <http://www.dagbladet.no/dinside/2006/10/27/481006.html>

Dagbladet (30.10.2006): "Digital-maosimen" av Andreas Wiese

Dagbladet (21.11.2006): "Infiltrerer Norge med falsk reklame" av Gunnar Sohlberg Hagen. Hentet 21.11.2006 fra http://www.dagbladet.no/kultur/2006/11/20/483430.html?nettmote_id=483430#comments_container

Dagbladet Magasinet (6.7.2006): "Karaokeprotester og glade butikktyver" av Mina Hauge Nærland. Hentet 17.7.2006 fra <http://www.dagbladet.no/magasinet/2006/07/05/470742.html>

Dagsavisen (23.12.2006): "Engler daler ned" av Sissel Hofengh. Hentet 5.1.2007 fra <http://www.dagsavisen.no/kultur/article2484774.ece>.

Dery, Mark (1993): *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. New Jersey, Open Media, hentet 5.8.2007 fra http://www.markdery.com/archives/books/culture_jamming/#000005#more

Erklæringen om menneskelige og borgerlige rettigheter av 26. august 1789. Fransk originaltekst hentet 5.1.2007 fra det franske justisdepartementets hjemmeside <http://www.justice.gouv.fr/textfond/ddhc.htm>. Norsk oversettelse hentet 5.1.2007 fra NOU 1999:27 "Ytringsfrihet bør finde sted". *Forslag til ny Grunnlov § 100*. Hentet fra det norske Justis- og politidepartementets hjemmeside http://www.dep.no/jd/norsk/dok/andre_dok/nou/012005-020029/

Framtiden i våre hender (24.11.2006): "Kjøpefri dag lørdag 25. november". Hentet 11.2.2007 fra <http://www.framtiden.no/index.php?artikkelid=1913&back=1>

Gateway Green Alliance: "Buy Nothing Day ad nixed in France". Hentet 1.11.2006 fra <http://www.greens.org/s-r/gga/buynot.html>

Giljotin (1999): "Adbusters; støy i mediebildet" av John Paulsen. Nr. 26/3. S. 40 - 43.

Global Exchange: "Top Reasons to Oppose the WTO", 7.10.2006, hentet 29.1.2007 fra <http://www.globalexchange.org/campaigns/wto/OpposeWTO.html>

Hveem, Helge (11.1.2000): "Seattle og WTO: En varslet fiasko". Kronikk i Aftenposten Morgen. Side 14.

Klassekampen (14.11.2002): "'Macht und Rebel' inspirerer" av Marte Stubberød Eilesen. Hentet fra Atekst 8.2.2007.

Kontur (2003): "Hva er det med Abo Rasul?" av Trude Iversen. Nr 4/2003. Hentet 8.2.2007 fra <http://kontur.tv/forside.php?nummer=4-5>

Lilly.com (udatert): "Milestones in medical research". Hentet 19.12.2006 fra <http://www.lilly.com/about/milestones.html>

LOV 1902-05-22 nr 10. *Almindelig borgerlig Straffelov (Straffeloven)*. 13de Kapitel. Forbrydelser mod den almindelige Orden og Fred. Hentet 2.1.2007 fra <http://www.lovdata.no/all/tl-19020522-010-017.html#140>

Media Awareness Network (udatert A): "Special Issues for Tweens and Teens: The 'Tween Market'".

Hentet 5.1.2007 fra

http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/issues_teens_marketing.cfm

Media Awareness Network (udatert B): "Calvin Klein: A case study". Hentet 5.1.2007 fra

[http://www.media-](http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm)

[awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm)

Medical News Today (16.11.2005): "Toll of mental illness on US business and institutions" av Eric Vohr. Hentet 15.8.2006 fra

<http://www.medicalnewstoday.com/medicalnews.php?newsid=33462>

Michigan Daily (5.9.2001): "A movement long masked, now makes global waves" av Scott Trudeau. Hentet 29.1.2007 fra <http://media.www.michigandaily.com/media/storage/paper851/news/2001/09/05/UndefinedSection/Analysis.A.Movement.Long.Masked.Now.Makes.Global.Waves-1408292.shtml?sourcedomain=www.michigandaily.com&MIHost=media.collegepublisher.com>

Multinational Monitor (1992): "Corporate Rap Sheet - The 10 Worst Corporations of 1992" av Russell Mokhiber, Julie Gozan and Holley Knaus. Hentet 9.1.2007 fra http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1992/12/mm1292_06.html og <http://www.multinationalmonitor.org/hyper/mm1292.html>

Nasjonalt folkehelseinstitutt/ Helsedepartementet (2002): Folkehelse rapporten. Vedlegg til Stortingsmelding nr. 16 2002-2003. Hentet 9.1.2007 fra <http://www.dep.no/hod/norsk/dok/regpubl/stmeld/042001-040003/ved001-bn.html>

National Institute of Mental Health (17.2.2006): "The Impact of Mental Illness on Society". Hentet 12.3.2006 fra <http://www.nimh.nih.gov/publicat/burden.cfm>

NRK (16.1.2002): "Unnskylder kylling-stunt". Hentet 11.2.2007 fra <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/1574743.html>

Pedersen, Geir Arild Fegum (28.9.1997): "Borderline personlighetsforstyrrelse". Universitetet i Oslo, Ullevål universitetssykehus. Hentet 9.1.2007 fra <http://www.med.uio.no/us/dn/dninfo/bpfprofl.htm>

Prozac.com, infoside for Prozac. Sist besøkt 30.1.2007 http://www.prozac.com/how_prozac/prozac_history.jsp?reqNavId=2.1

Radiance Magazine (1996): "Big news: Weighty issues in the media" av William J. Fabrey. Hentet 6.1.2007 fra <http://www.radiancemagazine.com/issues/1996/bignews.html>

Ryerson Review of Journalism (1997): "Biting the Hand that Misleads Us" av Erin Lynch. Hentet 9.1.2007 fra <http://www.rrj.ca/issue/1997/summer/248/>

Situationist International Online, definisjoner, oversettelse fra Internationale Situationniste #1 (June 1958) av Ken Knabb. Hentet 8.6.2006 fra:
<http://www.cddc.vt.edu/sionline/si/definitions.html>,

Socialist Worker Online (20.2.2004): "Seattle police settle with anti-WTO demonstrators: It's our right to protest" av Ellie Fingerman. Hentet 29.1.2007 fra
http://www.socialistworker.org/2004-1/487/487_04_ProtestRight.shtml

Stay Free! (2001): "Selling Advertising" av Carrie McLaren. Issue 18-2001. Hentet 15.11.2006 fra <http://www.stayfreemagazine.org/archives/18/inger.html>

UCC (30.11.2004): "CBS, NBC refuse to air church's television advertisement". Hentet 30.12.2006 fra <http://www.ucc.org/news/u113004a.htm>

USA Today (1.6.2006): "Absolut gets into spirit of name play with new ads" av Theresa Howard. Hentet 12.9.2006 fra http://www.usatoday.com/money/advertising/2006-01-16-absolut-usat_x.htm

Verdenserklæringen om menneskerettighetene, vedtatt av De Forente Nasjoners tredje generalforsamling 10.9.1948. Hentet 3.10.2006 fra hjemmesiden til FNs høykommissær for menneskerettigheter <http://www.unhchr.ch/udhr/lang/nrr.htm>

Vreng (2004): Tidsskrift for Adbusters i Norge. Nummer 01/04.

WTO History Project (udatert): Intervju med John Marks. Hentet 29.1.2007 fra <http://depts.washington.edu/wtohist/testimonies/JohnMarks.htm>

YourMedia/ Globe and Mail (15.9.2004): "Adbusters suing networks for not airing its TV spots" av Joe Friesen. Hentet 27.10.2006 fra
http://www.yourmedia.ca/news/2004/040915_gm_adbust-sue-TVs.html

YourMedia/ Toronto Star (17.4.2006): “Urging people not to consume is a tough sell” av
Antonia Zerbisias. Hentet 27.10.2006 fra
http://www.yourmedia.ca/news/2006/060417_cwg_adbusters.html

Illustrasjoner

Forside: ”Brandbaby”:

http://highclassjackass.com/wp-content/uploads/2006/08/brand_baby.jpg //

<https://secure.adbusters.org/orders/postcards/>, 15.7.2006

Side 2: Hentet fra http://free-thinkers.org/images/pages/99_banksy.jpg, 17.7.2006
Modifisering av Banksys illustrasjon *you can't beat the feelin'* (Banksy 2005:163)

Ill. 1, side 20: *Fontenen* av Duchamp, hentet 6.2.2007 fra

<http://www2.skolenettet.no/kunstweb/skulptur/kunstnere/duchamp.html>

Ill. 2, side 22: In our spectacular society...: Hentet 13.2.2007 fra

<http://picturebook.nothingness.org/pbook/situgraphics/display/82>

Ill. 3, side 23: ...refuse to pay: Hentet 13.2.2007 fra

<http://picturebook.nothingness.org/pbook/situgraphics/display/83>

Ill. 4, side 25: Shit Happens – New Exxon. Hentet 10.6.2006 fra

<http://www.billboardliberation.com/shit.html>

Ill. 5, side 27: Adbusters #61, hentet 10.2.2007 fra

<https://secure.adbusters.org/orders/backissues/>

Ill. 6, side 27: KyllingBård, hentet 13.2.2007 fra

<http://www.dagbladet.no/kultur/2002/01/16/306484.html>

Ill. 7, side 30: Reclaim the Streets, Montreal, hentet 5.2.2007 fra
<http://quebec.indymedia.org/en/taxonomy/term/73>, RTS Oslo, hentet 5.2.2007 fra
<http://www.the-flipside.co.uk/gasman/worldbank/>

Ill. 8, side 39: Media Carta, hentet 12.8.2007 fra
<http://adbusters.org/metasp/psycho/mediacarta/mediacarta/>

Ill. 9, side 45: Che Guevara i Converse, hentet 20.10.2006 fra
http://adsoftheworld.com/media/print/converse_star

Ill. 10, side 58: Absolut Perfection, hentet 20.09.2006 fra
http://press.absolut.com/upload/786/ABSOLUT_PERFECTION%20low.jpg,

Ill. 11, side 59: Absolut Collage:
Absolut Bowie, hentet 9.1.2007 fra
http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=369&_s=singles
Absolut John&Yoko, hentet 9.1.2007 fra
http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=1121&_s=singles
Absolut Marilyn, hentet 9.1.2007 fra
http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=1240&_s=singles

Ill. 12, side 60: Absolute Nonsense, hentet 21.9.2006 fra
http://www.absolutad.com/absolut_gallery/spoofs/pictures/?id=1336&_s=spoofs

Ill. 13, side 61: Absolut Impotence, hentet 6.5.2003 fra
<http://adbusters.org/spoofads/alcohol/absolutimpotence/>

Ill. 14, side 68: Prozac. Wash your Blueas Away!. Hentet 15.6.2006 fra
<http://adbusters.org/spoofads/misc/prozac/>

Ill. 15, side 70: Reklameplakat for "Tide" vaskemiddel i 4.3.2:
<http://www.zanesville.ohiou.edu/emedial/Advertising%20archive/images/tide%201954.jpg>,
20.11.2006

Ill. 16, side 70: Bilde av en pakke "Tide" vaskemiddel i 4.3.2:
<http://www.pg.hu/resources/TIDE%20alpine%204.5kgNET.jpg>, 20.12.2006

Ill 17, side 74: Escape from Calvin Klein, hentet 9.1.2007 fra
<http://adbusters.org/spoofads/fashion/escape/>

Ill. 18, side 80: Marky Mark/Kate Moss montasje, hentet fra
http://www.davidtoc.com/ck/ckad.cfm?Ad_ID=24, 2.1.2007

Ill. 19, side 82: Kate Moss Obsession Montasje, hentet fra
http://www.davidtoc.com/ck/modelpix.cfm?Model_ID=13, 18.10.2006
Video med reklamefilmen omtalt i billedteksten:
<http://www.youtube.com/watch?v=JJijvf6QyTg>, 3.1.2007

Ill. 20, side 84: CK Montasje, hentet 5.1.2007 fra følgende nettsteder::
Gemma Ward (mai 2005):
<http://file1.xingkong.com/Photos/2006/8/2006871528511981.jpg>
Felix DeN'Yeurt (September 96):
http://www.davidtoc.com/ck/ckad.cfm?Ad_ID=134
ck barnereklame (MARS 1995 - ukjent modell):
http://www.davidtoc.com/ck/ckad.cfm?Ad_ID=219
schenkenberg (1991):
http://www.davidtoc.com/ck/ckad.cfm?Ad_ID=4
Ljungberg (des 2004);
http://www.davidtoc.com/ck/ckad.cfm?Ad_ID=159

Ill. 21, side 89: WTO's frokost, hentet 17.2.2003
fra <http://adbusters.no/galleri.htm>

Ill. 22, side 102: Met sykkelhjelmer mot antiglobaliseringspolitiet, hentet fra baksiden av
Scanorama, The Scandinacian Airlines Magazine, juli/august 2003.

Ill. 23, side 105: Diesel kollasje, hentet 5.1.2007 fra
http://www.id.iit.edu/~enricg/portfolio/brand_analysis/Diesel_final_report.pdf

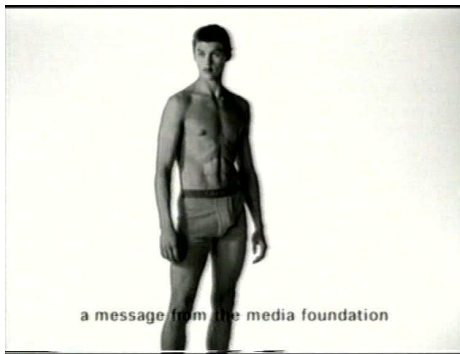
III. 24, side 109: Brandbaby 2: <http://www.u-blog.net/melon/img/Brandbaby.jpg>, 14.10.2006

III. 25, side 102: TheEnd: <http://heppyworld.com/images/camphone/banksy.jpg>, samme motiv på trykk i banksy 2005: 109



Appendiks A

Denne filmen varer som nevnt i innledningen av dette kapitlet i 30 sekunder, og består av 33 stillbilder fordelt på 21 klipp. Samtidig som første bilde starter hører vi musikk på lydsporet. Musikken er ingen spesiell sjanger så vidt jeg kan bedømme, men mer en ganske typisk konturløs, glatt, ganske klassisk reklamebeat. Musikken går i 4/4 takt, og tempoet er omtrent like anonymt som komposisjonen. Den melodiose komposisjonen av tromme og bass høres ut som en standard forhåndsinnstilling på de fleste synthesizere. Mot slutten av videoen tones musikken ned, den kvinnelige voiceoveren som vi etter hvert har stiftet bekjentskap med fremheves, og et elpiano spiller noen toner. Elpianoet er like dunkel og lite fremtredende som den musikalske komposisjonen for øvrig. Det at musikken er anonym har en viktig funksjon: den gjenspeiler tradisjonell bruk av behagelig, ikke forstyrrende og samtidig anonym musikk som skal bygge opp om stemningen i bildene og i filmens budskap.



Klipp 5.1.1:

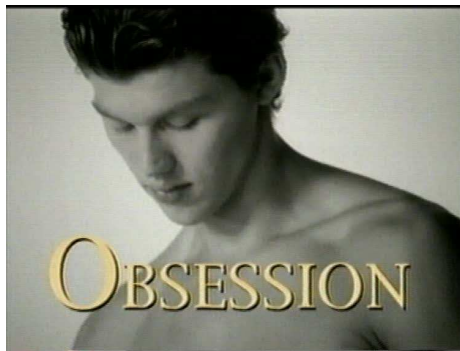
Bilde: En ung og muskuløs mann poserer i bare undertøyet.

Lyd: Rytmask musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: i nedre billedkant står følgende beskjed: "a message from the media foundation".

Bakgrunnen er grå, men lys, og selv om bildet egentlig også er i sort/hvitt, har fargene et grønnlig skjær over seg.



Klipp 5.1.2:

Bilde: Nærbilde av samme mannen. Han ser ned, eller så har han øynene igjen.

Lyd: Fortsatt musikk, myk og rolig kvinnestemme i voiceover sier rolig: "Obsession".

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: I gul skrift over mannes bryst, nedre tredjedel av bildet: "OBSESSION". Bildet er fortsatt grålig. Diffus lys bakgrunn.



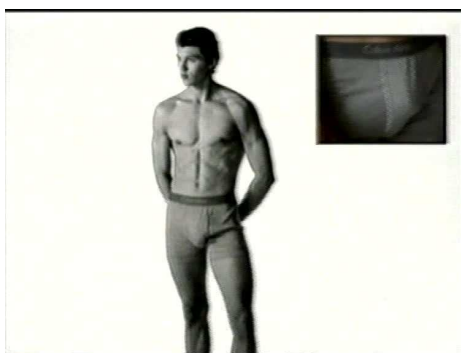
Klipp 5.1.3:

Bilde: Nærbilde av mannens undertøy, en lys grå boksershorts, øverst på den mørk gråe strikken står det "Calvin Kline", i samme farge som shortsens.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Går nede fra venstre opp mot høyre, skanner over shortsens.

Tekniske detaljer: Klippet er i farger. Hvit bakgrunn.



Klipp 5.1.4:

Bilde: Mannen skifter litt av vekten på foten, samtidig som han tar høyre hånd fram til siden av låret. Oppe i høyre hjørne kommer et utsnitt av forrige klipp glidende inn fra høyre. Utsnittet følger den samme kameraføringen som forrige klipp.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Innklippet av nærbildet av bokseren fra forrige klipp (5.1.3) er i farger, der resten er i sort/hvitt. Helt hvit bakgrunn.



Klipp 5.1.5:

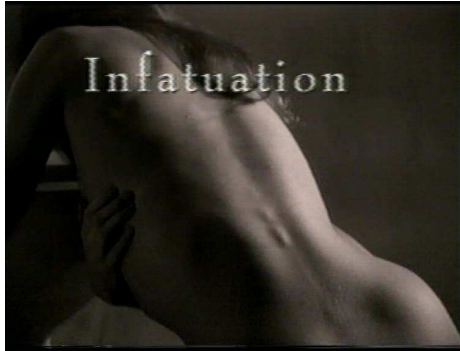
Bilde: Nærbilde av en filmklapper. På tapen øverst står det med håndskrevet i svart: "CALVIN KLIEN". Under kategorien "SCENE" står det "TOILET", på "TAKE" tallet 3. Mer utydelig skimtes navnene K. Dodds og G. Rogers⁶⁷. Resten er utydelig.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Klippet er så hurtig at det knapt vises. Muligens i farger. Mørk bakgrunn.

⁶⁷ Filmfotograf/regissør Geoff Rogers og produksjonsleder/regissør Katherine Dodds



Klipp 5.1.6:

Bilde: vi ser ryggen av det som antageligvis er en kvinne. Ryggen er bøyd, og ryggsøylen vises tydelig. Nederst til høyre er kvinnens hoftekam, og øverst i bildet og til venstre litt av vedkommendes hår. Nederst til venstre befinner det seg et omriss av en gjenstand eller et objekt som rent umiddelbart ikke kan defineres

ordentlig. Personen i bildet holder høyre hånd rundt magen og opp i underkant av brystet.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Fra venstre mot høyre glir en tekst i gulaktig farge halvveis over skjermen: ”Infatuation”. Diffus, men mørk bakgrunn.



Klipp 5.1.7:

Bilde: Klipp av en persons tær, føtter og delvis leggene.

Bena befinner seg på et grønnaktig stoff.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Panorerer, fra venstre mot høyre

Tekniske detaljer: Klippet er i farger. Mørk bakgrunn.



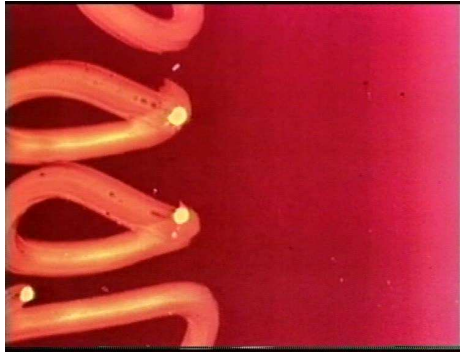
Klipp 5.1.8:

Bilde: Øvre del av bakkdelen, samt nedre og midtre del av en persons rygg. Kroppsform og muskelbygningen kan indikere at det er snakk om en kvinne. Det grønnaktige stoffet er mer fremtredende enn i forrige klipp. Vi ser omrisset av noe som kan være en pute.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Panorerer i samme tempo som i forrige klipp, fortsatt fra venstre mot høyre

Tekniske detaljer: Klipp fortsatt i farger. Mørk bakgrunn.



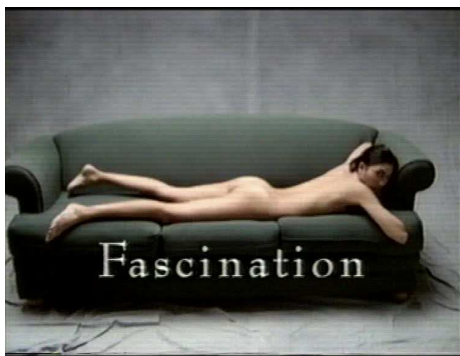
Klipp 5.1.9:

Bilde: to eller tre ekstremt hurtige klipp av nærbilder av noen bokstaver i sort og hvitt, samt noen skriblerier i rødt, rosa, oransje og gult. Klippet er så hurtig at det er bortimot umulig å se hva bildet fremstiller.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Klippet er så hurtig at det er bortimot umulig å gjenkjenne konkrete tegn i bildet. Sammenblandingen er både i farger og i sort/hvitt.



Klipp 5.1.10:

Bilde: En kvinne, som vi nå antar er den samme som vi har sett tidligere, ligger naken på en grønn sofa. Bena er lett spredt, hun har armene i hodehøyde, og hun ligger på magen. Vi ser henne fra siden i helfigur, og hun ligger med ansiktet vendt mot kamera. Omrisset rundt sofaen er i grått, og på gulvet ligger noen pledd eller

matter eller seilduker.

Lyd: Fortsatt samme musikk, den kvinnelig voiceover: "Fascination".

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Klippet er i farger. Over nedre halvdel av bildet, med underkanten av sofaen i bakgrunnen, står det "Fascination". Fonten og fargene er samme som i klipp 5.1.6.

Lys bakgrunn.



Klipp 5.1.11:

Bilde: Samme som foregående, men med to viktige forskjeller: Bildet er i sort/hvitt, og kvinnen ligger plutselig med hodet vendt inn mot ryggputen, bort fra kamera.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Overgangen i klippet fra forrige bilde markeres med et lett lysglimt. Bortsett fra den umiddelbare likheten med forrige klipp, er kamera litt lengre borte fra sofaen og kvinnen, og bildet blir dermed litt større. Mørk bakgrunn.



Klipp 5.1.12:

Bilde: Vi ser igjen de samme boksersshortsene som i 5.1.3, men denne gangen er mannens venstre arm litt lengre ut fra kroppen.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Går nedenfra og opp, fra høyre mot venstre.

Tekniske detaljer: Fargebilde med lys bakgrunn.



Klipp 5.1.13:

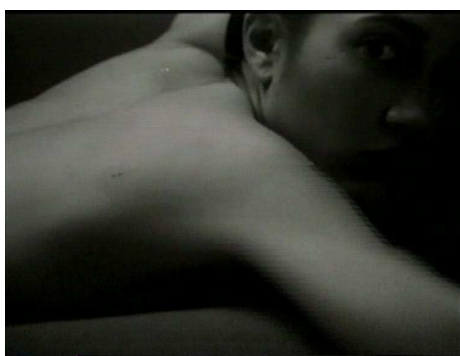
Bilde: Vi ser mannens overkropp og nedre del av ansiktet. Han står i samme positur som i 5.1.2, men denne gangen i farger.

Lyd: Fortsatt samme musikk, kvinnelig voiceover: "Fetish".

Kameraføring: Starter ved mannens mage og bryst, og

tilter deretter opp mot mannens ansikt.

Tekniske detaljer: klippet er i farger, men der hvor tidligere tekst i billedruten har hatt en gulaktig farge, er det nå en hvit tekst litt nedenfor og til venstre for bildets midtpunkt. Teksten sier "Fetish". I tillegg er det en gjennomsiktig og grålig kvadratisk ramme rundt teksten.



Klipp 5.1.14:

Bilde: Nærbilde av kvinnen, denne gangen er hun igjen vendt mot kameraet, men det er så vidt vi ser ansiktet hennes. Øynene skimtes så vidt. Posituren er tilsynelatende lik den i 5.1.10.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Glidende fra venstre mot høyre, fra

midten av ryggen og opp mot ansiktet.

Tekniske detaljer: Bildet er i sort/hvitt, men veldig mørkt. Mørk bakgrunn.



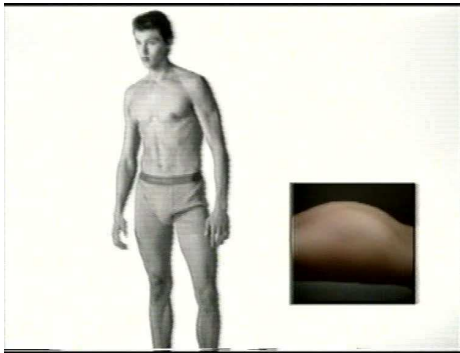
Klipp 5.1.15:

Bilde: Vi ser igjen kvinnen bakfra, som i 5.1.5, denne gangen bøyer hun seg framover. Vi ser tydeligere kvinnens hår og hårfarge. Det blir mer forståelig at hun bøyer seg fram over noe.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående

Tekniske detaljer: Klippet er i farger. Mørk bakgrunn.



Klipp 5.1.16:

Bilde: Mannen står midt i bildet i positur, og skifter vekt fra venstre til høyre fot. Ut fra ansiktsuttrykket ser det ut som at han ser på noe til venstre og utenfor kameraet. Samtidig skyter et mindre utsnitt inn i bildet fra høyre og i stor fart, før det stopper omtrent der hvor stillbildet er tatt. Inni dette utsnittet er det en kvinnelig bakdel,

som tydeligvis er det manglende klippet mellom 5.1.7 og 5.1.8. Også her panorerer kamera seg rolig fra venstre mot høyre, omtrent på samme tidspunkt som utsnittet har funnet sin nåværende posisjon.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående på det store bildet, glidende fra venstre mot høyre på det lille.

Tekniske detaljer: Det store bildet er i sort/hvitt, det mindre i farger. Klippet varer lenge nok til at vi ser at mannen skifter fotvekt, poserer, og bildet blir lyst opp i selvsamme øyeblikk som bildet går videre til neste klipp, som av en blits. Lys bakgrunn på det store bildet, mørk på det lille.



Klipp 5.1.17:

Bilde: Samme som 5.1.3

Lyd: Fortsatt samme musikken, kvinnelig voiceover: "Preoccupation".

Kameraføring: Identisk som i 5.1.3.

Tekniske detaljer: I øvre del av bildet står det "Preoccupation", i samme font som foregående tekster,

med hvit font og uten rammer. Lys bakgrunn.

Påfølgende fem stillbilder er utdrag fra ett og samme tegning. Grunnen til at jeg har tatt med alle fem er for å vise bevegelsene i klippet.



Klipp 5.1.18 a:

Bilde: Bildet er todelt, og har en glidende overgang litt til venstre for midten. Bildet til venstre viser mannen i tilsynelatende samme positur som ved foregående bilder av ham, men denne gangen har han vekten på en litt pussig måte på venstre fot. I tillegg står han med høyre pekefinger ned i strikken på boksershortsen. Venstre arm holdes bak på låret/bakdelen. Til høyre er et nærbilde av kvinnen, hvor hun ligger med hodet inn mot sovakanten, omtrent som i 5.1.11. Forskjellen fra foregående er at denne gangen er det i farger, og bildet er mye nærmere så vi kun ser skuldrene, hodet og høyre arm.

arm holdes bak på låret/bakdelen. Til høyre er et nærbilde av kvinnen, hvor hun ligger med hodet inn mot sovakanten, omtrent som i 5.1.11. Forskjellen fra foregående er at denne gangen er det i farger, og bildet er mye nærmere så vi kun ser skuldrene, hodet og høyre arm.

Lyd: Fortsatt samme musikken.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Bildet til venstre er i sort/hvitt, bildet til høyre er i farger, og relativt mørkt.



Klipp 5.1.18 b:

Bilde: Fortsettelse av foregående. Mannen har tatt tak i strikken på bokseren, og dratt den fram slik at han kan se ned i shortsene. Kvinnen snur hodet i én rolig bevegelse mot kamera. Venstre arm kommer delvis tilsyne.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Samme som foregående.



Klipp 5.1.18 c:

Bilde: Mannen står i samme positur som foregående, men nå ser kvinnen rett inn i kamera.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående

Tekniske detaljer: Bildet blir plutselig mye klarere og lysere for oss, og mens der mannen beholder sin rolige

positur og beskuer hva som måtte befinne seg i bokseshortsen, har det blitt mye tydeligere at kvinnen ser rett inn i kamera.



Klipp 5.1.18 d:

Bilde: Samme som foregående.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Bildet begynner å bli uklart, og har fått et rosa skjær over seg.



Klipp 5.1.18 e:

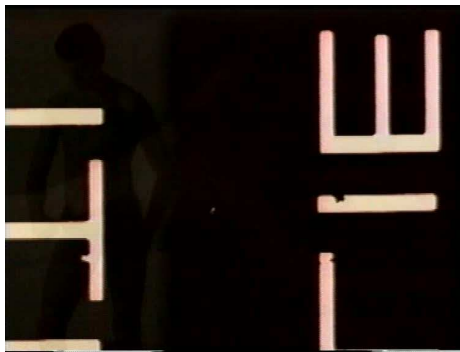
Bilde: Bildet er fortsatt det samme som i hele klippet, men det har begynt å skifte farge til et rødlig skjær.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Konturene har blitt mer uskarpe, og vi ser tydeligere at det kommende klippet er meget likt det

vi så i 5.1.9.



Klipp 5.1.19:

Bilde: Noen uforklarlige hvite streker i visse kombinasjoner markerer en hurtig overgang til neste klipp, sammen med rødfargen vi så på slutten av det foregående.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Som i 5.1.9.: Klippet er så flyktig at det er bortimot umulig å gjenkjenne håndgripelige tegn i avbildningen. Sammensetningen er fortsatt i både farger og i sort/hvitt.

Påfølgende seks stillbilder er som i foregående utdrag fra ett og samme klipp. Grunnen til at jeg har tatt med alle seks er her for å både vise bevegelsene i klippet, samt endringen i lyden.



Klipp 5.1.20 a:

Bilde: Uttoningen av foregående klipp innledes med kvinnens positur som vi så i 5.1.15. Klippet begynner svært mørkt.

Lyd: Fortsatt samme musikk.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Overgangen fra forrige uhåndgripelige hurtigklipp er muligens i sort/hvitt. Bildet blir uansett svært fort farget, selv om det er mørkt.



Klipp 5.1.20 b:

Bilde: Vi ser tydeligere kvinnens hår og rygg, samt konturer i ryggen.

Lyd: Musikken er den samme som til nå, men volum tones ned. Vi hører noen gutturale lyder, tilsynelatende fra kvinnen. Hun bøyer seg ørlite framover.

Kameraføring: Rolig, men følger kvinnens bevegelser

lett.

Tekniske detaljer: Bildet er i farger, med svært mørk bakgrunn.



Klipp 5.1.20 c:

Bilde: Utsnittet er fortsatt i samme størrelse som klippet til nå, men bildet har blitt ørlite klarere, slik at vi gjenkjenner kvinnens høyre hånd rundt magen mot venstre, som i 5.1.6, samtidig som at hun strekker seg ørlite bakover.

Lyd: Rytmen i musikken er den samme som tidligere, men et elpiano begynner å spille dempet i bakgrunnen. Kvinnelig voiceover begynner å snakke.

Kameraføring: Følger rolig og lett kvinnens bevegelser.

Tekniske detaljer: Litt lysere bilde, fortsatt i farger, bakgrunnen har blitt ørlite klarere.



Klipp 5.1.20 d:

Bilde: Kvinnen bøyer seg på nytt framover i rolig bevegelse.

Lyd: Vi hører på nytt en guttural lyd, denne gangen høyere enn foregående, og fortsatt tilsynelatende fra kvinnen. Voiceover samtidig fra kvinnestemme, på utpreget amerikansklydende engelsk: "Why are nine out

of ten women dissatisfied with some aspects of their own bodies?" Elpiano og bakgrunnsrytmen fortsetter.

Kameraføring: Faller fortsatt sammen med kvinnens bevegelser

Tekniske detaljer: Vedvarer fra forrige stillbilde



Klipp 5.1.20 e:

Bilde: Kvinnen bøyer seg ennå et hakk lengre bak i forhold til 5.1.20 c, som for å hente tilfart. Nå vises det tydeligere at venstre hånd holdes oppå eller rundt noe. Konturene av en hvit gjenstand nede i venstre hjørne.

Lyd: Samme elpiano og bakgrunnsrytme, men volumet tones ned. Guttural lyd tiltar.

Kameraføring: Følger kvinnens bevegelser.

Tekniske detaljer: Vedvarende fra forrige stillbilde.



Klipp 5.1.20 f:

Bilde: Kvinnen har hentet tilfart og bøyer seg rolig, men hurtig over den hvite gjenstanden, som nå har blitt klarere. Begge hendene vises bedre, men først og fremst høyre som holdes over magen. Kvinnen forblir liggende foroverbøyd.

Lyd: Bakgrunnsmusikken er borte, de gutturale lydene forankres av bildene som viser seg å være brekningslyder, og tiltatt i volum.

Kameraføring: Følger kvinnens bevegelser.

Tekniske detaljer: Mørkere omriss, ellers som tidligere i scenen.



Klipp 5.1.21 a:

Bilde: Fader (toner) over til samme bilde som vi så i 5.1.18 a. Kvinnens rygg fra forrige klipp forsvinner hurtig til fordel for det som nå har blitt plausibelt å anta er den samme kvinnen. En tekst kommer til syne.

Lyd: Stille bakgrunn. Kvinnelig voiceover begynner å snakke.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Den tiltagende teksten har samme font som vi har sett gjennom hele filmen.



Klipp 5.1.21 b:

Bilde: Samme som til venstre i 5.1.18 b

Lyd: Kvinnelig voiceover: "The beauty industry..."

Kameraføring: Stillestående

Tekniske detaljer: Teksten har kommet fullt til syne.

Teksten dekker hele nest øverste fjerdedel av bildet, og går fra kvinnens korsrygg, over overarmen og ut forbi sofaen. I store bokstaver og i gul font står det: "The Beauty Industry is the Beast". I veldig små bokstaver nederst i bildet. Står følgende tekst i hvitt: "a message from the media foundation 1-800-663-1243".



Klipp 5.1.21 c:

Bilde: Samme som til venstre i 5.1.18 c. Kvinnen ser nå rett inn i kamera. Ansiktet og øynene er tydeligere.

Lyd: Kvinnelig voiceover fortsetter, etter en knapt merkbar pause: "... is the beast".

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: samme som 5.1.21d



Klipp 5.1.21 d:

Bilde: Vi ser fortsatt kvinnens ansikt og øyne, og kvinnen ser rett inn i kamera. Hurtig zoom inn mot ansiktet.

Lyd: Stille bakgrunn, bortsett fra en lav sukkelyd, antageligvis fra kvinnen vi i 5.1.20 f hørte brekningslyder fra.

Kameraføring: Stillestående, men hurtig zoom.

Tekniske detaljer: Bildet blir en smule mørkere, men samtidig legger vi bedre merke til kvinnens øyne, som på grunn av zoomen nå ser ut til å se direkte inn i kamera.

Appendiks B

Filmen her heter WTO, varer i ett minutt, og består av 27 stillbilder og 22 klipp.



Klipp 6.1.1 a:

Bilde: Bildet er delt i to, horisontalt på midten. På det nederste bildet synes nederste del av noen trestammer i en skog, på det øverste øvre del av det som enten er én stor, kompakt bygning, eventuelt flere høye bygninger som står tett inntil hverandre. Begge motivene filmes nedenfra og oppover. I bakgrunnen på øverste del glir

skyer hurtig på skrå over himmelen, nede fra venstre opp mot høyre. Skyenes bevegelser reflekteres i bygningenes glatte overflate. I bildets øverste venstre hjørne skimtes sola som titter fram mellom skyene.

Lyd: Markant, basslignende og dyp lyd høres. Lyden er diffus og fremtredende på én og samme tid, og kan gjerne defineres som vedvarende støy.

Kameraføring: Stillestående på bakkenivå, i oppadgående vinkel.

Tekniske detaljer: Der fargene på det nederste bildet er klare og grønne, er det øverste bildet dominert av en kjølig farge i grått og blått. Lyset fra sola er blekt og fargeløst.



Klipp 6.1.1 b:

Bilde: Samme som foregående. Sola reflekteres i kameralinsen. På nedre tredjedel av nederste bildet toner følgende tekst i hvit font inn: "A message from the Media Foundation".

Lyd: Samme som foregående

Kameraføring: Samme som foregående

Tekniske detaljer: Samme som foregående



Klipp 6.1.1 c:

Bilde: Samme som i de to foregående. I det en hvit avlang rektangulær boks toner inn i bildet, fryses skyenes bevegelser i bakgrunnen, og bildet blir til et stillbilde. Inni den hvite boksen, helt til venstre, befinner en visuell framstilling av en gammeldags, sort, kuleformet bombe seg. Lunten er påtent og blinker. Til

høyre for bomben står det: "System Error – Type 1999 (progress)". Like etter at dette varselet har kommet fram i bildet, toner teksten "A message from the Media Foundation" ut.

Lyd: Den dype basslignende lyden høres fortsatt, samtidig som en elektronisk lyd piper i samme takt som den påtente bombelunten.

Kameraføring: Samme som foregående.

Tekniske detaljer: Samme som foregående, med unntak av den nyankomne tekstboksen, samt lydvarselet.



Klipp 6.1.2:

Bilde: Oversiktsbilde av et enormt veinett med filer, av – og innkjørsler, samt flere filer i hver kjøreretning på flere av veiene i systemet. Et ukjent antall bilder beveger seg i rolig tempo i sine respektive kjørebane. Nede til høyre og venstre i bildet skimtes det som kan være en kanal. Øverst til venstre, samt i oppe i til høyre i

cirka en fjerdedel av bildet, er et tettbebygd strøk, masse hus og trær om hverandre.

Lyd: Pipelyden toner sakte ut, samtidig som den basslignende lyden endrer karakter. Den nye lyden er svært lik den foregående, men blir supplert av en lyd som minner om den man hører når et kjøretøy passerer, eventuelt sterk vind.

Kameraføring: Kamera panorerer ned fra og opp, i flukt med luftfartøyet det er festet på, enten det er et helikopter eller et småfly.

Tekniske detaljer: Vanlig fargebilde, men lysere enn det foregående.



Klipp 6.1.3:

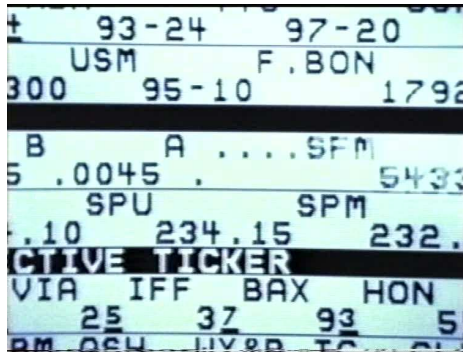
Bilde: Nærbilde av en søppelfylling eller en søppelhaug. Øverst til høyre står en konteiner i metall, i bakgrunnen til venstre konturene av en åskam. Bildet domineres av et mellom ti og tjue måker i flukt, hvor de fleste beveger seg mot kamera, samt én måke oppe helt til høyre i bildet. Sistnevnte står rolig og speider utover eller ser på

noe til venstre utenfor bildet. Fra venstre mot høyre kommer en maskin eller et kjøretøy inn i bildet, samtidig som det skuffer søppel foran seg. Sentralt i bildet ligger masse søppel i forgrunnen, og i hele nedre halvdel av bildet.

Lyd: Basslyden høres fortsatt, samtidig som den nye lyden som kom inn i forrige bilde i enda større grad har karakter av å komme fra et motorisert kjøretøy. Samtidig høres helt vagt måkelyder, fire – fem ganger etter hverandre.

Kameraføring: Stillestående

Tekniske detaljer: Vanlig fargebilde



Klipp 6.1.4:

Bilde: nærbilde av en digital oversiktstavle. På tavlen glir en rekke sorte tall og bokstaver på hvit bakgrunn, tilsynelatende usystematisk enten fra høyre mot venstre, eller motsatt.

Lyd: Fortsatt dyp basslyd, motorlyden og måkelydene fra forrige klipp har forstummet, og blitt erstattet av noen lite definerbare, digitale lyder.

Kameraføring: Rolig, men panorerer muligens fra venstre mot høyre. Bildet følger teksten litt under midten på bildet, hvor det står "...CTIVE TICKER".

Tekniske detaljer: Bildet er muligens i sort/hvitt.



Klipp 6.1.5:

Bilde: Oversiktsbilde av det som formodentlig er et omriss av en by. Litt nedenfor og til venstre for midten skues silhuettene av en rekke store bygninger og det som antageligvis er et høyt tårn. En rekke skyer sees over byen. Disse glir sakte på skrått nedenfra venstre opp mot høyre. Byen er mørk, og kun noen få lys anes

litt nedenfor og til høyre for bildets midtpunkt. Til høyre skimtes sjøen. Dersom en gransker forgrunnen nøye, særlig nede til venstre, ser man silhuettene av noen trær som beveger seg i vinden. Måten disse beveger seg på kan tyde på at bildet spilles av i hurtig film.

Lyd: Bakgrunnslyden dempes litt, samtidig som den fortsatt er både markant og diffus på én og samme tid. En mannsstemme begynner å snakke på engelsk, med amerikansk aksent. Stemmen er enstonig mørk og dyp, samtidig som den er rolig. "At this month's World Trade Organization meeting in Seattle..."

Kameraføring: Stillestående

Tekniske detaljer: Bildet er lyst øverst, og blir mørkere jo lengre ned på bildet vi kommer. Hele bildet har et fiolett eller lilla fargefilter, noe som gir det et mørkt preg uten at konturene forsvinner.



Klipp 6.1.6:

Bilde: Hurtig film fra et sted i et offentlig byrom. Bildets sentrum er dominert av et gatekryss. I bakgrunnen, både til høyre og venstre, samt midt i bildet enda lengre unna, står flere høye bygninger. Til høyre i bildet står en betongkonstruksjon på høye stolper, og til venstre to halvlange trær. Midt i bildet står det en

lyktestolpe, og litt til venstre for denne, men nærmere kamera, en strømstolpe. Klippet spilles av i hurtig film, noe som gjør at alle de bevegelige elementene i bildet får et gjennomsiktig skjær. Vi ser biler som passerer, stopper i veikrysset, mennesker som går over veien, eller som står i ro når bilene kjører over krysset. I tillegg er det en rekke mennesker som beveger seg hurtig i en eller annen retning i bakgrunnen. Midt i klippet, oppå betongkonstruksjonen, passerer et bybanelignende tog mot høyre og mot kamera. Det eneste som ikke beveger seg i bildet, bortsett fra de fastlåste elementene, er bilen som står parkert nede i venstre hjørne.

Lyd: Samme mørke lyd i bakgrunnen, mannlig voiceover fortsetter: "...are the world's biggest economic problems,..."

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Lignende fargefilter som i forrige bilde men muligens litt lysere. Hurtig avspilling av klippet, noe som gir menneskene og bilene som passerer et transparent utseende.



Klipp 6.1.7:

Bilde: Nok et silhuettbilde av en by. I forgrunnen flere veibaner og kjørefiler, i bakgrunnen siluettene av flere høye bygninger. Både til venstre og til høyre, omtrent midt i bildet, sees lave bygninger som muligens er boligstrøk. Under kjørebanelen skimtes en elv. Denne gangen er sjøen på venstre side, i motsetning til bildet i

6.1.5, i tillegg til at skyene glir skrått ned til høyre. Også dette klippet spilles av i hurtig film: Vi ser billys fra frontlykter i kjørefilene til venstre, lengst unna på motorveien, på vei ut fra byen, samt en og annen bil som passerer hurtig på veien nærmest kamera. En rekke biler kjører til høyre eller venstre på veien som går under motorveien, omtrent midt i kamera. Bortsett fra billyktene skimtes bare noen få andre elektriske lys, i bygningsområdet til venstre, samt i den ene undergangen til motorveien.

Lyd: Samme bakgrunnsstøy vedvarer. Voiceoveren fortsetter fra forrige klipp "...really on the agenda?"

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Samme fargefilter som på tidligere klipp, men konturen av byen er ørlite mørkere, samtidig som himmelen er lysere.



Klipp 6.1.8:

Bilde: Samme bilde som i 6.1.1, bortsett fra at denne gangen tar bygningene opp hele bildet. Skyene glir enda hurtigere over himmelen, nede fra venstre på skrått opp mot høyre. Sola titter kraftigere fram fra skylaget, der hvor den slipper til.

Lyd: Samme lyd som tidligere, men tiltar i styrke.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Der stillbilde 6.1.1 så mer naturlig ut i fargebruken, har det lilla/fiolette fargefilteret som vi har sett i de siste klippene, også kommet inn i dette klippet. Således blir fargekontrastene, samt kontrasten mellom mørk og lys, mer markant.



Klipp 6.1.9:

Bilde: Oversiktsbilde av et stort, udefinerbart rom. Plassert litt over midten befinner et avlangt, stort bord, disk eller ekspedisjon seg. Over disse henger noen ubestemmelige innretninger, som det kommer lys ned fra. Totalt sett er det sannsynligvis fem av disse anordningene i bildet, tilbørlig spredt utover i lokalet. I tillegg er det masse mennesker som beveger seg på kryss og tvers rundt i lokalet, samtlige er gjennomsiktige. Et skinnende glatt gulv sees tydelig.

Lyd: Den tiltagende basstøyen har tiltatt i styrke, og antatt form av taktfaste rop For hver fjerde messende rop i klippene framover høres et dypt og behersket trommeslag. Voiceover: ”An unregulated global casino”

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Her har man sannsynligvis filmet to ganger, én gang når lokalet har vært mennesketomt, og én gang når det har vært fullt av mennesker. Ved å legge disse bildene over hverandre har man skapt en illusjon av et rom fullt av gjennomsiktige mennesker som beveger seg tilsynelatende formålsløst i lokalet. Fargene ser ellers vanlige ut.



Klipp 6.1.10:

Bilde: En mann sitter flatt på baken i veikanten på en asfaltert vei. Han er omgitt av søppel, og bak ham til venstre står det som kan være en seng eller en madrass på høykant, og til høyre en sofa eller en lenestol på skrått. Mannen er sjuuskete kledd i mørk jakke med hette, mørke bukser og hvite, men skitne sko. Videre er han

uflidd på håret, og hodet og overkroppen dupper svakt opp og ned og fram og tilbake. Venstre hånd beveger seg så vidt på mannens lår. På husveggen i bakgrunnen henger en tavle med en

rekke oppslag og plakater med ubestemmelige budskap, veggen under er dekket av rosa maling som er i ferd med å flasse av. Helt i bakgrunnen, øverst i høyre hjørne, skimtes så vidt litt av en bil. Planten til venstre, bak mannens rygg, vaier svakt i vinden. Det er sol, og vi ser skyggen av mannen idet sola kommer inn fra venstre på mannens rygg.

Lyd: Bakgrunnsstøyen fortsetter, akkompagnert av taktfast og monoton messing. Voiceover: "A growing underclass".

Kameraføring: Stillestående

Tekniske detaljer: Vanlige farger.



Klipp 6.1.11:

Bilde: Hurtig filming av en vrimmel av folk i rulletrapper. Totalt er det syv eller åtte rulletrapper, som alle går oppover. Bakgrunnen er fluorisert i lyse, grelle farger. I løpet av klippet passerer hundrevis av mennesker gjennom rulletrappssystemet. Skinnende metallflater er plasserte mellom rulletrappene, hvor

taklys reflekteres.

Lyd: Fortsatt dyp og mørk lyd i bakgrunnen, med uavbrutt og fortløpende messing. Voiceover: "Overproduction".

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Bildet er tatt med et kamera utstyrt med kameralinse i svak vidvinkel.

Klippet spilles av i hurtig film.



Klipp 6.1.12a:

Bilde: Oversiktsbilde over en gigantisk motorvei med opptil tjue kjørefiler. Hele konstruksjonen er i betong, asfalt og stål, og det står lange rader med lyktestolper på hver side av de enkelte avdelte seksjonene. Et stort antall biler kjører enten oppover eller nedover i bildet, i hurtig fart. Noen grønne trær står ved siden av

veikomplekset til høyre, i skarp kontrast til resten av bildet. Øverst til høyre i bildet står noen hus. Bildets øverste del er preget av sollys..

Lyd: Fortsatt samme messing bakgrunnsstøy.

Kameraføring: Panorerer oppover i bildet.

Tekniske detaljer: Klippet spilles av hurtig, slik at et stort antall biler rekker å passere synsfeltet før klippet er over.



Klipp 6.1.12:b

Bilde: Kamera har panorert oppover, slik at vi får blick langt inn i bildet. Bildets konstruksjon skaper en tilsynelatende endeløs rekke med motorkjøretøyer som følger hverandre i den ene eller andre kjøreretningen. Langsmed veien, samt mellom kjørefilene, står der en rekke veiskilter. I tillegg til de få trærne og boligene til

venstre, dukker et utydelig grøntareal og bebyggelse opp i bildet, oppe til høyre. Bildet blir lysere og klarere.

Lyd: Fortsatt samme lyd som i de siste klippene. Voiceover: "Overconsumption".

Kameraføring: Panorerer oppover til klippet er slutt.

Tekniske detaljer: Fargene er lyse og antageligvis umanipulerte.



Klipp 6.1.13:

Bilde: Bilde av en utstillingsdokke bak et glassvindu. Dukken har på seg en mørk, stripete dress, hvit skjorte, og et mørkt slips med lyst mønster. I dressens venstre brystlomme skimtes så vidt et tørkle. I bakgrunnen står en vegg i gult eller beige. Det mest fremtredende i bildet er unektelig dukkens hode. Hodet er delt i to på skrått,

midt mellom neseryggen og øyet. Det andre øyet er lukket, og dukken har heller ikke hår. I gjenskinnet av vinduet reflekteres vagt én eller flere bygninger, samt en stolpe av et eller annet slag.

Lyd: Fortsatt samme lyd som i de siste klippene.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Bildet er i normale farger.



Klipp 6.1.14:

Bilde: Klipp av en annen utstillingsdokke i et butikkvindu, denne gang skal det forestille en kvinne. Dukken har en blålig dress eller bluse på seg, over en hvit topp. Håret er kort og dekker så vidt ørene, og står på toppen opp i en frisyre som var svært vanlig på nittitallet. I dukkens høyre øre henger noe ørepynt.

Munnen er malt rød, og øynene er mørkt sminket. Dukken står med øynene vidt oppspilte. Til høyre i bildet står en stolpe i rødt og svart, og til venstre, bak dukken, en rekke klesstativer. Fra taket henger det fire skilt i rødt og hvitt, med påskrifter i rød font. På den mest tydelige, rett til venstre for dukken, står det "SALE". Klippet er svært kort, men på det korte øyeblikket skimtes det i vinduet et speilbilde av to eller tre personer som går forbi.

Lyd: Fortsatt samme lyd som i de siste klippene

Kameraføring: Kamera er stillestående, men bildet er tatt på skrå.

Tekniske detaljer: Normale farger.



Klipp 6.1.15:

Bilde: En grov og skumhvitt elv kommer flommende ut av et stort rør. Opp fra elven stiger det røyk og dis eller damp. I øverste del av bakgrunnen befinner det seg en kompakt og grøtete masse av hvit og grå røyk, samt flere høye, tynne piper midt i og til høyre i bildet. Over landmassen som dekker røret gjør to stolper seg

gjeldende, i tillegg til en forvridd metallkonstruksjon. Det kan virke som at det er sol på bildet. Klippet er svært kort før det toner over i neste klipp.

Lyd: Samme messing i bakgrunnen. Mannlig voiceover: "A world awash..."

Kameraføring: Panorerer lett og flytende nedover

Tekniske detaljer: Tilsynelatende vanlige farger. Bildet toner over i neste klipp.



Klipp 6.1.16:

Bilde: En fugl trekkes så vidt oppover i bildet, samtidig som den snus rundt noen grader. Sannsynligvis er det av en person i oransje klær, uten at vi ser vedkommede. Fuglen er dekket av en sort, glinsende, flytende masse, og det drypper så vidt av den. Klippet varer svært kort.

Lyd: Fortsatt samme bakgrunnslyd. Mannlig voiceover:

”...in chemicals”.

Kameraføring: Det virker som at kamera er håndholdt, og følger fuglen.

Tekniske detaljer: Vanlige og naturlige farger.



Klipp 6.1.17:

Bilde: En person feller et stort tre. Mannen har en hvit hjelm og gråbeige arbeidsklær, i tillegg til et verktøybelte rundt livet. Mesteparten av bildet er i grønt, men helt øverst i bildet fortoner himmelen seg så vidt. Dersom vi gransker åssiden til venstre, ser det ut som at det ligger småpinner, løvverk og stokker overalt. Til

høyre i bildet er buskaset litt tettere. Klippet varer helt fra treet begynner å falle og helt til det nesten har truffet bakken.

Lyd: Fortsatt samme bakgrunnsstøy og taktfast messing. Samtidig tiltar lyden litt i styrke, og gir inntrykk av å komme fra treet som falt.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Naturlige farger.



Klipp 6.1.18 a:

Bilde: En større menneskemengde står sammenstimlet i et lokale av uvisst størrelse. Menneskene dekker hele bildet. De fleste ser i retning av kamera, eller til høyre; kun noen få står med ryggen til eller mot venstre. Fire eller fem menn står i så å si identiske oransje jakker,

hvorav to av disse er mest fremtredende. Mannen rett til venstre for midten av bildet strekker begge armene i været, samtidig som han roper noe mot noen vi ikke vet hvem er. I sin venstre hånd holder han et hvitt ark. Litt til høyre for midten står en mann i bart og viser tommelen opp. Samtidig løfter han hånden opp i været. Alle rundt dem ser ut som at de er konsentrerte om noe som foregår utenfor kameras synsvinkel. Bildet er i sakte film.

Lyd: Bakgrunnsstøy og messing har tiltatt så vidt i styrke. Et par elektroniske, instrumentale lyder høres så vidt. Mannlig voiceover: "Is economic progress..."

Kameraføring: Zoomer sakte utover, samtidig som det panorerer fra høyre mot venstre.

Tekniske detaljer: Vanlige farger.



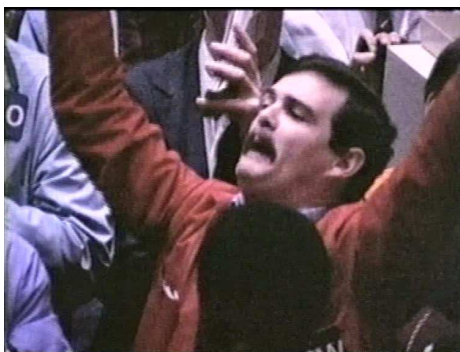
Klipp 6.1.18 b:

Bilde: Samme bilde som foregående. Bildet har zoomet mer ut, samtidig som det har panorert mot venstre. Vi ser nå at menneskemengden er atskillig større enn når klippet startet. Mannen med bart i oransje dress, til høyre bildet, har nå strakt opp begge hendene i været, samtidig som han har hevet hodet og åpnet og lukket munnen flere ganger. Mannen i midten har hevet og senket hendene så vidt, samtidig som han også har åpnet og lukket munnen flere ganger. Helt til venstre i bildet står en person, hvis høyrehånd som svinges fram og tilbake er fremtredende. Ser man på bildet som helhet, er det atskillige personer rundt omkring som hever og senker hendene, i takt med hverandre og bakgrunnslyden.

Lyd: Fortsatt samme bakgrunnslyder, samtidig som en knapt merkbar melodios lyd høres. Mannlig voiceover: "...killing the planet?"

Kameraføring: Har zoomet helt ut, slik at vi ser mest mulig av bildet.

Tekniske detaljer: vanlige farger.



Klipp 6.1.19:

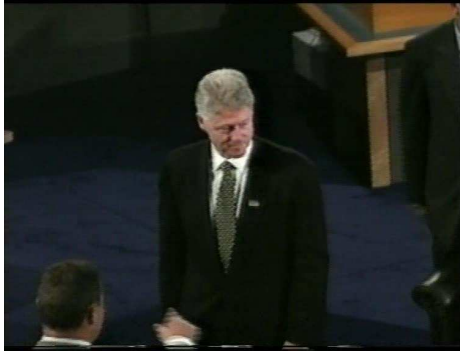
Bilde: Nærbilde av en mann med bart, og i oransje dress. Likheten med mannen som vi så til høyre i foregående klipp, er slående. Mannen åpner og lukker munnen flere ganger, og roper sannsynligvis et eller annet til noen utenfor bildet. Samtidig står han med

armene i været, og halvveis senker og hever dem igjen flere ganger. Til venstre for ham står det to uniformerte personer. Også dette klippet, i likhet med foregående, går i sakte film.

Lyd: samme messing som til nå, samtidig som en musikalsk lyd vi ikke har hørt til nå gjør seg mer gjeldende.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Vanlige farger.



Klipp 6.1.20 a:

Bilde: Halvnært bilde av USAs tidligere president Bill Clinton. Han har på seg en mørk dress, hvit skjorte, og et slips i udefinert farge. I bakgrunnen til høyre står et bord, hvor bare litt av det er tilstede i bildet, til høyre litt av en annen person, og i forgrunnen bakhodet på en ukjent person. Sistnevnte peker og gestikulerer mot

Clinton, samtidig som Clinton beveger seg framover mot kamera, forbi et par sorte stoler. På gulvet ligger et heldekkende blått gulvteppe.

Lyd: Fortsatt samme bakgrunnslyd. "Let's go to Seattle and..."

Kameraføring: Følger Bill Clinton midt i bildet mens han beveger seg.

Tekniske detaljer: Vanlige farger.



Klipp 6.1.20 b:

Bilde: En videreføring av foregående. Clinton legger venstre hånd på en stol, som for å finne seg en plass og sette seg ned på. Mannen i forgrunnen har forsvunnet, samtidig som mannen i bakgrunnen peker og gestikulerer.

Lyd: Fortsatt samme lyd. Mannlig voiceover: "...put those questions on the..."

Kameraføring: Følger fortsatt Clinton midt i bildet.

Tekniske detaljer: Vanlige farger.



Klipp 6.1.21:

Bilde: Hurtig klipp til panoramabilde av rommet vi så i forrige klipp. Et stort, rundt og lyst bord dominerer selve utsnittet. Rundt bordet sitter ti personer, hvorav Clinton, den tiende, akkurat setter seg ned. Foran alle personene rundt bordet ligger det atskillige forskjellige gjenstander og objekter som ikke lar seg bestemme. Lengst vekk ved

bordet står en person bøyd framover på siden av en av de andre sittende personene. I bakgrunnen står fire pulter eller skrivebord, plassert sirkulært i parallell med det runde bordet i midten. Bak grensa pultene utgjør, står det til sammen ni personer, hvorav tre ser ut til å være kvinner. Nesten alle personene er i bevegelse, og ser ut som at de har noe å gjøre, samtidig som de snakker med hverandre. Helt bakerst befinner det seg tre båsliknende konstruksjoner, med avlange åpninger i hver av dem. I løpet av klippet forekommer to eller tre lysglimt, som av kamerablitz.

Lyd: Bakgrunnslyden fortsetter. Mannlig voiceover: "...WTO agenda".

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Normale farger.



Klipp 6.1.22:

Bilde: Samme som i 6.1.8, men denne ganger er bildet lysere, klarere, og himmelen har fått en blåere farge. Skyene glir fortsatt hurtig over himmelen, nede fra venstre på skrått opp mot høyre, men sola har blitt klarere. I begynnelsen er bildet uten andre elementer enn selve bygningen, skyene, sola og himmelen, før

følgende tekst tones inn i bildet: "www.adbusters.org".

Lyd: Bakgrunnsstøyen, og den monotone messingen fortsetter helt til klippet er slutt, men i tillegg har et par lyse toner i kakofonisk dissonans kommet inn. Disse blir mørkere i løpet av et sekund, før all lyd toner ut og forstummer.

Kameraføring: Stillestående.

Tekniske detaljer: Der hvor klipp 6.1.8 hadde et fargefilter i lilla eller fiolett, ser dette klippet ut til å være i normale farger, eventuelt forsterket i en blålig tone