

Hjelp en kjendis



Aid Aid: Kunstneren Morten Traavik gir karakterer til norske bistandskampanjer ut fra hvor mye de klarer å style seg vekk fra det de vil beskrive. FOTO: PRIVAT

Hva er forbindelsen mellom Sigrid Bonde Tusviks kjærestejakt og folkemordet i Darfur? Morgenbladet har invitert kunstneren Morten Traavik til å anmelde kampanjer der norsk bistand promoterer seg selv.

Først en viktig presisering: De fire informasjonskampanjene er på ingen måte de eneste jeg kunne valgt. Heller ikke representerer noen av dem spesielt ekstreme uttrykk innen de ulike estetiske sjangrene de representerer (med mulig unntak av Redd Barnas bidrag). Felles for dette relativt vilkårlige utvalget er at samtlige

organisasjoner er blant de største innenfor bistands- og/eller nødhjelpsbransjen i Norge. Karakterer er gitt ut fra pimpfaktor, altså i hvor stor grad kampanjen er pimpet og stilet opp til et resultat som har minst mulig å gjøre med det den forsøker å beskrive.

FLYKTNINGHJELPEN

PRISONER OF THE ROAD (2010)
MUSIKKVIDEO
Sjanger: Symfonisk patos

Jeg har allerede fått pepper fra Flyktninghjelpen for min offentlige respons på denne i forkant av fjorårets tv-aksjon, så en klype ekstra fra eller til gjør ikke den store forskjellen. «Prisoner ...» er en slags nachspielremiks av den gamle tårepersen «House of the Rising Sun» av Them, «Stop!» av Sam Brown og det som er igjen i askebegeret klokken halv seks en søndagsmorgen i november. Blandingen fremføres med sedvanlig siverthøyemsk gravalvor i noe som ser ut som kinoen i et tilfluktsrom, badet av regissør Erik Poppe i et teppebombardement av natt og tåke og dramatisk blinkende mot- og overlys (snart-svikternødaggregatet-feeling).

Av videoens totale lengde på 3 minutter og 45 sekunder er artisten Sivert Høyem IKKE hoved- eller eneste visuelle element i bildet i til sammen 47 sekunder. Ifølge min kalkulator handler dermed 21 prosent av Flyktninghjelpens video faktisk om flyktninger, og 79 prosent om Sivert Høyem i ulike grader av utstudert

Weltschmerz. Budskapet som hamres inn på et ikke altfor subtilt vis er at Dette. Er. Alvor. Bare. Se. Hvor. Vondt. Sivert. Har. Det. De 21 prosentene som ikke handler om alvor et til Sivert Høyem er et potpurri av løsevne og glimtvis dokumentariske filmklipp fra forskjellige land, kontekster og kulturer av blant annet redde brune barneøyne, stridsvogner som skyter så det smeller høyt, «negerbarn» som løper, skjeggete menn i stolt turban som rynker brynene og kvinner i niqab som bærer sekker på ryggen. Slik sett må vi kunne si at Flyktninghjelpen og Høyem lykkes måtelig bra i det de etter alt å dømme har satt seg fore, nemlig å formidle til det (forhåpentligvis) betalende publikum en følelse av håpløshet og fremmedgjorthet overfor all verdens komplekse årsakssammenhenger bak flyktningproblematikk. I stedet for det ofte frustrerende og anstrengende forsøket på å forstå mer av verden betaler man gjerne Flyktninghjelpen 200 kroner for å ordne opp i kaoset.

Pimpfaktor: 7/10



Patos: Artisten Sivert Høyem lider.

KIRKENS NØDHJELP

DEN SOM TIER, SAMTYKKER (2011)

WEB- OG TV-ANNONSE

Sjanger: Lavmælt doom

En nettbasert kampanje med det edle, om enn ubeskjedne mål å «hjelp oss (Kirkens Nødhjelp) å påvirke myndigheter, næringsliv og religiøse ledere til å ta riktige beslutninger».

Med: Ole Paus, Lars Saabye Christensen, Benjamin Helstad, Gro Hammerseng, Lars Lillo-Stenberg og, ikke minst, Kohinoor Nordberg, som med sitt evige uttrykk av global forurettethet er et naturlig valg når Det Store Alvoret skal i fokus igjen («KAN DU LA VÆRE Å BRY DEG OM DETTE?»). De valgte frontfigurene til kampanjen er med andre ord alle «seriøse» kultur- og idrettspersonligheter som i større eller mindre grad er kjent for sine humane verdier og samfunnsengasjement. Kampanjens visuelle kjerneelement er små videosnutter med et startbilde av den enkelte kjendis i *mugshot*-utsnitt fra skuldrene og opp og med en liten bit maskeringstape klistret over munnen. Når man så klikker på play-ikonet settes et industrielt/horrorpreget lydteppe i gang mens kamera zoomer inn på kjendisens ansikt, musikken stiger mot et crescendo som kuttes idet kamera stanser i et *close-up* og kjendisen river av seg tapebiten med et intenst uttrykk. Deretter en *voice-over* der kjendisene kort beskriver et utvalg hjertesaker: STOPP HIV OG AIDS, STOPP VOLDTEKT I KRIG, BRUK OLJE-FONDET ETISK, RETTFERDIG KLIMA og så videre. Bruken av svart-hvitt-foto er et klassisk formgrep i bistandskampanjesammenheng, mye brukt av fotografer som for eksempel Marcel Leliënhof, og signaliserer seriøsitet og etterrettelighet.

NORSK FOLKEHJELP

FOLK I GAZA KAN KLARE SEG SELV (2011)

WEBANNONSE

Sjanger: Etno-fusion

En kampanje som med forbilledlig tydelighet underbygger det gamle Spinal Tap-sitatet om at «there's such a fine line between clever and stupid». Noen i Norsk Folkehjelps PR-avdeling (eller i det anonyme reklamebyrået de eventuelt har brukt) er oppegående nok til å ville komme nettopp en økende skepsis mot selvgod selvpromotering i bistandskampanjer i forkjøpet. Stikkordet er «empowerment» (myndiggjøring) og trenden i bistandsbransjen for tiden er økende bruk av lokalbefolkning i underordnede og mellomlederstillinger i hvert enkelt land. Ikke noe galt i det i seg selv, men vi skal være klar over at de viktigste beslutningene om strukturell hjelp og disponering av de store midlene naturlig nok fortsatt tas på hovedkontorene hjemme i giverlandene, slik de alltid har blitt og kommer til å bli. Norsk Folkehjelps nye kampanje har form av et *slideshow* øverst på organisasjo-



Lars Lillo Stenberg: En kjendis tier ikke.

De fleste av oss identifiserer fortsatt mer eller mindre bevisst svart-hvite bilder med Nyheter, med andre ord: Sannheten. Jeg aner derimot en viss inkonsistens mellom kampanjemottoet (DEN SOM TIER SAMTYKKER) og bildene av kjendiser med tapebit over munnen, ettersom det å tie som regel er et bevisst valg man foretar uten hjelp av tapebit eller andre rekvisitter. Og hvem har satt tapebitene dit? Kjendisene selv, bare for å ta dem av igjen? Heller ikke tier de i denne sammenhengen, selv med tapet munn, ettersom de jo har fått god plass til å legge frem sine synspunkter som voiceover, trolig med styling og konseptuell hjelp av profesjonelle kommunikasjonsrådgivere.

Kanskje det underliggende budskapet er at tanken på hvor forferdelig stille det ville bli om alle disse kjendisene tiet, skal skremme oss til øyeblikkelig engasjement. Kirkens Nødhjelp pimper tilsynelatende mer lavmælt enn Flyktninghjelpen, men ikke la deg lure: de vet hva de gjør.

Pimpfaktor: 8/10



Engel i Gaza: Befolkningen personifiseres ved barn.

nens egne websider folkehjelp.no og veksler mellom tre plakater: FOLK I GAZA KAN KLARE SEG SELV (Gazas befolkning personifisert av en englevakker jente med utilslørte og mørkeblonde fletter i tolvårsalderen som smiler til kamera), LA FOLK I LAOS RYDDE OPP I BOMBENE SELV (Laos' befolkning representert av et barn på cirka to år) og LA DE HJEMLØSE SELV KJEMPE FOR RETTEN TIL ET HJEM (verdens hjemløse avbildet i form av to tilsynelatende halvnakne, østasiatisk utseende barn i fire-femårsalderen).

Den visuelle designprofilen er røff, skitten og graffitiaktig, noe som bygger ghetto-street-kred (Norsk Folkehjelp vil fremstå som *down with da hood*) og inntrykk av erfaring fra felten med dertil hørende skitt under negla, med andre ord: autentisitet. Og visst er det lett å være enig i at man skal la folk ordne opp i problemene sine uten for mye overoppsyn fra dem som tror de vet bedre. Selvmotigelsen oppstår imidlertid når man klikker på en av plakaten og kommer rett til et innmeldingsskjema som gjør en til det som med en viss militær klang kalles Folkehjelper. Man skal med andre ord betale Gaza-boerne, laotene og de hjemløse 200 kroner i måneden for å klare seg selv. Er det bare jeg som er vrang nå, eller er det et logisk paradoks her? Websiden med innmeldingsskjemaet inneholder heller ingen ytterligere informasjon om de ulike problemstillingene man skal betale folk

REDD BARNA/TV3

RØDNESEDAGEN (2009, 2010)

TV-KAMPAJE, WEBSIDER, VISUELL PROFIL M.M.

Sjanger: Homsepatruljen på dårlig LSD

Som den litt klumpete tittelen viser er navnet og konseptet en oversettelse og overtagelse fra engelsk, der Red Nose Day har vært en institusjon siden det første Comic Relief i 1988. Søk på «Ricky Gervais African Appeal» på YouTube for et eksempel på intelligent og selvironisk bistandskjendissatire (rolleliste blant annet Bono, Geldof, Jamie Oliver og *The Office*-Gervais selv), og samtidig på at satiren ikke helskinnet overlever for nær kontakt med det og de som den retter seg mot. Nok om det. Nå ser faktisk ikke jeg på tv, og da særlig ikke på TV3. Kall meg gjerne snobb, men det er en del ting livet rett og slett er for kort til. Jeg tillater meg dessuten å tvile på at Gervais' vidd kan tangeres av Rødnesedagen 2010s elitestyrker, sitat: «Vinni and the Vagabonds, Eva & the Heartmaker, Skambankt, Erik og Kriss, Rikke Lie og Didrik Solli-Tangen. Eyvind Hellstrøm rydder opp i en landsby utenfor Etiopia. Sigrid Bonde Tusvik har funnet kjærligheten; nå jakter hun på barn. Gå heller ikke glipp av Hank von Helvete som savner kjendistilværelsen.» Eller av dette galleriet av kjente eksperter på humanitære og politiske problemstillinger til like virtuose humorister som ble sluppet løs på Rødnesedagen 2009: Glam fra Wig Wam (noen som husker dem?). A1 (noen som husker dem, da?). Kathrine Sørland. Petter Solberg. Triana Iglesias. Petter Pilgaard (i Gucci-badebukse fra Paradise Hotel!). Alexander Rybak! Pia Haraldsen! John Arne Riise – i bar overkropp! Jenny Skavlan (i kjole fra BikBok, egen design!), Jan Thomas! Aune Sand får oppfylt sin drøm om å spille i Manchester United! Ari Behn som står med rød klovnese og selger Petter Pilgaard-autografer!!! Huuuumor! OMG! OMG! LOL! ROFL!!!! Ikke akkurat en gjeng med åpenbar nytteverdi som

for å klare selv, langt mindre om bakgrunnen for dem. Et annet problematisk grep er valget av representanter for de ulike gruppene man skal hjelpe til å klare seg. Med litt velvilje kan jeg være enig i at engelen i Gaza, om enn litt i yngste laget ifølge det norske barnevernet, trolig skulle klart seg på egen hånd i verden om hun måtte. Og det må jo barn og unge i hennes del av verden beklageligvis rett som det er. Derimot tror jeg ikke laotiske babyer er de mest kompetente og fokuser-te minerydderne, eller at filippinske fire-åringer kan forventes å lede den politiske kampen for hjemløses rettigheter over tid og på en overbevisende måte. Men det er nå meg. Norsk Folkehjelp skal uansett ha ros for en i norsk sammenheng motstrøms kampanje, i og med at den er helt fri for kjendiser, noe som lander terningen min på det i pimpsammenheng helt gjennomsnittlige **5/10**.



Ha ha: Rødnesedagen, her med designer Fam Irvoll.

folkeopplysere, eller med åpenbart behov for enda mer medieeksponering. Alle som en ser de dessuten ut og oppfører seg som deltagere i en Se og Hør-sponset mykporno-bransjegalla i Oslo Spektrum, kryssklippet med en sjenerøs dose løsrevne bilder av smilende «negerbarn» og en og annen hvit kjendis som håndhilser på en innfødt. Hvis du ikke tror meg, gå til Rodnesedagen.no/tv-show og se på traileren til Rødnesedagen 2009. Redd Barna har selv lagt den ut der, så de VIL faktisk at du skal se den.

Pimpfaktor: 10/10. Stort mer pimpet enn dette får du ikke norsk bistand nå til dags.

Morten Traavik er regissør og kunstner. Hans veldedighetsfond Aid Aid lanserer musikkvideoen Pimp my aid worker i Lusaka, Zambia, 26. februar.