

Heidi Keller Lorenz Johansen:

Må man kalde modparten morder, hvis han er lavet i LEGO?

– En retorisk kritik af de humoristiske virkemidler i Greenpeaces kampagnofilm “Everything is NOT awesome”

RESUMÉ

I 2014 lykkedes det Greenpeace at stoppe en sponsoraftale mellem LEGO og Shell ved hjælp af en video, der viser, hvordan et arktisk LEGO-landskab drukner i olie som følge af Shells borerer. Artiklen giver en retorisk kritik af de humoristiske strategier i videoen og argumenterer for, at humoren er med til at gøre videoens militante ytringer spiselige for et bredt publikum. Samtidig kritiseres videoens redelighed og uforløste politiske potentiale. Afslutningsvis skitseres alternative strategier, der gør det muligt både at kritisere og invitere til samarbejde, samtidig med at videoens humoristiske form bibeholdes.

ABSTRACT

In 2014 Greenpeace succeeded in cancelling a collaboration between LEGO and Shell by means of a video showing a LEGO landscape being flooded by oil from Shell's oil drilling. The article offers a rhetorical criticism of the video's humorous strategies and argues that the humor makes a broad audience more prone to accept the militant utterances of the video. Simultaneously, the probity of the video and its unredeemed political potential is being criticized. In conclusion the article outlines alternative strategies that make it possible to combine criticism with an invitation to cooperation while maintaining the humorous form of the video.

EMNEORD

Humor, satire, politisk retorik, Greenpeace, LEGO

KEYWORDS

Humor, satire, political rhetoric, Greenpeace, LEGO

“LEGOs Shell-hell” (Christensen 24. september 2014) og “En ekstremt kynisk kalkule” (Pedersen 2014) blev det blandt andet kaldt, da Greenpeace tidligere på året satte en kampagne i gang, der havde fokus på en sponsoraftale mellem Shell og LEGO. Greenpeace har før lanceret adskillige protestkampagner, men denne kampagne fik tilslutning og mediedækning ud over det sædvanlige.

Årsagen til kampagnens umiddelbare succes var i høj grad videoen “Everything is NOT awesome” (Greenpeace, YouTube 2014), som Greenpeace havde lavet. Videoen viser, hvordan et arktisk LEGO-landskab og dets beboere drukner i olie som følge af Shells borerier. Den blev på to dage set 2,5 millioner gange og er dags dato (25. februar 2015) set næsten syv millioner gange alene på Greenpeaces egen YouTube-kanal. I alt genererede den mere end 1 million protestmails mod samarbejdet, og LEGO endte med ikke at forlænge sin aftale med Shell (Hannestad 10. juli 2014). Det er denne video, som vil være artiklens fokus, da den er retorisk interessant på flere måder.

Sagen har allerede været underkastet en del kommunikationsanalyser med fokus på blandt andet LEGOs krisekommunikation og Greenpeaces alternative angrebsstrategi (Pedersen 2014; Otkjær 2014; Christensen 9. oktober 2014). Som de indledende citater antyder, var flere kritiske over for angrebsstrategien, mens andre har fremhævet, at Greenpeace satte nye standarder for, hvordan virksomheder nu også bør stå til ansvar for deres samarbejdspartners handlinger (Otkjær 2014). Umiddelbart er den strategiske brug af humoristiske virkemidler ikke blevet belyst, selvom den, som jeg vil argumentere for i denne artikel, har haft stor betydning for kampagnens gennemslagskraft. Heller ikke de etiske implikationer er umiddelbart blevet belyst ud fra et humorperspektiv. Jeg mener, at netop en normativ vurdering er påtrængende i dette tilfælde, hvor videoens succes i forhold til både mediedækning og til at få akkumuleret protestunderskrifter, lægger op til, at den vil danne præcedens for andre aktivistiske kampagner i fremtiden.

Jeg vil i denne artikel undersøge, hvilke humoristiske strategier kampagnefilmen “Everything is NOT awesome” (Greenpeace, YouTube 2014) gør brug af, og hvilken betydning det har for dens appel til publikum. Derudover vil jeg diskutere og vurdere de etiske konsekvenser af Greenpeaces humoristiske strategier ud fra redelighedskriteriet og et ideal om konstruktivt politisk samarbejde.

Videoens kontekst

Videoen "Everything is NOT awesome" blev lagt ud på YouTube d. 9. juli 2014. Den var en del af en stor Greenpeace-kampagne, der skulle stoppe et forretningssamarbejde mellem LEGO og Shell. Samarbejdet gik ud på, at man på Shells tankstationer kunne få eller købe en LEGO formel 1-minibil (Greenpeace 2014a, 2). Ifølge Greenpeaces rapport havde LEGO bekræftet over for Greenpeace, at de vil forny samarbejdet med Shell i 2014 (ibid., 4). Det, mente Greenpeace, var problematisk, fordi:

"(...) partnerskabet står i skærende kontrast til LEGOs erklærede mål om at mindske den globale CO₂-udladning og i samarbejde med sine partnere at efterlade en bedre verden til fremtidige generationer" (ibid., 2).

Videoen blev lagt ud cirka fem måneder efter den danske biografpremiere på animationsfilmen *The LEGO Movie*, som indeholdt hitsangen "Everything is awesome". Kort før Greenpeaces video nåede tre millioner *views* (natten til d. 11. juli!), blev den fjernet fra YouTube, formodentlig på grund af klager om rettighedsbrud fra Warner Bros., der var filmselskabet bag *The LEGO Movie* (Hannestad 11. juli 2014). Videoen kunne dog stadig ses på delingstjenesten Vimeo og på Greenpeaces egen hjemmeside, og flere private begyndte at dele den på blandt andet Facebook. Et døgn senere var videoen tilbage på YouTube (Lesanner 2014).

LEGO nægtede længe at udtale sig i sagen, da de ikke ville anerkende Greenpeaces præmis om, at deres samarbejde med Shell havde betydning for olieboringer i Arktis. Men d. 9. oktober 2014 bukkede LEGO under for det massive pres og annoncerede, at de ikke ville forlænge samarbejdet, selvom de stadig var uenige med Greenpeaces metoder. På det tidspunkt havde LEGO modtaget mere end én million protestmails (Hannestad og Astrup 2014; Hannestad 22. september 2014).

Ifølge Greenpeace var samarbejdet mellem LEGO og Shell en legitimering af Shells forurenende aktiviteter (Greenpeace 2014a, 2). Det var altså Shell, som Greenpeace ønskede at ramme med sin kampagne. Strategien var at sætte en klemme om en af Shells samarbejdspartnere og presse dem til at stoppe deres samarbejde. På den måde ville Greenpeace vise, at det er lige så uetisk at samarbejde med olieindustrien, som det er blevet at samarbejde med tobaksindustrien (Lesanner 2014). Det er en interessant retorisk strategi

at gå efter samarbejdspartneren i stedet for det egentlige mål, men det vil ikke være fokus for denne artikel, da det som nævnt i indledningen allerede har været underkastet analyser. Jeg vil her blot redegøre for strategien for forståelsen skyld: Der er særligt to interessante virkninger ved at vælge denne strategi. For det første giver det mikrofontid til en sag, hvor Greenpeace i mange år har kritiseret Shell, og hvor Shells interesse for at tage kritikken til sig må nærmest ses som lig nul, da det vil betyde et ophør af deres eksistensgrundlag (deres produkt er olie, og de må bore der, hvor olien er). Den anden interessante virkning er, at Greenpeace kan bruge LEGOs ikoniske brand til at få skabt en visuel og humoristisk ramme om deres kritik i en fikcionaliseret fremstilling. Det sidste vil jeg uddybe i den følgende analyse.

Overordnet præsentation af videoen

“Everything is NOT awesome” (Greenpeace, YouTube 2014, herefter forkortet som EiNa) indledes med blide klavertoner, og kameraet panorerer hen over et harmonisk arktisk landskab befolket af et rigt dyreliv, eskimoer og sportsudøvere, alt sammen bygget i LEGO. Kort efter skifter videoen til nærbilleder af Shells olieplatforme og maskinkøretøjer, der omdanner landskabet til en arbejdsplads. Olien begynder at lække fra en boring i havet, og langsomt opsluges alt og alle. Det eneste, som ikke dækkes af olie, er et Shell-flag. Herefter springer en tekstboks op med opfordringen “Sign the petition,” som fungerer som link til underskriftindsamlingen.¹ Lidt efter følger den tekstlige forankring med videoens påstand: “Shell is polluting our kids’ imaginations” og endelig den overordnede opfordring: “Tell LEGO to end its partnership with Shell,” adressen på en hjemmeside lavet specifikt til sagen (legoblockshell.org) og Greenpeaces logo.

Humoristiske strategier

Overordnet tager filmen som nævnt udgangspunkt i biographittet *The LEGO Movie*. Selvom Greenpeaces udgave ligner den originale, er der dog ikke tale om en parodi, da “(...) parody may best be understood as a technique used for the comic reworking of other genres (...)” (Rose 2014, 553). Her er der ikke

¹ Linket fører nu til en underskriftindsamling til fordel for et naturreservat i Arktis. Tidligere førte den til underskriftindsamlingen mod LEGOs samarbejde med Shell.

tale om en komisk bearbejdelse. Den originale film *er* en komedie, og kampagnefilmen er meget mere dæmpet i sine humoristiske virkemidler. Det retoriske formål er heller ikke at lave sjov med den originale film eller LEGO-mærket. Snarere bliver imitationen af den originale versions form brugt som springbræt (eller en slags talerstol) for den politiske agenda. Den imiterende form bruges som en slags *media-jacking*, der kort kan forklares med følgende aktivistiske opskrift: "(...) use your opposition's platform to tell your own story" (Boyd 2012, 72). En mere præcis betegnelse ville dog nok være *brand-jacking*, da Greenpeace bruger LEGOs ikoniske status og den enorme opmærksomhed, som LEGO-filmen har fået, til at få opmærksomhed på de sociale medier og skabe en visuelt appellerende ramme om sin kritik.

Inkongruens og tegn på ironi

For at undersøge, hvad der skaber den humoristiske effekt i videoen, vil jeg benytte mig af teorien om *inkongruens*. Denne teori hævder, at vi griner, når noget er overraskende, underligt og uventet eller på andre måder bryder med vores forestillinger om det normale (Meyer 2000, 313). Inkongruens kan komme til udtryk gennem blandt andet brugen af ironi. Man kan helt grundlæggende forklare ironiens mekanisme ved, at man udtrykker det modsatte af, hvad man mener (Andersen 2006, 39). Jeg tager i denne analyse udgangspunkt i en ironiforståelse, der er lig Andersens begreb *kommunikativ ironi*, som dækker over: "(...) en afsender, der intentionelt henvender sig ironisk til en modtager og samtidig ønsker at modtageren forstår ironien og oplever den som intenderet" (ibid., 38).

For at modtageren skal forstå, at der er tale om ironi, må afsenderen ifølge Booth (1975) lægge forskellige spor ud, der signalerer ironien. Booth har lavet en oversigt over disse spor, som er: afsenders direkte advarsler, indlysende fejl, modstridende facts, stilbrud og inkongruens i forhold til forestillinger om afsenders holdninger (Booth 1975, 53-76).

Ironi på lydsiden

Allerede i titlen ser vi en direkte advarsel (Booth 1975, 53). Ordet "not" er fremhævet med versaler og signalerer, at der ikke er tale om en ægte musikvideo for den originale LEGO-film. Da vokalen kommer på musiknummeret, vil den seer, som har set *The LEGO Movie*, genkende

melodien og teksten fra titelsangen – dog i en noget anden version. I originalversionen er det et energisk dancenummer, mens videoens version er en afdæmpet pianoballade med følsom vokal. Mens teksten “Everything is awesome” lyder, ser vi, hvordan Shell fylder det arktiske landskab med boremaskiner og olieplatforme. Og mens alle drukner, lyder teksten “Let’s party forever”. Her bliver ironien meget tydelig, fordi der blandt andet er tale om inkongruens i forhold til forestillinger om afsenders holdninger (Booth 1975, 73): Vi har som seere ikke en forventning til, at Greenpeace synes, at alt er fantastisk, når dyr og natur udslettes.

Populærkulturelle ironimarkører

Filmen benytter sig af en række populærkulturelle ironimarkører, som er med til at skabe den humoristiske effekt: Den første fiktive karakter optræder 0:11 inde i videoen og kræver, at seeren er hurtig og kan sine populærkulturelle referencer på fingerspidserne. Umiddelbart ligner det en flok ishockeyspillere, men til højre kan man se computerspilfiguren Master Chief. Her er der tale om inkongruens (Meyer 2000, 313). Master Chief er taget ud af sit eget univers og kommer marcherende i fuldt krigsudstyr i det arktiske snelandskab blandt ishockeyspillere og folk, der leger i sneen. Denne inkongruens er dog ikke et stilbrud (Booth 1975, 67) som sådan, da det ligger i naturlig forlængelse af LEGOs legeunivers, hvor karakterer fra forskellige universer kan sættes sammen. Denne omstændighed er også humoristisk katalysator i *The LEGO Movie*, hvor bl.a. LEGO-Batman og en LEGO-udgave af Abraham Lincoln optræder side om side. Alligevel giver det seeren et tegn om, at det følgende scenarie ikke skal ses som en 1:1-skildring af virkeligheden. Andre populærkulturelle referencer ses 0:49 inde i filmen, hvor tre karakterer fra tv-serien *Game of Thrones* er ved at drukne i olie, 1:02 går det ud over uglen Hedwig fra *Harry Potter*, og 1:05 ser vi hovedpersonerne fra *The LEGO Movie*. Heller ikke julemanden og hans hjælpere går ram forbi. De populærkulturelle referencer kan siges at have tre hovedfunktioner:

- 1) De er med til at skabe en ironisk distance. Da det arktiske landskab oversvømmes af olie, ser vi blandt andet, hvordan et grædende barn med sin bamse i hånden og en familie med en lille baby drukner i olien. Ved også at lade Jon Snow fra *Game of Thrones* og julemanden være blandt ofrene laver Greenpeace en gestus, der viser, at det bare er for

sjov, og dermed tages toppen af patos-effekten. Man kan hævde, at humoren her får en ventilfunktion, hvor latteren giver forløsning for smerten (Møller 2013, 31).

- 2) De fungerer som troper for børnenes fantasi og skal dermed tjene som argumentation for påstanden til slut i filmen: "Shell is polluting our kids' imaginations."
- 3) De skaber seeraktivering. For at kunne spotte referencerne skal man som seer have et bredt kendskab til populærkulturen i form af tv-serier, film og computerspil. Det kan sammenholdes med det begreb, Andersen kalder urbanitas, der er "(...) en raffineret form for ironisk vid associeret med en smagfuld, urban kultur" (2006, 48). Hvis man kan spotte referencerne, bliver man en del af et indforstået kulturfællesskab med fingeren på pulsen. Det kan fungere publikumsaktiverende og kan medvirke til, at seeren vil afspille filmen flere gange for at undersøge flere lag og referencer i den.

Særligt punkt 1 og 3 er interessant i forhold til det publikum, Greenpeace har mulighed for at nå. Jeg vil i det følgende argumentere for, at videoen har givet Greenpeace mulighed for at nå et bredere publikum end deres kernepublikum, hvilket kan være en af forklaringerne på videoens gennemslagskraft.

En skurk bliver castet

Som nævnt bruger Greenpeace altså LEGO-filmene som en form for media-jacking. Ifølge Boyd er denne taktik særlig brugbar til at forme den offentlige opfattelse af "de gode" og "de onde" (2012, 74). I det følgende afsnit vil jeg analysere, hvordan den narrative tilgang bruges til at lave en persuasiv karaktertegning af sagens aktører.

Boyd opfordrer kreative aktivister til at tænke narrative elementer som *konflikt*, *karakterer* og *foreshadowing* ind i deres protester (2012, 187). Disse elementer optræder i høj grad også i denne film. Konflikten introduceres, da det idylliske landskab fyldes af tunge arbejdsmaskiner. 0:23 ser vi den første repræsentant for Shell: En arbejdsmand med ordet "oil" på arbejdstøjet marcherer frem med et smil, der er så stort, at det nærmest er forvrænget. Der signaleres altså stor nydelse i det arbejde, der skal gøres. Kontrasterne til det

rene, hvide landskab skabes videre med en boreplatform, hvor flammer stiger op (0:28), befolket af smilende arbejdere, og vi får (0:31) et close-up af en figur, der er klichéen på en direktør med nålestribet jakkesæt og tændt cigar. Han skuer som en anden kapitalistisk superskurk fra platformen med et tilfreds blik og en triumferende gestus. Umiddelbart efter begynder olien at lække, og den sorte væske flyder truende mod det hvide landskab. Sidst i filmen (1:14) ser vi, hvordan en isbjørn forsøger at søge tilflugt på det eneste isbjerg, der endnu rager over olien. På toppen af dette isbjerg har Shell plantet sit flag, lig de tidlige kolonisatorer. Et nærbillede viser LEGO-logoerne på en klods, der også oversvømmes af olie. Undergangssymbolikken er tydelig. Greenpeace benytter foreshadowing-grebet og agerer spåkone for LEGO: Dette er konsekvensen af jeres samarbejde. Arktis vil blive udslettet, og I vil ryge med i faldet.

Shell-karaktererne er altså med til at skabe et billede af Shell som kolonisatorer og kapitalister, der nyder at oversvømme Arktis i olie. De er endda så skrappelløse, at de lader deres samarbejdspartner LEGO ryge med i faldet. Og med drukneofre, der tæller babyer, grædende børn og hele Arktis' dyreliv ligger der også en implicit karaktertegning af Shell som mordere.

Fiktionalitet

Men betyder det så, at Greenpeace virkelig ønsker, at publikum skal se Shell som mordere? Her giver det mening at inddrage Jacobsen et al.'s begreb *fiktionalitet* (2013), som bygger videre på Walshes begreb *fictionality* fra 2007. I deres forståelse er fiktionalitet:

“(...) en egenskab ved (fortrinsvis narrativ) kommunikation (...), som en afsender kan signalere, at kommunikationen besidder, og som modtager kan antage, at kommunikationen besidder” (Jacobsen et al. 2013, 29).

Fiktionalitet er desuden et signal om:

“(...) at hele teksten eller dele af teksten ikke henviser direkte og referentielt til den virkelige verden, men i stedet inviterer modtageren til at opfatte det fortalte som opfundet, uden at det dermed er løgn” (ibid., 29).

Fiktionalitet adskiller sig fra fiktion ved ikke at betegne en genre og fra løggen ved ikke at ville skjule sandheden. Fiktionalisering som handling dækker både, hvordan den, der kommunikerer, signalerer fiktionaliteten, og hvordan den, der kommunikeres til, tolker, at kommunikationen indeholder fiktionalitet. Den, der kommunikerer, bruger altså fiktionalisering retorisk som en bestemt handling til et bestemt formål, mens den, der kommunikeres til, fiktionaliserer for at kunne forstå det kommunikerede (ibid., 34).

I EiNa fungerer brugen af fiktionalitet som rygdækning for karakterfremstillingen idet det: "(...) inviterer modtageren til at opfatte det fortalte som opfundet, uden at det dermed er løgn" (Jacobsen et al. 2013, 29). Det skaber altså et fortolkningsrum, der giver Greenpeace mulighed for at plante billedet af Shell som skruppelløse skurke og mordere i modtagernes bevidsthed, uden at de skal stå til ansvar for sandheden. Om denne funktion ved fiktionalitet skriver Jacobsen et al.:

"Fiktionaliseringen åbner på den måde for en intensivering af angrebets personlige grovhed, fordi det jo "bare er for sjov", hvilket betyder, at den som kommunikativ strategi tillader, at man formulerer den beskidte sandhed om en person under dække af, at det man siger, jo ikke skal tages for pålydende" (2014, 100).

Her finder jeg formuleringen "den beskidte sandhed" problematisk. For det er vel (forhåbentligt!) ikke sandheden, at Shell ikke bekymrer sig om menneskeliv. Det er derimod en persuasiv karaktertegning, der skal tjene Greenpeaces mission om at vise Shell som dårligt selskab. Jeg vil senere i artiklen problematisere dette yderligere.

Videoens militante humor

Frye beskriver satire som en form for aggressiv ironi med følgende sondring mellem ironi og satire:

"The chief distinction between irony and satire is that satire is militant irony: its moral norms are relatively clear, and it assumes standards against which the grotesque and absurd is measured" (1957, 223).

Ifølge Frye er satirens funktion et humoristisk, men kritisk angreb. Satire vil altid tage udgangspunkt i et moralsk ståsted og rette sin kritik mod et offer, men angrebet skal indeholde humoristiske elementer for at kunne beskrives som satire (Frye 1957, 224). I EiNa er Greenpeaces værdier tydelige: Ved hjælp af de ironiske virkemidler viser de, hvordan skurkene fra Shell tilintetgør det idylliske Arktis. Derfor kan man ud fra Fryes definition placere videoen inden for den satiriske genre.

I Fryes definition af satire er særligt ordet militant interessant: Satire kan således ses som en militant humorstrategi. Simons opdeler netop protestbevægelsernes strategier i militante og moderate og definerer militante strategier på følgende vis: "The core characteristic of militant strategist is that they seek to change the actions of their primary target as a precondition for changes in attitudes" (1970, 8). Til de militante strategier hører desuden brugen af fjendtlige midler som trusler og chikane (ibid., 8). Moderate strategier er derimod præget af høflighed og fornuft, og fjenden er ikke modparten, men derimod for eksempel omstændighederne eller opførslen (ibid., 7). Greenpeace er kendt for sine militante strategier, hvor de gennem deres aktioner ofte kommer på kant med loven, senest i Peru, hvor demonstranter er anklaget for civil ulydighed (Elkjær 2014). Simons fremfører, hvordan netop militante strategier kan være særligt appellerende for sociale bevægelser som Greenpeace, da de ofte kan tiltrække flere tilhængere:

"(...) mass support is more apt to be secured when ideological statements are presented as "generalized beliefs", oversimplified conceptions of social problems, and magical, "if-only" beliefs about solutions" (1970, 5).

Men som jeg vil vise i det følgende, mener jeg, at der er stor forskel på appellen i de militante udsagn, hvor der ikke bruges humoristiske virkemidler og dem, hvor de bruges. For Greenpeace gælder det, ifølge Schultz Jørgensen, at de, de seneste årtier, har skullet håndtere det skisma, at de både er en kontroversiel græsrodsorganisation, hvis tilhængere forventer, at de går over grænsen, og en bred organisation med folkelig appel, som kan risikere at støde folk væk (Elkjær 2014). I det følgende afsnit vil jeg påvise, hvordan humoren kan bringe balance i dette tveæggede modtagerforhold.

Skurkebilledet på tekstligt plan

Også på det tekstlige plan tegner Greenpeace et tydeligt skurkebillede af Shell (mine kursiveringer):

”Shell bliver mere og mere *desperate* i deres *iver efter at plyndre* Arktis. For nylig indgik de et *partnerskab med den værste skurk*, det russiske oliefirma Gazprom, for at få adgang til Arktis via Rusland. Hvis dette makkerskab fortsætter, vil et olieudslip i Arktis være praktisk talt uundgåeligt. Del denne video for at udstille Shell’s *skruppelløse plan (...)*” (Greenpeace 2014b).

Ovenstående citat er taget fra deres hjemmeside, hvor der ikke er taget humoristiske virkemidler i brug. Som jeg påviste tidligere, er der ikke stor forskel på, hvordan Shell bliver portrætteret her og i videoen. Faktisk er beskyldningerne mod Shell nærmest grovere i videoen. Men hvor videoen gør en dyd ud af det klassiske formidlingsråd *show, don’t tell* ved at benytte en fikcionaliseret form, fortæller denne tekst modtageren præcis, hvad hun skal tænke og føle om sagen. Det kræver, at modtageren accepterer den valoriserede sprogbrug, og man kan risikere, at selv folk, der sympatiserer med sagen, ikke vil støtte Greenpeace i deres protest, fordi de synes, at tonen er skinger. Det kernepublikum, der besøger Greenpeaces hjemmeside, vil dog nok i forvejen kende til og identificere sig med gruppens militante strategier. På YouTube derimod er publikum i langt højere grad et mainstreampublikum, og for at appellere til et bredere publikum må man bruge andre virkemidler. Jacobsen et al. beskriver, hvordan der med brug af fikcionalitet: “(...) vindes mulighed for implicit at sige ting, som ikke kan siges eksplicit, men som fremstår lige så tydelige, som hvis de var blevet sagt ligeud.” (2013, 93), og de fremhæver, hvordan brugen af fikcionalitet kan inkludere nye målgrupper ved at iscenesætte en sag på original vis (76).

De humoristiske virkemidler og fikcionaliseringen kan altså være med til at gøre radikale udmeldinger mere spiselige for et mainstreampublikum, fordi de tager brodden af patos-effekten ved hele tiden at rumme et immanent udsagn om, at det bare er for sjov. Samtidig præsenterer de en kompliceret problemstilling, som de færreste kendte til, på en indbydende måde. Netop publikums manglende kendskab til sagen giver dog også Greenpeace mulighed for at styre, hvilke informationer publikum får og derved, hvad de skal tænke om problematikken. Og idet der bruges humoristiske virkemidler,

kan man forestille sig, at publikum hurtigere går ind på deres præmisser, fordi det netop bare er for sjov. De humoristiske strategier kan derfor måske få publikum til at føle, at det er mindre forpligtende, når de tilslutter sig underskriftindsamlingen.

For Greenpeace gjaldt det grundlæggende om at skaffe så mange underskrifter som muligt for at presse LEGO til at stoppe sit samarbejde med Shell. Derudover fungerede underskriften også som et såkaldt *lead*, altså informationer på en potentiel 'kunde'. Ved at skrive under gav man Greenpeace lov til at kontakte en om opdateringer i kampagnen, men også til at hverve en til fremtidige kampagner. Derfor var det nødvendigt at få videoen til at appellere til flest mulige mennesker, så flest mulige ville se videoen, erklære sig enige med den og skrive under. Netop dette popularitetskriterie vil jeg problematisere i det følgende afsnit.

Succeskriterier på virale platforme

Videoen EiNa blev først lanceret på den virale platform YouTube. YouTube er blandt andet kendetegnet ved, at populære videoer kan få et meget stort publikum, da det er frit tilgængeligt for alle, og der er mulighed for selv at dele de videoer, som andre har lagt op. Men da der bliver lagt mange videoer op hver dag, stiller det krav til videoens originalitet, hvis den skal gøre sig bemærket (Jacobsen et al. 2013, 118). Derfor ansporer Jacobsen et al. til, at man kan anvende fiktionisering som viral strategi for at give videoen en høj cirkulationsværdi, der kan skabe mere mediedækning (ibid., 94).

Der er, vil jeg hævde, en tendens til at måle YouTube-videoers succes ud fra antallet af views; et synspunkt, der blandt andet bekræftes af, at Jacobsen et al. fremhæver YouTube-videoen "Mukhtars fødselsdag" som en succes, fordi den har været set mere end 3,5 mio. gange (2013, 118). Også EiNa bliver ofte fremstillet som vellykket på baggrund af det høje antal views (se bl.a. Hannestad 10. juli 2014, der allerede i rubrikken sætter fokus på views: "2,5 millioner hits på to dage (...) ") og det faktum, at Greenpeace lykkedes med at få LEGO til at standse sit samarbejde med Shell.

Der er altså tendens til at vurdere dels ud fra det, man kunne kalde et popularitetskriterium, dels et effektivitetskriterium. Disse kriterier, mener jeg dog ikke, er tilstrækkelige i en retorisk kritik, og jeg læner mig her op ad Jørgensen og Onsberg, der fremfører at:

”Kvaliteten af et tv-program kan jo heller ikke afgøres af seertal alene (...) Hvis seerne til et oplysende program ikke føler sig oplyst, bliver det ikke bedre af at hele befolkningen har set det. Og uanset hvor oplyst de pågældende seere måtte føle sig, er det stadig et dårligt program hvis de er blevet oplyst om noget forkert” (2004, 92).

De foreslår i stedet redelighedskriteriet som et væsentligt kriterium for god argumentation. Redelighed forstås bedst som det modsatte af uredelighed, hvor afsenderen forsøger at vinde tilslutning ved for eksempel at fordreje, lyve eller overdrive (ibid., 97).

Jacobsen et al. problematiserer en manglende signalering af fiktionisering i YouTube-videoer med sigte på, at seere kan føle sig snydt til at for eksempel at se en reklame. Der er altså spor af en kvalitativ kritik, men det er stadig ikke dækkende for de etiske problemer, jeg finder i EiNa. Jeg vil derfor i det følgende gå ind i en etisk betragtning af de humoristiske virkemidler i EiNa med udgangspunkt i redelighedskriteriet.

Fiktionisering og redelighedsproblematikker

Ifølge Jacobsen et al. kan fiktionisering være “(...) et middel til at visualisere og konkretisere en kompleks politisk diskussion (...)”(2013, 93), og de fremfører, at “(...) der ganske simpelt ikke findes områder af det sociale, som per definition skal friholdes fra fiktioniseringer for at sikre områdets legitimitet eller troværdighed”(ibid., 76). Jeg er enig i, at fiktionitet ikke nødvendigvis er problematisk per definition, men vil samtidig hævde, at det ikke fritager strategien for at blive underlagt en etisk vurdering de steder, hvor det faktisk kan have problematiske følger. I sagen om Shells og LEGOs samarbejde er der netop tale om en kompleks politisk diskussion. Man kan spørge sig selv, om sagen bliver for forsimplet via fiktioniseringsstrategien? Hvilken betydning har LEGOs samarbejdsaftale egentlig for Shell og deres planer om at bore olie i Arktis? Bliver publikum stillet i sigte, at deres underskrift mod samarbejdet kan redde Arktis fra en potentiel miljøkatastrofe? Blandt andre har Breum, forfatter til bogen *Når Isen forsvinder*, problematiseret fravalgene i kampagnen:

”Skaderne efter en oliekatastrofe i Arktis vil trods de voldsomme perspektiver for dyr og miljø være geografisk begrænsede, og de

vil sandsynligvis få en ende. Der findes andre aktuelle menneskeskabte processer, der allerede påvirker det arktiske miljø alvorligt, og som ikke har en synlig ende (...) kampagnekyndige vil forstå, hvorfor Greenpeace ikke forsøger at drive folkelige kampagner om så komplekse, globale processer, men fravalgene hører med til billedet af Save-the-Arctic-Kampagnen" (2014).

Fiktionalisering adskiller sig som nævnt fra løgnen ved ikke at ville skjule sandheden (Jacobsen et al. 2013, 29), men der er flere aspekter ved kommunikationssituationen, som kan gøre strategien problematisk ud fra et redelighedsperspektiv. Redelighed afhænger af et symmetrisk kommunikationsforhold, hvor modtager har samme tilgang til viden som afsender og derved har mulighed for at gennemskue afsenderens argumentation. Dette er problematisk i EiNa fordi:

- 1) Problematikkerne omkring Shells og LEGOs samarbejde og Shells planer om at bore i Arktis er så komplekse, at det vil kræve en dybdegående research at få et bare nogenlunde overblik; noget som et hurtigt medie som YouTube ikke lægger op til.
- 2) At man ved at lancere videoen på YouTube og satse på et bredt publikum vil nå en modtagergruppe med vidt forskellige forudsætninger for at efterprøve og forstå denne kompleksitet.

Samtidig opfordres seeren til at skrive under på underskriftindsamlingen, inden tesen og den overordnede opfordring er fremsat, hvilket ikke gør det særligt gennemskueligt, hvad man støtter.

Man kan altså hævde, at der er tale om en for stor forsimpning af en kompliceret problemstilling, og at publikum lokkes til at skrive under uden reel mulighed for at få et overblik over sagen. Jeg mener ikke, at det er usandsynligt at videoens veludførthed og naive univers kan forføre et publikum, der ikke er oplyst eller reelt interesseret i sagen. Formen kan således siges at overskygge indholdet og gøre publikum mindre kritiske. For hvem er ikke imod, at julemanden drukner? Dette er problematisk, dels fordi folk kan blive forført til at støtte en sag på uklare præmisser, dels fordi kampagnen kan skygge for mere omfangsrige problemstillinger end Shells og LEGOs samarbejde.

Er den militante humorstrategi nødvendig?

Kampagnen gav medietid til en problematik, som de færreste nok ellers havde hørt om eller interesseret sig for, og er et fint eksempel på, hvordan humoristiske strategier kan skabe synlighed. Spørgsmålet er så, hvilken betydning strategierne kan have for politisk indflydelse.

Jeg har før været inde på, at satiren er en militant form for ironi, og at Greenpeace som bevægelse er kendt for sine militante strategier. Netop de militante strategier har ifølge Simons den fordel, at de kan skabe synlighed, mens moderate strategier har den fordel, at de giver adgang til forhandlinger og andre beslutningsprocesser (1970, 8). Der er sket omfattende strukturelle ændringer i vores samfund siden Simons tekst fra 1970, og i dag er mulighederne for at engagere sig i politiske problematikker både uendelige og uendeligt uforpligtende. Vi har fået nye begreber som *kliktivisme*, der dækker, hvordan vi med et par tryk på tasterne kan være politisk aktive gennem for eksempel underskriftsindsamlinger som EiNas. Og i EiNas tilfælde lykkedes det da også Greenpeace at nå sit mål uden at skulle 'inviteres med' til beslutningsprocessen. Der er dog stadig noget interessant i Simons sondring mellem de to strategier, hvis man bruger den til at belyse muligheden for et konstruktivt politisk samarbejde mellem parterne.

Neu skriver at: "Exaggeration, caricature, distortion, displacement, condensation, and the usual tools of comedy all help to make a satirical point and also give it permission to be made" (2007, 229). Andre teoretikere fremhæver dog, hvordan flere af de samme elementer kan være med til at forfladige debatten og i sidste instans gøre os mere kyniske. Kock har fremhævet blandt andet dikotomisering (2009, 60) og stereotyp opfattelse af politikere (ibid., 61) som to problematiske tendenser i moderne politisk journalistik. Selvom Kocks kritik knytter sig til den politiske journalistik, mener jeg, at hans begreber er brugbare til at præcisere de problematiske elementer i EiNa.

Dikotomisering dækker over tendensen til at beskrive problematikker og de politiske aktørers standpunkter i enten/eller-termer. Kock beskriver det som "(...)at selve linjen mellem de to yderpunkter er forsvundet, så to diametralt modsatte punkter er tilbage som de eneste muligheder." (2009, 60). På den måde bliver konflikter skærpet gennem den journalistiske fremstilling, og man taber selvsagt muligheden for nuancering.

Den anden tendens, stereotyp opfattelse af politikere, er ifølge Kock, at politikere tillægges stereotype egenskaber eller roller, hvilket igen er med til at skabe letforståelige karakterer i konflikten, men selvsagt er voldsomt reducerende (2009, 61). I EiNa ser vi som tidligere vist netop, hvordan der skabes en persuasiv karaktertegnning i form af stereotypen, der nærmer sig karikaturen af en magtfuld direktør. Greenpeace lægger desuden i høj grad op til et dikotomisk verdenssyn: På den ene side af spektret finder vi Greenpeace og deres tilhængere, der ønsker at beskytte Arktis, på den anden side finder vi Shell, der nærmest nyder at invadere landskabet i jagten på olie og ikke bekymrer sig om ofrene.

I EiNA bliver den retoriske funktion af humoren derfor *differentiation* (Meyer 2000, 321). Om den skriver Meyer: "Divisive humor is applied to rhetorically push away "the other" and to show that they or their opinions are beyond the pale of common values being invoked." (327). *Divisive humor* er brugbar til at vise sit eget stærke standpunkt, udpege en fælles fjende og mobilisere tropperne internt, men indbyder ikke til samarbejde. Man kunne hævde, at det har været nødvendigt for Greenpeace at trække linjerne hårdt op for at få to så magtfulde koncerner som LEGO og Shell i tale. Ivie er blandt de forskere, der har advokeret for en mere kritisk debat med sit begreb *rowdy rhetoric*:

"Rhetorical deliberation is often a rowdy affair, just as politics is typically messy. Boisterous disagreement (...) need not to be taken as a sure sign of hostility (...) Instead, as a legitimate expression of agonistic democracy and a necessary medium for articulating a needed measure of shared symbolic, rhetorical advocacy turns dark and cynical only when competing perspectives and interest are ignored or suppressed rather than engaged (...)" (2002, 278).

Begrebet rowdy rhetoric giver plads til en mere konfrontatorisk form for humor, hvor brud på decorum kan være nødvendigt. Dog er der, jævnfør ovenstående citat, et normativt sigte, der byder, at man tager modstanderens synspunkter ind. I den sammenhæng er det et problematisk udgangspunkt, når man som Greenpeace skildrer Shell som mordere – også selv om det er i en fikcionaliseret form og derfor skal tages med forbehold.

Hvordan det kunne være løst

Man kan spørge sig selv, om vi har brug for mudderkastning i en debat, der er så vigtig for vores fremtid som den om klodens miljøproblemer. Greenpeace havde held med at standse samarbejdet mellem LEGO og Shell, men som jeg tidligere var inde på, er det meget usandsynligt, at de helt vil kunne få Shell til at holde op med at bore efter olie, der hvor olien er. Her er det netop, at det konstruktive samarbejde som norm er af stor betydning. Det er ikke de humoristiske strategier som fiktionisering og satire, der er problematiske i sig selv, men *måden* de bliver brugt på i EiNa. Her kan de nemlig være med til at trække fronterne hårdere op. I aktivistisk regi har gruppen *The Yes Men* tidligere benyttet sig af en taktik, hvor de offentligt har udgivet sig for at være deres modstander, udtalt sig på deres vegne om "(...) things they would say if by some miracle they decided to do the right thing (...) "(Boyd 2012, 60) og derved vist vejen på humoristisk og konstruktiv vis.

I tilfældet med EiNa kunne man sagtens have bevaret formen på videoen, men med få ændringer gjort den mere konstruktiv i sin konfrontation: I stedet for at sigte efter at holde Shell uden for det gode selskab kunne man forestille sig en film, der anerkendte, at Shell heller ikke ønskede sig en miljøkatastrofe. Helt konkret kunne man have vist i filmen, hvordan Shell-figurerne forsøgte at standse olielækket og med gru så til, mens de var skyld i, at Arktis og dets beboere blev opslugt af olien. Opfordringen kunne i stedet for at blokere Shell være en håndsrækning mod at nå en fælles aftale, for eksempel at visse områder blev afsat som naturreservater, hvor man ikke måtte bore olie, et krav om at olieboringerne blev underlagt skrappe kontrollere for at undgå lækager og unødigt påvirkning af omgivelser eller et krav om, at Shell betalte en form for klimagæld ved at donere penge til forskning i vedvarende ressourcer. At der blandt de besøgende på Greenpeaces hjemmeside også hersker tvivl om effekten af kampagnen fremgår af følgende (forkortede) kommentar (Lesanner 2014):

Per Erik Mazanti-Andersen · 3 months ago

Virkelig sørgeligt, at Greenpeace skaffer sig opmærksomhed på andres bekostning, Udnyttelse af jordens ressourcer er et politisk ansvar og det er der kampen må stå,

Og nej jeg er ikke ansat i nogen af firmaerne, har ingen venner eller familie der det, har ej heller nogen aktier i nogen af firmaerne, vil bare pointere at I banker på den forkerte dør, at det her kommer til at ændre på mængden af udvundne ressourcer i Arktisk er ren utopi og egentlig bare et kedelig mediestunt.

Kilde: Lesanner 2014

På YouTube i kommentarfeltet under videoen anklages Greenpeace desuden af flere for hykleri:

Stuart Jenkins 2 months ago

LEGO, made out of PLASTIC, which we get from OIL. Greenpeace love LEGO? HYPOCRITICAL IDIOTS!

Reply · 54 👍 🗨️

Andrew Clelland 1 month ago

So Greenpeace... what do you use to run your ships and tenders? Oil. (yes, I know one of the ships can sail, but still has Diesel generators). The other ships are old and extremely inefficient... The tenders are high powered and used without consideration of fuel consumption. Guess that is why Shell is still drilling for more...

Kilde: Greenpeace, YouTube 2014

Disse beskyldninger kunne man måske have undgået ved, som jeg har foreslået, for eksempel at tage udgangspunkt i, at vi alle er afhængige af olie og stille krav om et samarbejde om en mere bæredygtig udnyttelse af naturressourcerne i stedet for en dæmonisering af olieindustrien. Når Greenpeace bruger de humoristiske strategier til at udstille Shell og olieindustrien som moralsk forkastelige, sætter de samtidig sig selv i en udsat position som moralens vogtere, hvor både deres manglende redelighed og egen afhængighed af olie er ammunition for kritikerne. Til gengæld kunne man ved at anlægge en mere samarbejdsrettet linje risikere at miste de tilhængere, som netop støtter Greenpeace på grund af deres militante stil og brandet som ngo'ernes frække dreng i klassen.

Fremtidige implikationer

Som jeg nævnte, er det ikke utænkeligt, at en video som EiNa kan danne præcedens for fremtidig politisk aktivisme, fordi den havde så stor en umiddelbar succes.

Fiktionalisering kan konkretisere komplicerede problemstillinger, men *måden*, man bruger fiktionaliseringen på, kan også risikere at undergrave det konstruktive potentiale og redeligheden. Jeg vil hævde, at et fiktioniseret

fjendebillede har lige så stor betydning for tonen i debatten, som ord har. Som Neu skriver:

“A joking context may sometimes belie what would otherwise be taken as a hostile intention—but we should recall that framing is fragile. (...) Saying ‘I didn't mean it’ or ‘only kidding’ may sometimes not be enough” (2007, 218).

Hoff-Clausen beskriver i sin artikel “Retorisk handlekraft hviler på tillid”, hvordan vores tillid til, at retorikere ikke vil misbruge sin mulighed for at påvirke os, har afgørende betydning, dels for at vi lader os påvirke, dels for at vi selv bruger vores retoriske handlekraft (2010, 59). Når organisationer som Greenpeace bruger fikcionalitet som redskab til at skabe unuancerede fjendebilleder, risikerer de at afskære publikum fra vigtige debatter. Den del af publikum, der kan se igennem forsimplingen, risikerer desuden at miste sin tillid til de politiske processer og aktører. Derfor kunne det være interessant at undersøge videre, hvordan man konkret gør bedst muligt brug af de humoristiske strategiers formidlingspotentialer på en måde, der ikke går på kompromis med redeligheden og lægger op til mit foreslåede ideal om et konstruktivt politisk samarbejde.

Litteraturliste

- Andersen, Lars Pynt. 2006. “Ironi som reklamestrategi” in: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 37.
- Booth, Wayne C. 1975. *A Rhetoric Of Irony*. Chicago: University of Chicago Press, 2. udg.
- Boyd, Andrew (red.). 2012. *Beautiful Trouble - A toolbox for revolution*. New York: OR Books.
- Breum, Martin. 10. oktober 2014. “Greenpeace vandt over LEGO - men med tvivlsom effekt”, in: *Information*, <http://www.information.dk/512199>
- Christensen, Jesper Højbjerg. 24. september 2014. *LEGO's Shell-hell*, <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/greenpeace-udfordrer-lego-s-samarbejde-med-shell>
- Christensen, Jesper Højbjerg. 9. oktober 2014. *Derfor tabte LEGO til Greenpeace*, <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/lego-stopper-samarbejdet-med-shell>

- Elkjær, Jane Bruun. 12. december 2014. "Branding-ekspert: Greenpeace må gerne gå over grænsen" in: *Politiken*,
<http://politiken.dk/kultur/ECE2483151/branding-ekspert-greenpeace-maa-gerne-gaa-over-graensen>
- Frye, Northrop. 1957. *Anatomy of Criticism: Four Essays*. Princeton: Princeton University Press.
- Greenpeace. 2014a. *LEGO i dårligt selskab*. (Rapport om kampagnen mod LEGO og Shells samarbejde). Kan hentes her:
<http://www.greenpeace.org/denmark/da/nyheder/Blog/mange-tak-for-sttten-det-virker/blog/50911/>
- Greenpeace. 2014b. "Save the Arctic". Besøgt d. 25-02-2015.
<http://www.greenpeace.org/denmark/da/hvad-du-kan-gore/Save-The-Arctic-from-Shell/>
- Hannestad, Adam. 10. juli 2014. "2,5 millioner hits på to dage: Greenpeace rammer Lego, hvor det gør ondt", in: *Politiken*,
<http://politiken.dk/oekonomi/virksomheder/ECE2339760/25-millioner-hits-paa-to-dage-greenpeace-rammer-lego-hvor-det-goer-ondt/>
- Hannestad, Adam. 11. juli 2014. "Provokerende video om Lego er pillet af YouTube efter klage", in: *Politiken*,
<http://politiken.dk/oekonomi/virksomheder/ECE2340632/provokerende-video-om-lego-er-pillet-af-youtube-efter-klage>
- Hannestad, Adam. 22. september 2014. "En million kræver stop for Legos samarbejde med Shell", in: *Politiken*,
<http://politiken.dk/indland/ECE2403706/en-million-kræver-stop-for-legos-samarbejde-med-shell>
- Hannestad, Adam og Søren Astrup. 9. oktober 2014. "Lego bøjer sig for Greenpeace og dropper Shell som partner", in: *Politiken*,
<http://politiken.dk/oekonomi/virksomheder/ECE2418605/lego-boejer-sig-for-greenpeace-og-dropper-shell-som-partner>
- Hoff-Clausen, Elisabeth. 2010. "Retorisk handlekraft hviler på tillid", in: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 54.
- Ivie, Robert. 2002. "Rhetorical Deliberation and Democratic Politics in the Here and Now", in: *Rhetoric and Public Affairs*, vol 5, nr. 2.
- Jacobsen, Louise Brix et al. 2013. *Fiktionalitet*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

- Jørgensen, Charlotte og Merete Onsberg. 2004. *Praktisk argumentation*. København: Nyt Teknisk Forlag, 2. udg.
- Kock, Christian. 2009. "Kynismesyndromet", in: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 49/50.
- Lesanner, Birgitte. 9. oktober 2014. *Mange tak for støtten - det virker!*, <http://www.greenpeace.org/denmark/da/nyheder/Blog/mange-tak-for-sttten-det-virker/blog/50911/>
- Meyer, John C. 2000. "Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication", in: *Communication Theory*, vol. 10, nr. 3.
- Møller, Mette. 2013. "Latter kan mere end at latterliggøre" i *Tidsskrift for Medier, Erkendelse og Formidling*, vol. 1, nr. 2.
- Neu, Jerome. 2007. *Sticks and Stones: The Philosophy of Insults*, Oxford: Oxford University Press.
- Otkjær, Tage. 16. oktober 2014. "Greenpeace flytter vigtig grænse i Legokampagne", in: *Politiken*.
- Pedersen, Signe Ferslev. 9. oktober 2014. "Ekspert: Lego-angreb er "kynisk kalkule", in: *business.dk*, <http://www.business.dk/detailhandel/ekspert-lego-angreb-er-kynisk-kalkule>
- Rose, Margaret A. 2014. "Parody", in: Salvatore Attardo (2014): *Encyclopedia of Humor Studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Simons, Herbert W. 1970. "Requirements, Problems, and Strategies: A Theory of Persuasion for Social Movements", in: *Quarterly Journal of Speech*, vol. 56, nr. 1.

Artefakt:

- Greenpeace, YouTube. 2014. *Everything is NOT awesome*. YouTube-video. Offentliggjort d. 9. juli 2014. https://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4