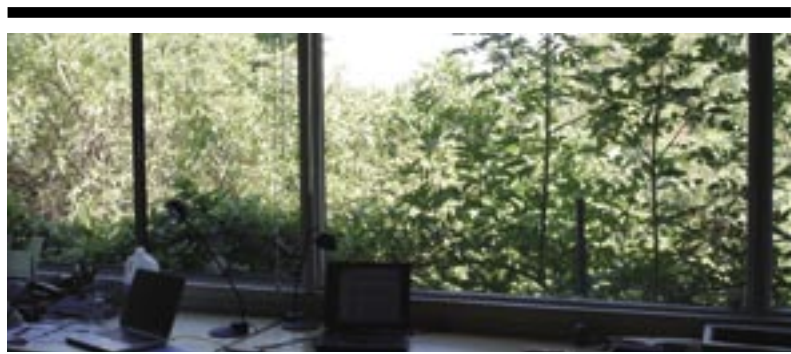


OBS!

Efterår 2006
32 sider
Distribueres i København
Udgives af publik

Gratis

ÅRETS BEDSTE AVIS



NEWS FROM THE WORLD

Side 21



POSTKORT FRA KBH

Side 8



LA STAMPA 16. MARTS

Side 25

Cyber and air sphere colonialism

The airwave conflict and the occupation of other's air space

Af Khaled Ramadan

Artistic Creativity Requires a Personal Vision

In the beginning of the 90s, Michael Rosenblum was working at CBS News. He then left his job and bought himself a video camcorder. Rosenblum started producing his own videos, and then found there was interest in his work back at CBS.

Rosenblum has developed a unique visual quality and radical approach to TV news and information, based on the concept of so-called video news & journalism. Rosenblum's ideas encompassed a new visual information order. By using readily available equipment and technology, Rosenblum aimed to liberate television from its physical as well as psychological limitations and control.

"About two years ago I thought that television will only really work when we democratise it" says Rosenblum. He argues that the technology of the 1950s made the current organizational structure necessary. It was expensive, unwieldy and only few people had access to it. He envisions a television world more like the print world by giving people the ability to fail. "The reason print is such a rich and powerful medium is because anybody with an idea just kind of cranks it out, and television should be the same way."

Rosenblum's methodology enables people to be more productive because the technology allows it. But what was it exactly Rosenblum was combating or protesting? If we look into his alternative news and information videos, we detect that Rosenblum wanted to break down the control of the mainstream media industry with its biased aesthetic, content and reporting. He wanted to tear down a western culture structure, in this case 'the airwave signal', which has occupied the global sphere ever since its inception.

Fortsættes side 8

Fortsættes side 14

Meningssabotørerne

Af Lotte Folke Kårsholm

Gentagelsestvang

En ukontrollerbar proces, som har sit udsping i det Ubevidste. Processen fører til, at personen sætter sig selv i pinefulde situationer. Han eller hun gentager på den måde gamle erfaringer, som dog ikke er tilgængelige for bevidstheden. Tværtimod har individet en stærk følelse af, at situationen er en konsekvens af ulykkelige omstændigheder.

[Psykoanalytisk Ordbog]

Verden er fuld af ting, der ikke giver mening. Engang prøvede min veninde at spørge ejeren af Runddelens King Shawarma nr. 1, hvorfor der ligger så mange shawarmabarere lige ved siden af hinanden på Nørrebrogade. Han hedder Zeki.

"Den, der har guldhåndtaget, har også brug for den, der har kobberhåndtaget," svarede han.

Det spekulerede vi meget over den sommer. Louise prøvede at få Zeki til at uddybe, men der kom bare flere kryptiske ordsprog ud af ham. Det var noget med, at Gud alligevel har skrevet i hver vores pande, hvor meget vi kan tjene på et helt

liv. Derfor var der ikke nogen speciel grund til at gøre sig umage for at opfinde en helt unik skæbne selv. Og hvis man kun blev en halvgod skæbne, altså et kobberhåndtag, så var det o.k., for så udfyldte man ligesom dén plads, og andre kunne komme helt i top og blive et guldhåndtag.

Når man er journalist, møder man mange af den slags usammenhængende forklaringer på tingenes tilstand, som politikere, forretningsmænd og andre prøver at binde én på ærmet. Nogle gange gør de det ud af egen, oprigtig mystificering eller fatalisme; andre gange ud af tåbelighed eller decideret ond vilje.

Meningssabotage

Det er ikke så sjældent, vi sidder inde på Information og taler om, hvordan vi skal få frem i artiklerne, at vi har stillet det samme spørgsmål fire gange til en minister uden at få et bare minimalt relevant svar.

Den slags vrøvlebombardementer gør, at man som journalist er helt særligt opmærksom på, når udvekslingen af mening i den offentlige rum går i opløsning,

eller direkte saboteres. Nogle ville endog mene, at vrøvlet var journalistens værste fjende og noget, vi var sat i verden for at bekæmpe.

Ikke desto mindre synes sommeren 2006's største koncentration af vrøvlet at have omgivet de lyse og journalistiske hoveder, der har besluttet at udgive Danmarks fire nye gratisaviser.

Det startede nok i virkeligheden den dag i 2001, hvor det multinationale medieimperium MetroExpress besluttede sig for, at der var plads til fornyelse på et trægt og vanepreget dansk mediemarked og annoncerede, at de ville introducere en gadeomdelt gratisavis ved navn Metro Express i København og siden hen de største storbyer. Det fik så Det Berlingske Office til at beslutte sig for, at der var plads til fornyelse på et trægt og vanepreget dansk mediemarked og annoncerede, at de ville introducere en gadeomdelt gratisavis ved navn Urban i København og siden hen de største storbyer.

Optrinnet var komisk, men herregud, vi fik to gratisaviser i samme format og med samme distribution, og de har ikke

lavet så meget overskud endnu, men de har sat nogle unge mennesker i arbejde, og så får de da tiden til at gå med det.

2006: kopiering ude af kontrol

Så blev det august 2006. Og måske, hvis man havde tilbragt sommeren og foråret indespærret i en kælder uden adgang til aviser, fjernsyn, internet, kortbølger og lys og vand, eller kunne antage, at Berlingskes Lasse Bolander havde gjort det, kunne man synes, at hans begrundelser for udgivelsen Berlingske Tidendes nye, husstandsdelte gratisavis Dato lød meget fornuftig og endda nytænkende:

"Vi tror, at den moderne dansker har lyst til og behov for at få et hurtigt overblik i den fortravlede morgenstund – et overblik, der gør familien klar til hverdagen", skrev den nyudnævnte koncernchef i en pressemeddelelse. "Mange børnefamilier abonnerer ikke på en morgenavis, enten på grund af prisen eller på grund af manglende tid om morgenen."

Khaled Ramadan Cyber and air sphere colonialism	1	Pia Rönicke News from the world	21
Lotte Folke Kaarsholm Meningssabotørerne	1	Oliver Stilling Pis og papir	22
Michael Baers Snoopy Detourned	2/12/22/30/32	Myne Søb-Pedersen Newspapers	24
Andrea Creutz & Lise Skou Reklamer, The free paper GRATIS	3/23/27	Karl Holmqvist Be marginal be a hero	26
Jørgen Michaelsen I et land som Danmark	4	Ida Schulz Nyhedsnekrologen	28
Tanja Nulleman Poulsen Når alle og enhver kan udnævnes til trolld	7/9/13/20	La Loko	29
Kristina Ask Postkort fra det indre København	8	Laura Horelli Climate light	30
Cornelia Schmidt-Bleek 23.7.2006/14:27 - 23.7.2006/14:33	10	Rasmus Bjørn Arabian survival kit	31
Zach Formwalt An ideal media	12	Berit Nørgaard Kritisk bearbejdning af dagens nyheder	32
Shahram Entekhabi It's Been a Long Way, Baby...	16		

Leder

Af Johanne Løgstrup og Katarina Stenbeck

Kære Læser

I hånden har du en gratis avis. Endnu en... tænker du måske, men denne avis er ikke en gratisavis i gængs forstand. Den er tværtimod en avis, der vil diskutere, hvad det er for en type nyhedsformidling gratisaviserne står for og deres indflydelse på, hvordan nyheder konstrueres, distribueres og modtages. Avisen udkommer i et enkelt nummer og er sammensat af bidrag fra kunstnere og journalister, der i ord og billeder behandler aktuelle problematikker fra andre perspektiver end dem, mainstream medierne tilbyder.

Gratisaviserne har for alvor gjort sit indtog i Danmark og det i en sådan grad, at medierne har valgt at beskrive situationen som en krig. Aviskrig. Det lyder dramatisk, men det er formentlig også pointen. En krig er jo en alvorlig sag med høj og endda spektakulær nyhedsværdi. Umiddelbart forstår man godt, hvad der menes – at det er en alvorlig kamp med vindere og tabere. Implicit i dette ligger dog, at det er kombattanterne selv, der udgør vinderne og taberne. Det er ikke læserne eller i sidste ende samfundet. Læserne anses kun at kunne vinde ved det øgede antal gratisavis, et ræsonnement baseret på logikken om, at større udbud skaber flere muligheder og dermed en forbedring. Man kan spørge sig selv, hvornår vi bliver trætte af at hylde muligheden for at vælge mellem flere af de samme halvdårlige produkter og i stedet øger ambitionsniveauet bare en anelse.

Mediernes omtale af den alvorlige aviskrig har handlet uforholdsmæssigt lidt om indholdet i de mange gratisavis, og har i stedet været domineret af distributionsproblemer, kontanthjælpsmodtagere, affaldsakkumulation og annoncepenge. Hvor er debatten om konsekvenserne af den form for nyhedsformidling, gratisaviserne står for og deres normsættende effekt for den måde, hvorpå vi tilegner os nyheder? Hvad er det for en type nyheder, gratisaviserne prioriterer, og hvordan påvirker de vores opfattelse af verden omkring os? Gratisaviserne indeholder omtrent lige store dele korte nyheder, underholdning og annoncer. Baggrundsstof, analyser og debat skal findes i de aviser, man

betaler for. Så længe udbuddet af gratisavis er massivt, vil den økonomisk trængte, fortravlede eller blot dovne læser formentlig være tilfreds med de letfordøjelige overskrifter, gratisaviserne tilbyder. Når gratisaviserne ikke adskiller sig meget fra hinanden i hverken indhold eller holdninger, må man spørge, hvad denne ensretning i nyhedsformidlingen medfører, og hvad de samfundsmæssige konsekvenser er. Nyhedsmedier er jo ikke blot passive betragtere. Tværtimod er repræsentation en aktiv størrelse betinget af politiske og ideologiske positioner. Medierne beskriver verden omkring os og er herigennem med til at bestemme vores opfattelse af virkeligheden. Negligeres nuancerne i nyhedsformidlingen, resulterer det i et simplificeret virkelighedsbillede.

Desværre er aviskrigen ikke en krig, der handler om divergerende virkelighedsopfattelser. Dette ville skabe alt for store udfordringer for læserne, der så skulle til at tage reel stilling til nyhedsstoffet og det er slet ikke meningen. Nej, aviskrigen handler om annoncekroner. Den handler om, at vi er forbrugere, før vi er noget andet, og derfor gælder det om at tilfredsstille forbrugeren ved ikke at stille for høje krav til refleksionsniveauet fra morgenstunden.

OBS! er et anderledes bud på en gratis avis, der netop ønsker at udfordre den måde hvorpå vi opfatter verden omkring os og skabe et modbillede til gratisavisernes ensartede nyhedsstrøm. Avisen indeholder andre typer historier, billeder og synspunkter end dem gratisaviserne tilbyder, men som ikke desto mindre udgør relevante overvejelser over aktuelle problemstillinger. Med udgangspunkt i mediernes nyhedsformidling kommenterer en række kunstnere og journalister forskellige samtidige politiske, sociale og kulturelle fænomener fra både et dansk og et globalt perspektiv. OBS! er en samling skæve og subjektive refleksioner, konfronterende og kritiske udsagn, der foreslår andre versioner af, hvordan virkeligheden er sammensat.

God læselyst!

Do it together! for 0 kr./md.

månedligt
abonnement

0 kr.

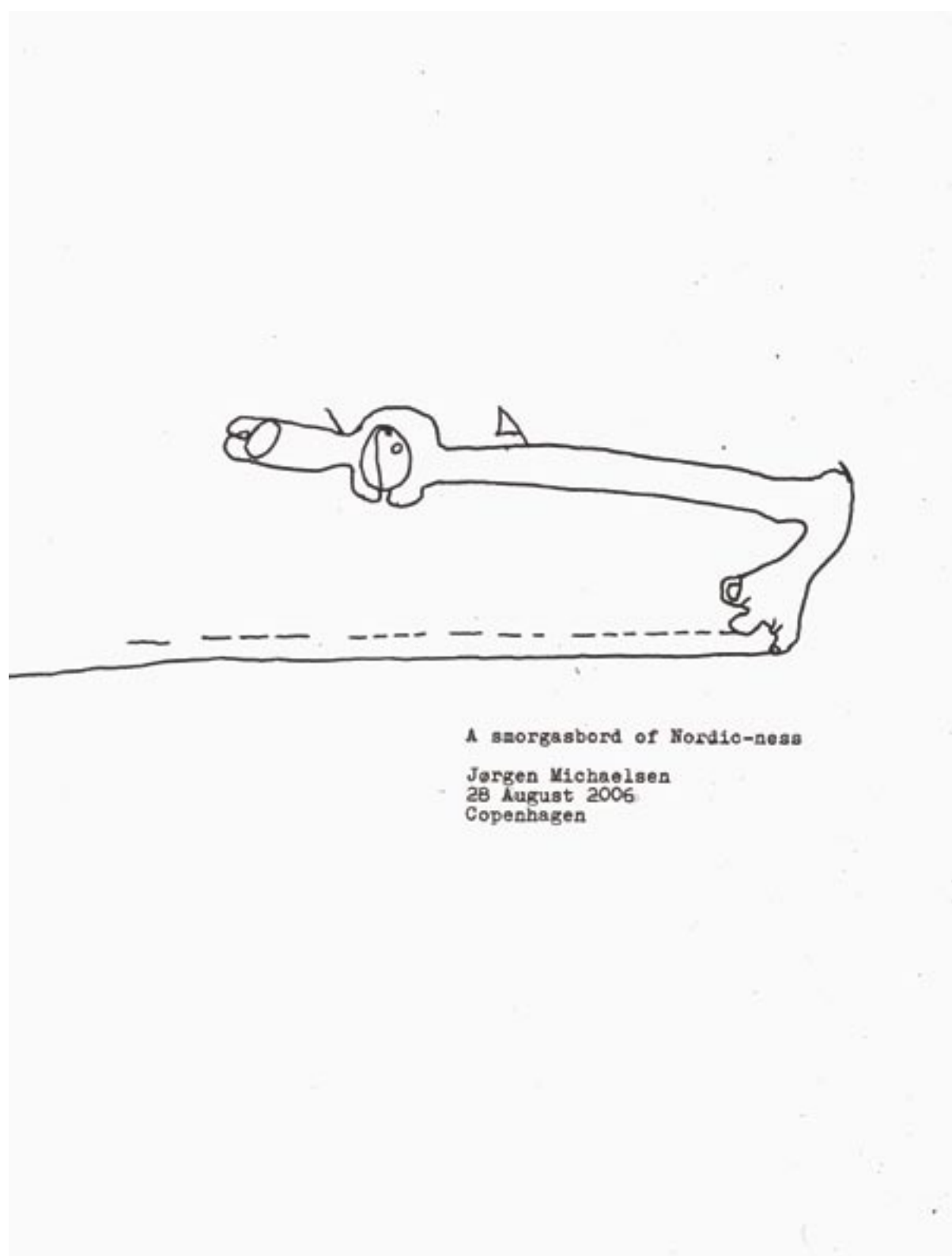
Uden 6 mdr. binding

SNOOPY DETOURNED



I et land som Danmark

Af Jørgen Michaelsen



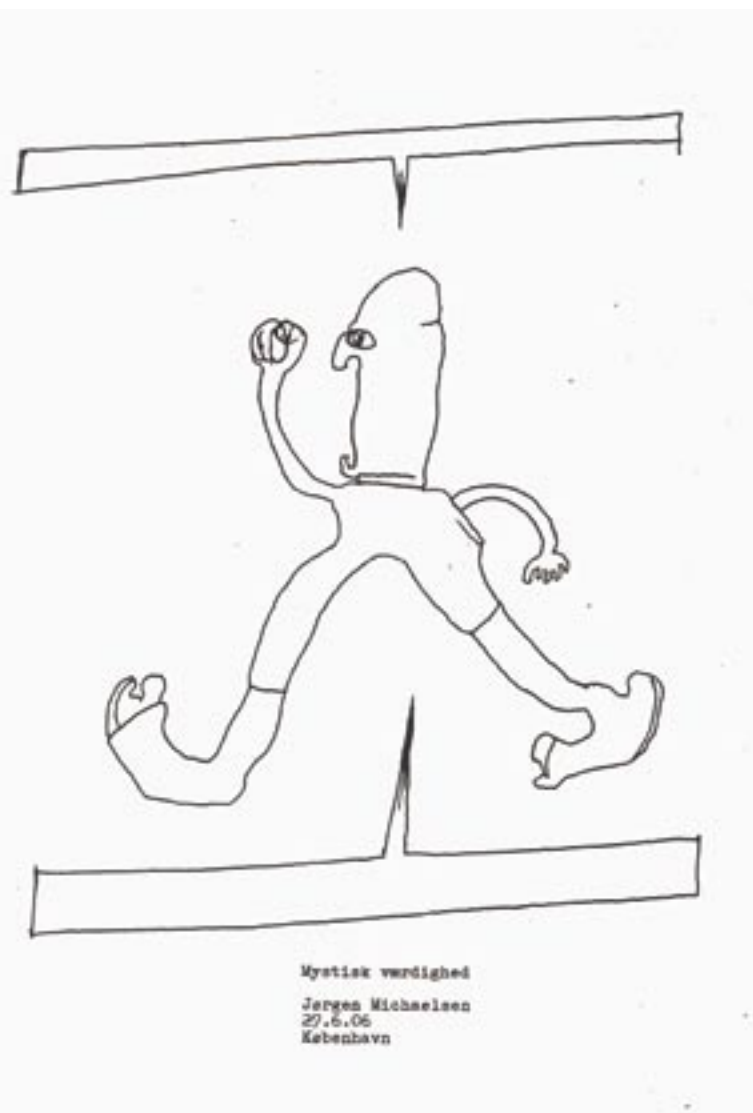
at frifinde de danske forbrugere og placere al skyld hos fødevarerministeren, idet Jacobsen netop understregede den for ham ganske indlysende forbindelse mellem befolkningens ønske om billig mad og den faktiske tilstedeværelse af billige — og dårlige — madvarer i butikkerne. Der synes altså at være noget rigtigt i, at danskerne finder glæde i billig mad og som følge heraf bliver altædende. Dette bekræftes også af statistik og andre opinionsanalytiske indsatser, der fra forskellige tilgangsvinkler kan fastslå, at discountbutikskæderne erobrer stadig større markedsandele. I denne sammenhæng må man naturligvis fortsat tage hensyn til en

række givne parametre, eftersom forbrugerssegmenter langt fra kan betragtes som homogene eller entydige størrelser. Enhver ved, at analyseinstitutter samt en lang række tilsvarende virksomheder lever af at definere, følge og kortlægge de mindste bevægelser i de relevante segmenter og grupper mere eller mindre kaotiske eller rimelig uforudsigelige adfærd. Omvendt bør det dog understreges, at Danmark, også i et længere tidsperspektiv, må siges at være et overvejende ensartet land. Denne kendsgerning kan anses for både medvirkende årsag til og følge af vor velfærdsstats historiske konsolidering, og man kan i øvrigt også påpege, at

Danmark for så vidt har været genstand for omverdenens beundring. Men hvordan forholder alt dette sig, såfremt vi røtter lyset mod danskerne som avislæsere? Kan man på parallel måde hævde, at de yderst aviskonsumerende danskere er villige til at læse hvad som helst, når blot det er billigt (og altså i avisform)? Er den eksplosion i antallet af gratisaviser, som vi efter meget at dømme står over for, en pendant til discountbutikernes abnorme vækst? Måske delvist, dog næppe nødvendigvis helt. Man kunne nemlig sagtens tænke sig, at tingene vil stille sig lidt forskelligt, hvis vi fx vælger at inddrage den særlige logik, der knytter sig til de tidlige-

re nævnte gevinstkomponenter og omkostningskomponenter, og analyserer den lidt nøjere i forhold til de to givne tilfælde. Vi bevæger os hermed lidt længere ind på det fra starten markerede mentale territorium, som er karakteristisk ved modsætningen mellem på den ene side danskerens tilsyneladende ligegyldighed overfor den 'skjulte' pris, der i sidste ende må betales for det umiddelbart billige eller gratis, og på den anden side hans eller hendes bevidsthed om netop dette. Vi kan således opstille de billige madvarer og de gratis aviser parallelt og undersøge, i hvilket omfang der er tale om sammenfald: Er det den samme logik, der kommer til udtryk? Opnår danskeren den samme oplevelse af forholdet mellem gevinst og omkostning ved udsigten til hhv. billig mad og gratis avis? Emnets kompleksitet må medgives; men vejen frem ligger så vist ikke i at ignorere det sammensatte. Allerførst kunne vi spørge: Er der i en dansk sammenhæng forskel på det billige og det gratis? Er det ene måske blot en variant af eller et stadium i forhold til det andet? Ville danskeren samlet set opleve større lyst, hvis fx den billige mad blev fuldkommen gratis som aviserne? På dette punkt vil enhver virkelig dansker mest sandsynligt være nødt til at medgive, at vi ikke alene står over for en komplet afgørende forskel med hensyn til al-udenom, at der fra Chr. IV til A. P. Møller mindelig social og kulturel funktion, mentegner sig et billede, hvor vejen til det at denne opstilling bringer os i et særligt lukksurioses idé er og bliver belagt med dilemma, der peger videre i retning af misforståelser og strukturelle forskydninger omfattende psykonationale probninger, der sikrer endog de største tiltags lemkontinenter, der kalder på nøjere udalmindelige udjævning 'stille og roligt'.

forskning. En sådan kan man naturligvis Men det er formentlig først i 1990'ernes udfolde slet og ret af personlig interesse midte, at den brede befolkning i Danmark for Danmark og danskerne; men det vil udvikle en sans for, at det dyrkede også først og fremmest være kloget af de parter, er en realiseret utopi, hvorimod det stadig der har engageret sig professionelt, og billigere indeholder en bevægelse hen altså har penge med i spillet, at skærpe imod det gratis, og det er akkurat dette opmærksomheden over for det tilsynelad-dynamiske kontinuum af fint graduerede ende beskedne, men dog så betydnings-momenter, denne mulige uendelighed og fulde felt mellem det billige og det gratis. uendelige mulighed, der i sin ejendomskal man udtrykke det i koncentreretmelig virtualitet udvikler det utopiske på form (hvilket naturligvis er risikabelt, en ny måde, der appellerer stærkt til danskerne vi er nødt til det), må det billigesskeren. Vi konstaterer hermed, at hvis det enorme tiltrækningskraft siges at liggelukkursuriose og (principielt) enestående deri, at den lave pris rummer et løfte om ikke længere synes at kunne motivere det gratis. For danskeren bestemmes det danskerens forbrug som tidligere, ja, da billiges værdi altså ikke så meget af det kunne man på den anden side meget vel dyre, derimod af det gratis. Det er nok forestille sig, at det gratis ville medføre muligt, at senmoderitetens dansker end-tilsvarende konsekvenser. Dette burde nu orientere sit forbrugsliv i forhold tilvære grund til agtpågivenhed hos enhver, en forestilling om luksus. Men i nutidens der har til hensigt at udbrede gratis forpostkulturelle samfund har størstedelen afbrugsobjekter, herunder gratisaviser. danskerne gennemskuet de talrige ulem-Men, kunne man nu spørge, er dette da per ved denne opadrettede værdisættel-ensbetydende med, at det gratis ganske sesformel, idet man har gjort den erfaring, enkelt vil vise sig at være en markeds-mæssigt luksus som symbolsk og psykosocialt sig dødssejler i dansk sammenhæng? 'medium' blot synes at afstedkomme enSpørgsmålet lader sig besvare på flere passiv tilstand, og dermed faktisk nedsatmåde. Det vil rimeligvis være nogen tid, evne til videre forbrug. I andre kulturerfor danskeren reagerer decideret afvisende har dette sikkert ikke været noget stortpå gratisavisens anti-luksus og ændrer adproblem, idet man her i højere grad (og, færd. Her vil de ikke-gratis dagbladets det må indrømmes, med overbevisendereaktionsmønstre selvsagt også blive in-succes) har formået at forbruge pr. sted-teressante at iagttage. Ændrer dagbladene fortæder eller gennem anden institution-ikke ved det nuværende prisniveau, vil alisering. Fx har nationer som Frankrigdisse aviser, der generelt ser sig selv som og Tyskland begge formået at opbygge'emblematiske' med hensyn til kvalitet, stats- og klasesubjekter med et iøjnefald-fremstå som traditionelle luksusobjekter, derende forbrug. Man har også søgt at im-hvormed man højst vil kunne håbe på at plementere adfærdsformen i dansk sam-fastholde en (stadig skrumpende) skare af menhæng; dog kommer man næppe-læsere, hvis selvforståelse er forbundet



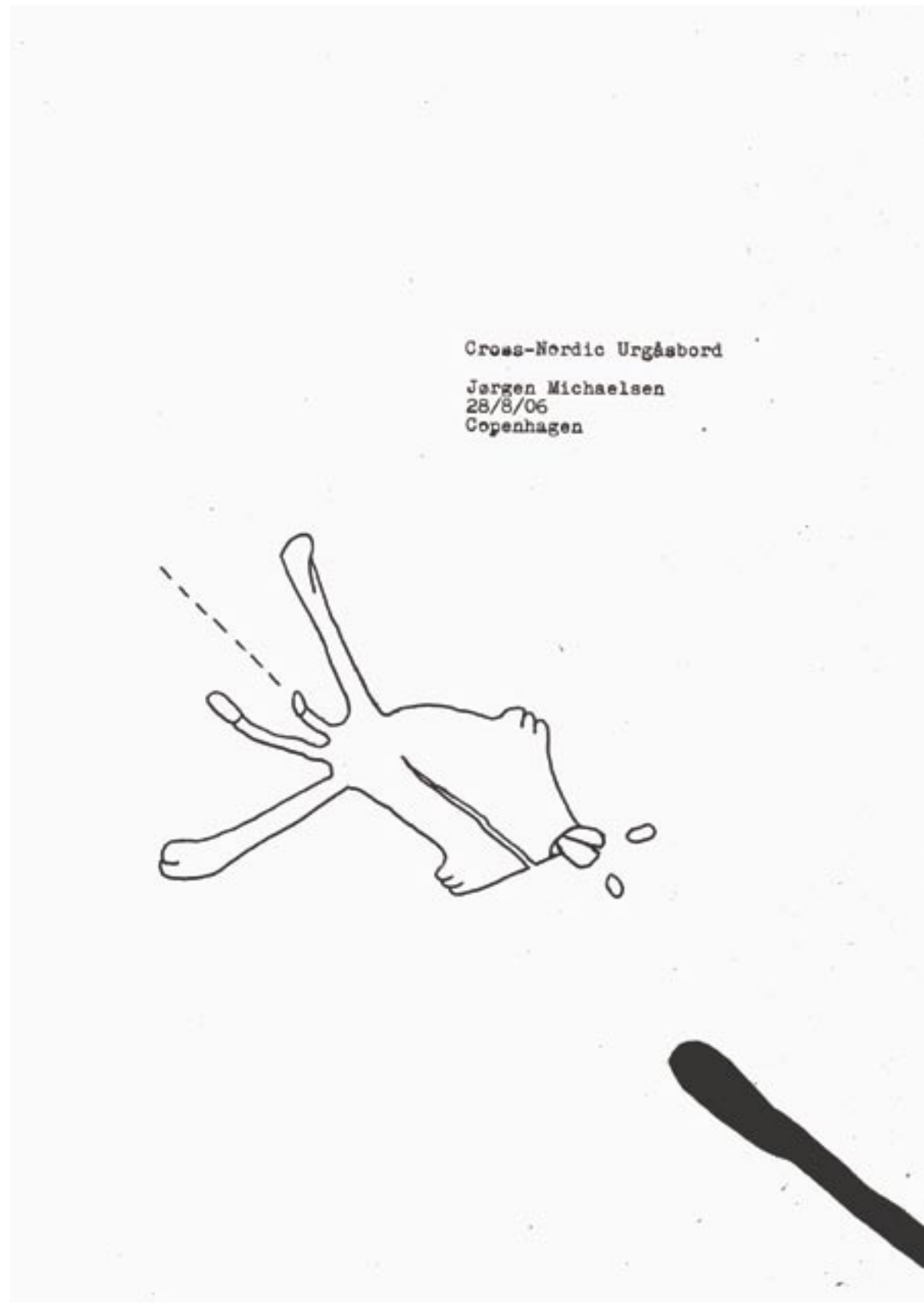
med avisen som en senmoderne utopi, der blot realiseres igen og igen gennem et enormt (og efter alt at dømme også voksende) forbrug af økonomiske og — ikke mindst — symbolske midler. Sætter dagbladene omvendt på en prissænkning, da kan alt afhænge af, i hvor høj grad man har forstået logikken bag det, der bliver stadig billigere, men aldrig helt gratis. Det drejer sig om at kunne afgøre, hvilken sammenhæng mellem gevinstkomponent og omkostningskomponent der på det givne tidspunkt findes hos danskeren, og hvordan dette samspil forholder sig til hans eller hendes lysttærskel. Nu kan man med en vis ret mene, at vi her har været lidt for hurtige til at affeje det lukksurioses relevans som værdiparameter i en post-kulturel kontekst. Og jeg skal være den første til at indrømme (det gjorde jeg faktisk også for lidt siden), at det emne, som vi her har at gøre med, er ret omfattende, og at det kræver nye midler og et helt nyt mod at frembringe tilfredsstillende former for indsigt heri. Hævder vi, at det stadig billigeres utopi begyndte at rodfæste sig hos danskeren for ca. ti år siden, bør det afgjort også nævnes, at andre strategier ikke har været fuldstændig fraværende. En af de mere kendte har været den idé, at billigutopiens dynamik med tiden uvægerlig vil slå om i et nyt behov for værdimomenter, der 'overskrider' selve billigedynamikken. Forskellige designere, sociologer og fremtidsforskere har således haft stor indtjening ved at forestille sig og fremstille for andre, hvordan en 'urvare' har udviklet sig historisk i retning af en mere relativ, markedsfort materialitet (emballage, reklame etc.), der endelig udmunder i salg af 'ren fortælling'. Dette (der selv er en fortælling) kunne smage af den objektive idealismes store fortalere, den tyske filosof G. W. F. Hegel, og hans dialektiske historioepfattelse, der lader

formuften komme til sig selv efterhånden. Ikke desto mindre er scenarioriet blevet gjort grundigt til skamme af de senere års faktiske udvikling i Danmark. Forklaringen herpå er ganske enkelt den, at man fuldkommen har forvekslet kvalitet med kvantitet. Man har lige præcis ikke haft øje for det stadig billigeres utopiske funktion i den danske forbrugers bevidsthed. Og i dag er vi nødt til at konstatere, at kun et fåtal af danskerne kunne drømme om at ofre penge på varer-forklædt-somfortælling. Langt snarere ønsker danskeren at realisere sin totale synkrone væren gennem det univers af muligheder, som kan åbne sig gennem det, der til enhver tid vil kunne blive endnu billigere. Men hermed står vi tilsyneladende over for et nyt paradoks, idet nogle måske ville indvende, at danskerne hver især bestemt anvender store pengemængder på udprægede luksusobjekter. Et eksempel, der efter manges mening sikkert ville

være helt oplagt, er det nærmest dramatisk voksende antal firehjulstrækkere, der kører omkring i Danmark. Men her må man mane til besindelse, da fænomenet netop er et eksempel på den kompleksitet, vi har påpeget ovenfor. Det er nemlig ikke sådan, at disse dyre køretøjer og deres store brændstofforbrug egentlig skal ses som udtryk for noget i sig selv iøjnefaldende. En Hummer er ikke en 'autonom' luksusbil på samme måde som fx en Jaguar eller en Bentley. For danskeren indgår Hummeren derimod i billigdynamikkens logik som en slags omvendt fortegn med forstærkende virkning. Ser vi helt bort fra, at selve Hummeren også kan billigegøres, når blot ejeren forstår at anskaffe de rigtige nummerplader, kan man måske udtrykke det sådan, at en virkelig billig pizza faktisk bliver endnu mere billig, når den hentes i en Hummer. Samtidig fungerer Hummeren selvfølgelig også som en slags bolværk-ved-den-samlede-bun-

ddlinje, idet omkostningerne ved køretøjet, såfremt disse fortsat holdes op mod indkøbet af stadig billigere discountvarer, vil sikre, at det fuldstændig gratis — og dermed løftets forsvinden, utopiens sammenbrud — under ingen omstændigheder bliver en realitet. Vi ser altså, at denne dynamik har relativ karakter, idet det stadig billigeres særlige kvalitet på mange måder afhænger af eksterne funktioner eller forhold, der på den anden side bliver forståelige, når de ansues på baggrund af billigdynamikken. Nu kunne man imidlertid atter indvende, at der findes andre statistisk belyste kendsgerninger, der synes at modsigte vor analyse. For ikke så længe siden viste en undersøgelse nemlig, at danskerne i temmelig stort omfang stjæler aviser fra offentlige biblioteker. Dette er bemærkelsesværdigt af flere grunde. Vi vil ikke dvæle for længe

Fortsættes side 6

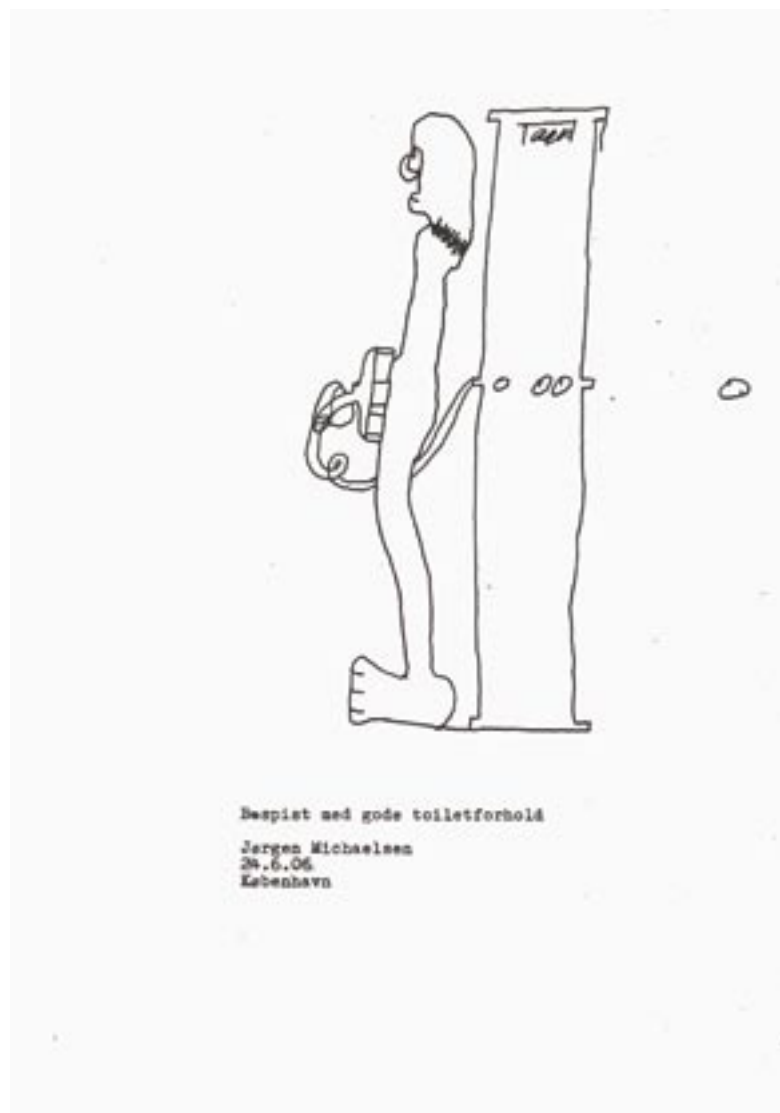


Fortsat fra forrige side

ved den ejendommelighed, der ligger i, at den gennemsnitligt økonomisk velstillede dansker ønsker at stjæle noget, der trods alt er så relativt billigt som en avis, og hermed løbe risikoen for at blive taget på fersk gerning i og stemplet for en udåd, der rigtignok er beskeden, men ikke desto mindre betragtes som temmelig ussel herhjemme. Jeg finder ingen anledning til at mistænke danskerne for generelt at nære kleptomane tilbøjeligheder. For mig er det derimod helt indlysende, at en dansker i langt de fleste tilfælde kun vil stjæle, såfremt der foreligger en form for organisk motivering, altså et perspektiv af 'overordnet' mening. Men viser tyverierne da ikke netop, at danskeren i bund og grund ønsker gratis avis? Det er slet ikke sikkert, at det forholder sig så enkelt. Mens andre nationers psykopatologi oftest rummer 'store' og entydige elementer, repræsenterer danskeren en dobbelthed af (1) Omkostningen, (2) Gevinsten og (3) det øvrige forbrugsfelt, der i grunden må betegnes som arbitrært, for så vidt som danskeren her lige så godt kan tillegne sig det ene som det andet, og gerne gratis, idet aktiviteten samlet set finder sted på baggrund af Gevinsten, der sikres af Omkostningen — i vor opstilling: den stadig billigere mad, der som sådan bliver meningsfuld i kraft af Hummeren. (NB: Vor model kunne i princippet investeres med andre 'aktører'. Fx kunne Omkostningen udgøres af danskernes opulente parcelhuse og deres indmad af højt udviklede køkkener — hvilket også ville give en ny, næsten obskøn illustration af billigdynamikken, som den udtrykker sig gennem 'sammenstødet' mellem pauvre færdigretter og et mægtigt overbud af fremskreden køkkentechnologi. På den anden side kunne Gevinsten naturligvis

realiseres i form af et hvilket som helst objekt, som en dansker altid ville ønske sig så billigt som muligt, men aldrig gratis. Denne 'fleksibilitet' med hensyn til Gevinstens funktion rummer utvivlsomt en række perspektiver, der kunne tjene til en ny belysning af fetichismens i forvejen meget analyserede fænomen.) Men vi står fortsat over for spørgsmålet om, hvad vi generelt skal lægge i forskellen mellem de tre tyverikulturer, som vi er vidne til. Hvis en dansker i København og en dansker i Hobro har udviklet hver deres variant af billigdynamikken gennem en i øvrigt nogenlunde ensartet fortolkning af den herskende relation mellem Omkostningen og Gevinsten, og såfremt denne dynamik udgør den oprædende selvforståelses absolute centrum, hvilket medfører, at der ikke burde være nævneværdige forskelle i det omkringliggende værdiunivers — hvorfor er der da alligevel tydelig forskel på, hvad henholdsvis københavnere og hobroensere vælger at stjæle (i dette tilfælde en avis)? Jeg må medgive, at det er svært at give et tilfredsstillende svar herpå. Det er selvfølgelig overhovedet ikke dækkende at henvise til personlig vane, lokal skik eller genetisk disposition. Det er på den anden side indlysende, at en simpel faktor som udbud kan spille en ganske afgørende rolle. I det givne tilfælde kunne den hypotese udkastes, at eftersom Dagbladet Information ikke markedsføres i Hobro, bliver avisen for hobroensere 'ikke-eksisterende' og på den måde uden interesse. På den anden side er Dagbladet Børsen vel til at købe på Frederiksberg. Foreløbig må vi nok stille os tilfredse med den konstatering, at intet er så arbitrært, at det ikke udtrykker en vis nødvendighed, i det mindste hvad angår de givne udgangsforhold, og ellers henlede opmærksomheden på det vigtige i at understrege, at disse umiddelbart forskelligartede tyverikulturer i sidste instans har det til fælles, at de primært danner baggrund for den generelle billigdynamik mellem Omkostningen og Gevinsten, og at det i vor sammenhæng først og fremmest er dette centrale kompleks, der er interessant. Men lad os vende tilbage til det tema, vi anslog ved begyndelsen, nemlig det forhold mellem kortsigtet prisbevidsthed og 'skæbnesans', der findes hos danskeren. Man kunne mene, at det billige, vi her har tegnet, overvejende viser optimistisk karakter, der fortsat kan finde glæde i det stadig mere billige. Imidlertid er dette ikke helt så enkelt. Vi nævnte, at danskeren 'dybest set' er klar over, at intet i sidste ende kan være gratis, og at der på den ene eller den anden måde altid vil være en pris at betale. Når vi nu har udviklet alt det forudgående, kunne denne konstatering måske virke lidt forbløffende. Afslutningsvis vil vi prøve at vise, at der bestemt ikke er grund til forbløffelse, idet der er tale om en form for organisk logik. Man kunne spørge: Hvorfor handler danskerne, som de nu gør, når de mere eller mindre er klar over konsekvenserne? Det ville være misvisende at betegne adfærden som fatalisme, der i langt de fleste tilfælde er baseret på en eller anden kosmologisk sammenfatning eller i det mindste en nogenlunde konsekvent mytologisk struktur, som kunne give mening til antagelsen om, at intet kan stilles op over for intet. Men findes der andre 'store' udlægningsformer, der kunne være dækkende i vort tilfælde? Er danskeren måske dybest set under påvirkning af den selvdestruktive psykiske impuls, der af Sigmund Freud kaldes Thanatos, dødsdrift? Umiddelbart kunne dette godt være tilfældet, eftersom billigdynamikkens univers og den bag-

vedliggende bevidsthed om, at det billige alligevel betales dyrt, rummer mange elementer, der hos Freud ses som karakteristiske for dødsdriften, herunder ikke mindst en iøjnefaldende gentagelsestvang. Dog er det, som om dødsdriftens orientering mod den absolute spændingsløshed og alle forskelles ophævelse ikke helt dækker danskerens psykonationale egenart, vel i høj grad fordi det sublime, der hæfter ved Thanatos og længslen mod oceaniske, kun via diverse yderst kringledede omveje lader sig forbinde med 'det danske'. Men hvad med antikkens hybride figur? Næppe heller, eftersom bevidsthed om overmodets mulighed også forudsætter et niveau af mere generel selvindsig, hvilket hos Ikaros udtrykker sig gennem viljen til den særlige tekniske snilde, der gør det muligt at flyve så højt, at solen kommer for nær. Og denne vilje er præcis, hvad vi ikke finder hos danskeren, hvor emblemet snarere må hævdes at være Ellehammer, hvis hjemmekonstruerede flyvemaskine på et tidspunkt fastgøres ved tøjring til en pæl, omkring hvilken denne 'relative pioner' herefter roterer og roterer, som om det egentlige ønske bestod i at overlade selve take-off til andre for på ejendommelig vis at opnå større lyst ved den permanente bumpen op og ned på stedet. Vi vil ikke udvikle dette yderligere, blot gøre opmærksom på den oplagte parallelitet, der synes at være mellem billigdynamikken, som vi har beskrevet den, og Ellehammers rotation med alle dens 'bundne' nuancer af bumpen-op-og-ned. Vi vil vove den påstand, at den samlede lystgevinst, der for danskeren fortsat ligger i billigdynamikken, snarere udspringer af bevidstheden om, at der findes en Anden Pris, end af selve den lystoplevelse, der udfoldes mellem umiddelbar Gevinst og Omkostning. Den Anden Pris transcenderer



forhandler danskerne, som de nu gør, når de mere eller mindre er klar over konsekvenserne? Det ville være misvisende at betegne adfærden som fatalisme, der i langt de fleste tilfælde er baseret på en eller anden kosmologisk sammenfatning eller i det mindste en nogenlunde konsekvent mytologisk struktur, som kunne give mening til antagelsen om, at intet kan stilles op over for intet. Men findes der andre 'store' udlægningsformer, der kunne være dækkende i vort tilfælde? Er danskeren måske dybest set under påvirkning af den selvdestruktive psykiske impuls, der af Sigmund Freud kaldes Thanatos, dødsdrift? Umiddelbart kunne dette godt være tilfældet, eftersom billigdynamikkens univers og den bag-

Fortsættes på side 8

i denne fastelavn's tid kan alle og enhver udnævnes til Trolde

Postkort fra det indre København

Af Kristina Ask

Dear Friends,

As I am passing through this little country up north, my first impression is that Denmark seems to be a very peaceful and proud country. Among other things, this is apparent by the extensive use of the national flag. From official institutions to private buildings and garden houses the flag is waving as if every day is a day of celebration.

In the capital, where people use public space as if it was a private sphere, meeting, talking, eating, exchanging ideas and expressing their opinions, I came across a little crowd standing on the square by the parliament building. They too had flags. These flags were of many colours and read "Peace", which at first underscored my impression of the peacefulness of this nation and its people.

After talking to the little crowd, I realised that the country is at war! This came as a big surprise. Not that warfare

is unusual these days - to the contrary - but it took me by surprise since the fact of being at war is so absent in this place. It doesn't seem to be an issue and isn't visible anywhere in the public domain or on the faces of people. The population expresses no sorrow, only joy and surplus, consuming, shopping and entertaining themselves as if this place were the paradise of tomorrow!

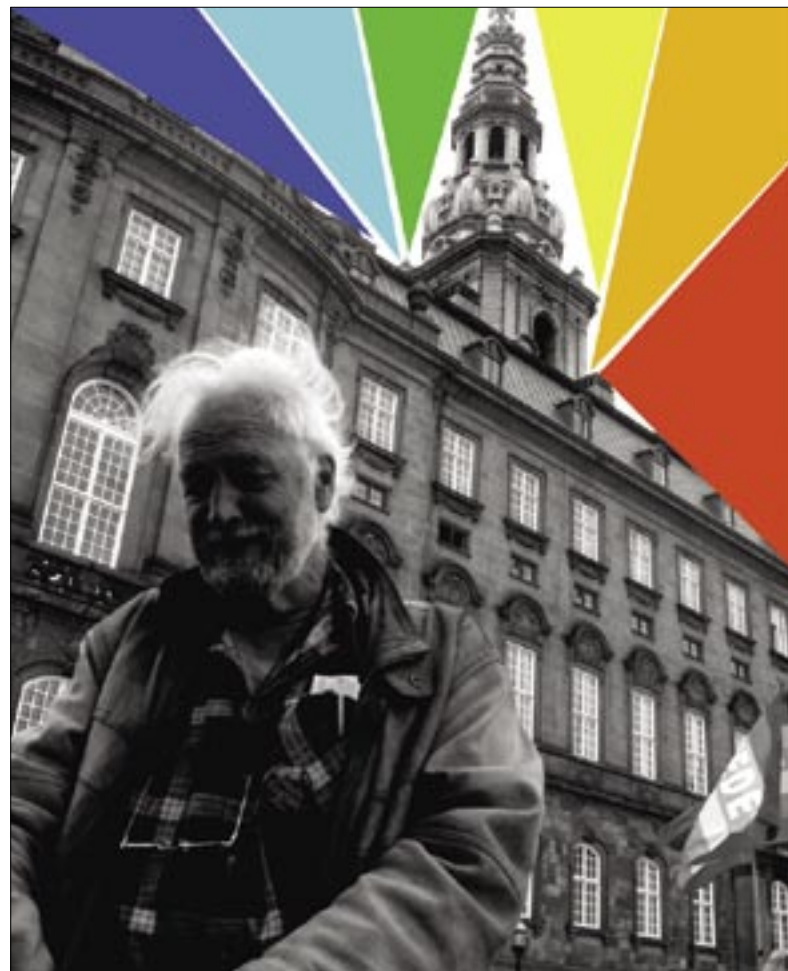
The small crowd by the parliament building call themselves peace guards and have been standing there since the Danish army joined the so-called peace keeping mission in Afghanistan on September 9, 2002. I came on the 1,774th day of their presence at the square by the parliament building in September 2006. When I asked them who they were, they told me that they are a loosely organised group of about 30-40 citizens with very different backgrounds and viewpoints but with

a common hope for a just and peaceful world.

I asked if they receive any attention from the media and from the people passing by who are mostly tourists and politicians. They told me about an incident in which a journalist from the biggest national paper had passed by, handing over his card with the words: "Let me know if there is any news." Tourists mostly ask for direction, except for a couple of Israelis, who have reacted in negative ways, even attacked the stand. "There was one yesterday who got mad; he pulled down our stuff." The politicians never stop. "It would be nice if they would stop by with coffee and cake, though," says one of the peace guards.

This is the parliament of the street. They hope not only for peace, but also for food, shelter and education for everyone on this planet, they explain to me. Here people talk about peace and justice in ways that are seldom heard now, as if it has become a cliché, something that is 'none of our business', or something that we are all too well aware is not an option.

A few meters away another guy is standing in an army raincoat. Next to him is a sign leaning towards the parliament building, which reads "Support centre for soldiers and their relatives." I became curious and asked him about his presence next to the peace guards. He told me that he is a soldier himself and that he took part in the UN mission in Croatia in 1992, 1993 and 1995, where he was hit by a grenade and lost many colleagues. He makes it very clear to me that his campaign is not political. He does not want to be associated with the peace guards standing just a few meters away. His aim is the construction of a support centre for soldiers returning from battlefields far from these fine streets; he collects signatures from people passing by and is heavily armed



with arguments. He is convinced that if he is viewed as part of a peace movement, his mission would be ruined: "I would lose a lot of support from politicians and from the Danish population." He has now been standing there for three weeks, four hours a day, and is surprised of Danish democracy, giving him permission to stand on the square to carry on his campaign for

an initial two month period. "This democracy allows me to stand here, they don't throw me away. That is a surprise!"

Democracy in action is indeed full of surprises.

A passer by, September 2006

I et land som Danmark (fortsat fra side 6)

Disse særlige karakterer lader sig utvivlsomt udlægge som repræsentanter for den Anden Pris, der tjener som orientering for danskerens "endelige" begær, altså som en slags resonansfigurer, hvis intensitetsforstærkende evne vokser i takt med viljen til selvunderbud. Til allersidst vil vi for god ordens skyld nævne, at vor fremhævelse af udelukkende borgerlige, mandlige politikere både er dikteret af tilfældighed og nødvendighed. Det er overvejende tilfældigt, at vi vælger mænd og ikke kvinder som eksempel. Derimod ligger der en nødvendighed i fokuseringen på den borgerlige politiker som 'symptombærer'. Når venstrefløjen ikke længe-

re synes at kunne spille nogen afgørende rolle på det psykonationale firmament i Danmark, kan dette hænge sammen med, at den som et historisk produkt af kapitalismen i dag har givet alt. Resultatet bliver, at venstrefløjen mest får akademisk eller kunstnerisk interesse. Omvendt skal der vel næppe megen fantasi til at forestille sig, hvilke muligheder der i en dansk sammenhæng kan ligge i at erobre og modellere positionen som ('postpolitisk') repræsentant for den Anden Pris, når man først har indset, hvordan klaveret spiller. I denne sammenhæng nytter det intet at tale om 'globalisering'; i så fald skyder man fuldstændig over målet.

Meningssabotøjerne (fortsat fra forsiden)

Det ville muligvis lyde helt fornuftigt og ikke som det rene, skingrende sindssyge vrøvl, hvis man på en eller anden måde havde undgået at modtage informationer om, at det islandske selskab Dagbrun seks måneder inden havde annonceret, at de ville udgive netop sådan en overblikssavis til den fortravlede morgenstund. At Politiken/Jyllands-Posten et par måneder senere havde annonceret, at de ville gøre nøjagtigt det samme. Og at avishuset Nordjyske, et par dage for Bolanders pressemeddelelse, var kommet før de andre udgivere med deres version af: det samme. En husstandsomdelt gratisavis. Og at Bolander derfor var fjerde hoved

med samme lyse ide. En kollektiv kopieringstrang sprunget ud af kontrol.

Mange slags ærter

Hvis man var naiv, spurgte man sig selv, hvad der blev af filosofien om, at det frie marked automatisk ville stimulere nytænkning og opfindsomhed, fordi innovation (et grimt ord, som alle redaktører elsker) er en betingelse for at overleve i en verden, hvor man lever af købernes gunst. Men det spekulerede man nok kun over, indtil man kom i tanker om, hvad det frie markeds stimulering af mangfoldigheden har gjort ved supermarkederne i Guds eget

frie markedsland: 21 slags ærter på dase på én lang række i hvert af de gigantvarehuse, der strengt taget rummer fantasier til omkring ti forskellige middagsretter.

Ærter hver mandag, men et nyt brand hver gang. Sådan er kapitalismens gentagelsesvang. Om det får sprogets meningsfuldhed til at slippe helt op en dag og os medier til at tabe evnen til at bemærke det, tor jeg ikke længere spå om. Det er os, der sidder på sproget, men jeg tror ikke, vi kan overskue situationen.



Af Tanja Nelleman Poulsen



Foto: Associated Press

23.7.2006 /14:27



Foto: Associated Press

23.7.2006 /14:33

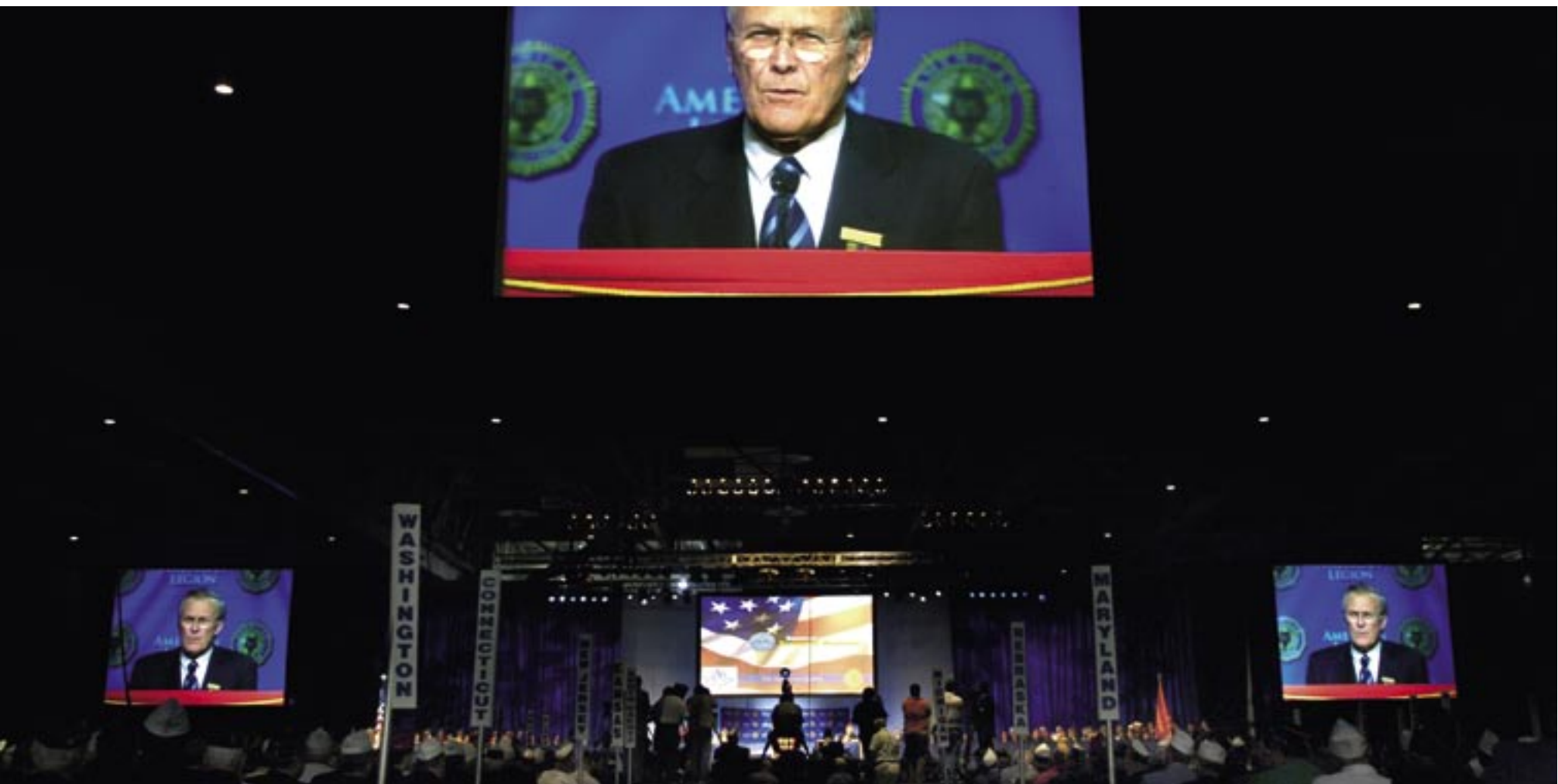


Image provided by the Department of Defense.

An ideal media

Af Zach Formwalt

The website of the U.S. Department of Defense boasts a searchable archive of "about 300,000 images" located in the "public domain". This means that these images are not copyright protected and can thus be freely reproduced by anyone. All that is requested of those distributing the images is that they credit either the photographer of the image or the Department of Defense.

The website appears to be an extensive source of U.S. military imagery where one can also find, aside from the images, a variety of speeches and military orders

which have been issued by the Department of Defense. As stated on the website: "One of the missions of DefenseLINK, the official web site for the Department of Defense, is to serve as the starting point for finding U.S. military information online."

Apparently the site began, in 1994, as a way of electronically distributing news releases from the Department of Defense. Thus its initial audience was the press. As time has gone by, however, the site has expanded its audience to include a more general public. As such, small features

like links accompanying all images that allow them to be emailed to "a friend" have been added to make the site equally accessible to both the media and a more general public.

But the media doesn't use the site, or at least that is what one might think when browsing through a selection of daily newspapers, where not a single image will be attributed to the Department of Defense website.

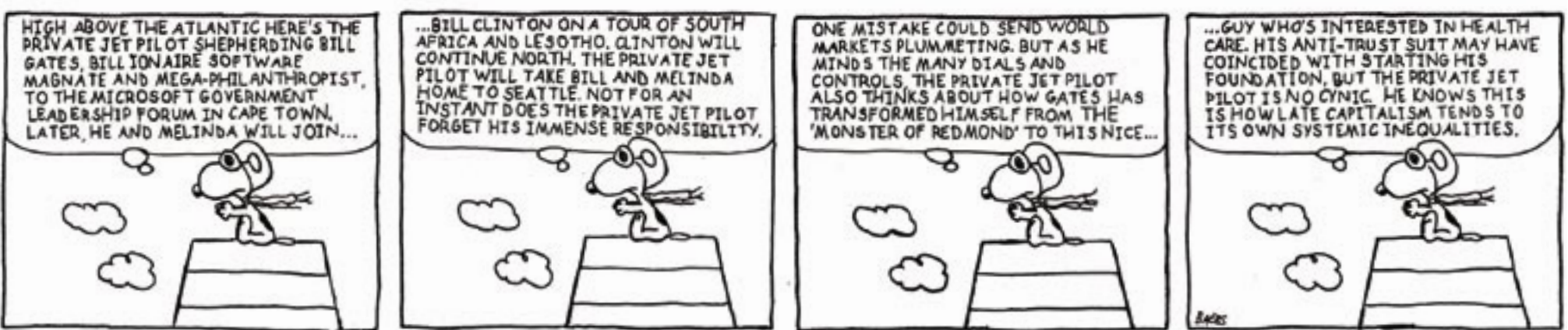
In the speech U.S. Secretary of Defense Donald Rumsfeld delivered to a group of war veterans visible in the image here, he

did not only compare, as a Los Angeles Times editorial put it, "critics of U.S. policy in Iraq to those who sought to appease Hitler before World War II"; he also directly criticized two mainstream media outlets, CNN and Newsweek, claiming that both were responsible, "in a war that is to a great extent fought in the media on a global stage", for the dissemination of "myths and distortions" about the U.S. and its military.

But is this not itself a myth? That the "war on terror" is fought primarily "in the media"? The only argument given to

support this claim of Mr. Rumsfeld is to be found precisely in the official image chosen by the Department of Defense to represent the speech in which he made the claim. This image seems to come from another moment in its illustration of a tired image theory, where all is simulacrum and screen. As dated as it may be, however, it gives us a clear illustration of an ideal media as envisioned by the U.S. Department of Defense, consisting of a single camera and many screens.

SNOOPY DETOURNED



Af Tanja Nelleman Poulsen



Cyber and air sphere colonialism

The airwave conflict and the occupation of other's air space

Fortsat fra forsiden

The occupation or colonization of the global airwave space, mainly by western media giants like BBC, Voice of America and CNN, has been going on for a long time. After years of exposure to these broadcasts, third world countries have come under the influence of the media, and it has affected the identity of people who are now subscribing to western values and ideas. The media giants, which are situated, financed and administered by western corporations, promoted and marketed western values, politics and commodities until the beginning of the 'satellite era', which began about twenty-three years ago. Suddenly, their monopoly was reduced, if not endangered, particularly with the birth of antagonistic satellite stations like Al-Jazeera, Al-Mamnoua TV, and Al-Manar from the Arab world, as well as other broadcasting companies from Asia and Africa.

The emergence of the massive number of satellite stations worldwide aggravated the existing media industry. Competition over viewers, national interests, and patriotism aroused by wars and conflicts, resulted in uncertain and aggressive broadcasting. Even notions like independent media, neutrality, reliability and responsibility were challenged, if not changed. Today, almost all giant media producers argue on their websites and in their broadcasts for truth-telling, credibility and balanced reporting. The majority, however,



Everything that happens now 1. Photo by Khaled Ramadan, from Al-Jazeera TV

are trapped by the need to market their ideology in a standardized commercial format - something that puzzles media observers.

An observant audience is not likely to trust a producer who promotes idealism and dogma using the advertising methods employed for a commercial commodity. The observant audience, however, does not form the worldwide majority. Therefore global broadcasters maintain their commercial promotion tactics, attempting to sell ideas and convictions to the world community without being held accountable. In contrast to the observant audience, the inattentive audience is unarmed and deprived of the critical, analytical and theoretical knowledge usually needed to question the provided information. This passive, inattentive audience happens to



Some journalist find they become the news. Photo by Khaled Ramadan, from CNN TV

make up the majority of viewers around the globe, and is thereby easy to manipulate, attract, fool and disorient. To this majority, TV has become a hypnotizing

WITH THE INTRODUCTION OF VISUAL MEDIA LIKE TV AND THE INTERNET, A NEW KIND OF COLONIALISM BEGAN TO FORM

apparatus more than anything else. In the light of this development, telecast media, which is supposed to be independent, informative and educational, eventually lost its vision of professionalism. Large numbers of mainstream media operations - in most parts of the West but also in other parts of the world - have begun to operate in the interest of the leadership of their network, serving national interests and governments. With the new world media order, we are witnesses to inaccurate, offensive broadcasting in which a sizable number of memos from unknown and anonymous agents are referred to as good sources of reliable, information and knowledge.

Satellites: Replacing Bio-Colonialism with Virtual Colonialism

In the early days of radio, Adolph Hitler had already noticed the usefulness of that media. After the Second World War, Western governments saw that they too could propagate and misinform, only this time through the use of telecast. They took advantage of the availability of radio and later TV, and used them to market their politics and ideology. Laws, regulations and restrictions were passed to secure their use of these new media. Most of these laws worked to the advantage of mainstream institutions, which were supported by local governments in the Western world. The monopoly did not stop there. Knowing in advance that the most available tool of entertainment in the third

world was TV, Western governments became aware of the potential of the media as an apparatus of control and invested heavily in order to promote Western dogmas around the world.

With the introduction of visual media like TV and the Internet, a new kind of colonialism began to form. With the abolition of the physical colonialism in the 70s, a grand new project was launched under the title of multiculturalism. This project is what authors like Edward Said and Rasheed Araeen call the neo-colonial project, referring to the social engineering based on importing non-Western subjects into Western territories for a variety of reasons. Since the end of the Second World War, the Western world has been hectically implementing the multi-cultural project on Western territories. The former colonial entities are still politically, economically and socially interested in maintaining control over their former colonies. However, in order to do so, a new inventive approach was required. The inventive approach is called electronic-colonialism and is equivalent to the colonial project aimed at the heart and minds of inhabitants of countries situated outside the Western sphere.

For about sixty years, telecast signals from the West have managed to:

- Influence other cultures through the use of visual stimuli.
- Change the traditions, economic and social behaviour in third world countries.
- Market western commodities and political interests.

In order to successfully accomplish the above-mentioned points, Western media corporations have relied heavily on specific telecasting tactics. To each country or region around the world, Western media corporations broadcast news and programs in local languages with a local 'look' in the hope of penetrating the hearts and minds of the targeted group.



Aldestour Newspaper. Photo by Khaled Ramadan, from BBC TV

Approaching others' cultures and traditions in this way transforms ordinary broadcasting into nothing less than airwave colonialism. The strategic performance can only be regarded as a new structure of occupation, accompanied by hegemonic assimilative practices, which makes it difficult not to associate them



War and Media. Photo by Khaled Ramadan, from BBC TV

with the legacy of traditional colonialism. Very few want to talk about airwave colonialism or cyber colonialism as a form of occupation. But thanks to the recent emergence of global TV stations like Al-Jazeera that try to limit the impact of airwave colonialism, the principles behind the West's strategic broadcasting to other parts of the world have become clearer.

With the emergence of the satellite era, the airwave conflict is taking on a new dimension. Satellite TV stations situated outside Western territories that telecast into the West are giving the Western media a dose of its own medicine, and are therefore at risk of being expelled or banned. A good example is the French prohibition of the Lebanese satellite TV station Al-Manar, based in the suburbs of Beirut. In 2005, France carried out its threat against the station and Al-Manar was banned from broadcasting to the West. At the same time, the US managed to label the TV station as a terror institution. Shutting down Al-Manar was part of a new anti-Arab media strategy, accompanied by the bombing of Al-Jazeera's offices in Kabul and Baghdad. The attempt to silence some of the critical Arab TV stations was in turn accompanied by \$38,000,000 from the budget for rebuilding Iraq designated by G. W. Bush to establish the Pan-Arab TV station Al-Houra (The Free One), and the radio station SAWA (Together). According to the US administration, Al-Houra is meant to broadcast to the Arab world in Arabic with the hope that Arabs will change their views about America. It also aims to balance the supposedly biased information provided by stations like Al-Jazeera, Al-Manar, The World, Sharjah TV, Abu Dhabi TV, and many others. Regardless of the establishment of Al-Houra and SAWA, the Arab public has continued to tune in to Al-Jazeera and other Arabic speaking stations. After its second year, Al-Houra was evaluated by the American Congress to have failed miserably.

Anti-Colonial Broadcast - The Airwave Conflict - Arab Media versus Western Media.

Because of the ongoing media conflict or the war of 'images' raging between the Arab world and the West, because of the manner in which a station like Al-Manar was censored and banned, and because of the establishment of the American Pan-Arab TV station Al-Houra, I want the last part of my text to focus on the development of the Arab film and media industry, and how the new Arab media is countering the Western media.

Sixteen years ago, the Arab world witnessed its first broadcast of a semi-independent satellite TV station, the Saudi owned MBC. Numerous satellite stations have followed. Before the development of the Arab TV industry, Western TV stations like the British BBC and the French TV5 were the only stations broadcasting to the Arab world. The majority of the satellite stations such as media icons Al-Jazeera, MBC, Al-Arabiah, Abu Dhabi, ANN, Orbit, Future TV and Al-Manar are situated in Arab countries, mainly in the Gulf region.

The Arab film and media industry has witnessed a remarkable shift due to the emergence of the many Arab Satellite TV stations. In terms of the market, this increase resulted in a dynamic expansion of the Arab media industry as a whole. As for substance, the video, film and media industry continues to depend on national history, regional interest and memory, elements still heavily presented in Arab media.

To many independent documentarists, videographers and filmmakers in the Arab world, one will only find explanations of current issues by looking to the past. One past event was the attempt in the 70s and 80s to spread the notion of a unified Arab nation, which is still a dream for many in the Arab world. Another historic

Fortsattes side 19

It's Been a Long Way, Baby...



Cyber and air sphere colonialism (fortsat fra side 14)

experience that Arab countries have in common is the encounter with colonialism. European colonialism still makes itself felt in daily life and that too has overshadowed the Arab film and media industry.

The media industry in the Arab world has been subjected to many socio-political shocks, and for a period, it could not define itself. Events like Anwar Sadat's visit to Jerusalem in 1977, the invasion of Lebanon in 1982, which led to the Sabra and Chatila massacre, the uprisings in Palestine in 2001, 9/11, and the wars on



Everything that happens now 2.
Photo by Khaled Ramadan,
from Al-Jazeera TV

Iraq have all simultaneously contributed to the industry, both positively and negatively.

The prolific Tunisian filmmaker Nouri Bouzid, who deals with the Arab identity crises, suggests that: "We must face our memory, judge it, unveil it. Change comes from knowledge. We don't dare to see ourselves in the mirror, we look for someone else".

The unveiling of the self that Bouzid is calling for is specifically related to the

Maghreb region, which consists of Tunisia, Algeria and Morocco, a region known for its post-colonial trauma. Concerns such as the French influence on local language, local habits and traditions, reflect the identity crisis, which the Maghreb region has been and to a certain extent still is suffering from.

In my view, it is also very necessary to unveil the image of Arabs shaped by the Western film industry, such as Hollywood's relentless stereotyping of Arabs. An example of this kind of stereotyping is presented in the book "Real Bad Arabs" by Dr. Jack Shaheen. The book studies the depiction of Arab and Muslim characters in American films in the period from 1896 - 2000. Of the one thousand films with Arab and Muslim characters, only twelve of the depictions were positive, while the remaining nine hundred or so were negative. The Arab film industry did not make similar negative depictions of Westerners, however. Since the emergence of the Arab film industry in the 1930s, seventeen films have given rise to diplomatic controversies with the Western world.

Dr. Jack G. Shaheen, professor of Mass Communications at Southern Illinois University and former CBS News consultant on Middle East affairs, has argued that if Arabs want to change the general Western view of the Arab world and polish their image, they have to go through the two centres of power: The one in Washington and the one in Hollywood. In other words, they have to make use of both politics and entertainment because they go hand-in-hand. He also called on Arab filmmakers to produce films that could help convey the clear and true image of the Arab world to the West, especially to the United States. The first video maker

BROADCAST MEDIA PLAYS A CENTRAL ROLE IN MAKING CULTURE

to answer Dr. Shaheen's call directly was Jacqueline Salloum in her video "Planet of the Arabs". Jacqueline Salloum was one of the first video makers to make the American film industry look bad. "Planet of the Arabs" takes a critical look at Hollywood's relentless dehumanization of Arabs, inspired by Dr. Shaheen's book, "Real Bad Arabs". In a unique audiovisual style, Salloum presents the other face of re-presentation. She unveils the American/Arab claim about friendship and investigates what that friendship is all about. The nine-minute video consists of readymade footage from over thirty films showing how Arab and Muslim characters are depicted in the American film industry. Intensive film flashes with Michael J. Fox, Danny DeVito, Chuck Norris and Arnold Schwarzenegger show how they mock and conquer Arab individuality and identity.

Film and video makers from the Arab world struck back in their own way and produced Hollywood-style films and serials. One example is Egyptian actor Mohamed Soubhi and his serial "Fares Bidoun Jawad" or "Knight without Horse" from 2003. The White House and Israel denounced this particular production for being anti-Israeli, which resulted in a diplomatic crisis between Israel and Egypt.

"Fares Bidoun Jawad" or "Knight without Horse" shows how the Arab film industry still reflects regional, socio-political struggle. In the words of film critic Mariam Rosen, the Arab film industry has not yet detached itself from the history of the region and state interests: "The Arab film industry is the product and the expression of a long and unresolved struggle for the control of the image, for the power to define identity. That identity is clearly rooted in the crossroads of culture of the region, extending as it does between Europe and Black Africa, between the Atlantic and the Arabian Gulf, but also between the city and countryside and desert ... between a colonial past and a nominally independent present."

Similar films and serials have been produced in the post 9/11 era. No other series produced by Arab filmmakers has generated as much international tension as "Al-Shataat" or "The Diaspora" by Syrian scriptwriter Fadlallah Umar. It was broadcast on Al-Manar in 2003. Two years later, after being denounced by Israel, France and the US, the series led to Al-Manar losing its licence and being banned from broadcasting to Europe and the US.

The case started when the French High Council of Audio Visual Concerns ordered Eutelsat and HotBird to take Al-Manar off the air. The broadcasts of Al-Manar contained anti-Western propaganda and were therefore doomed. However, the French decision to silence Al-Manar led to unanticipated support in favor of Al-Manar from around the world. Politicians and journalists, especially from the Arab media, raised their voices because they feared being the next target. Despite the Al-Manar controversy, the Arab satellite stations managed to break the Western monopoly over their air space. In the presence of charismatic stations like Al-

Manar, Al-Jazeera, and others, Western media can no longer choose to tone down images of war and conflict and replace them with graphically manipulated computer representations.

Because they were manipulated and misrepresented, images of war from the Middle East presented in the Western media have not been an issue during the past half-century. Images of war from the Middle East only became of great concern to the West when the Arab Media expanded and began to broadcast continentally. After that, selective censorship and decisions to ban Arab TV stations started to materialize. Apparently, "freedom of expression" is a principle that does not apply globally.

Conclusion: Monopoly on Media Manipulation

Media critic Michael Parenti wrote that in a capitalist democracy like the United States, the corporate news media faith-



Someone else's everyday reality, video installation, Ideologia II Biennale 2002.
Photo by Khaled Ramadan

messages. This trick was not expected to be implemented by networks like Al-Manar or Al-Jazeera, both situated outside the West, in a place with less experience with democracy.

Twisting democracy in favour of national interests is not a sin for TV networks operating within democratic



Albayan Newspaper. Photo by Khaled Ramadan, from BBC TV

fully reflect the ideology of the dominant class in their reportage and commentary. At the same time, these media leave the impression that they are free and independent, capable of balanced coverage and objective commentary. How they achieve these seemingly contradictory but legitimising goals is a matter worthy of a

boundaries like CNN, BBC, FOX NEWS etc. However, you are labelled as a sinner and accused of twisting and taking advantage of the freedom of expression if your station is located outside of the domain of Western democracy. This has happened to Al-Manar and Al-Jazeera because both are located in the peninsula called the Middle East.



Reduced representation. Photo by Khaled Ramadan, from BBC TV

comprehensive study.

Broadcast media plays a central role in making culture. It is the most accessible media to the public worldwide and with the New World Order, a New Cultural Order is needed and that involves finding a New Visual Media Order.

The Arab media learned from the Western media that democracy is not essential in contemporary broadcasting. Not in terms of war, nor in terms of peace. What matters is how to serve and mobilize your community against outside



Alsahaf. Iraq war Poster, Beirut 2003. Photo by Khaled Ramadan



Udsigten fra Pia Rönicke's arbejdsværelse. Foto: Nis Römer

News from the world

Silverlake, Los Angeles, den 14. August 2006, kl. 16:00

Af Pia Rönicke

Bilturen går fra Trader Joe's supermarkedet til mit hus, der ligger på en bakke i Silverlake, et par kilometer fra Downtown Los Angeles. Det tager ca. 7 min. i bil, alt efter hvor meget trafik der er. Radioen er tændt og står på 90.7 FM, kanalen hedder KPFK, Pacifica Radio for Southern California. Jeg kommer ind midt i et program. Der bliver talt om mediedækning, som BBC's dækning af konflikter i Mellemøsten og mere specifikt deres dækning af Israels invasion af Libanon. Personen, der bliver interviewet i radioprogrammet, taler med britisk accent og udtaler sig om det sprog, der bruges i BBC's nyheder. Et ord, han har bidt mærke i, er 'escalation'. I BBC's nyheder taler man om at: "The conflict is escalating", eller måske var det: "The war is escalating" - jeg husker ikke hvilke af de to sætninger, der blev brugt. Hizbullah har bombet Haifa, 8 mennesker er blevet dræbt og i denne sammenhæng

udtaler BBC at: "The war is escalating". Den interviewede mener ikke, at det er tilfældigt, at sætningen bliver brugt i netop denne sammenhæng. Han siger, at BBC er klar over hvilke konsekvenser, det har at bombe Haifa, og hvordan Israel vil respondere - nemlig ved at gengælde aktionen. Men han har også en anden pointe, som er, at dræbte menneskeliv betyder noget forskelligt, afhængigt af hvor det foregår. Når 35 børn bliver dræbt i Libanon af israelske bomber, så kommenterer BBC ikke nyheden med at: "The war is escalating", da denne aktion ikke umiddelbart har nogen konsekvens, og handlingen er tolereret af Vesten.

Intervieweren i radioprogrammet spørger hvad, det vil sige at være en udenlandsk journalist i Israel. Interviewpersonen svarer, at der er stor forskel på at være henholdsvis udenlandsk og arabisk journalist i Israel. De arabiske nyhedsreportere

bliver i vid udstrækning chikaneret og i nogle tilfælde også anholdt af det israel- eller er freelance journalist, er det næsten umuligt. Dette gør, at nyhedsbilledet bliver meget ensidigt og er voldsomt kontrolleret af Israel. Han forklarer endvidere, at Israel har udstykket retringslinier for, hvad medierne kan reportere om i forhold til Israels militære aktioner. De store bladhus og nyhedskanaler som f.eks. BBC retter sig efter denne censur, men de udtaler sjældent, at sådanne retringslinier forefindes. I det hele taget mener han, at

man mindre blade, eller er freelance journalist, er det næsten umuligt. Dette gør, at nyhedsbilledet bliver meget ensidigt og er voldsomt kontrolleret af Israel. Han forklarer endvidere, at Israel har udstykket retringslinier for, hvad medierne kan reportere om i forhold til Israels militære aktioner. De store bladhus og nyhedskanaler som f.eks. BBC retter sig efter denne censur, men de udtaler sjældent, at sådanne retringslinier forefindes. I det hele taget mener han, at

de israelske mediers dækning af Israels invasion er meget ensidig. Han finder det også helt utroligt, at de israelske medier ikke har støttet deres kollegaer i Libanon, efter at flere nyhedskanaler er blevet bombet af Israel.

Programmet slutter, mens jeg sidder i bilen i garagen til mit hus, og det er ved at blive meget varmt. Til sidst bliver den interviewedes navn nævnt. Han hedder Jonathan Cook og er engelsk journalist bosat i Israel.

Alt på denne side, er noteret efter hukommelse, og er skrevet en halv time efter endt nyhedsudsendelse.

NÅR 35 BØRN BLIVER DRÆBT I LIBANON AF ISRAELSKE BOMBER, SÅ KOMMENTERER BBC IKKE NYHEDEN MED AT: "THE WAR IS ESCALATING"

PIS OG PAPIR

Et psykologisk drama

Af Oliver Stilling

Scene 1

En flok kapitalstærke yngre islændinge med langt hår i nakken, store, blegede tænder og rullekuffter fulde af knitrende pengesedler lander i Københavns Lufthavn og siger, at de vil lave en husstandsomdelt gratisavis i Danmark. Annoncerne betaler gildet. Islændingene virker udansk optimistiske. Men de kommer netop også fra Island.

Scene 2

En direktør i et stort bladhus skodder sin cigaret, mens han mumler for sig selv, at de nyrige nordatlantiske yuppies ikke skal forsøge at knalde ham på hans hjemmebane. Halvt i panik sender han en e-mail med overskriften “Aviskrig” til sin bestyrelse.

Scene 3

Den arbejdsløse akademiker Jørgen sprætter en kuvert op. Breve er som regel dårligt nyt – også denne gang. Jørgen skal løbe med gratisaviser. Men der sætter han grænsen. Med hjælp fra sin alkoholiserede læge får han en erklæring på, at han lider af løse indvolde. For megen løben op og ned ad trapper vil udgøre en betydelig risiko for hans helbred.

Scene 4

På kajen i Swinoujscie står polakken Bolek og venter på færgen til København. Han vil gerne tjene lidt håndører ved at gå med aviser i Danmark, inden han skal tilbage på universitetet efter ferien. Hvad han ikke ved, er, at hans forestående arbejde vil blive besværliggjort af, at Forbrugerrådet har solgt over 31.000 klistermærker med det klokkeklare budskab “Ingen gratisaviser tak”. Heldigvis forstår Bolek ikke dansk. Han aner ikke engang, hvad ‘Forbrugerrådet’ betyder. Han går om bord og vinker farvel til sin gravide kone.

Scene 5

De ‘danske’ gratisaviser har været på gaden i to uger, men pensionisten Willy har endnu ikke set skyggen af dem – bortset fra på tv. Han er ellers ellevild med ideén og har slugt reklamerne råt. Kombien af tandløs underholdning og nyheder fra morgenstunden – det er lige ham. Pludselig går det op for ham, at han nok aldrig vil få avisen ind gennem sin brevsprække, idet han bor i et socialt belastet kvarter. Den lokale boligmasses samlede købekraft er simpelthen for svag for annoncerne. Som marked er hans karré totalt uinteressant. “Vi er jo til grin. De aviser er kun lavet for annoncerne,” siger han til sin kone, Jytte, der gengiver Willys svada nede på vaskeriet – men med sine egne ord.

Scene 6

Chefredaktøren Åge ved godt, at det ‘husstandsomdelte’ produkt, han hver dag sender på gaden grundlæggende ikke tjener skyggen af formål. Der er ingen publicistiske idealer at varme sig ved, og selv om han går og siger, jo flere medier, jo stærkere demokrati, ved han godt, at det er noget fis. I hvert fald i dette tilfælde. Spørgsmålet er, om læserne er klar over det. Han aner det ikke. Nu skal der trykkes aviser, ikke tænkes. Islændingenes annoncemarked skal smadres.

Scene 7

Bladhusdirektøren bladrer febrilsk sin gratisavis igennem. Hvor pokker er de annoncer henne? Kan islændingene have set forkert? Eller sidder annoncerne i ro og mag og venter, indtil annoncepriserne er helt nede i gulvhøjde? Det ville være tarveligt. Gid de snart ringede! Det koster i omegnen af en million kroner om dagen at sende en annonceløs husstandsomdelt gratisavis ind i hundrede tusinder af hjem landet over. En million om dagen i et år er lig med 360 millioner kroner, tænker han. Hmmm. Kunne man have brugt pengene på at styrke, udvikle og perfektionere de produkter, man havde i forvejen?

Scene 8

Else har et fedt job. Hun repræsenterer otte ud af de ti største annoncører i Danmark, og for tiden kaster bladhusene sig i støvet for hende. Sjældent har hun set voksne mennesker ydmyge sig sådan. Men hver dag kan hun læse i de aviser, man skal betale penge for, at de nye gratisaviser ikke når ud til adressaterne. Hun laver en cost-benefit-analyse, mens hun vander sine planter: Uden læsere, ingen annoncer. Kan Else mon nå en runde golf før aftensmaden?

Scene 9

Datalogen Bente synes, at aviskrigen er cool, selv om dyngerne af gammelt avis-papir er begyndt at fylde godt op hjemme i stuen på Frederiksberg. Men lige i dag begynder krigen at gå hende på nerverne, for hun skal nemlig med metroen. Og toget er allerede et kvarter forsinket, fordi de nye gratisaviser blæser ned på skinnerne. Herved aktiveres metroens overvågningsssystem, som får alle tog til at stoppe. Mens hun står på perronen, tænker hun, at der er noget, hun ikke forstår. Vil folk overhovedet have alt det papir? Belaster det ikke miljøet helt unødvendigt? Det kan ikke være Al Gores kop te. Om ikke særlig lang tid – det ved hun da i kraft af sin informationsteknologiske kunnen – vil folk alligevel få alle deres nyheder via et mobiltelefonlignende aggregat.

Scene 10

Islændingene er i London for at købe stormagasiner. De har netop åbnet en kuffert med fire milliarder kroner, da en mobil begynder at summe. Der er røre i Danmark. Danske medieeksperter vurderer, at den islandske avis ikke har nok kapital til at udkomme. Jamen, haha, det er løst med et opkald! Via telefonen omstrukturerer islændingene det selskab, der driver den islandske avis. Og så lader de sig fotografere til de danske medier med deres store smil og turtleneck-sweatere. Det virker. Der er ingen, der forventer, at islændingene er ude på at skabe andet end en god forretning. Der stiller det sig lidt anderledes med de hæderkronede danske bladhus. Men det er deres problem.

Scene 11 EPILOG

Der er gået fem år. Den husstandsomdelt gratisavis har længe været en død sild i Danmark. Det ‘økonomiske mirakel’ i Island viste sig at være en overophedet boble. Folk, der havde en andel i aviskrigen, skændes stadig om, hvad der gik galt. Kvalte de implicerede dagbladsprodukter annoncemarkedet? Var aviserne ganske enkelt for dårlige? Talte de for meget ned til læserne? Var det et vink med en vognstang, at mere end 100.000 brevsprækker endte med at sige nej tak til gratisaviser? Var det hele en stor misforståelse? Filmen lader svaret blafre i vinden.

Folk klapper og forlader biografen uden at være blevet klogere.

Do it yourself! for 0 kr./md.

**månedligt
abonnement**

0 kr.

Uden 6 mdr. binding

SNOOPY DETOURNED





THE NEW YORK TIMES
10.05.2006



AL-HAYAT
03.09.2006

LA STAMPA
16.03.2006



POLITIKEN
27.07.2006



seja marginal seja heroi

FREE INFORMATION IS IMPORTANT EVERYWHERE

EXCERPTS FROM AN INTERVIEW WITH ENOCH VAN BINSBERGEN FROM THE STICHTING VRIJ EAST TIMOR/THE FREE EAST TIMOR FOUNDATION. LOCATION: LONBOK, UTRECHT. DATE: FEBRUARY 8, 2008

E (Enoch): I've been working on a project in East Timor called Radio Povo Viqueque. We have a small foundation here in Utrecht called Stichting Vrij Oost Timor, which supports the radio project.

Q: Why did you start this foundation?

E: We are a small group in Utrecht who have been supporting the struggle of the people in East Timor for independence for many years. In 1999 East Timor had their referendum and a lot of things changed after the violence of this time. When Indonesia pulled out of East Timor we hoped it would 'be mission accomplished' for us as a support movement, but the country was totally destroyed and underdeveloped so we felt we wanted to do something in solidarity; something at the base of society involving media and information. We had found that about seventy percent of the people in villages are illiterate, so it was going to be very hard to keep people informed if they could not read or write. We started with the plan to distribute solar-cell power radios, so I went to East Timor to try to find existing local networks. When I got there I found out that there are lots of networks but people could not receive radio signals, so there was no use distributing the radios. Once the rumor spread that I wanted to do something with radio, people in the village of Viqueque told me: 'You know, what we really need is a radio station. I remember laughing and saying: 'No way am I going to do that, that's not what we do. We just want to distribute stuff that you guys need.' This was in June 2000 and in June 2004 the radio station went on air.

THE NETHERLANDS IMPORT AND EXPORT THE SAME AMOUNT OF MEAT

EXCERPTS FROM INTERVIEW WITH PETER BIEHA, MAARIE SCHOLMAN AND ROBERT PAW FROM FOOD NOT BOMBS. DATE: MARCH 27, 2008

Q: Can you tell us how it all started, and the history of Food Not Bombs?

P (Peter Bieha): Food Not Bombs has a long history in the US, it was started in Utrecht by a group of squatters six or seven years ago.

M (Marlie Scholman): It is a worldwide organization that was initiated during the Vietnam War as a protest against the war and the huge amount of money the government was spending on weapons. It has spread all over the world, but has different goals in different countries. In the Netherlands the main goal is to spread information about overproduction, overconsumption and the amount of food that goes to waste while people are dying of hunger in other parts of the world. We give away meals in front of the City Hall, which creates a place where people can socialize and eat in public without involving money.

Q: We do this on the third Saturday of every month.

P: Could you talk a little about the Food Not Bombs action that took place yesterday?

P: The action supported a 'spilled squatters law' to different squatted buildings around the city. As I see it, squatting and our actions focus on social issues, there are lots of empty buildings and a lot of people without homes. A place to live and food are fundamental for life, and everybody should have equal access to that.

Q: For me it is a way to show that we can change the world a little bit, to show an alternative.

Y: Yesterday we collected food from small independently owned shops on a street in Lombok. What about big supermarkets, factories or big farms? Have you ever thought about involving them or approaching them?

P: We have asked some supermarkets like the Albert Heijn and Aldi, but they don't give food away.

Q: What is their reason for not wanting to contribute?

P: It is hard to say, I guess they are afraid that it would undermine the whole system they operate upon.

Q: So what about farmers? After their harvest there are still leftovers in the fields?

M: We could go to farms, but we live in the city and the people running the small vegetable stores in Lombok - who are mostly Moroccan and Turkish - really like to give away their leftovers.

Q (Robert Paw): So from this small



WE RUN EVERYTHING ON OPEN SOURCE To provide free internet access

Gift Economies

WE ARE CREATING A BIT OF BALANCE To me it is part of a bigger story

EXCERPTS FROM AN INTERVIEW WITH WENDIE AT THE WEDDEFFINKEL/GIVE AWAY SHOP. LOCATION: SENTONOSPLEIN 7, UTRECHT. DATE: FEBRUARY 7, 2008.

W (Wendie): My name is Wendie, and this project is called 'Weddeffinkel', which means 'Give Away Shop'. There have been give away shops in the Netherlands for quite some time, but in Utrecht, we first had one. Two years ago there was a market in a former shop in the center of the city and the people that lived there wanted to do more than just live there, so they started the Give Away Shop to show a positive side to squatting. We had to leave that space a year ago so we moved into the current building, to house the Give Away Shop as well as for a place to live. It is a very open place which is not only for squatters. When people come to Utrecht this is one of the first places that they might arrive at, and here they can find out about where they can get free food etc. It is an easy place to walk into.

Q: So this is squatted?

W: Yes, the Give Away Shop and the free internet place are here at the front, and people live at the back.

W: We are a group of twelve people who decide everything together. We have a meeting once a month, and we are open two days per week. Some people work here two days a week, some only one a month. Whoever is there at the time takes responsibility. You don't have to ask anyone if you want to change something, you can just do it, because the shop is for everybody.

Q: You're kind of anarchist in this question already, but how is it balanced?

W: It's important, so we don't pay rent. Everybody works for free. The only thing we need money for is coffee and tea, which we receive donations for, and sometimes people also donate cookies.

Q: What was your main focus when you started it up?

W: For me, personally, it was mainly very practical. There are so many people that have stuff that they don't need any more, and there are so many people that need stuff, so it's good to have a place where that comes together. I really don't take it that you don't get that many of them visiting?

W: Mmm... Usually people sometimes come because they are looking for very specific things, like old books. They also come to bring things and have a look around to see if they can find something unique. However, most of the 'customers' are people that don't have enough money, such as students, homeless people, and people who are illegal in the Netherlands and don't have papers or the right to work. We have a poster on the right to work. We have a table where one can sit down, relax, have some and dry and have a free cup of coffee, which is very important, as when you go to a bar or cafe you often have to pay for a drink just to be able to sit down. In the beginning we had a coffee corner, however the squatters left their strange friends and people who were used to sit there. But now it's really nice, which I am really happy to see.



Cuttings from the free paper GRATIS, produced as part of our project 'Story Space on Gift Economies' at Casco, Office for Art, Design and Theory, Utrecht, 2006.

The paper GRATIS was produced with the collaboration of a number of self-organized groups in Utrecht, as an attempt to highlight gift economies as alternatives to dominant profit-based economy. GRATIS was an appropriation of other free newspapers, such as Metro and Spits (the Dutch version). While those papers, are also given away for

free, there is an obvious difference in motivation when brought into relation with the activities of some of the groups that one could read about in GRATIS. One could argue that the self-financed free papers could be viewed as commercializing the distribution of information, and watering-down political standpoints and public debate, which is the direct opposite of the projects and initiatives represented in the GRATIS newspaper.

Initiatives featured in GRATIS, such as Food Not Bombs, the Give Away Shop, and free radio projects, spread information freely through open source channels. The paper looks at how these alternative systems of distributing material goods, information and services are structured, what lies behind them, and what they represent.

Andrea Creutz & Lise Skou



NYHEDSNEKROLOGEN

I dag afgik følgende nyhedshistorier ved døden

Af Ida Schultz

Massegrav fundet i Afrika

Dødsårsag: Der var for mange krigshistorier. Afrika er kulturelt, geografisk og socialt længere væk end Europa, end Mellemøsten og end Asien.

Kvinder diskrimineres i det offentlige

Dødsårsag: Kilderne ville bevare anonymitet. Ingen case - ingen historie.

6 døde efter uroligheder i Kashmir

Dødsårsag: Der har været uroligheder på grænsen mellem Indien og Pakistan i et halvt århundrede, så nyhedsværdien er lille. Og der er kun 6 døde.

Ledigheden stiger

Dødsårsag: Annonceafdelingen kunne sælge side 3. Historien afventer til næste uge.

Nye flygtningeproblemer i Afghanistan

Dødsårsag: Er vi ikke ved at være trætte af at høre om Afghanistan?

Danske dagblade fyldt med fejl

Dødsårsag: Vi udleverer ikke hinanden internt i branchen.

Usikkerhed om årsregnskab

Dødsårsag: Det var ikke muligt at finde uafhængige kilder uden interesse i sagen.

2. generations-gmo på vej

Dødsårsag: Miljøområdet har ikke længere egen sin egen redaktion og der var ingen journalist med specialviden om miljø på vagtplanen.

Nyt lovforslag er fyldt med huller

Dødsårsag: Et af formiddagsbladene havde en notits på historien i går, så nu er det ikke en nyhed.

Frygt for ny massakre i Balkan

Dødsårsag: Alle korrespondenter er i mellemøsten og det er svært at få verificeret oplysninger uden at være til stede. Afventer.

Nye beviser på fødevarerjusk

Dødsårsag: Det var ikke muligt at få egne kilder til historien, og vi vil jo gerne undgå at citere konkurrenten.

Regering på kant med grundloven

Dødsårsag: For få redaktionelle ressourcer til at grave historien frem.

Hormonforstyrrelser fra mælkeprodukter

Dødsårsag: Vi vil ikke bekymre vores læsere ved morgenbordet.

Ny EU lovgivning om medieejerskab

Dødsårsag: For komplekst at formidle på en halv side.



Notes on The Reporting of climate change - The Alarmist / The Sceptic

- Polar ice issue - what do politicians, pressure groups, scientists tell us?
- Apocalyptic / Sensational
- Badly worded press releases. Wrong/misleading reporting, bad arguments for a good cause
- Why do stories that reach the public focus only on the most frightening climate change scenarios? Journalists often simplify and exaggerate. Some scientists don't mind being misunderstood. "This is no longer science that is only in science fiction films."
- Evidence! Seasons changing, malaria spreading to areas where it was not previously. Human activity is influencing the global environment, even if we don't know by how much. "Politicians, economists, journalists and others may have the impression of confusion, disagreement or discord among climate scientists, but that impression is incorrect."
- Sceptics say that ~~many~~ scientists are engaged in a gigantic conspiracy: "global fraud", "left-wing, anti-American, anti-west ideology"
- Michael Crichton's novel "State of Fear" portrayed global warming as an evil plot by environmental extremists.
- UK's chief scientific advisor, David King, caused outrage by saying that climate change is a bigger threat than terrorism.



af Laura Horelli



Arabian Survival Kit af Rasmus Bjørn

SNOOPY DETOURNED



OBS!

Efterår 2006
 Produceret af publik
 www.publik.dk

Redaktion og kuratering
 Katarina Stenbeck
 og Johanne Løgstrup

Bidrag af Kristina Ask, Michael Baers, Rasmus Bjørn, Shahram Entekhabi, Lotte Folke Kaarsholm, Zach Formwalt, Karl Holmqvist, Laura Horelli, La Loko, Jørgen Michaelsen, Tanja Nellemann Poulsen, Berit Nørgaard, Khaled Ramadan, Pia Rønnicke, Cornelia Schmidt-Bleek, Ida Schulz, Lise Skou & Andrea Creutz, Oliver Stilling og Myne Søe-Pedersen

Grafisk design WE RECOMMEND
 Korrektur Jeppe Wedel-Brandt og K. Brian Söderquist
 Tryk JP/Politikens Hus A/S
 Oplag 7.000
 © 2006 publik, kunstnerne og skribenterne
 ISBN 87-990995-2-7



KRITISK BEARBEJDNING AF DAGENS NYHEDER

Af Berit Nørgaard

Re-modellering af gamle nyheder er en undervurderet kunst, hvor kun fantasien sætter grænser. Alt du skal bruge, er uanede mængder af gratisaviser, en balje, vand, tapetklister, samt en personlig vision. Følg denne brugsanvisning, så får du et glimrende materiale at arbejde med. Processen er krævende, men kan give et hæderligt produkt.

Husk: Øvelse gør mester.

SÅDAN GØR DU:

1. Læs aviserne
2. Bland tapetklister i baljen
3. Riv aviserne i lange strimler
4. Ælt strimlerne med tapetklisteret
5. Lad det trække i cirka en halv time, træk vejret og tænk

Først bør du skitsere en form for indre skelet. Ovenpå dette bygger du din vision ved pålimning af de nu oplødte nyheder. Lad visionens enkelte lag tørre før tilføjelse af nye. Processen tager sin tid! Ønsker du finere detaljer, benyt da nyhedsgrød*. Når din vision står klar, kan den eventuelt males og lakeres, før den offentliggøres.

* Afslutter du opskriften med at blende nyhedsstrimlerne til ukendelighed, ender du med nyhedsgrød.



SNOOPY DETOURNED

