

Product placement Faust



ANMELDELSE / 07.09.11

The Greatest Movie Ever Sold bliver nok ikke en blockbuster, men Morgan Spurlock - manden bag junkfood kritikken *Supersize Me* - gør alt for at sælge den; både til sponsorer og publikum.

Mattias Blicher

At en filmskaber med en særegen artistisk signatur ikke blot er en kunstner, men også et brand burde ikke komme som en overraskelse. Alligevel formår amerikanske Morgan Spurlock med sin nyeste dokumentar *The Greatest Movie Ever Sold* at gøre netop denne forbindelse overraskende interessant.

Som i den Oscar-nominerede debut *Supersize Me* fra 2004 handler det endnu engang om pengenes forstemmende magt og betydning. Men hvor Spurlock som McDonalds-storforbruger i *Supersize Me* stiller skarpt på, hvad fast food gør ved krop og sind og fast food-industriens magt og indflydelse, har han i *The Greatest Movie Ever Sold* skiftet rollen som forbruger ud med rollen som sælger.

Kunderne er de pengesyge firmaer, der ønsker eksponering i film, og Spurlock skal forsøge at lokke firmaerne til at vælge netop hans film. Ideen er kort og godt, at Spurlock har sat sit næste filmprojekt til salg, og selve salgsprocessen leverer materialet til filmen. Man følger simpelthen Spurlocks overvejelser om *product placement* og andre former for sponsorater, for filmen skal finansieres udelukkende via reklamer. Det er et krav. Og med diverse sponsorkontrakter følger flere krav. Et andet krav er fuldkommen gennemsigtighed, som Spurlock proklamerer indledningsvist.

Det lyder måske umiddelbart mere som et interessant eksperiment end som en interessant film. Men Spurlock har skabt en simpel og effektiv form, hvor regelbundetheden og legesygen komplementerer hinanden og sikrer en nogenlunde varieret fremdrift.

Pitch-møderne, hvor Spurlock uden skam i livet og med et glimt i øjet forsøger at lokke penge ud af firmaer som en anden dørsælger, veksler mellem at være ufrivilligt komiske og frivilligt sarkastiske. I ellers seriøse interviews tager han en tår af Pom Wonderful-juicen som det naturligeste i verden eller placerer Ban-deodoranten umotiveret på et bord. Spurlock forvandles til en omvandrende reklamesøjle – ofte endda i sponserede omgivelser som Blue Jet-lufthavne eller Sheetz-tankstationer og –cafeterier. Og hans åbenlyse mislykkede og afmægtige forsøg på at træde ud af rollen som reklamesøjle ender med i sig selv at blive grinagtigt. Og det ved han.

Det er dog samtidig det, der gør, at filmen løfter sig fra at være et sjovt eksperiment til en kritisk dokumentar om kommerialisering. For selvom man *ved*, at Spurlock har indgået alverdens kontrakter med alverdens firmaer om skjult reklame for alverdens produkter, så *glemmer* man det til tider i løbet af filmen. Den skjulte reklame er selv i Spurlocks eksperiment for magtfuld til konstant at være en synlig reklame, og den lykkes med at træde i baggrunden for at nasse på filmens andre budskaber og produkter.

The Greatest Movie Ever Sold er dog ikke et dokumentarisk mesterværk. Spurlock vil meget gerne bevare forbindelsen til den almindelige forbrugers konkrete hverdag, og det gør, at filmen til tider skæmmes af for mange ensartede konkrete eksempler og ligegyldige doser af voxpop i øjenhøjde. Og så vil Spurlock samtidig også gerne favne næsten alle afskygninger af marketing. Man kommer vidt omkring, men kommer man altid dybt nok?

Spurlocks eksperiment må dog alligevel siges at være lykkedes – ikke bare, fordi det rent faktisk endte med en film, men også fordi filmen bevarede en distance til kommerialiseringen, der giver den en kunstnerisk og politisk berettigelse. Eller det lader filmen i hvert fald én tro, da slutteksten til sidst slår fast, at Spurlock ikke sendte filmen til godkendelse hos sponsorerne, som kontrakterne ellers foreskrev. Tvivlen nager. Bibeholdt dokumentaristen Morgan Spurlock sin kunstneriske og

politiske integritet, eller handler det om beskyttelse af *brandet* Morgan Spurlock? Måske er det to sider af samme sag. Hvem ved.

FAKTA

*The Greatest Movie
Ever Sold*, inst.
Morgan Spurlock.
Premiere i dag.