

DENN NYE

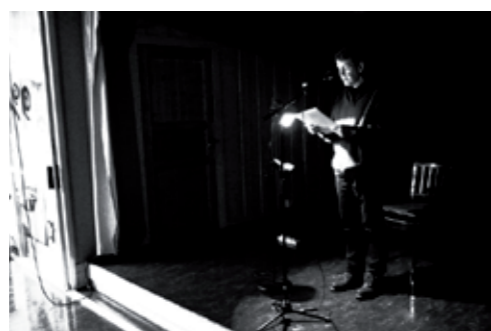
Hos Gunnar Berge blir diktet som en «dampmaskin: viktig, moderne og kunstig».

GYSNING

▲▼ CATHRINE STRØM

Der var plads til 330 inviterede gæster i Slotskirken i Hillerød, men Ekstra Bladet syntes det var morsomt at "afsløre" den manglende sikkerhed i Slotskirken og havde derfor inviteret den kendte, franske "partycrasher", 64-årige Claude Khazizian. Uinviteret deltog han i fredagens modtagelse på Københavns Rådhus, hvor han blev fotograferet (af Ekstra Bladet) sammen med dronningen og prins Joachim. Ved at udgive sig for en anden gæst lykkedes det ham så lørdag at komme forbi indgangskontrollen og ind i kirken, men her fattede en mand fra Politiets Efterretningstjenest mistanke, og "Claude X", som han kalder sig, blev arresteret ved udgangen. Efter afhøringer hos politiet i Hillerød blev han løsladt uden sigtelser. Tidligere er han blevet kendt for at lave det samme nummer ved 50 års jubilæet for 2. verdenskrig, nemlig at komme ind i Elysee-palæet og blive fotograferet med bl.a. Helmut Kohl. I en leder i dag kalder Ekstra Bladet det en "joke". (Ekstra Bladet, 20. november 1995)

CLAUDE X, ELLER Claude Khazizian, som var hans borgerlige navn, drev på midten av 90-tallet gjøn med makteliten ved å snike seg inn i offisielle sammenhenger og på kjendisfester, enkelte ganger i samarbeid med tabloidaviser. Han hadde tilsynelatende ingen andre hensikter med opptrinene enn å late som om han var blant de inviterte og gå i ett med mengden. Slik fikk han hilst på statsoverhoder og kongelige, og lenge så ingen ut til å bry seg. Han hadde verken politiske eller kritiske siktemål; han var ingen Wallraff eller Nora Christiansen. Han var en klovn, en «lystig fransk herre», som Gunnar Berge skriver på omslaget av *Claude X-faktoren*.



GUNNAR BERGE
Claude X-faktoren
Forlaget Attåt, 2011



GARY SULLIVAN &
KASEY SILEM MOHAMMAD
FLARF
Oversatt fra engelsk
av Martin Larsen, Basilisk, 2010

Claude X klarte ved hjelp av sin uskyldige infiltrering å sette politi og sikkerhetstjeneste i forlegenhet; han skapte først og fremst allmenn latter, men også en viss ubalanse i samfunnets hierarkiske orden. Det var noe uhornt ved oppførselen hans, han var et uromoment, en som ikke passet inn. En vanlig mann i en uvanlig sammenheng.

DRIVER GUNNAR BERGE gjøn med leserne når han utgir *Claude X-faktoren*? Berge er høyt respektert i nordiske poesikretser; han er filosof og forfatteren av den altfor lite påaktede mastodonten *Midt i – fransk filosofi i dag* (Gasspedal & Audiatur, 2009). Han er også redaksjonsmedlem i tidsskriftet *OEI* og har i mange år oversatt, fortolket og presentert fransk samtidspoesi og teori. Det er altså en poet med tyngde som nå utgir sin første poesibok. Han kan knapt kalles debutant.

Overraskelsen er derfor stor når jeg tar fatt på lesningen; her er side opp og side ned med reklamens uhyggelige og innsmigrende språk, med superlativer og propaganderende tilsnikelser, med løfter om bedre og billigere. Er dette et forsøk på å bringe inn i poesien det som vel må være det mest litterært tabuiserte av alle språkproduserende felt, nemlig kommersialismen og konsumismen?

Det er mer enn 150 år siden Baudelaire sjokkerte parnasset ved å innføre anti-poetiske elementer fra vareproduksjonens tidsalder i poesien, samt å befolke den med horer og tiggere og andre rennesteins-eksistenser. «Vous créez un frisson nouveau» («Du skaper en ny gysning»), skrev Victor Hugo i et brev til Baudelaire i 1859, etter å ha lest *Les Fleurs du mal*. Dagens poesilesere er tolerante og sløve, vi har sett alt og vet at alt er lov. Ingenting sjokkerer oss, og ingenting virker på oss lenger.

Likevel må jeg innrømme at jeg reagerer på *Claude X-faktoren* med en viss avsky. Dette er jo bare stygt? Er det ikke dette jeg helst vil slippe når jeg vender meg til poesien? Selv etter å ha blitt konfrontert med *flarf*- og googlepoesi, *found poems* og handlelappdikt,

kan jeg ikke si at jeg umiddelbart ønsker en reklamespråksinvasjon velkommen inn mellom bokpermene.

Jeg besinner meg, og griper til de to andre lesenøkene på omslaget. Den ene er et sitat av Wittgenstein: «Glem ikke at selv om poesien er skrevet på informasjonens språk, brukes den ikke i informasjonens språk-spill.» Den andre er en definisjon: «*Decollage*: teknikk for fremstilling av bilder som består i å rive i stykker reklameplakater.»

Claude X-faktoren består av 57 innrammede tekstbokser, som alle likner hverandre i oppsett og innhold. Boksen på side 7 kan dermed anses som representativ for bokas øvrige tekster:

kampanjen gjelder t.o.m. [helt fantastiske priser] prøvekjør den nye [38 min 17 sek] som kombinerer det beste fra [sjekk prisen] velkommen til sommerens [prismombe!] til hverdags, stort til fest [og som vi feirer med en heidundrende] elektro-marked [for å kjenne gysningen ved] uten annen baktanke enn å [følg E6 Trondheim] gi et reisegevokort til en du [vi har ringelyder] der du selv kan velge [gratis første måneden]

Råmaterialet til decollagen ser ut til å være hentet både fra internett og fra papirbrosjyrer og annen «analog» reklame, men verken utvalgskriteriene eller den konkrete fremgangsmåten er uten videre åpenbar. Jeg forsøker å dechiffere innholdet, finne ut hvilke varegrupper og tjenester som er representert, som om det skulle ha noe å si. Her er ord som indikerer at det er snakk om biler, veianvisninger, *software* til mobilen,

men for det meste kan utsagnene være knyttet til nær sagt hva som helst.

De korte fragmentene avbryter hverandre, men tonen er like fullt gjenkjennelig. Markørene er på plass: Tomme, kvalitative fraser florerer, ord som skaper en «du – her – nå»-effekt går igjen. I *Midt i* skriver Berge: «Reklames budskap er ikke til å ta feil av: 'slutt å tenke, kjøp!'" (s. 28). Decollage-teknikken forsterker den påtrengende tankeløsheten i bombardementet vi utsettes for hver eneste dag fra et vell av ulike, om enn anonymiserte avsendere med samme budskap.

MIDT INNE I DET salgsfremmende språket har det imidlertid sneket seg inn en påfallende formulering: «[for å kjenne gysningen ved]», og i flere andre tekstbokser finnes

«▼ Her er side opp og side ned med reklamens uhyggelige og innsmigrende språk, med superlativer og propaganderende tilsnikelser, med løfter om bedre og billigere.

også ord som peker seg ut: «kommandanten», «offiseren», «den reisende», «den dømte», «harven», «blodet». Berge opplyser på siste side at enkelte ord og fraser i *Claude X-faktoren* er hentet fra Franz Kafkas fortelling «I straffekolonien», der en reisende får innføring i en utsøkt grotesk og dypt original straffemetode: et apparat som ved hjelp av nåler fylt av blekk og en roteringsmekanisme seigpiner den utvalgte straffangen gjennom å skrive domsavsigelsen inn i huden hans. Det er uvisst hvorfor den reisende er så «heldig» å få en slik innføring, men offiseren legger seg i selen for å selge inn straffemetoden som var den en hvilken som helst genial oppfinnelse eller et hvilket som helst uunnværlig produkt. Det er tankevekkende at det er fragmenter fra nettopp denne teksten som kommer til syne under de istykkerrevne reklametekstene.

Ubehaget er imidlertid stort da jeg oppdager at jeg har oversatt mange av Kafka-sitatene, og tatt dem for å være reklamespråk på linje med det øvrige. Det gjelder også sitatene fra Claude Khazizians memoarer som opptrer i teksten, og selv etter mange gjennomlesninger er jeg ikke sikker på at jeg har klart å skille skitt fra kanel, altså lokalisere hvilke ord som stammer fra den kanoniserte, litterære teksten og hvilke som stammer fra tabloid bekjennelselitteratur eller reklamespråk. Alt synes i alle fall å være hentet fra eksisterende tekster, og mengden, materialet og metoden sender tankene i retning av Walter Benjamins store *Passagen*-verk: «Methode dieser Arbeit: *literarische Montage*. Ich habe nichts zu sagen. Nur zu zeigen.» Forfatteren av *Claude X-faktoren* sier heller ikke mye.

Han viser oss hva som oppstår når et gitt tekstmateriale harves opp og sammenstilles i en slags *stream of unconsciousness*.

«SØGTE DIGTE BLIVER TIL som et resultat av invasiv kirurgi utført på i forvejen lemlæstede kroppene.» Dette skriver Kasey Silem Mohammad i teksten «Søgte digte», oversatt av Martin Larsen og utgitt i heftet om FLARF i pamflettserien Basilisk Beta, 2010. Selv om *Claude X-faktoren* neppe er et «søkemotorbasert dikt», er påpekningen likevel interessant. «[U]ndertiden kan disse forskjellige diskurser reagere med hinanden som uforudsete kemiske prosesser, når de kommer i nærheden af hinanden. Disse imaginære fusjoner er det, der giver det søgte digt dets ingredienser i rå form.»

Spørsmålet som først hadde slått meg – hva skjer med reklamespråket når det flyttes inn i en poesibok? –, må kanskje avløses av: Hvilken effekt har det at disse tekstene sammenstilles? Oppstår en spenning mellom dem? Er det kvalitative forskjeller på språket i de ulike tekstene? Er det mulig å avlese en motstand i det litterære språket stilt sammen med det øvrige?

Viktigere enn å bevege seg i forslitte ideer om poesien som motspråk, er det å se nærmere på poetens rolle i denne sammenhengen. I innledningen til *Midt i*, en bok som på radikalt vis forsøker å bryte ned motsetningene mellom poeten, filosofen og vitenskapsmannens metoder og virkefelt, blir poesien beskrevet, med henvisning til etymologien, som «en aktiv, manipulerende og kalkulerende utforskning». Dette er *Claude X-faktorens* utgangspunkt – ikke en debutants innskriving i allerede gitte rammer for hva poesi er og hvordan den skrives, men en nedbrytning av skillene mellom det som befinner seg utenfor og innenfor den poetiske tradisjonens rammer: en fordomsfri og nærmest naiv sammenblanding som resulterer i et karakteristisk tekstportrett av vår gjennomkommersialiserte tid.

Slik utfallet av Claude Xs infiltrering av lukkede selskaper alltid var uvisst og potensielt omstyrtende, er også rekkevidden av Gunnar Berges poetiske eksperiment ennå ikke helt til å overskue. Men det klarer utvilsomt, gjennom sin uhørte sammenblanding av diskurser – poesi, memoarer og reklamespråk – å frembringe en etterlengtet ny gysning hos leseren. ▼

Teksten er skrevet på bakgrunn av manusversjon.