

«Going to bird my buy»

Historier om Bob Dylans karriere med reklamer

Anne-Marie Mai

En forbruger i fantasien

Bob Dylan giver i sin erindringsbog *Chronicles* (2004) et indtryk af sin dannelses og sin kunsts vidtforgrene kilder. Efterkrigstidens film, populærmusik, medier og reklamer spiller en afgørende rolle. Dylan dyrker tidens radioshow's og radiogysere, der appellerer til fantasien. Fjerne steder føles nær på, og han synes selv, at han ved, hvad der er værd at vide, om skurke, juveler, smarte tricks og retfærdighed. Han er interesseret i, hvordan de forskellige medier og udtryksformer fungerer, og hvordan de bliver lavet. Hvordan man skaber lydeffekter i radioen. Hvordan fremstiller man lyden af en henrettelse i den elektriske stol? Jo, fortæller en lydmand, man lægger bacon på panden og får det til at sprutte, og lyden af knogler, der brækkes, fremkaldes ved at knase noget hårdt slik mellem tænderne. Dylan fremhæver skolens litteraturundervisning og sine venners mange tip om bøger, han må læse, og billedkunst og dramatik, han må opdage, men *Chronicles* fortæller også om populærkulturens

indflydelse. En særlig betydning får reklamernes sprog og navne på forbrugsgoder:

Before I had ever gone into any department store, I was already an imaginary consumer. I used Lava Soap, shaved with Gillette Blue Blades, was on Boliva Time, putting Vitalis in my hair, used laxatives and pills for acid ingestions – Feenamint and Dr. Lyon's tooth powder.¹

Han tiltrækkes af produkternes navne, deres eksotiske islæt, deres poesi, klang og indbyggede løfter. Allerede i sangen «I Shall Be Free» (1962) har Dylan, som Gisle Selnes har gjort opmærksom på, en reference til en reklame for Vitalis, hvis navn han var fascineret af i sin barndom.² Dylan er tidligt en forbruger i fantasien, og denne erfaring baner sammen med oplevelser af alle mulige slags kunst – fra Rimbauds digte til Bertolt Brechts dramatik og Brigitte Bardots film – vejen for en sproglig og kunstnerisk radikalitet, som er gennemgående hos Dylan.

Han lader de mange kilder flyde sammen i sin kunst. Han afviser ikke populærkulturen som en kunstnerisk mindre gyldig udtryksform, og reklamernes verden bliver for ham ikke et univers, han lægger afstand til. Som sangskriver er han også forbruger af reklamernes sprog, og det i en grad, så han selv begynder at deltage i reklamer for produkter fra Pepsi, Apple, Cadillac, Chrysler, Victoria's Secret, IBM, og han lader en af sine sange være underlægning til en reklame for yoghurt fra Chobani. Han har tillige skabt sit eget whiskeybrand.

Når begrebet «radikal» sættes i forbindelse med kunstnere, er det ofte blevet forstået som politisk radikale, venstreorienterede kunstnere, selv om politisk radikalitet i det 21. århundrede tillige forbindes med højreorienterede og yderligtgående religiøse bevægelser. Radikale kunstnere er dog også blevet opfattet

som kunstnere, der afgørende vil forandre den måde, som kunst bliver udformet og udøvet på.³ Man kan selvfølgelig forsøge at inddrage et begreb om avantgarde i forbindelse med «radikalitet i kunsten». Men i forhold til Dylan er «avantgarde»-begrebet malplaceret, idet Dylan ikke, som den historiske avantgarde i begyndelsen af det 20. århundrede, tilstræber at lade kunsten reintegrere sig i livspraksis og ophæve sig selv indefra, således som en af de førende avantgardeteoretikere, Peter Bürger, har formuleret det i sin afhandling *Theory of the Avantgarde* (1974, s. 22). Dylan skriver sange og tekster, maler billeder og fremstiller skulpturer, der forholder sig til en kunstnerisk tradition, herunder den historiske avantgarde fra begyndelsen af det 20. århundrede, og etablerer sig som et globalt kunstnerisk netværk med egne regler og adfærdsmønstre.⁴

Begrebet om en radikalisme i kunsten er måske vagt og meget generelt, men det er alligevel relevant i forbindelse med Dylan, fordi det samler de mange bestræbelser på uforfærdet at inddrage tilsyneladende modsætningsfyldte kilder i det kunstneriske arbejde og dermed forandre den måde, som kunsten udformes og udøves på. Reklamen er en central del af den verden, Dylan vokser op i, og han vil som kunstner ikke ignorere den. Han er «hooked», og han bruger dens udtryksformer. Begrebet «radikal kunst» anvendes i forbindelse med amerikansk 1960'ers digtning i Mark Silverbergs *The New York School Poets and the Neo-Avant-Garde. Between Radical Art and Radical Chic* (2010). Her analyseres New York-skolens digtning og kunstsyn. En amerikansk tradition for at påpege, hvordan en «høj» avantgardistisk modernisme må distancere sig fra massekulturen, fremhæves. Det understreges, at 1960'ernes radikale kunst med Ginsberg og beatdigterne netop lægger afstand til og direkte søger at provokere dette kunstsyn. Samtidig fremhæves det, at New York-skolen forsøger at placere sig et andet sted og undgå at ende som moderigtig, «radical

chick», som dele af Ginsberggenerationen. Dermed åbner de for en æstetisk position, der giver plads til at bevæge sig ud over «radical art» – and its favorite gestures of antagonism, individualism, and futurism – for a different avant-garde which follow a presentist, processual, and apparitional (rather than oppositional) aesthetic»⁵.

Andy Warhol og Bob Dylan

Dylan er som antydnet bestemt ikke ene i sin samtid om som kunstner at være fascineret af vareæstetik og reklamesprog og benytte det i sin kunst. Det er nærliggende at pege på popkunstneren Andy Warhol, der selv startede som reklametegner, og som åbnede sit kunstværksted, The Factory, i New York og færdedes i samme miljøer som Dylan.

I sine malerier på silkelærred af Campbell's Soup Cans fra 1962 brugte Warhol reklamens æstetik, og han arbejdede på at ophæve forskellen mellem den «høje» kunst og den kommercielle, masseproducerede billedkunst, der optræder i reklamer og magasiner. Warhol anså stormagasiner for at være en slags museer og forudså, at museer ville blive stormagasiner. Hans kunst kunne både forme sig og også opfattes som en ren og genstandsløs overflade, som et simulacrum, og som et referentielt og følelsesfuldt udtryk. Warhols billedkunst har paradoksalt begge dimensioner.⁶

Dylan havde kontakt med Warhols The Factory, og han kom som andre berømtheder til prøvefilmning hos Warhol ved en omdiskuteret session i juli 1965. Den blev ikke anledning til noget samarbejde, tværtimod. Men stribevis af anekdoter bliver fortalt om deres møde.⁷ Måske var de to kunstnere på en gang alt for forskellige og samtidig alt for tæt på hinanden. Dylans

deltagelse i avantgardemiljøet i New York kulminerede i midten af 1960'erne, og han forlod for en periode New York, da han stiftede familie og flyttede til Woodstock i 1966, hvor han i en lang periode rekreative sig efter en motorcykelulykke.

Warhols arbejde med reklameuniverset tog sigte på en minimalisme og raffineret forenkling og banalisering af billedkunsten, mens reklamen for Dylan kun var en af kilderne til et sammensat kunstnerisk udtryk. En dialog mellem dem ville måske ikke have fremmet det arbejde, de var i gang med. Warhol synes også at være blevet fuldstændig starstruck, da Dylan gjorde sin entre i The Factory.⁸ Han refereres for at have udtalt, at han kunne lide Dylans stil, og at han forærede ham et af sine berømte dobbelte Silver Elvis-silketryk. Andre kilder fortæller, at Dylan uden videre tog det store billede med sig og senere solgte det til sin manager, Alf Grossmann, for en sofa!⁹

En af Dylans mest berømte sange, «Like a Rolling Stone» (1965), er ofte blevet fortolket som en kritisk kommentar til dekadencen i Warholmiljøet og den unge Warholsuperstjerne Edie Sedgwicks skæbne. Hun afbrød samarbejdet med Warhol omkring 1966, blev narkoman og døde af sit misbrug 1971. I en af stroferne lyder det:

You used to ride on the chrome horse with your diplomat
 Who carried on his shoulder a Siamese cat
 Ain't it hard when you discover that
 He really wasn't where it's at
 After he took from you everything he could steal¹⁰

I *Chronicles* tænker Dylan tilbage på sine møder med en række kunstnere, og i en samtale med Bono fra U2 diskuteres Andy Warhol. Dylan opponerer her mod en gængs fortolkning af Warhol:

We talked about fame and both agreed that the funny thing about fame is that nobody believes it's you. Warhol's name got batted around, too. Warhol, the king of pop. One art critic in Warhol's time had said that he'd give you a million dollars if you could find one ounce of hope or love in any of this work, as if that was important.¹¹

Den korte bemærkning antyder Dylans anerkendelse af Warhol, og den lægger op til, at han forstår, at Warhols ambition er en helt anden, end hvad en traditionel kunstkritik forventer og er i stand opfatte. Kunsten drejer sig ikke om at udtrykke noget bestemt, heller ikke håb eller kærlighed; kunsten har sine egne veje. Det er det, der betyder noget. Og både for Dylan og for Warhol var reklamen en uomgængelig del af det moderne liv og en fascinerede kunstnerisk mulighed.

Dylans lydhørhed som sangskriver og digter indebærer, at han forholder sig til talrige diskurser og sproglige udtryk. Alene hans brug af amerikanske dialekter er legendarisk og omdiskuteret.¹² Dertil kommer de mange citater af digtning, sangskrivning og prosa, som han fletter sammen. Hans værk er et netværk af citater fra anden kunst, og det repræsenterer et yderst sammensat sprogbrug. Hans kunstneriske praksis kan også betegnes som en bricolage, en sammenstyknings af forskellige forhåndenværende referencer og hentydninger, der sættes i et spil med hinanden i et nyt betydningssystem.¹³

Reklamerne er et sprog, Dylan selvfølgelig også vil forholde sig til. Han afviser ikke reklamens univers som andre af samtidens rockmusikere, der ikke vil sælge ud af deres idealer og integritet. Jim Morrison går amok over ideen om at bruge et Doorsnummer i reklamer og truer i 1968 med at smadre en Buick på live-tv (Eckhardt og Bradshaw, 168). Og i 1988 proklamerer Neil Young i «This Note's for You», at han ikke vil synge sange for hverken Pepsi eller Coca-Cola.

Ain't singin' for Pepsi
Ain't singin' for Coke
I don't sing for nobody
Makes me look like a joke
This note's for you.
[...]
I've got the real thing
I got the real thing, baby
I got the real thing
Yeah, alright.¹⁴

For Dylan stiller det sig anderledes. En tidlig hentydning til reklamesproget er en filmsekvens, der bliver brugt i Martin Scorseses film *No Direction Home* (2005). På sin turne til England i 1965 fabulerer Dylan over tre skilte på et gadehjørne ved en dyrehandel, og han sætter sætninger sammen på sjove måder, så der ud af reklamens ord opstår surrealistiske fortællinger. Først læser Dylan teksten på de tre skilte:

1. I'm looking for a place that will collect, clip, bath and return my dog.
2. Kn 1 7727
3. Cigarettes and tobacco
4. Animals and birds bought or sold on commission.

Da Dylan begynder at fabulere over teksterne, lyder det således i én lang ordstrøm:

I want a dog that's gonna collect and clean my bath, return my cigarette, and, and give tobacco to my animals, and give my birds a commission. I want – I'm looking for somebody to sell my dog, collect my clip, buy my animal and straighten out my bird. I'm looking for a

place to bathe my bird, buy my dog, collect my clip, sell me cigarettes and commission my bath. I'm looking for a place that's gonna collect my commission, sell my dog, burn my bird, and sell me to the cigarettes. Going to bird my buy, collect my will, and bathe my commission. I'm looking for a place that's going to animal my soul, knit my return, bathe my foot and collect my dog. Commission me to sell my animals to the bird to clip and buy my bath and return me back to the cigarettes. (Min afskrift efter filmscenen i *No Direction Home*).

Man kan vel roligt sige, at så er den ged sprogligt barberet, idet historien fortæller om, hvor hurtigt og let Dylans sproglige register og fabulerende energi sættes i gang, også af reklametekster. Videoen til sangen «Subterranean Homesick Blues» (1965), hvor Dylan viser skilte frem med sangens tekst, refererer til reklamen som genre. Skiltene ligner primitive reklamer og antyder, hvordan reklameslogans er en slags subgenre hos Dylan, der ligger under versenes imperativer: «Get Well» – står der på et af skiltene og i teksten, som reklamerede sangen for et middel mod en eller anden sygdom. Reklameslogans og omkvæd er hos Dylan genrer, der tangerer hinanden.

Det er også i 1965 (3. december), at Dylan optræder på en pressekonference i San Francisco og får spørgsmålet om, hvilke kommercielle interesser han ville sælge ud til, hvis han skulle vælge, og resolut svarer: dameundertøj. Den erklæring tager han op mere end 40 år senere, da han i 2008 som ældre herre optræder i en reklame for det amerikanske brand Victoria's Secret.

At sælge ud – berømtheder i reklamer

Forskningen i reklame og marketing har i mange årtier beskæftiget sig med, hvordan berømtheder er blevet brugt i reklamer, og hvordan nye tendenser er dukket op i de senere år. Det er et

spændende kapitel af historien om den berømtedskultur, Dylan indgår i, at se nærmere på, hvordan brug af berømteder er en del af marketingkommunikationsstrategier og en forholdsvis almindelig praksis for store virksomheder, der vil udvikle deres brands. Man søger at forbinde en berømteds særlige kvaliteter med sit produkt. En kulturvidenskabeligt orienteret forsker, Grant McCracken, fremhæver i en artikel fra 1989, der ofte henvises til, «Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process», at selve den proces, hvor et produkt bliver anbefalet, afhænger af de symbolske egenskaber, som berømteden sidder inde med. Og her er det vigtigt at gøre sig klart, at berømteden er en kompleks størrelse, der besidder meget individualiserede og sammensatte kulturelle betydninger. Det er disse betydninger, der kommer i spil, når der overføres kulturel mening fra berømteden til produktet og fra produktet til forbrugeren. McCracken nævner skuespilleren James Garners reklame for Mazda fra 1985 som en succesfuld overførelse af mening:

James Garner's endorsement of Mazda succeeds when a transfer takes place between his persona and the Mazda line. It succeeds when the qualities of maturity, Americanness, confidence, good humor, and a certain kind of maleness are made the qualities of the Mazda vehicle. The endorsement succeeds, in other words, when the properties of the man are made the properties of the car.¹⁵

McCracken diskuterer også, hvordan skuespilleren John Waynes reklame for de smertestillende piller Datril i 1978 faldt dårligt ud. Han forklarer det med, at man ikke gjorde sig den komplicerede meningsoverførelse klar, men blot brugte den berømte John Wayne som en pålidelig kilde til at anbefale produktet. Imidlertid er ideen om berømteden som kilde

problematisk; man skal have fat i meningsoverførelsen for at forstå, hvad der er på spil. Der er sådan set ikke noget galt i at sætte John Wayne i forbindelse med hovedpinepiller, men man skal begribe mekanismen i meningsoverførelsen og bruge den for at få reklamen til at fungere optimalt. McCracken fremhæver således, at en «source-credibility»-tese står i modsætning til en «meaning-transfer»-tese i hans forskning i berømtheder og marketing.

I sin gennemgang af forskningslitteraturen, «Celebrity Endorsement. A Literature Review» (1999), følger B. Zafer Erdogan denne tankegang op. Han pointerer, at selv om brug af berømtheder kan være en effektiv strategi på udviklede og mættede markeder med mange reklamer for at understrege forskelle mellem produkter, kan det være meget vanskeligt at vælge den rette berømthed. Berømtheders komplekse kulturelle betydninger gør det vanskeligt, og der kan ikke rigtig opstilles generelle teoretisk og praktisk gangbare kriterier for det rette valg. Det ser endvidere ud til, at selv om berømtheden kan være med til at skabe positive følelser over for reklamen og produktet, er det ikke sikkert, at det resulterer i, at forbrugeren vil købe produktet. Når berømtheder måske kun har en svag indvirkning på salget, kan det skyldes, at deres anbefalinger i højere grad påvirker kognitive og affektive sider af forbrugeren's holdning end selve adfærden.¹⁶

Mens marketinganalytikere og -teoretikere forsøgte at udrede de spegede tråde om berømtheder i reklamer fra 1970'erne og frem, var flere af 1960'ermusikkens ledende figurer ikke i tvivl om, at de ikke ville «sælge ud» og optræde i reklamer. I den amerikanske folkemusik-revival i 1960'erne, som Dylan var en del af, var man komplet overfølsom for «kommercialisering». Mange anså det for et forræderi, et udsalg til poppen og kapitalen, da Dylan gik elektrisk i 1965. Men flere af de gamle folkemusik-frontkæmpere

sang på sidste vers, da Dylan i 2014 optrådte i en Chryslerreklame ved den amerikanske Super Bowl. Dylans gamle ven Dave van Ronk var død i 2002, og Pete Seeger, der så Dylan som folkemusikkens unge kronprins, døde netop i januar 2014, så også han blev forskånet for, hvad mange betragtede som Dylans komplette kapitulation til kommerialiseringen, som det fremgår af Scorseses film *No Direction Home*, 2005.

Folkemusikmiljøet skelnede skrappt mellem kulturel produktion og kulturindustri, men tiderne var virkelig ved at skifte også på dette felt, da Dylan tog de første skridt ud af folkemusikmiljøet. Dylan var med i den proces, hvor musikindustrien forandrer sig fra en klassisk kulturindustri med enkeltstående produkter i form af album til en global kulturindustri med brands, ikoner og begivenheder. Dylan, hans produktion, marketing, formidling, hans forbrugere og hans følgere blev et never-ending, åbent netværk af komplicerede kulturelle betydninger.

Den berømte tyske filosof og musiksociolog Theodor Adorno så kulturindustrien som begyndelsen til musikkulturens endeligt. Han betragtede musikken som et humanistisk løfte og et middel for mennesker til at realisere det menneskelige. Men løftet falder fra hinanden, når kulturindustrien gør musikken til varer og integrerer den i den fremmedgørende kapitalistiske produktion, der komplet ensretter den og gør den fordummende. Musikken kan kun svare igen ved at blive svær og usælgelig som Arnold Schönbergs 12-tonekompositioner. Men den dialektiske teoribygning, som Adorno udformede sammen med Horkheimer, egner sig ikke til at forklare de forandringer, der sker, når kulturindustrien bliver en global industri, hvor kulturen infiltrerer alle dele af økonomien lige fra mærkevarer, til finansielle tjenesteydelser til fritid. Kulturen fungerer her medierende på tværs af former for produktion og organisation, der selv er affektive, vidensbaserede og æstetiske.

Kulturteoretikerne Scott Lash og Celia Lury kritiserer Adorno og Horkheimer og beskriver i deres *Global Culture Industry. The Mediation of Things* (2007), hvordan den globale industrialisering af kulturen komplicerer og forandrer den vareliggørelse af kulturen, som Adorno og Horkheimer beskrev i deres afhandling *Oplysningens dialektik* (1944/1996). Kulturprodukter er ikke længere noget, der forbruges som produkter og varer; de bliver til brands, der «gøres»/»udføres» i en række medier: Musik bliver til vinyl, til streaming, til video/film, til spil, til mode, til performance og til reklamer.

Desuden får det betydning, at digitaliseringen afgørende ændrer musikproduktionens økonomi som en af de første blandt flere kulturøkonomier. Lou Reed beskrev det med enkle og klare argumenter, da han i 2013 optrådte ved The Cannes Lions International Festival of Creativity:

Unlike people who download things for free ... the advertising people actually pay you for what you do. This is a startling turn of events. And people like the ads now and they like the music. It used to be thought of as selling out, now it's the opposite.¹⁷

Streamingtjenesterne underbetaler ifølge Lou Reed kunstnerne for deres musik, modsat reklamefolkene, der faktisk afregner ved kasse 1. Kunstnerne sælger ikke ud, de regner den ud sammen med reklamefolkene, der er med til at formidle deres musik til et bredt publikum og kickstarte unge musikeres karriere. Giana M. Eckhardt og Alan Bradshaw argumenterer i deres artikel «The erasure of antagonisms between popular music and advertising» (2014) for, at populærmusikken og reklamebranchen er blevet godt og grundigt gift med hinanden. Baggrunden er både udviklingen af den globale kulturindustri, som Lash og Lury beskriver, og en afpolitisering af populærmusikken. Afpolitiseringen

kunne ifølge Eckhardt og Bradshaw hænge sammen med, at en neoliberal ideologi har bredt sig verden over, og at social relation og ideologisk alliance mellem unge håbefulde musikere på kunsthøjskoler og unge fra arbejderklassen, der var karakteristisk for 1960'erne og 1970'erne, især i Storbritannien, ikke længere gør sig gældende.

Men er al tale om at sælge ud helt outdated? Ikke ifølge Bethany Klein, Leslie M. Meier og Devon Powers, som i artiklen «Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age» (2017) diskuterer det skiftende terræn, som kunstnere navigerer i. De hævder, at de værdier, der ligger til grund for tanken om, at kunstnere kan sælge ud til reklamebranchen, stadig betyder noget. Men digitaliseringen og kunstnernes forvandling til brands indebærer, at der ikke rigtig længere er plads til «at sælge ud». Forestillingen om kunstnerisk integritet og autonomi består, men der er nu ikke længere en enkelt handling, der afgør, at den kunstneriske integritet er blevet kompromitteret:

There is no single act—signing to a major label, licensing to a commercial, entering into a business partnership, relying on advertising-supported platforms—that proves integrity has been compromised. Instead, there are countless considerations, decisions, and justifications that demonstrate the extent to which integrity is maintained and remains at the heart of music-making.¹⁸

Vi er muligvis vågnet op til Adornos værste mareridt, men måske kan den kunstneriske integritet og de værdier, der knytter sig til den, alligevel mobiliseres, selv om vi lever i en tid, hvor kræfter inden for digitalisering, promotion og globalisering vikles mere og mere ind i hinanden. Men hvordan forholder Dylans reklamekarriere sig til disse tendenser? Har han solgt ud?

Dameundertøj, biler og computere

Det er ikke almindeligt, at mænd, og slet ikke gamle mænd, reklamerer for dameundertøj, men det er ikke desto mindre tilfældet med Bob Dylan, der dukker op i en reklame fra 2007 for undertøjsbrandet Victoria's Secret. Heri optræder også supermodellen Adriana Lima. Det er hende, der er iført undertøjet og et par englevinger i en 60 sekunder lang reklame med titlen «Angels in Venice». Dylan og hun ses ikke sammen og optræder ikke i samme klip. Han dukker frem af skyggerne i et veneziansk palads og ser på hende, der står på et bord, hvorefter hun begynder at sende ham lange blikke og dybe åndedrag. Mens hun er udstyret med dunede vinger, holder han en sort cowboyhat i hånden, som han tilkaster hende, før han vender ryggen til hende og forlader scenen. Hun tager hatten op, fører den langsomt og kærtegnende op langs sine lår og ses til slut med hatten på hovedet. Det lille erotiske plot antyder et gensidigt begær, en tiltrækning og en kontakt. Men også en uformåenhed fra hans side, der understreges af, at underlægningsmusikken er hans sang «Love Sick» fra 1997. Han er syg og dødtæt af kærlighed, men også syg efter en kærlighed, han ikke længere kan få, siger teksten, og reklamen slutter med, at han synger linjen: «I'll give anything to be with you.» Hvor man i en undertøjsreklame, hvad enten den handler om mænds eller kvinders undertøj, ofte ser smukke, unge mennesker, får vi her en historie om et erotisk møde mellem en ældre, kærlighedsskuffet mand og en voksen kvinde. Det er vist kun til reklamer for lange, lodne underbukser, at Dylans aldersklasse normalt bliver castet. Hattehistorien og englevingerne antyder tillige, at de begge har brug for visse hjælpemidler. Hans potens er ikke, hvad den har været, og hun må dulle sig op med både uskyldsvinger og en sexet pushup-BH for at virke forførende. Begge er de «engle i Venedig» i smukke blå og grå nuancer.

Der er utvivlsomt mange Victoria's Secret-forbrugere, der ikke aner, hvem den ældre herre er, men der er alligevel komplekse kulturelle meninger på spil omkring Dylan. Gådefuldhed, forførelse, moden erotik og en evne til i sang og gestus at udtrykke følelser. Det er disse betydninger, reklamen kredser om og overfører til situationer mellem mænd og kvinder og til undertøjet. Omvendt kan man også fremhæve, at Adriana Lima, undertøjet og plottet overfører erotik, begær, gådefuldhed, veneziansk kulturværdi til Bob Dylan. Hvem der egentlig reklamerer for hvem og hvad, er faktisk tvetydigt. Men det er uomtvisteligt, at reklamen er radikal i sin overskridelse af et kodeks omkring alder og potens hos Victoria's Secret. Victoria's Secret-universet er generelt helt uden mænd.¹⁹ Dylankendere har med garanti hørt historien om Dylan, der som purung erklærede sig rede til at sælge ud til dameundertøjsindustrien. De får sikkert en vis moro ud af at se, hvordan Dylan tackler den situation, han forudså mere end 40 år tidligere.

Dylans forkærlighed for biler og motorcykler fremgår af utallige fotos af Dylan fra ungdom til alderdom, og i 2007 medvirker han i en 60 sek. lang reklame for bilmærket Cadillac Escalade.²⁰ En sortklædt Dylan iført cowboyhat og handsker sidder ved rattet og kører igennem et landskab med en amerikansk og patriotisk ikonografi. I selskab med tavse Dylan passerer vi øde marker, landbrugsredskaber, vandingsanlæg, olieboringer, en ørn, der letter, trucks, kvæg, jernbanespor og elmaster. Underlægningsmusikken er en instrumentel sekvens af musikeren Smogs (Bill Callahan) sang «Held» (1999). Ved et vejkryds standser Dylan bilen, går lidt rundt og siger: «What's life without the occasional detour?», og der sluttes af med teksten: «Life. Liberty and The Pursuit». Den lidt gådefulde replik, Dylan udtaler, skaber betydningsforbindelser mellem kunstneren, hans eksistentielle tilværelsestolkning og bilen, som han har valgt til sine vigtige omveje. Dylan er senere med i en længere version af reklamen (2 min.),²¹ hvor et uddrag

af hans eget radioprogram, *Theme Time Radio Hour*, afspilles. Sekvensen er fra det program, der eksplicit handler om Cadillac og de sange, hvori bilen optræder (udsendelse, nr. 56, anden sæson).²² Reklamen slutter med at pointere, at Dylans radioudsendelser er en del af bilens udstyr. Med Cadillacreklamen begynder Dylan at bruge andre brands til at reklamere for sig selv som brand, en tendens, der allerede ses tydeligt i hans reklame for Apples iPod i 2009, hvor man oplever, at iPod'en kan bruges til at lytte til Dylans musik fra albummet *Modern Times*. Denne tendens understreges i hans store Super Bowl-reklame for Chrysler.

Super Bowl er en ubegribeligt vigtig amerikansk sportsbegivenhed, en national fest, som markerer den årlige afslutning på den professionelle amerikanske fodboldliga. Super Bowl-kampen afholdes den første weekend i februar. Prisen for reklamer er astronomiske, og der er enorm prestige knyttet til at optræde som kunstner ved Super Bowl. Den sanger, der vælges til at synge nationalsangen, er nærmest blevet helgenkåret, og fortolkningen af sangen kan blive en politisk og ideologisk erklæring, som da Whitney Houston i 1991 sang hymnen og med sin stemmes fantastiske tonale register betonedede sangens ord om frihed. Hun fik gjort «The Star-Spangled Banner» til en hyldest til friheden og en politisk erklæring om sorte amerikaners frihedskamp.²³ Dylan har aldrig optrådt ved Super Bowl, men i 2014 var han med i to reklamer, der blev sendt undervejs: en reklame for Chryslerbiler og en reklame for yoghurt fra Chobani.²⁴ I yoghurtreklamen optræder Dylan ikke selv, men hans gamle kærlighedssang «I want you» (1966) bliver brugt som underlægningsmusik i en lille film om en lækkersulten kæmpebjørn, der leder efter yoghurt i en lokal dagligvarebutik. Begge reklamer omhandler amerikanske produkter og anslår et patriotisk tema.

I den 2 minutter lange Chryslerreklame²⁵ optræder Dylan selv og henvender sig direkte til seerne. Reklamen indledes med

et billede af et motorvejsnetværk, hvorefter der klippes til et billede af en rygvendt Dylan, der synger og spiller for et enormt, udendørs publikum. Scenen skal tydeligvis lede tanken hen på Dylans optræden ved borgerretsmarchen i Washington 1963, hvor han spillede lige før Martin Luther Kings berømte «I have a dream»-tale. Herefter følger et billede, hvor vi ser ind gennem persienser på små filmsekvenser med cowboys til hest, unge sportsfolk og en ung kvinde, der har svøbt sig i det amerikanske flag. Hun lader flaget folde sig ud, mens Dylans voiceover siger: «Is there anything more American than America?» Et sådant gådelignende spørgsmål er typisk Dylanretorik. Vi kender det igen fra en stribe af hans klassiske sange. I hans måske allermost berømte sang, «Blowing in the Wind» (1963), hedder det i indledningens gådefulde retorik:

How many roads must a man walk down
 Before you call him a man?
 How many seas must a white dove sail
 Before she sleeps in the sand?
 Yes, and how many times must the cannonballs fly
 Before they're forever banned?²⁶

Nu spørger han til det amerikanske og Amerika. Reklamen kredser om spørgsmålet ved at vise scener fra Amerika. Vi ser korte ikonografiske sekvenser fra motorvejsrestauranter, veje, forlystelser og fra sport, og vi ser filmstjernerne Marilyn Monroe og James Dean. Indimellem kommer der billeder af Dylans guitar og hans hånd. Han er med os hele tiden, og på et tidspunkt går han os direkte i møde: Han kører ned i en elevator (som kom han fra et højere luftlag) og taler direkte til os. Underlægningsmusikken er sangen «Things Have Changed» (2000), som Dylan skrev til filmen *The Wonder Boys*. Dylan vandt en Oscar for denne filmmusik.

Dylans stemme fortæller om, at man ikke kan importere noget originalt, man kan ikke snyde med det sande «cool», man kan ikke kopiere «legacy», og til dette ord knyttes en reklame fra anden verdenskrig, der viser en sej og muskuløs arbejderkvinde. Den patriotiske sekvens fletter historien om Detroit som hjembyen for den første bilproduktion ind i sin fortælling og hylder de arbejdende mænd og kvinder ved samlebåndet. Også billeder fra Dylans ungdom dukker op, og sekvensen sluttes med en scene med en smilende sort arbejder og Dylans erklæring: «You can't import American Pride.» Billedet af noget kaffe, hvor farverne sort og hvid blandes, leder frem til afslutningen, hvor Dylan i imperativer, der også minder om hans sange, siger: «Let Germany brew your bear», «Let Schwitserland make your watch», «Let Asia asample your phone», «We will build your car». Vi ser billeder af fabrikation af øl, ure og telefoner, og til slut følger vi Dylan igennem en billardsalon. Han tager del i spillet og stiller sig for bordenden, og bag ham står en større forsamling af mandlige arbejdere i alle aldre og fra forskellige tidsaldre. Dylan udtaler i afslutningen ordene «We will build your car», mens han læner sig ind over bordet og ser direkte på tilskuerne. Vi hører faktisk ikke selve teksten til «Things have Changed» før til sidst. Den kunne måske underminere budskabet om, at det er bilfabrikationen, der har skabt Amerika. Eller også prøver reklamen at knytte en forandret globaliseringstanke til Chrysler, ikke en no-nations-globalisering, men en united nations-globalisering, hvor nationer værdsætter hinandens ekspertise.

Nogle af Dylankenderne kom hurtigt i tanke om hans gamle sang fra 1983, «Union Sundown», som handler om en grådig kapitalisme, der, støttet af staten, har outsourcet produktionen og bruger billig arbejdskraft i fattige lande. Det er slut med fagforeningerne – de er gået med til omlægningerne, og nu dør de som dinosaurer. Demokrati og retfærdighed er en illusion. Vold

og grådighed hersker i verden. Dagligvarer importeres fra fattige lande, og hvis man ser sig om i sit hjem, møder man de billige varer:

All the furniture, it says «Made in Brazil»
 Where a woman, she slaved for sure
 Bringin' home thirty cents a day to a family of twelve
 You know, that's a lot of money to her²⁷

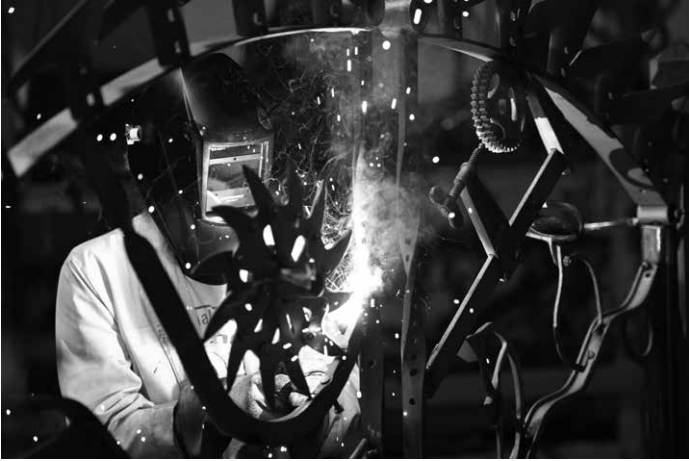
Det paradoksale ved reklamen er, at Chrysler blev købt af det italienske Fiat i januar 2014, og den samlede virksomhed i realiteten blev lige så europæisk, som den er amerikansk. Desuden har Chrysler siden midten af 1990'erne haft fabrikker i Mexico. Reklamens patriotiske billede stemmer måske bedre overens med Dylans holdninger og hans globaliseringskritik i hans sange end med produktets oprindelse.

Et andet amerikansk produkt, som Dylan har promoveret, er IBM Watson, en computer, der kan svare på mundtlige spørgsmål. Dylan optrådte i en 30 sekunder lang tv-reklame for computeren i 2015.²⁸ Reklamen former sig som en samtale mellem Dylan og computeren. De to mødes i et næsten tomt rum. Dylan sidder på en sofa med en stor bogreol bag sig, og han har sin guitar med. Computeren står på et sofabord, og den fortæller ham, at den har udviklet sine sprogkompetencer ved at læse hans sange. Den siger, at den kan læse 800 millioner sider i sekundet. Dylan siger, at det sandelig er hurtigt. Computeren fortæller, at de vigtigste temaer i Dylans sange er tiden, der går, og kærligheden, der blegner. Dylan erklærer, at det jo nok er rigtigt, og computeren siger, at den aldrig har kendt kærligheden. Dylan foreslår, at de to skal skrive en sang sammen. «Jeg kan synge», siger computeren og begynder «Do Be Do/Do Be Do». Dylan rejser sig og forlader rummet med sin guitar. Den afsluttende tekst lyder: «IBM Watson thinks with us to outthink the limits of creativity.» I reklamen overskygger

maskinens grænser dens formåen. Den kan ikke synge, selv om den kender og kan overskue hele Dylans opus, og den er en lidt stakkels «skabning», der aldrig har kendt kærligheden. Men den er på talefod med geniet Dylan. Den får nærmest lov til at interviewe ham, og han, der ellers hader at få udlagt sine tekster, giver den fuldstændig ret i dens temmelig banale udlægning af hans sange. Dylan ser faktisk ud til at være imponeret af computeren. Dylans genialitet knyttes til Watson; den får ham til at optræde meget venlig og imødekommende, tilmed smile, og måske forlader han den for at tænke nærmere over, hvordan de to kan samarbejde og overskride grænserne for kreativitet. De forskellige kulturelle betydninger, der er knyttet til Dylans skyhed over for interview, hans vrissenhed og uvilje til at svare på spørgsmål, fordufter ved mødet med computeren, der gør geniet imødekommende og samarbejdsvillig.

Eget whiskeybrand

Et af Dylans senere tiltag er reklamen for hans eget amerikanske whiskeybrand, Heaven's Door (2018). Brandet er skabt i et samarbejde mellem forretningsmanden Marc Bushala og Dylan i deres fælles firma, Heaven's Door Spirit, der ligesom whiskeyen er opkaldt efter en af hans sange, «Knocking on Heaven's Door» (1973). Det er det første consumerbrand, Dylan selv har skabt. Det består af fire slags whiskey, og Dylan har forsynet flaskerne med gengivelser af de jernlåger, han i de senere år har givet sig til at fremstille af brugt jern. I en billedserie om whiskeyen ser man først Dylan i gang med smedearbejde iført svejseudstyr, dernæst en elegant aftenklædt Dylan, der sidder i et bibliotek med en bog i den ene hånd og et glas whiskey i den anden. En håndskrevet, signeret tekst siger: «We wanted to create a collection of American whiskeys that, in their own way, tell a story. Bob Dylan.»²⁹



Reklamebilder for whiskey-merket Heaven's Door. Gjengitt med tillatelse.

Det er de forskellige kulturelle betydninger omkring kunstneren Dylan, som overføres til whiskeyen. Brandet har den enorme fordel, at Dylans sange har masser af henvisninger til netop whiskey. Han har eksempelvis indsunget folkesangen «Copper Kettle», som beskriver, hvordan man destillerer whiskey, på albummet *Self Portrait* (1970). Det store katalogs sange, hvor arbejdere og whiskey forbindes, kaldes frem. Også Dylans egen optræden som svejser på reklamebillederne understreger arbejderens forkærlighed for whiskey. Dylan er både den hårdtarbejdende svejser og digteren, der læser i sit bibliotek. Hans sociale rækkevidde fra arbejderklasse til intelligens er i spil og forsyner whiskeyen med en aura, der understreges af teksten: whiskey, som på sin egen måde kan fortælle en historie. Serien er et kunstværk på linje med Dylans øvrige. Forretningspartneren Marc Bushala erklærer om Dylan: «He didn't sell out. This is his brand and it's his idea. We just helped him do what he wanted to do.»³⁰

Dylan var som ung optaget af, hvordan lyd, billede og film er lavet. Hvordan gør man? Hvad er det for et sprog, der bruges, og hvordan er det skruet sammen? Hans lange karriere med reklamer er et udtryk for denne interesse, og man kan følge, hvordan reklamesproget giver genklang i sangene. Reklamens spørgende retorik finder paralleller hos Dylan, ligesom dens slogans har lighedstræk med hans effektfulde omkvæd. Reklamens imperativer kan endvidere sammenlignes med Dylans hyppige brug af bydende vers, tænk blot på den tidlige sang «Don't Think Twice, It's All Right» (1963), hvor vi både har det sloganlignende omkvæd og imperativet. Dylans sange har på deres side også influeret reklamerne, ikke mindst fordi han optræder med sine sange og sin person i en række storstilede reklameprojekter.

Når man studerer Dylanreklamerne, bliver man imidlertid mere og mere i tvivl om, hvem der faktisk reklamerer for hvad. Chryslerreklamen er faktisk i højere grad en reklame for Dylan



Heaven's Door. Gjengitt med tillatelse.

og hans holdning til globaliseringen, end den er en reklame for bilmærket. IBM-reklamen påkalder Dylans genialitet som sangskriver, mens computeren højst kan rose sig af at få lov til at tale med ham. Victoria's Secret reklamerer for den gådefulde, maskuline kunstner, der endelig udlever sin gamle drøm om at sælge ud til dameundertøj.

Lou Reed talte i 2013 om, at kunstnerne ikke længere sælger ud; de gør marketing- og reklamebranchen til samarbejdspartnere i deres kamp mod digitaliseringens udfordringer. Dylan tager tendensen et radikalt skridt længere og bruger reklamerne som en mulighed for at udvikle og fremme sit verdensomspændende brand og sin kunst som et netværk af kulturbetydninger. Reklamer for

produkter, der ikke direkte vedrører ham eller hans kunst, bliver Dylanaktører. Det er ikke Dylan, der reklamerer for Chrysler, det er Chrysler, der reklamerer for Dylan og overfører sin kulturbetydning som et gammelt amerikansk varemærke, produceret af dygtige amerikanske arbejdere, til ham i den bedste amerikanske sendetid.

Med whiskeybrandet er Dylan for første gang selv blevet consumerbrandproducent. Lader han det være godt med whiskeyen, eller fortsætter han ad dette spor med at forbinde sit eget sangskriverbrand med andre brands? Det er ufortalt, men det turde være velkendt, at Dylan elsker at overraske og forarge og optræde på måder, som ingen forventer af ham, og som mange vil hade ham for.

Forargelsen bølger

Dylans karriere med reklamer har altid forarget; en strøm af protester har fulgt ham, og han er gang på gang blevet gjort til grin. Nogle kritikere har ikke så meget imod Dylans optræden i reklamer, men synes, at reklamerne er elendige. Ord og billeder i Chryslerreklamen får kontant kritisk afregning af Amy Davidson Sorkin i *The New Yorker* (3.2.2014). Hun hævder, at både billedside og tale er elendigt tænkt. Er det eneste, amerikanerne, dur til, at fremstille biler, spørger hun forarget:

All we're asking for is to build cars. Who cares if other people make better phones (or that Chrysler is part of Fiat)? It's the international manufacturing infrastructure reimagined as the divvying up of toys in a preschool, with Tinkertoys thrown into the corner in favor of some Matchbox racers. Dylan is playing an ode to parochialism. And why cars? «Because what Detroit created was a first and became an inspiration to the rest of the world.»

What that «first» was isn't specified; the image, weirdly, is of an Autobahn sign. One doesn't have to get into the historical timeline of who invented the car or the relative development of freeways and the Autobahn (and its uses) to be baffled. We are now at least psychologically prepared for the sight of Dylan talking to a chair, or to his Swiss watch, at a national political convention.³¹

Forskellige fans vendte sig på sociale medier mod det ideologiske indhold i Chryslerreklamen. Haroohurray skrev på Reddit:

Any one else disappointed/offended by Dylans Chrysler ad during the Super Bowl?
Dylan has always been a hero of mine, and I was pretty shocked by this ad. I found it xenophobic and borderline racist. I also feel like Dylan has sold out a little bit and betrayed his principles – which is sad to see so late in the game. How does anybody else feel about this?³²

Der kom en stribe svar, men få delte Haroohurrays kritik. En enkelt var bekymret for, at Dylans hår så meget tørt ud, og at han havde et tykt lag af makeup i ansigtet! Var der noget galt med ham? Et par stykker brugte anledningen til at fyre vittigheder af. Andre vendte sig eksplicit mod tanken om reklamen som racistisk. Det gjaldt eksempelvis Hwy61Revisited:

xenophobic and borderline racist
That's absolutely fucking idiotic, there was nothing «racist» or «xenophobic» about this commercial once so ever. It was a commercial about American pride, saying that Germany can make our beer and Asia can make our phones isn't fucking xenophobic or racist, and if you think it is you are vastly over analyzing what Dylan was saying. I hate people that try to twist and turn someones

words into something racist or hate filled when it obviously isn't. You are no different that the people that were bashing Dylan for controversial lyrics in the 1960's. It's a fucking commercial, it has a patriotic undertone no doubt but its not selling out once so ever, in fact I think its the total opposite of selling out. Dylan is defending a dying industry in a nearly dead town and encouraging fellow Americans to help support it and hopefully bring back a classic American city from the hell hole it has become.³³

Chryslerreklamen blev også genstand for komik, da man i talk-showet Conan fra Team Coco lavede en udvidet version. Showets vært fortalte, at der havde været en udvidet version, som man nu kunne vise. Her fortsatte man simpelthen reklamens liste i det absurde:

[L]et France make your water, let Denmark make your cheese, let India answer your tec-support, let Chile catch your seabass, let Mexico make your piñatas, let Canada make your dental floss, let Costa Rica sew your cargo short, let Yemen manufacture your Chia Pets, let Japan produce your animated Tortur Chords, we will build your car³⁴

Dylans reklamer har også ofte efterladt fans og followers yderst forbløffede. DJ Dennis Elsas citeres for at erklære Victoria's Secret-reklamen for mærkelig:

«It's weird,» said New York disc jockey Dennis Elsas, who's played Dylan music for three decades. «I would be hesitant to say it's awful or wonderful. It's just strange.»³⁵

Og mange SoMe-kommentarer går i den retning. Dylan er ikke for fastholdere.

Et langt liv med reklamer

Dylan har fortalt om, hvordan han er vokset op med reklamen som et moderne og fascinerende fænomen. Han er fantasiens forbruger, længe før han har været i et stormagasin. Som kunstner bruger han reklamens sprog på linje med de mange andre sproglige referencer, han benytter sig af både fra klassisk digtning og fra folkemusiktraditionen. Men reklamebranchen lærer også af ham og hans sange. Hans karriere starter i en periode, hvor mange unge kunstnere ser en modsætning mellem kunst og marketing. Kunstnere kompromitteres, hvis de sælger ud til reklamebranchen. Men forholdene forandres med globaliseringen og digitaliseringen. Kunstnere begynder at alliere sig med reklamebranchen, og her ser det ud til, at Dylan tager mere radikale skridt end de fleste. Hans deltagelse i reklamer overskrider genrens grænser, som i Victoria's Secret-reklamens udstilling af en mandlig potens, der tydeligvis skal hjælpes på vej, og i IBM-reklamen, hvor seeren får medynk med det lidt naive produkt. Dylan får tillige store brands som Chrysler til at reklamere for sig selv som et never-ending kunstnerisk netværk, der vokser ud af amerikansk kultur og historie, og han bruger tilmed reklamen for det ærkekapitalistiske foretagende til at udtrykke sin modstand mod en grådig, global kapitalisme, som han advarede mod i en af sine sange flere årtier tidligere. «Going to bird my buy» er måske, hvad Dylan har foretaget sig i sin karriere med reklamer.

Noder

- 1 Dylan. *Chronicles. Volume One* (London: Scribner, 2012), 50.
- 2 Jf. Selnes. *Den store sangen. Kapitler av en bok om Bob Dylan* (Oslo: Vidarforlaget 2016), s. 143. Vitalisreklamen er tilgængelig på [youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=C3s284_8JvQ](https://www.youtube.com/watch?v=C3s284_8JvQ).
- 3 Jf. Thorsen. «Radikal», *Store norske leksikon*. <https://snl.no/radikal> (2019), 5.3.2021.
- 4 Jf. Mai. *Digteren Dylan* (København: Gyldendal, 2018), 29 ff.
- 5 Silverberg. *The New York School Poets and the Neo-Avant-Garde. Between Radical Art and Radical Chic* (New York: Taylor & Francis Group, 2010), 197.
- 6 Foster. «Death in America», Michelson (red.). *Andy Warhol* (Cambridge, 2001), 71.
- 7 Warhol og Hackett. *POPism. The Warhol Sixties* (Orlando: Harcourt, 2015), 108.
- 8 Jf. Scherman og Dalton. *Pop: The Genius of Andy Warhol* (London: HarperCollins, 2010).
- 9 Bals. «Bob Dylan & the Strange Journey of Warhol's Silver Elvis», <https://fredbals.medium.com/bob-dylan-the-strange-journey-of-warhol-s-silver-elvis-c56432cd4f01> (2016), 5.3.2021.
- 10 Dylan. *The Lyrics 1961–2012* (New York: Simon and Schuster, 2016), s. 167.
- 11 Dylan, *Chronicles*, 174.
- 12 Jf. Pichaske. *Song of the North Country: A Midwest Framework to the Songs of Bob Dylan* (New York: Continuum, 2010), 65 ff.
- 13 Jeg har anvendt et bricolage-begreb, der har udgangspunkt i Claude Lévi-Strauss' bestemmelser, i forbindelse med Dylans kunstneriske praksis, se nærmere: Mai. «Tingene har forandret sig – også for kunstneren», 120.
- 14 Young. «This Note's for you». <https://www.azlyrics.com/lyrics/neilyoung/thisnotesforyou.html>, u.å., 5.3.2021.
- 15 McCracken. «Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process», 312.
- 16 Erdogan. «Celebrity Endorsement. A Literature Review», 301.
- 17 Reed. «Cannes Lions 2013», <https://www.youtube.com/watch?v=82mvq6upO9w> (2013), 5.3.2021.
- 18 Klein, Meier og Powers. «Selling Out: Musicians, Autonomy,

- and Compromise in the Digital Age», 234.
- 19 Se reklamen her: https://www.youtube.com/watch?v=o_5FAgxX3Fw (2018), 5.3.2021.
- 20 Se reklamen her: <https://www.youtube.com/watch?v=9X3Bcm-f3ckQ> (2009), 5.3.2021.
- 21 Se reklamen her: <https://www.youtube.com/watch?v=YRkch5FcN-8> (2014), 5.3.2021.
- 22 Udsendelsen kan aflyttes her: <http://www.themetimeradio.com/episode-56-cadillac/>, u.å., 5.3.2021.
- 23 Se Whitney Houstons optræden her: https://www.youtube.com/watch?v=N_lCmBvYMRs (2012), 5.3.2021.
- 24 Se reklamen her: <https://www.youtube.com/watch?v=X-MEFfoA2ihY> (2014), 5.3.2021.
- 25 Se reklamen her: <https://www.youtube.com/watch?v=UU-6CFr2ndbQ&t=2s> (2014), 5.3.2021.
- 26 Dylan. *The Lyrics 1961–2012*, 53.
- 27 Dylan. *The Lyrics 1961–2012*, 472.
- 28 Se reklamen her: <https://www.youtube.com/watch?v=8xYvwnHn9k> (2016), 5.3.2021.
- 29 Se billedmaterialet her: <https://www.heavensdoor.com/>, 5.3.2021.
- 30 Helmore. «Tangled up in booze: Bob Dylan launches his own brand of whiskey», <https://www.theguardian.com/music/2018/apr/29/bob-dylan-whiskey-heavens-door> (2018), 5.3.2021.
- 31 Sorkin. <https://www.newyorker.com/news/amy-davidson/why-bob-dylan-lost-the-super-bowl-and-why-coke-won> (2014), 5.3.2021.
- 32 Haroohurray. https://www.reddit.com/r/bobdylan/comments/1wuu7z/any_one_else_disappointedoffended_by_dylans/, u.å., 5.3.2021.
- 33 Hwy61Revisited. https://www.reddit.com/r/bobdylan/comments/1wuu7z/any_one_else_disappointedoffended_by_dylans/, u.å., 5.3.2021.
- 34 Team Coco. <https://www.bing.com/videos/search?q=team+coco+Dylan+chrysler&docid=608037709067650897&mid=AFEC862BCC49C8596FB4AFEC862BCC49C8596FB4&view=detail&FORM=VIRE> (2014), 5.3.2021.
- 35 Today. «Dylan's lingerie ad sparks controversy». <https://www.today.com/popculture/dylans-lingerie-ad-sparks-controversy-wbna4670845> (2004), 5.3.2021.

Referencer

- Adorno, Theodor W. *Introduction to the Sociology of Music*, oversat af E.B. Ashton. New York: The Seabury Press, 1976.
- Adorno, Theodor W. og Max Horkheimer. *Filosofiske fragmenter*, oversat af Per Ørngaard. København: Gyldendal, 1944/1996.
- Angel, Callie. *Andy Warhol Screen Tests: The Films of Andy Warhol Catalogue Raisonné, Volume One*. New York: Harry N. Abrams, 2006.
- Apple iPod. <https://www.youtube.com/watch?v=3rH1ziCo6oA>, 5.3.2021.
- Bals, Freddy. «Bob Dylan & the Strange Journey of Warhol's Silver Elvis». <https://fredbals.medium.com/bob-dylan-the-strange-journey-of-warhol-s-silver-elvis-c56432cd4fo1>, 2016, 5.3.2021.
- Bürger, Peter. *Theory of the Avantgarde*, oversat af Michael Shaw. Minnesota: University of Minnesota Press, 1974/1984.
- Cadillac Escalade. <https://www.youtube.com/watch?v=9X3Bcm-f3ckQ>, 2009, 5.3.2021.
- Cadillac / XM Radio commercial. <https://www.youtube.com/watch?v=YRkch5FcN-8>, 2014, 5.3.2021.
- Chobani Yogurt. <https://www.youtube.com/watch?v=XMEFfoA2i-hY>, 2014, 5.3.2021.
- Chrysler. <https://www.youtube.com/watch?v=UU6CFr2ndbQ&t=2s>, 2014, 5.3.2021.
- Dylan, Bob. Press Conference. 3. December 1965 San Francisco. <https://www.youtube.com/watch?v=OMp8x4SYREI&t=632s>, u.å., 5.3.2021.
- Dylan, Bob. *Chronicles. Volume One*. London: Scribner, 2012.
- Dylan, Bob. *The Lyrics 1961–2012*. New York: Simon and Schuster, 2016.
- Eckhardt, Giana M. og Alan Bradshaw. «The erasure of antagonisms between popular music and advertising». *Marketing Theory* 14(2) (2014): 167–183.
- Erdogan, B. Zafer. «Celebrity Endorsement. A Literature Review». *Journal of Marketing Management* 15 (1999), 291–314.
- Foster, Hal. «Death in America», Michelson (red.). *Andy Warhol*. Cambridge: 2001-
- HarooHurray. https://www.reddit.com/r/bobdylan/comments/1wuu7z/any_one_else_disappointedoffended_by_dylans/, u.å., 5.3.2021.
- Heaven's Door. <https://www.heavensdoor.com/>, u.å., 5.3.2021.
- Helmore, Edward. «Tangled up in booze: Bob Dylan launches his own

- brand of whiskey», <https://www.theguardian.com/music/2018/apr/29/bob-dylan-whiskey-heavens-door>, 2018, 5.3.2021.
- Houston, Whitney. https://www.youtube.com/watch?v=N_ICmB-vYMRs, 2012, 5.3.2021.
- Hwy61Revisited. https://www.reddit.com/r/bobdylan/comments/1wuu7z/any_one_else_disappointedoffended_by_dylans/, u.å., 5.3.2021.
- IBM Watson. <https://www.youtube.com/watch?v=8xYvwcnH9k>, 2016, 5.3.2021.
- Klein, Bethany, Leslie M. Meier og Devon Powers. «Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age». *Popular Music and Society* 40/2, 2017, 222–238.
- Lash, Scott og Celia Lury. *Global Culture Industry. The Mediation of Things*. New Hampshire: Policy Press, 2007.
- Mai, Anne-Marie. «Tingene har forandret sig – også for kunstneren». I *Hvor dejlige havfruer svømmer*, redigeret af Anne-Marie Mai [m.fl.](https://doi.org/10.1177-149), 117–149. Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2013.
- Mai, Anne-Marie. *Digteren Dylan*. København: Gyldendal, 2018.
- Mai, Anne-Marie (red.). *New Approaches to Bob Dylan*. Odense: University Press of Southern Denmark, 2019.
- McCracken, Grant. «Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process». *Journal of Consumer Research*. Volume 16 (December 1989), 310–321.
- Pichaske, David. *Song of the North Country: A Midwest Framework to the Songs of Bob Dylan*. New York: Continuum, 2010.
- Reed, Lou. «Cannes Lions 2013», <https://www.youtube.com/watch?v=82mvq6upO9w>, 2013, 5.3.2021.
- Scherman, Tony og David Dalton. *Pop: The Genius of Andy Warhol*. London: HarperCollins, 2010.
- Selnes, Gisle. *Den store sangen. Kapitler av en bok om Bob Dylan*. Oslo: Vidarforlaget, 2016.
- Silverberg, Mark. *The New York School Poets and the Neo-Avant-Garde. Between Radical Art and Radical Chic*. New York: Taylor & Francis Group, 2010.
- Sorkin, Amy Davidson. «Why Bob Dylan lost the Super Bowl». <https://www.newyorker.com/news/amy-davidson/why-bob-dylan-lost-the-super-bowl-and-why-coke-won>, 2014, 5.3.2021.
- Team Coco. <https://www.bing.com/videos/search?q=team+coco+Dylan+chrysler&docid=608037709067650897&mid=AFEC->

- 862BCC49C8596FB4AFEC862BCC49C8596FB4&view=detail&FORM=VIRE, 2014, 5.3.2021.
- Theme Time Radio. <http://www.themetimeradio.com/episode-56-cadillac/>, u.å., 5.3.2021.
- Thorsen, Dag Einar. «Radikal», *Store norske leksikon*. <https://snl.no/radikal>, 2019, 5.3.2021.
- Today. «Dylan's lingerie ad sparks controversy». <https://www.today.com/popculture/dylans-lingerie-ad-sparks-controversy-wb-na4670845>, 2004, 5.3.2021.
- Victoria's Secrets. https://www.youtube.com/watch?v=o_5FAgxX3Fw, 2018, 5.3.2021.
- Warhol, Andy og Pat Hackett. *POPism. The Warhol Sixties*. Orlando: Harcourt, 2015.
- Wolf, Reva. *Andy Warhol, Poetry, and Gossip in the 1960s*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.
- Young, Neil. «This Note's for you». <https://www.azlyrics.com/lyrics/neilyoung/thisnotesforyou.html>, u.å., 5.3.2021.

Diskografi

- Bob Dylan, «Blowing in the wind», *The Freewheelin' Bob Dylan*, Columbia, 1963. LP.
- Bob Dylan, «Don't Think Twice, It's All Right», *The Freewheelin' Bob Dylan*. Columbia, 1963. LP.
- Bob Dylan, «Like a Rolling Stone», *Highway 61 Revisited*, Columbia, 1965. LP.
- Bob Dylan, «Subterranean Homesick Blues», *Bringing It All Back Home*, Columbia, 1965. LP.
- Bob Dylan, «I want you», *Blonde on Blonde*, Columbia, 1966. LP.
- Bob Dylan, «Copper Kettle», *Self Portrait*, Columbia, 1970. LP.
- Bob Dylan, «Knocking on Heaven's Door», *Pat Garrett & Billy the Kid*, Columbia, 1973. LP.
- Bob Dylan, «Union Sundown», *Infidels*, Columbia, 1983. LP.
- Bob Dylan, *Modern Times*, Columbia, 2006. LP.
- Whitney Houston, «The Star Spangled Banner», *The Star Spangled Banner*, Sony Legacy, 2001. CD.
- Smog, «Held», *Knock Knock*, Drag City, 1999. CD.
- Neil Young, «This Note's for You», *This Note's for You*, Reprise, 1988. LP.