



Scarlett Johansson spiller Charlotte, der er *Lost in Translation* (2003). Instruktøren Sofia Coppola blev både Oscar-nomineret og stærkt udskældt for filmen.

Sofia og vennerne

Den japanske markedsføring og modtagelse af *Lost in Translation*

Af Hiroko Sasaki

Sofia Coppolas *Lost in Translation* (2003) er en film om at være fremmed og fortabt i et fremmedartet land. Det er også en film om, hvordan mødet med en ligesindet kan få følelsen af fremmedhed til at fordampe. Det kontroversielle ved filmen har dog ubetinget været, at den betoner og gør grin med japaneres særheder. Negative reaktioner fulgte da også. Filmforskeren Homay King skriver eksempelvis følgende om filmen og dens modtagelse:

Sofia Coppolas *Lost in Translation* (2003) flyder

over med gammelkendte repræsentationer af Japan som et fremmed land: gader, der flimrer i neon, bukkende oppassere som ivrigt opvarter gæster på et hi-tech hotel, popstar-hipsters med mangefarvet hår og syntetisk modetøj. Markedsført som en komedie fremkalder filmen fnis fra et vestligt publikum. Men humoren lod sig ikke særlig godt oversætte for det japanske publikum (...) og japanske kritikere morede sig heller ikke (...). Faktisk fik filmens orientalisme non-profit-organisationen *Asia Media Watch* i Los Angeles til at søsætte en kampagne imod de fire Oscar-nomineringer, filmen fik. Men trods sådanne protester (...) fortsatte størstedelen af de amerikanske kritikere med at lovprise filmens nuancerede fremstilling af kulturel fremmedgørelse. (King 2007: 45)

Kings egen fremstilling er dog ikke uproblematisk. Et af problemerne med så direkte at modstille den positive modtagelse i Vesten med en negativ reaktion i Japan er, at King negligerer et lidt særpræget forhold vedrørende filmens markedsføring. Nemlig at filmen blev lanceret i Japan og USA på vidt forskellige præmisser. Det japanske publikum forventede ikke, som King antager, en komedie med den notorisk uforskammede Bill Murray i hovedrollen. Nej, de fleste japanere forventede i stedet – og fik måske i nogen udstrækning – et romantisk drama med Scarlett Johansson i centrum. Og det til trods for, at der er tale om helt identiske filmversioner. Denne 'forskudte' forventning skyldes en række interessante markedsføringsgreb, som vil blive analyseret i det følgende. Analysen er baseret på omfattende empiriske studier af den foromtale, filmen fik i Japan.

Derefter vil jeg gå skridtet videre og forsøge at dokumentere, hvordan japanere rent *faktisk* har reageret på Sofia Coppolas præsentation af Tokyo som et fremmedartet univers befolket af sære japanere.

Endelig vil jeg se på, hvorvidt den japanske reception adskiller sig fra eller stemmer overens med den amerikanske. Afsættet for denne del af artiklen er en sammenlignende indholdsanalyse af *customer reviews* af filmen på internetvirksomheden Amazons japanske og amerikanske hjemmesider.

Bob is lost. At folkene bag filmens markedsføring anede, at *Lost in Translation* kunne skabe kontrovers i Japan, er tydeligt. Dels indikerer en central del af pr-strategien – rettet mod den japanske magasin-presse og med fokus på filmens tilblivelse – en bevidsthed om, at filmen kunne være en bitter pille at sluge for det

japanske publikum. Dette vender jeg tilbage til senere.

Samme bevidsthed synes at ligge bag det forhold, at *Lost in Translation* blev markedsført med brug af to vidt forskellige trailere (reklamespots møntet på tv og biografer). En version til det japanske marked og en anden til det amerikanske. Og forskellen på de to versioner er monumental.

Den trailer for *Lost in Translation*, der blev udsendt i USA, viser bl.a. en eksalteret råbende asiatisk fyr, der sender en sværm af japanske gloser mod Bill Murray, som portrætterer en lettere afdanket stjerneskuespiller på afveje. De to er ved at indspille en whisky-reklame med sloganet "For relaxing times, make it Suntory time". Japaneren er instruktør. Skuespilleren Bob skeler spørgende til sin tolk, som opsummerer betydningen af de mange sært klingende råb i utroværdigt få engelske vendinger.

I næste klip ser vi neonflimrende gader ledsaget af teksten: "Bob is an actor". Vi ser Bob som gæst i et japansk tv-show. Værten er en japansk komiker med grelt afbleget gulligt hår og iført et pink jakkesæt. Hans vedholdende skræppen behager ikke Bob. Atter ses gader ved nattetid. En ny tekst lyder "Bob is lost". En japansk fotograf dukker op og beordrer Bob at spille skuespil: "You are a movie star. You know 'Latto Pakku' (Rat Pack)?"

Nok en tekst forkynder, at "Bob doesn't know the language", mens der klippes til en letpåkædt dame, der råber til Bob, at han skal 'lippu' ('rip') hendes strømper. Bob ser virkelig *lost* ud. Men den næste tekst får håbet til at spire: "Fortunately for Bob, friendship needs no translation". Scarlett Johannsons smilende ansigt toner frem.

Historien om Bob er således historien om en fremmed, som lider blandt frem-

mede i et fremmed land, men som møder og bliver venner med en smuk og uskyl-digt udseende pige, Charlotte.

I den amerikanske version af traileren tjener Charlotte dog mest som vederkvægelse for Bob under hans prøvelser i Tokyo. Hun beklager sig lidt over sin mand, som efterlader hende alene på hotellet, men hendes situation kan ikke opfattes som videre kritisk. Med til trailerens præsentation af filmfortællingen hører en række indskud bestående af særligt japanske ting: et traditionelt bryllup, Fuji-bjerget, et tempel, karaoke og smilende valgkampaktivister. Disse billeder flettes ind imellem komiske optrin og scener, der beskriver udviklingen i de to amerikaneres spirende venskab. Filmen er helt tydeligt en komedie.

Meget romantisk, ligefrem ædel. Helt anderledes ser det ud i den japanske trailer. Efter nogle indledende tekster om tildelte festivalpriser ser vi Charlotte, som sidder i vindueskarmen højt oppe i et hotel og betragter udsigten over en enorm fremmed storby, mens en tekst toner frem på japansk: ”Jeg burde være lykkelig, men jeg er ensom”. Scenerne af Bob i reklamestudiet og i tv-showet klippes ind, og dernæst billeder af en skrøbeligt udseende Charlotte, som vandrer alene rundt i Tokyos mylder, mens hun ser sig nervøst omkring. Så klippes der til hotelværelset, hvor hun pynter lidt op med pink papirblomster – alene. I den japanske version er det med andre ord Charlotte, der er *lost*.

En tekst toner frem: ”De to mødes i mylderet i neonlysnes by, Tokyo”. Og en oversat sentens fra anmeldelsen i *The New York Post* blændes ind: ”Meget romantisk, ligefrem ædel”, mens de to hovedpersoner ses i intime situationer; liggende på en seng, hvor de taler om livet, og i omfav-

nelse på en travl gade. ”En kort romance, et evigt minde”, fortæller en ny tekst.

Der er ikke yderligere sekvenser med Bobs lidelser, ingen scener med sære japanere eller klichéprægede postkortbilleder af *sightseeing*-Japan som i den amerikanske trailer. Den japanske trailer fortæller kort og godt, hvordan Charlotte møder Bob og har en kort romance i nutidens Tokyo. Filmen er helt tydeligt et romantisk drama.

Grønt lys fra fader Francis. Normalt vil en trailer afspejle den intenderede betydning hos filmskabere og distributører. Det er eksempelvis vanskeligt at forestille sig, at en officiel trailer for en *Rocky*-film skulle slå stærkt homoerotiske toner an. Man kan altså med en vis ret antage, at der bag produktionen af de to *Lost in Translation*-trailers har ligget en intention om at styre fortolkningen i to forskellige retninger.

Det synes også at være tilfældet. Den japanske trailer er ganske vist lavet af et japansk produktionsselskab, men ifølge kilder i branchen blev den inden visning godkendt af hovedproducenten, American Zoetrope, der ejes af Sofia Coppolas far, Francis Ford Coppola.

Men hvorfor var den væsensforskellige japanske trailer nødvendig? Blev den reelt lavet for ikke at støde den japanske selvfølelse? Eller måske har de forskellige genre-præsentationer, komedie og romantisk drama, noget at sige i forhold til publikums accept af filmen? Foretrækker det japanske publikum måske ligefrem en kvindelig frem for en mandlig identifikationsfigur?

Tudefjæs i Tokyo. Gemmer vi et øjeblik spørgsmålet om udleverende stereotyper, kan der peges på flere plausible grunde til, at den japanske trailer har den form, den har.



Bill Murray som Bob, der her er gæstestjerne i et japansk tv-show.

Selv om emnet kan siges at være det samme, nemlig en amerikaners lidt selvoptagede eksistentielle kvaler, kan der meget vel være noget om den tese, at en skrøbelig pige i Japan vil fungere bedre som identifikationsobjekt end en midaldrende mand. For japanere vil det at forholde sig til en amerikansk mands introspektion nemlig være forbundet med vanskeligheder. Dette har sin årsag i historiske forhold. Siden Japan blev tvunget ud af sin selvvalgte isolation af amerikanere i kanonbåde i midten af det 19. århundrede, har USA's tilstedeværelse i landet typisk været af militær og maskulin karakter. Forstærket af de syv års amerikanske besættelse efter Anden Verdenskrig er den amerikanske mand¹ kommet til at stå som indbegrebet af paterfamiliasisme – et objekt omgærdet af ærefrygt i Japan. Af samme grund kan man formode,

at det japanske publikum ville have svært ved at goutere en amerikansk mand med status og penge, som agerede tudefjæs i Tokyo.

En ung piges skrøbelighed, derimod, vil med overvejende sandsynlighed have lettere ved at vinde det japanske publikums sympati. Hun fremstår tilmed i filmen som en nysgerrig type, der let får japanske venner. I filmen står den japanske kulturs døre på vid gab for Charlotte, hvad de ikke gør for Bob. Hun deltager i *ikebana*-undervisning (blomsterarrangement), hun er med ved en buddhistisk begravelsesceremoni, selv om hun – til sin egen fortrydelse – ikke føler noget særligt ved det.

Pink movie. En anden væsentlig forskel i den japanske trailer er, at de klichéprægede postkortbilleder af 'det gamle Japan' åben-



Charlotte – klædt i pink.

bart heller ikke er blevet fundet relevante for et japansk reklamepublikum. I stedet indgår et billede af Tokyo Tower med en pastel-pink solnedgangshimmel som baggrund. Det lyserøde farvetema går igen i et klip, hvor Charlotte dekorerer sit hotelværelse med pink papirblomster, og såmænd også i filmens logo og dele af teksten. Den lyserøde farve forstærker indtrykket af, at det feminine står centralt i filmens tematik.

Hvad angår de komiske scener, hvor Bob fremstilles som *lost*, kan de meget vel være udeladt i den japanske trailer, fordi de ville forstyrre billedet af filmen som en romance – og af, at det er Charlottes blik og følelser, der er i centrum.

Endnu en scene, som ikke indgår i den japanske trailer, er den, hvor Bob er sammen med en japansk prostitueret. Repræsentationer af japanske kvinder, som yder

amerikanske mænd seksuelle tjenester, udgør en slags tabu i Japan. Her er det antageligt ikke alene det romantiske plot, der er i fare for at blive 'besmudset', men også sympatien for *Lost in Translation* som sådan. Mange japanere nærer nemlig foragt for seksuelle repræsentationer af japanske kvinder i vestlige medier. De er dødtørte af den gamle stereotyp om asiatiske kvinders villighed, en forestilling, som mange ser som udspringende af et vestligt orientalistisk begær. Tankevækkende er det da også, at modstykket, japanske mænd i seksuelle situationer med vestlige kvinder, så godt som aldrig optræder i vestlige medier.

De japanske anmeldelser. Det er særligt i de to amerikaneres møde med japanske normer og adfærd, at *Lost in Translation* får sit komiske islæt. Mange japanere vil

mene – og har givet udtryk for – at filmen udnytter og gør grin med japansk kultur.

For at få et mere præcist billede af receptionen har jeg undersøgt den japanske magasinpresse i månederne før og efter premieren på *Lost in Translation*. Min analyse bygger på en gennemgang af 35 landsdækkende blade, som blev publiceret mellem februar og juni 2004.

Der var anmeldelser i tre fjerdedele af magasinerne, og over halvdelen af disse anmeldelser omtalte filmens repræsentation af Japan i favorable vendinger. Fire anmeldelser beskrev repræsentationen som lidt forfejlet, pegede på anvendelsen af stereotypiske karakterer og enkelte misforståelser. Men 77 procent evaluerede filmen positivt.

Karakteristisk for de negative anmeldelser er indvendinger som ”filmen var overfladisk og viste et klichépræget billede af japanere”, ”settingen var lidt løsagtig”, ”[Sofia Coppolas] gøren grin med Japan var ubehagelig” og ”de komiske scener var ikke sjove”. Men alt i alt var magasinernes modtagelse – måske lidt overraskende – overvejende positiv.

En udtalt tendens var, at vurderingen afhang af det enkelte blads målgruppe. Magasiner rettet imod et yngre publikum – filmens primære målgruppe – lovpriste filmen, hvorimod blade for voksne mænd – særligt pornomagasiner – nedgjorde filmen.

Sofias japanske venner. I Japan var det kun nogle få arthouse-biografer i de større byer, der viste *Lost in Translation*. Det hænger blandt andet sammen med, at Sofia Coppolas film generelt er blevet markedsført som værende *offbeat* og rettet mod et kunst- eller modeorienteret publikum. Altså en relativt smal kulturel gruppering. Men i forhold til hendes tidligere film solgte *Lost in Translation* ifølge distributørens

udtalelser udmærket.

De magasiner, som bragte større artikler om filmen (med eller uden tilhørende anmeldelser), og som i almindelighed henvender sig til samme målgruppe som filmen, havde to gennemgående fællestræk. For det første understregede de det nære forhold, der bestod mellem det pågældende magasin, dets medarbejdere, og Sofia Coppola. For det andet betonedes skribenterne, hvor personlig en film der var tale om. De kulørte blade blærede sig simpelt hen med deres nære relation til instruktøren og hendes film. En karakteristisk vending lyder: ”Som Sofias japanske venner kan vi endelig tale ud om, hvad vi oplevede, mens Sofia filmede i Tokyo”.

På den måde fik magasinerne signalet, at de tilhørte indercirklen omkring et verdensberømt kulturelt ikon; de fik tilført netop deres udgivelse et hipt anstrøg. Men der var nok ikke udelukkende tale om uopmuntrede kærlighedserklæringer fra den hippe del af magasinpressen. Omtalen var nok så meget et resultat af Sofia Coppolas markedsføringsstrategi i Japan.

Backstage-pas. Da Sofia Coppola med assistance fra en japansk producer fik Tohoku Shinsha-selskabet (en af Japans største filmproducenter og distributører) med på at finansiere dele af produktionen, havde hun tre krav: For det første skulle Bill Murray spille hovedrollen, for det andet skulle hendes japanske venner spille filmens japanske roller, og for det tredje skulle filmen indspilles på Tokyos Park Hyatt Hotel.²

Særligt det midterste punkt er interessant i en mediemæssig sammenhæng. De nævnte venner er nemlig ikke ’kun’ personlige venner.

Fem japanske medieforetagender leverede eksempelvis såkaldt ’product support’ til filmen: Switch Publishing, *Studio Voice*,

Little More, *Rockin' on Japan* og *Cut*. Alle fem udgiver eller er hippe kulturmagasiner, som bragte større artikler om *Lost in Translation*.³ Og alle havde de enten interviewere, fotografer eller art directors med som skuespillere og statister i filmen.

De samme magasiners interviews med Coppola har i udpræget grad karakter af venskabelige samtaler. Artiklerne understreger nærhed, venlighed, lighed. Eksempelvis begynder et interview med Kunichi Nomura, som hjalp med at caste, finde locations og sluttelig spillede rollen som en af Charlottes venner i filmen, som følger:

Sofia Coppola: Hej! Hvad har du haft gang i? Kom indenfor. Jeg skal lige skifte tøj og lægge make-up, for Hiromix's kommer og fotograferer mig. Jeg har en flaske champagne, vil du ikke ha' et glas?

Kunichi Nomura: Jo, selvfølgelig, jo! Tillykke med din Oscar. Skål.

Sofia Coppola: Jeg er totalt overrumplet over alle de priser. Jeg har aldrig modtaget nogen priser før, hverken i skolen eller nogen andre steder (hun ler).

Denne uformelle omgang med stjernen var normen i de 'indviede' magasiner. Backstage-anekdoterne er naturligvis med til at skabe en følelse af intimitet; både magasinerne og deres læsere er i en vis forstand 'udvalgte'. Hvor filmen i vid udstrækning handler om forståelsvanskelighederne i forbindelse med kulturmøder, kunne magasinerne altså fortælle en succeshistorie om gensidig forståelse mellem de japanske mediefolk og Coppola.

Selv om kulturmagasinerne havde langt mere spalteplass til deres rådighed end andre medier, afstod de konsekvent fra at antyde, at filmen skulle være diskriminerende over for japanere. I stedet forsynede de deres ven, Sofia, med et forsvar imod forventet kritik efter devisen: det personlige er ikke politisk. Præmissen blev, at filmens repræsentation af Japan afspejlede

Sofias personlige oplevelser i Japan, selv om disse oplevelser lå mange år tilbage. I et interview fortæller Sofias japanske manager og gode ven, Hiroko Kawasaki, til *GQ Japan*:

Sofia og jeg var venner i ti år, før hun begyndte at designe for "Milk Fed". Det var før hun bad mig arbejde som sin manager, dengang hun var fotograf. Denne film er præcis, hvad hun oplevede under sit besøg i Japan i 1996. *Shabushabu*-restauranten og sushi-baren i filmen var hendes favoritsteder. Og scenerne med karaoke og natklubbesøg er hendes minder om os. Alle scenerne er en akkumulation af virkelige hændelser.

Alt i alt sørgede magasinpressen for at imødegå negativ kritik, og de tegnede et billede af filmen som værende særligt egnet for den mediekulturelle elite. Samme elite fik bestyrket sin identitet ved at afgrænse sig fra dem, der ikke tilhører Coppolas inderkreds.

Endelig blev den primære målgruppe for filmen udstyret med nogle meget Coppola-venlige retningslinjer for, hvordan filmen skulle ses. Min magasin-analyse bestyrker også det indtryk, den japanske trailer efterlader, nemlig at filmen skal betragtes som et romantisk drama med en kvindelig hovedperson. Gennemgående er det ikke – som i broderparten af de vestlige medier – pressefotoet af en kejtet Bill Murray i japansk klædedragt, der bruges i artiklerne, men derimod billedet af Scarlett Johansson på sengen.

Spot en kendis. Mediedækningen rummede dog endnu en sidegevinst for Sofia Coppola og pr-teamet bag filmens japanske lancering: de bifigurer i *Lost in Translation*, som visse andre steder blev betragtet som nedladende Japan-stereotypificeringer, blev i 'insider'-magasinerne omtalt med humor og varme. Den kendte musiker Diamond Yukai, der spillede den råbende



Bob i et af mange lange øjeblikke på Park Hyatt Hotel i Tokyo.

reklamefilminstruktør, udtalte eksempelvis senere storsmilende til et magasin, at "Sofia skraldgrinede hele tiden over mit spil, som havde hun fundet et nyt stykke legetøj, eller sådan noget". Og bladet *GQ Japan* afsatte fire sider til at omtale 20 japanere, som spillede med i filmen, under overskriften: "Kan du finde dem i filmen?"

I denne specifikke mediediskurs ses de komiske bifigurer altså ikke primært som repræsentative eller som 'typer'. En vinkel som den ovennævnte kan ligefrem siges at gå i den modsatte retning: hvis man ikke kan se, hvilke kendisser fra virkelighedens verden, der gemmer sig bag de fjollede figurer, så udstiller man sin egen mangel på kulturel kapital.

Denne følelse af at vide mere end andre, og være mere med end andre, skaber med sociologen Pierre Bourdieus udtryk 'di-

stinktion'. Og den kan helt konkret spores på den japanske Amazon-hjemmeside, hvor en biografgænger skriver:

Det var også interessant for mig at se mange af mine yndlingskunstnere, musikere, fotografer etc. De, der kender noget til den slags, vil genkende en masse af dem. Jeg nød filmen, også af den grund.

Kulturmøder i cyberspace. Hollywoods måde at repræsentere andre racer på er ofte blevet problematiseret, ikke mindst af medieforskere og journalister. Tilsvarende er der i Japan, hvor Hollywood-film har status af 'fremmede film', jævnlig kontroverser om, hvorledes Japan repræsenteres. Med internettets udbredelse er også det menige japanske publikum begyndt at ytre sig om problematikken. Diskussionen finder primært sted på japansk-sprogede

hjemmesider, men også nogle gange i mere internationale webfora, på weblogs og på kommentar-sider på shopping sites.

Som tidligere nævnt har min undersøgelse primært rettet sig imod den 'amerikanske' Amazon.com og den 'japanske' Amazon.co.jp. På disse sites har jeg undersøgt – kvantitativt og kvalitativt – modtagelsen af *Lost in Translation* i form af websidernes bruger-anmeldelser.⁴ Undersøgelsens resultater kan ikke direkte sammenstilles med den foregående analyse af mediedækning og trailere, bl.a. fordi en del af web-anmeldelserne ikke stammer fra biografpublikummet, men derimod fra dvd-købere, som sagtens kan have set filmen uden påvirkning af medieomtalen. Men de kan alligevel give pejlinger om betydningen af kulturelle tilhørsforhold i forhold til receptionen af filmen.

I sammenligning med analysen af magasin-artiklerne er indtrykket generelt broget. Nogle tendenser kan dog alligevel uddrages.

Den kvantitative analyse af anmelder-vurderingerne viser, at den binære opposition, King opstiller, hvor amerikanerne modtager filmen positivt, og japanerne negativt, ikke holder stik. Man kan derimod sige, at professionelle amerikanske og japanske anmeldere modtog filmen overvejende positivt, hvilket synes at have haft en afsmittende virkning på det japanske biografpublikum, men ikke på dvd-publikummet⁵.

En ganske tydelig forskel viser sig med hensyn til omtale af skuespillerne og kvaliteten af skuespillet i *Lost in Translation*. Næsten halvdelen (47 procent) af de amerikanske anmeldelser beskæftiger sig med skuespillet, og heraf ytrer blot en tiendedel sig negativt. Kun en femtedel af de japanske anmeldelser forholder sig til denne side af sagen, og de er alle positive. Til gengæld

refererer næsten 40 procent til Sofia Coppola!

Dette billede spejler magasin-omtalen, som kun bød på to skuespiller-interviews i forhold til ni interviews med instruktøren. Hvor de amerikanske web-anmelderes omtaler i vid udstrækning forholdt sig til skuespillerne, så var omdrejningspunktet for japanske internet-anmeldere emnerne Sofia Coppola og Japan. Her kan de kulørte japanske blades omtale meget vel have gjort sig gældende.

Billedet af Japan. Det er ikke mange af de amerikanske anmeldelser, der behandler spørgsmålet om repræsentationen af Japan, men i dem, der gør, optræder skarpe udfald som "den rige piges racistiske fantasi" og "narcissistisk, racistisk og hul! Blot fordi japanerne begår den forbrydelse ikke at være amerikanere, skal de udsættes for halvanden times hån af Murray og Johanson".

I modsætning hertil beskæftiger hele 62 procent af de japanske web-anmeldelser sig med repræsentationen af Japan, men kun halvdelen opfatter den som negativ, og selv disse virker mindre skarpt formuleret. Kritikken går her ikke på racisme eller lignende, men er oftere en undsigelse af filmens forslidte stereotyper, afvigelser fra 'virkeligheden', faktuelle fejl, amerikansk dumhed og mangel på respekt. Disse indvendinger leder nemt til anmelder-betragtninger om, at 'de' ikke kan repræsentere 'os', som når en anmelder skriver, at "det, jeg lærte af denne film, var, at udlændinge ikke kan vise virkelighedens Japan".⁶

Denne japanske introspektion kaldes ofte *nihonjinron* – dvs. teorier/diskussioner om japanskhed – som koncentrerer sig om at fremhæve japansk kulturel egenart i kontrast til Vesten (Sugimoto 1999). Denne essentialisering af japansk national identi-

tet kan meget vel være en af årsagerne til, at japanere reagerer på repræsentationen af Japan i *Lost in Translation*, som de gør. Det ses blandt andet af forholdet mellem amerikaneres og japaneres tilbøjelighed til at kommentere på filmens 'realisme'. Blot otte procent af amerikanerne nævnte dette forhold, mens 38 procent af de japanske Amazon-anmeldere benyttede termen – vel at mærke specifikt i forhold til repræsentationen af Japan. Det, der betød noget for det japanske cyberpublikum var altså, hvor præcist 'de' kunne repræsentere 'os' og 'vores' virkelighed.

Realismens ikke-angrebspagt. Måske fordi *Lost in Translation* blev oplevet som sårende, men samtidig blev båret frem i Japan som en film, det var umoderne at undsige, opstod en række strategier til at forklare stereotyperne og samtidig bibeholde en positiv indstilling. Mange refererede til en forestilling om 'mangfoldige virkeligheder', og fandt således en vej til en accept af filmen ved at se den som eksempelvis "den oplevelse af Japan, som tilrejsende får" – en virkelighed, som er helt forskellig fra den, 'vi' har af 'vores Japan'. Hele 43 procent af dem, der hæftede sig ved filmens realisme, brugte en sådan forklaringsmodel – en slags 'ikke-angrebspagt', som gør det lettere at slippe uden om en undsigelse af filmen som racistisk eller diskriminerende. Denne udbredte tendens blandt web-anmelderne kommer til udtryk i fire forskellige anskuelssvinkler:

Den første går på, at filmen gør lige meget grin med japanere og amerikanere. Den blev blandt andet understøttet med henvisning til Sofia Coppolas udtalelse til den japanske magasinpresse om, at hun morer sig over alle kulturer.

Den anden er den allerede nævnte, at filmen giver et realistisk billede af tilrejsen-

des oplevelse af Tokyo – at den repræsenterer en subjektiv realisme. Et eksempel på denne holdning lyder:

Ja, vi må nok sige, at repræsentationen af Tokyo er overfladisk og orientalistisk, men vi må forstå, at sådan fremstår sceneriet for en 'amerikansk urban celebrity'. Det er præcis det, filmen viser, og jeg påskønner, at [Sofia Coppola] fremstiller Tokyo som 'neonlysens by' uden at vise foragt for byens vulgaritet eller kontrastere den med Kyotos pittoreske scenerier.

Det tredje argument går på, at Tokyo og japanerne blot fungerer som kulisse for filmen og tjener til at beskrive oplevelsen af fremmedhed. Repræsentationens realisme er derfor slet ikke på dagsordenen.

Det sidste ligger i tråd med det forrige og kan kort udtrykkes som det synspunkt, at film som kunst ikke skal bedømmes ud fra politiske kriterier.

Særligt det sidste argument – at kunst og politik er adskilte størrelser – går igen på både den amerikanske og den japanske Amazon-side, og kommer til udtryk i vendinger som: "det er mindre vigtigt at forstå filmen, end det er at føle filmens kulturelle forskelle" og "dette er et eksemplarisk værk over det forhold, at kunst skal værdsættes udelukkende med følelserne".

Her introduceres modsætningen mellem politik og kunst og mellem forståelse og følelse. Disse dikotomier blev i øvrigt brugt som argumenter rettet imod både negative nationalistiske hjemmefødinge i Japan og den politiske korrektheds bannerførere i USA. Her var der altså fælles fodslag mellem kosmopolitiske japanere og amerikanere med afsmag for politisk korrekthed.

Kampen om virkeligheden. Denne enighed til trods, kommer man ikke uden om, at det især er Vesten, der besidder det privilegium at kunne repræsentere andres virkelighed; det, jeg før omtalte som en

‘ikke-angrebspagt’ om de varierende realismer, er grundlæggende baseret på det internationale kulturelle hierarki.

Denne ‘virkelighedens pluralisme’ står dog ikke i vejen for udbredelsen af den forestilling, at japanerne, og kun japanerne, kan repræsentere deres egen såkaldte virkelighed. Kampen om ‘virkeligheden’ er således en kamp om at kunne repræsentere både ‘os’ og ‘dem’ – og dermed også kampen om den ‘virkelige’ nationale identitet.

Denne problematik kommer til udtryk i en væsentlig del af de japanske web-anmeldelser. Skønt mange af dem kritiserer billedet af de stupide stereotyper om folket og byen, så udtrykker de også en naiv præference for det, jeg tidligere har kaldt ‘postkortbilledet’ af Japan: de eksotiske billeder af en stilfærdig brud i kimono, Fuji-bjerget og *ikebana*-dekorationer.

Disse billeder ligger milevidt fra den faktiske japanske dagligdag. Men de udgør samtidig de symboler, mange japanere ønsker at se deres land repræsenteret ved. Og denne forestillede japanskhed lader sig øjensynligt kun repræsentere ved det eksotiserede billede, der er skabt af Vestens blik på Japan. Som Trinh T. Minh-ha skriver om Orientens identitetssøgen:

[S]øgen efter [national] identitet er [...] ofte en søgen efter et tabt, virkeligt, ægte, originalt, autentisk selv, som ofte finder sted i en proces, der eliminerer alt, som synes anderledes, overflødig, falsk, korrumpet eller vestliggjort (Minh-ha 1988: 415)

For et vestligt publikum udgør *Lost in Translations* stupide japanske mediefolk måske en interessant asiatisk hybrid med deres vestlige tøj og deres afsyngning af ”God Save the Queen”. Men når japanerne ser sig selv via den vestlige repræsentation, som ikke inkorporerer deres forestillede japanskhed, deres ‘virkelige, ægte, autentiske selv’ – så føler japanerne sig ydmyget.

Set i dette lys tog de japanske producenter af traileren til det japanske marked måske fejl, da de undlod at slå på det ‘postkort-japanske’ over for det japanske publikum.

Find fejl og fremmede. En måde at kritisere filmen på, uden at man selv gør sig skyldig i snæversynet nationalisme, består for de japanske web-anmeldere i at påpege faktuelle fejl i filmen. Denne form for kommentar fremstår ofte som objektiv, samtidig med at den vidner om anmelderens kulturelle indsigt. Statistisk set dyrkes den overvejende af skribenter, som er positive over for filmen. Således bliver det af en anmelder påpeget, at en kvindekimono i filmen er bundet med venstresiden under højresiden, hvor det modsatte er korrekt. Det bliver præsenteret som Coppolas fejl, selv om det selvsagt har været japanske stylisters, der klædte kvinden på, og det for 80 procents vedkommende japanske crew, der overså fejlen.

En anden måde er at inkorporere sig selv i det vestlige blik, filmen er udtryk for – ved at kvalificere sig selv som kosmopolit og derved distancere sig fra ikke-kosmopolitiske landsmænd. Her bliver blandt andet gode sprogfærdigheder præsenteret som et redskab til at værdsætte filmen, som angiveligt bedst ses med engelske undertekster. Elleve procent af de japanske anmeldere henviser til japaneres engelskkundskaber, som der bliver gjort vedholdende grin med i filmen, særligt japanernes problem med at differentiere mellem ‘l’ og ‘r’. Om ikke andet må man sige, at eksempelvis filmens joke om ’Loger Moore’ tjener til at opstille en skillelinje mellem dem, der kan værdsætte vitsen i den engelske dialog, og dem, der ikke kan.

En anden måde at tilegne sig et vestligt perspektiv på er at referere til egne oplevelser med fremmede eller i udlandet.



Charlotte og Bob, da de har ladet paraderne falde.

Hvor blot knap fem procent af amerikanerne nævner oplevelser i udlandet/med udlændinge, benytter tolv procent af japanerne denne strategi. Samme strategi var i øvrigt repræsenteret i hele 34 procent af magasinpressens omtaler af filmen. Både professionelle anmeldere, journalister og cyber-anmeldere brugte enten oplevelser i udlandet, oplevelser med udlændinge eller diskussioner med udlændinge om filmen til at legitimere deres egne synspunkter.

Den amerikanske reception. Lad os afslutningsvis kaste et blik på en central diskussion på det amerikanske site, hvor 28 procent af anmelderne omtalte filmen som 'ikke for alle og enhver'. Men her var det ikke en opposition mellem en vestlig og en japansk receptionsmodus, der gjorde sig gældende, men snarere modsætning-

gen mellem kunsthøj og Hollywood-mainstream. Altså en diskussion om genrettilhørsforhold, men vel at mærke ikke en, som angik skellet mellem romance og komedie, der jo var det springende punkt i trailer-problematikken.

I modstillingen af kunsthøj og Hollywood-film sniger sig alligevel en national skillelinje ind. Nogle amerikanske anmeldere stillede nemlig den amerikanskhed, der for dem bestod af lavpandet massekultur, over for den europæiske art filmtradition. Og den modsætning tjente ikke kun til at rose *Lost in Translation*:

Lad mig først sige, at jeg elsker gode film. Peter Greenaway laver fantastiske, men langsomme filmiske balletter. Kieslowskis film er også ganske langsomme, hvilket gælder europæisk film generelt. Men de har da som oftest noget på hjerte.

Her bruges modsætningen mellem USA og Europa til at positionere anmelderen som filmkender og -elsker. Den mest gennemgående modsætning var dog den mellem art film og mainstream-film: ”Hvis du holder af ’seriøse’ film (i modsætning til *Hollywood-big-budget-thingies*), og hvis du er den type, der nyder at opleve fremmede kulturer, så er der meget at hente i denne film”, lød en kommentar eksempelvis. Og modangrebet fra dem, der bare ikke brød sig om filmen, var ligeledes baseret på modsætningsparret god smag/dårlig smag: ”Hvis du er en af disse her elite-kulturelle, så vil denne film give dig prale-ret næste gang du ryger din pibe og tugter alle andre for deres mangel på kultur”.

Så selv om cyberspace udgør et heterogent rum, hvor mennesker fra forskellige kulturelle lag ytrer sig, så ser vi også her kulturelle udelukkelsesmekanismer taget i anvendelse – på begge sider af Stillehavet.

Nogle hovedspor. Det er ganske slående, hvorledes *Lost in Translation*, der handler om kulturel fremmedgørelse, tilsyneladende medførte kulturel udgrænsning både inden for og på tværs af kulturelle og nationale sfærer. Selv om der i hvert af de ’nationale’ rum, de respektive websites

udgør, var forskellige fortolkninger og vurderinger af filmen, så er det også tydeligt, at diskussionen om filmen ofte tjente til at udgrænse dem, der besad mindre kulturel kapital end skribenterne selv.

Distinktionen mellem ’os’ og ’dem’ bekræftede sine steder det klassiske skel mellem ’Vesten’ og ’Orienten’. Men samtidig var der aktører på den japanske hjemmeside, som søgte at omlægge ’os/dem’-diktomien ved at inkorporere sig selv i ’dem’. Dette fænomen sås ikke i den amerikanske diskussion, hvor skribenterne uden tøven talte om ’os’ og ’dem’, selv når de kritiserede filmens stereotypiske modstillinger, og nedgjorde deres landsmænd til ’andre’.

Den del af det japanske publikum, der betragtede – og til tider undsgæde – *Lost in Translation* som værende præget af stereotypificeringer, afslørede samtidig deres forestillede japanskhed, deres ønske om at blive set og repræsenteret på en særlig måde. Sofia Coppolas *Lost in Translation* fungerer måske nok som en reproduktion af fortærskede, simplificerede forestillinger om Japan. Men som det turde fremgå, betyder det ikke, at filmen så også deler vandene efter et mønster, der er lige så forenklet.

(Oversat af redaktionen)

Noter

1. Som Homay King påpeger, tematiseres japanernes forestillinger om den amerikanske mand faktisk i *Lost in Translation*. Det sker i reklamefilm-scenerne, hvor japanske mediefolk kræver af Bob, at han fremtræder som en ’rigtig’ amerikansk mand. Han er, som King formulerer det, ”konfronteret med de billeder af Hollywood-maskulinitet, som japansk kultur projicerer over på ham” (King 2007: 46).
2. *Bravo Business* den 15. juli 2004. Til trods for, at Murray er et populært ansigt i USA,

var han dengang nærmest ukendt i Japan. Faktisk så ukendt, at den japanske distributør inden optagelserne foreslog Coppola at skifte ham ud med et mere kendt ansigt. Kravet om, at filmen skulle indspilles på Tokyos Park Hyatt Hotel, udsprang af, at Sofia selv havde boet der under et af sine tidligere besøg i Japan.

3. Det skal retfærdigvis siges, at flere af de nævnte blade også har bragt store artikler om Sofia Coppola, før hun begyndte sin instruktørkarriere – tidligere var hun især aktiv som fotograf.

4. I det følgende refererer jeg til et materiale bestående af de 139 anmeldelser skrevet af japanere og ti procent (udtrukket ved hjælp af systematisk sampling) af de 1.899 amerikanske anmeldelser, der på tidspunktet for min undersøgelse fandtes på Amazon.com. Årsagen til, at Amazon er valgt frem for andre sites, er, at der for det første fandtes et stort antal anmeldelser, og at formatet på det japanske og det amerikanske site er umiddelbart sammenligneligt. Jeg har sondret mellem japanske og amerikanske anmeldelser ud fra, om de enkelte skribenter har angivet adresse, eller, for den japanske dels vedkommende, om sproget giver nogen antydning af, at vedkommende ikke er japaner. På denne måde har jeg tilladt mig at operere med nationalitetsbegreber i et cyberspace, der per definition gør det problematisk at tænke andet end internationalt. Endvidere er det vigtigt at tage forbehold for konklusionernes generelle repræsentativitet. Online-anmeldelserne af *Lost in Translation* spænder fra de helt korte udråb som f.eks. "Røvkedelig!" over længere indlæg, som mest handler om at imponere med anmelderens paratviden, til rene akademiske tekster med tonsvis af referencer til postkolonial kritik og lignende.
5. I såvel USA som Japan viser der sig en klar tendens til, at de anmeldere, der har skrevet deres anmeldelser, før filmen kom i dvd-distribution, vurderer filmen mere positivt end de, der har skrevet efterfølgende. I USA, hvor dvd'en kom i distribution den 4. februar 2004, var den årlige gennemsnitsvurdering i 2003 helt i top – 4.18 stjerner ud af fem mulige. Men året efter, hvor dvd'en var i distribution, faldt gennemsnitsvurderingen til 2.94. I Japan ses det samme mønster. Her scorede filmen 4.14 i månederne frem til december 2004, hvor dvd'en udkom. Derefter faldt gennemsnittet.
6. Betragtninger af denne art ligger i forlængelse af, hvad Roy Miller (1982) har kaldt 'selvorientalisering' – nemlig forestillingen om Japan som unikt, uigennemtrængeligt og uoversætteligt for udlændinge. Her omkalfatrer Miller Edward Saids berømte term 'orientalisme', som beskriver, hvorledes Vesten har konstrueret et billede af Orienten for at opretholde sin egen identitet (Said 1978). Ifølge japaneren Koichi Iwabuchi (1994) tvinger den orientalistiske verdensorden Japan til at tale om 'selvet' for at opretholde sin identitet, mens Vesten taler om 'de andre' for at styrke sin egen-identitet.