

SESJONEN FREDAG 19. JUNI, KL.12.45-14.15

Å SELGE LIV OG DØD

Å selge liv og død. Kommersielle strategier og kulturuttrykk i markedsføring av død og dødsfrykt.

Skillet mellom liv og død er den ultimate grensen for oss mennesker og for alle levende vesener. Vi kan gi denne grensen ulike navn og ulik mening, men å krysse den er ugjenkallelig. Den er enveis, engangs og den er unik. Skillet mellom liv og død er derfor en grense ladet med ulike typer av mening, med sterke emosjoner og stor symbolverdi. Fenomener med slike kvaliteter kan kapitaliseres på. Det kan også frykten for døden og ønsket om å selge eller kjøpe varer som dreper, på ulike arenaer. Vi mennesker sier imidlertid også noe viktig om hvem vi er gjennom vårt forhold til det å selge og å kjøpe varer som sikter mot å ta liv av mennesker eller andre levende skapninger, og for hvilke formål vi vil gjøre det. Sesjonen vil forfølge disse temaene for varer beregnet på reelle og innbilte farer på slagmarkene, i forsikringskontorene og i småhageidyllen.

May-Brith Ohman Nielsen (UiA): Introduksjon til sesjonens tema.

May-Brith Ohman Nielsen (UiA): *Kverk krekene! Strategier for å selge liv og død til norske hageiere 1945-1975.*

Christine Myrvang (BI, Oslo): *Hullet i kjøttet: På sporet av døden i det militære våpenmarkedet, 1860-1914.*

Professor Harald Espeli (BI, Oslo): *Liv og død, penger, politikk og kontroverser rundt livsforsikring i krigstid, 1914-1945.*