

## Paradoks: *billboards* i miniformat

*Billboard-udstillingen women2003 er udkommet i katalogudgave med supplerende tekster*

Hanne Lise Thomsen (red., idé og koncept): *women2003*. Informations Forlag 2004. 144 s. 175 kr.

Af Lena Hesager

Kan man vise 100 *billboards* i en bog med en sidestørrelse på 16 gange 22 cm? "Ja", mener Hanne Lise Thomsen og Informations forlag, som har udgivet kataloget *women2003*. Kataloget dokumenterer 100 *billboards*, der blev vist i København og Malmø 14 dage i foråret 2003. Billederne er suppleret med tre tekster, der hver på sin måde 'åbner' billederne for læseren.

Nogle af katalogets fotografier viser *billboard*ene i deres originale placering, hvilket styrker dokumenteringen. Desværre bliver billedet blot endnu mindre og sværere at aflæse. Det var alt i alt en blandet fornøjelse at se billederne i bogen. Jeg har ikke set dem i virkeligheden, placeret på rette sted, og har derfor ikke haft mulighed for at forholde mig til billedernes oprindelige kontekst. Kataloget er tænkt som dokumentation af projektet, men da konteksten ændres, ændres oplevelsen af billederne også.



*Et privat fotografi blæst op i gigaformat som en reklame.  
Lone Høyer Hansen: Snapshot.*

### Forvirrende mangfoldighed

Katalogets billedside er en blandet og fragmenteret oplevelse, fordi billederne er meget forskellige. Intentionen med *women2003* var at give et mangfoldigt og nuanceret kvindebillede i det offentlige rum og på den måde komme i dialog med reklamens forudsigtelige kvindefremstillinger. Idémageren Hanne Lise Thomsen betegner det offentlige rums indbydende og perfekte kvindekroppe som et krydsfelt mellem reklame og pornografi. Det er dette kvindebillede, de 100 *billboards* skal spille op imod med forskellige fotografiske bud på et offentligt kvindebillede.

Netop forskelligheden er *billboard*-udstillingens styrke – fotografierne giver i deres monumentale mangfoldighed et vægtigt bud på et andet offentligt kvindebillede og vækker eftertanke. Billedernes indbyrdes sammenhæng giver dog ikke sig selv. Deres forskellighed er samtidig katalogets svaghed. Det fremstår ikke samlet, men kun dokumenterende og som nævnt fragmenteret.

De få billeder, der spiller på *billboard*genren, virker slagkraftige og får deres budskab ud. Det er f.eks. tilfældet med KuG's parodi på en H&M-reklame af en kvinde i undertøj, placeret ved en jernbanestrækning. Formålet er tydeligt og virkemidlerne tilrettelagt herefter. Det går hurtigt, når man passerer et *billboard* i bil, tog eller på cykel, og denne hurtighed må derfor give sig udslag i billedets virkemidler, for at billedet har den ønskede effekt. Det lever KuG's *billboard* op til, men efter et godt grin er der ikke mere at hente. Billeder, der kun indeholder tekstlige kommentarer til projektet, virker til gengæld indforståede. Den tilfældige forbi passerende er ikke nødvendigvis inde i projektets præmisser og har sandsynligvis ikke engang hørt om det. Disse billeder har formodentlig været placeret steder, hvor folk venter (perroner) eller har god tid (på Strøget).

### Det personlige er offentligt

En gruppe billeder virker malplacerede ved forestillingen om deres offentlige placering. Det drejer sig om kunstværker eller meget private fotografier, som i projektet er trukket ud af deres normale sammenhæng og placeret i fuld offentlighed. Det ubehag, dette kontekstmix vækker, er for så vidt interessant: Billederne "forstyrrer" grænsen mellem de klart definerede kategorier "kunst" og "reklame", offentlig og privat. Denne forstyrrelse er netop den, der fastholder min interesse for billederne og hæver dem op over reklamesprogets trivialitet. Kunst kan 'berøre' på en helt anden måde end en gængs reklame.

"Det private er politisk" er et slagord, som i årtier har været indbegrebet af 70'er-feminisme. Nu er det støvet af og genbrugt i en ny form i dette katalog. Det understreges i den første tekst, hvor Cecilie Høgsbro tager udgangspunkt i *billboards* som politisk kunstprojekt. Hun fremstiller reflekteret og indsigtsfuldt konsekvenserne af kampen om kvindekroppen i det offentlige rum. I en lang passage diskuterer hun reklamens kvindebillede:

Reklamen og dens skønhedsideal er traditionelt betragtet som kvindeundertrykkende, men har med sin kommercielle intimitet og sensualitet altså også en næsten subversiv karakter i forhold til klassiske, mandligt centrerede offentlighedsværdier, hvor mænd er *citoyennes* [sic!] i de offentlige rum, mens kvinder pusler følsomt rundt i de private. Reklamen opløser, men er dermed også en demokratisk udfordring for os alle, fordi den altså fuldstændig legitimt overskrider de parlamentariske, demokratiske normer om at friholde offentlige, politiske domæner fra private og æstetiske. (S. 126.)

Cecilie Høgsbro konkluderer, at reklamens kvindebillede både frigør og begrænser kvinden, og at kampen om det offentlige rum derfor ikke er entydig. Denne nuancering er en befrielse i den meget polariserede pseudodiskussion af reklamernes kvindebillede, hvor kombattanterne ikke virker reelt interesserede i at lytte til hinanden.

Christina Hesselholdt har valgt det personlige som udgangspunkt for sin tekst. I et nænsomt og levende sprog beskriver hun et billede af en mor og en datter, hver med en hvid perlekrans om halsen: "Sådan en perlekrans havde min egen mor og jeg også på juleaften, vi rørte medvidende ved perlerne samtidig og smilede genert til hinanden" (side 128). Hun tager læseren med på sin tankerække, som sætter billedet ind i en større sammenhæng. Her er den sammenhæng, billeder optræder i, vigtig for oplevelsen af dem.

#### Katalogets paradokser

Teksten fremstår som en vejledning til forståelse af konkrete billeder. Dermed opfordres beskueren til at tage et personligt udgangspunkt i oplevelsen af billederne. Denne tekst lægger virkelig op til selv at gå ud og opleve billederne i det offentlige rum. Forskellen mellem det oprindelige *billboard*-projekt og katalogets gengivelser understreges, hvilket ikke er til katalogets fordel. Men den måde at opleve *billboards* og andre billeder på, som Christina Hesselholdt tilbyder læseren, står det frit at anvende.

Christina Sofia Capetillo anvender, i modsætning til Christina Hesselholdt, den akademiske analysemetode. Hun forholder de konkrete steder og pladser, hvor billederne er placeret, til både beskueroplevelsen af helheden og til teorier om rum og pladser. Om en parkeringsplads ved et nedlagt butikscenter skriver hun:

Pladsen ligger hen, og er et rum for fortsat forfald eller fremtidig omprogrammering. Pladsen synes at være et 'ikke-sted', sådan som etnografen Marc Augé definerer det [...] Pladsen er ikke længere knyttet til et bestemt program eller en funktion, men den er lokaliteten for et *billboard* – og i fraværet af andre identiteter bliver dette pladsens stærkeste: at give rum til et billede. (S. 134.)

Capetillos analyser er dybtgående og perspektiverende, men de bliver aldrig medrivende. Sproget virker kedeligt og akademisk; jeg savner i det hele taget lidt mere spræl.



*Virkemidlerne skal være på plads, når en reklameparodi skal aflæses med togets hastighed.  
KUG Mediegruppen: Casanova.*

Kataloget er på flere måder et paradoks. Der er som nævnt størrelsen; mange billeder er i kataloget kun seks - syv cm på den længste led, så forskellen til de monumentale *billboards* (333x236 cm) er enorm. Men trods dette formår kataloget at vække interesse for kunstprojektets politiske budskab. Det er oplagt som udgangspunkt for en diskussion af de berørte temaer (reklame/kunst, offentligt/privat, kvindebillede). Men som tekstkatalog er det for sent ude i forhold til *billboard*-udstillingen. Det er synd, for teksterne er virkelig gode øjen- og billedåbnere for betragteren. Men har man været så heldig at opleve værkerne i deres originale ophængning, kan man med fordel supplere oplevelsen med dette katalog.

*Lena Hesager er stud.mag i kunsthistorie.*