

Eksamensopgave Informationsvidenskab Bacheloruddannelsen - Studieordningen 2005

Lærer: Søren Pold & Christian Andersen Afleveringsdato: 03-04-2007

INSTITUT FOR
INFORMATIONSD- OG
MEDIEVIDENSKAB

Censor (udfyldes af sekretariatet): _____

Intro. til programmering	<input type="checkbox"/>	Organisationsanalyse	<input type="checkbox"/>
Programmering og systemudvikling	<input type="checkbox"/>	Studium generale	<input type="checkbox"/>
Kommunikation 1	<input type="checkbox"/>	Informationsvidenskabelig metode	<input type="checkbox"/>
Kommunikation 2	<input type="checkbox"/>	Valgfrit projekt	<input type="checkbox"/>
Digital æstetik	<input checked="" type="checkbox"/>	Bachelorprojekt	<input type="checkbox"/>
Teknologihistorie	<input type="checkbox"/>		

Opgavens titel:

Fotografi og virkelighed

Afleveret af:

Årskort: 20051459 Navn: Mathias Vestergaard Jakobsen E-mail: m@ti7.dk

Årskort: _____ Navn: _____ E-mail: _____

Årskort: _____ Navn: _____ E-mail: _____

Årskort: _____ Navn: _____ E-mail: _____

Fotografi og virkelighed

Betydningen af digital billedmanipulation i modefotos fra Louis Vuitton, Versace og Puma i forhold til modens forgængelighed og opløsning af tiden samt den fotografiske genre i det hele taget

Indledning.....	2
Hvad er mode?	2
Modefotografi.....	3
Kunst og vare – intention og udtryk	3
Problemformulering.....	4
Metode.....	4
Teori.....	5
Tegnrelationer: symbol, ikon og indeks	5
Fotografiet og dets historie.....	5
Det digitale fotografi – remedieret analog.....	7
Digital billedmanipulation	8
Billedets retorik	9
Opsummering af teori.....	10
Analyse: det digitalt-manipulerede modefotografi	11
Billede 1: Den standsede tid.....	11
Billede 2: Den dobbelte tid	12
Billede 3: Indeks italesat.....	13
Fortolkning: fotografi og virkelighed	15
Konklusion.....	16
Litteraturliste.....	18
Bilag 1.....	19
Bilag 2.....	20
Bilag 3.....	21

Omfang af opgaven: 38.985 tegn inkl. mellemrum

"Besser ist es aber doch immer, ein Narr in der Mode als ein Narr ausser der Mode zu sein."
– Immanuel Kant

Indledning

Modet fotografiet har længe været et fremtrædende fænomen i vores moderne vestlige verden, men med digitaliseringen er der opstået nye muligheder for manipulation af billedfladen. Hvordan forholder den modefotografiske genre sig til denne udvikling? Ser man på reklamefotos for Louis Vuitton, Versace og Puma, er det umiddelbart tydeligt at de digitale muligheder udnyttes til at fremstille en poleret og perfektioneret billedflade, som ofte er så overdrevet at den gør opmærksom på sig selv som manipuleret. I denne opgave vil jeg se nærmere på hvordan digitaliseringen generelt påvirker modebilledets udtryk og betydning, ud fra denne tese om at manipulationen (medieteknologien) udstilles. Dette er dels interessant i forhold til modens absolut mest betydningsfulde tabu: forgængeligheden, men det er også interessant i forhold vores generelle tillid til fotografiet som virkelighedsrepræsentation. Før en problemformulering opstilles, vil jeg kort skitsere rammerne for opgavens genstandsfelt.

Hvad er mode?

Individer i den vestlige verden har alle en idé om hvad mode er, og samtidig er begrebet utroligt svært at indkredse og definere præcist. Ud fra filosofen Lars H. Fr. Svendsens *Mode. Et filosofisk essay* vil jeg her kort skitsere de overordnede akademiske indgangsvinkler til og opfattelser af moden og dens særlige væsen. For kunsthistorikere som Anne Hollander og Elizabeth Wilson defineres mode ud fra konkrete beklædningsgenstande. (Svendsen, 2005, p. 13) Denne opfattelse er alment udbredt, men jeg synes også at den er en anelse hæmmende for opgaven da modefotografi reduceres til billeder af tøj. Både semiotikeren Roland Barthes og filosoffer som Gilles Lipovetsky og George Simmel er med til at flytte modens fokus så det ikke kun handler om tøj. (Svendsen, 2005, p. 17) Med Barthes' værk *The Fashion System* anskues moden som et kulturelt system af betydninger, (Svendsen, 2005, p. 13) og Lipovetskys værk *The Empire of Fashion* redegør for hvordan moden som system er med til at demokratisere vores vestlige industrisamfund. (Lipovetsky, 1994, p. 6)

Ved begge forfattere ser vi altså at mode-begrebet går langt ud over det konkrete tøj som en kapitalistisk handelsvare: Det handler om et system styret af en særlig logik. Simmel bemærker især hvordan modens logik er bygget på sin egen undergang: En given tendens i moden er karakteriseret ved at der altid er nogen der er på vej mod den, men når den er blevet så udbredt at den omfatter alle, er den ikke længere mode. (Andersen, 2006, p. 77)

Et særligt kendetegn ved moden, som der desværre ikke er plads til at udfolde ordentligt her, men som alligevel medtages da det er interessant for opgavens problemstillinger, er modens forhold til tiden. Dette forhold er på mange måder paradoksalt: Moden er på én gang ny, og at

dyrke moden er at dyrke det nye, og samtidig indeholder hver enkelt mode også sin egen undergang. Selv når en tendens i moden er helt ny, så ligger det implicit i dens væsen at den vil forgå. Derfor kan man med rette sige at forgængeligheden bliver et alvorligt tabu i moden, hvilket jeg vil vende tilbage til.

Modefotografi

Da mode altså ikke er noget der er specifikt knyttet til tøj eller andre håndgribelige varer, er det således svært at afgrænse hvad der konstituerer modedefotografiet. Er det styret af konteksten, dvs. billeder der bringes i modemagasinerne, eller er det styret af særlige stilistiske træk, der kan forsikre os om at Føtex-kataloget ikke indeholder modefotos? Må der godt være tale om reklamer, der altid på den ene eller anden måde er styret af en intention om at sælge et produkt?

Her vil jeg blot lægge mig op ad den definition som Charlotte Andersen opstiller i sin bog *Modefotografi. En genres anatomi*. Ifølge Andersen kendetegnes modedefotografi ikke blot ved at være billeder der opererer i modens felt (fx fotoserier i modeblade og reklamer), men hun mener ligesom Barthes at de har et ekstra betydningsindhold hvor billedet funktionelt peger tilbage på sig selv og siger "dette er mode". (Andersen, 2006, pp. 83-85) Dette betegner hun også som modedefotografiets poetiske diskurs. (Andersen, 2006, p. 61)

Kunst og vare – intention og udtryk

Er det overhovedet interessant at beskæftige sig med mode og modedefotografi? Både Svendsen, Andersen og Lipovetsky indleder deres bøger med netop denne overvejelse, ofte kombineret med en konstatering af at feltet ikke har fået megen akademisk interesse. (Svendsen, 2005, p. 7, Andersen, 2006, p. 7, Lipovetsky, 1994, p. 3) Endvidere bemærker Svendsen at seriøse modestudier helt frem til 1980 hovedsageligt har karakter af moralsk fordømmelse, ja, nærmest foragt for emnet. (Svendsen, 2005, pp. 10-11) Jeg er enig med Andersen i at det ikke handler om at moden skal reddes fra denne fordømmelse ved fx at blive udråbt til kunst, (Andersen, 2006, p. 7) for mode er ikke det samme som kunst. Men det er heller ikke nok blot at påpege at moden indgår i et gensidigt afhængighedsforhold med det kapitalistiske varesystem, og at moden og modedefotografiet derfor er uinteressant da dets erklærede mål blot er at sælge en vare. Derfor spørger jeg: Er modedefotografiets intentioner overhovedet afgørende for om vi kan beskæftige os med det som analyseobjekt? Forfatteren og digteren Mads Brenø skrev i 1997 en tekst kaldet 'Japan' (Brenø, 1998) hvor han bevidst forsøgte at gøre teksten fuldstændig meningsløs. Forfatterens intentioner til trods indeholder teksten masser af interessante tematikker og er absolut ikke uinteressant at analysere. Teksten er m.a.o. mere end blot forfatterens intentioner. (Brynum, 1998) I denne opgave vil jeg derfor tilslutte mig Lars Kiel Bertelsens meget præcise formulering: "Intentioner ... er ikke særligt interessante i

forhold til fotografier. De bidrager sjældent til nogen udvidet forståelse af billedets betydningsmæssige udsagnsværdi.” (Bertelsen, 1996, p. 24) Jeg vil se ud over modefotografiets kapitalistiske intentioner og blot koncentrere mig om dets æstetiske udtryk.

Med denne grundlæggende introduktion til feltet er det muligt at udfærdige en interessant problemformulering i tre led hvor det modefotografiske felt kobles med overvejelser om digital æstetik.

Problemformulering

Hvordan forvaltes mulighederne for digital billedmanipulation i modefotografiet? Hvilken betydning har den digitale manipulation for modefotografiets forhold til modens forgængelighedstabu? Og siger det digitale modefotografi noget om fotografiets relation til virkeligheden i det hele taget?

Metode

For at besvare problemformuleringen inddeles opgaven i tre dele. Først gennemgås den relevante teori således at der skabes en ramme ud fra hvilken de enkelte billeder kan analyseres og diskuteres. Herefter rettes fokus mod opgavens konkrete værker som beskrives og analyseres i forhold til den opstillede teoretiske ramme. Endelig rundes opgaven af med en samlende fortolkning og en refleksion over hvilken betydning værkernes æstetik har. Desuden skitserede jeg i opgavens indledning nogle grundlæggende træk i forhold til begrebet mode og opsatte nogle tilpas løse rammer for hvad modefotografi er, for på den måde at kridte de ydre rammer op for det felt som denne opgave bevæger sig i.

I teori afsnittet beskrives først Charles Sanders Peirces tegnteori da denne er yderst anvendelig til at beskrive forholdet mellem billedet og det afbildede. Denne teori vil blive præsenteret kort og vil blive brugt gennem resten af opgaven. Efter dette gennemgås selve fotografiet da det er afgørende at forstå nogle af de ambitioner som har omgivet fotografiet, og den tro man har haft på det. Herefter sættes fotografiet i relation til det digitale fotografi og mulighederne for digital manipulation. Til sidst vil jeg beskrive Roland Barthes' analyse af billedets retorik, da min egen analyse bl.a. vil være baseret på samme strukturelle opbygning. Når jeg vælger at medtage Barthes her, er det ikke fordi jeg ønsker at lave en kommunikationsanalyse af modefotografierne som reklamer. Jeg mener dog at det er relevant at skabe et overblik over billedernes indhold og indholdets betydning før jeg kaster mig over det særligt digitale i billederne, da det digitale på en eller anden måde forholder sig til billedets indhold.

Opgavens analyse tager udgangspunkt i tre modefotos i form af reklamer for hhv. Puma, Versace og Louis Vuitton. Billederne er valgt ud fra at de viser tre forskellige og dog sammenlignelige strategier for digital billedmanipulation. I analysen vil jeg også punktvis inddrage ekstra teorier, som jeg dog ikke finder grund til at redegøre for selvstændigt.

Teori

I dette afsnit gennemgås opgavens grundlæggende teoretiske fundament.

Tegnrelationer: symbol, ikon og indeks

Før vi kaster os over selve fotografiet, er det relevant at overveje betydningen af repræsentationer generelt – det man benævner tegnteori, altså forholdet mellem tegnet og det tegnet henviser til.

Semiotikeren Charles Sanders Peirce har opstillet de tre mest kendte typer af tegnrelationer: ikonet, indekset og symbolet. Ikonet henviser til noget andet ved at ligne det. Fx vil et naturalistisk portrætmaleri ligne den afbildede person og deri udgøre en ikonisk relation – der er en lighed. Indekset henviser til noget i kraft af et nærvær. Fx er der en indeksikalsk nærhed mellem Klaus Rifbjerg og de bøger han har skrevet, eller mellem sygdommen og de symptomer som lægen kigger efter. Med en modernistisk term kunne man tale om kausalitet. Symbolet henviser til noget gennem en lovmæssighed, fx en kulturelt defineret sammenhæng. I den vestlige verden henviser den hvide due til fred. (Andersen, 2006, p. 141)

Undervejs i resten af opgaven vil jeg tage udgangspunkt i især den ikoniske og indeksikalske relation når jeg beskriver fotografiets forhold til det afbildede.¹

Fotografiet og dets historie

De tidligste udgaver af det vi i dag kender som et fotografi, kan føres helt tilbage til starten af det 19. århundrede, men det er først efter en række år at fotografiet som vi kender det i dag, rigtigt etableres. Lars Kiel Bertelsen giver i sit essay 'Efter fotografiet' en meget kort og præcis beskrivelse af hvad netop dette fotografi konstitueres af. Fotografi handler grundlæggende om at registrere og fastholde lys. Når en lyskilde som solen eller en lampe lyser på et objekt, kastes en del af lyset tilbage fra objektet. Dette reflekterede lys er det vores øjne registrerer, og på lignende vis kan man vha. en linse opfange og samle lyset så det rammer en fotografisk film. Den fotografiske film består typisk af en strimmel celluloid hvori

¹ Dette skyldes ikke at modefotos ikke også indeholder symbolske relationer – faktisk er modefotografier ofte fyldt med netop sådanne – men symbolerne ses i selve billedets indhold og knytter sig i høj grad til billedets komposition og valg af motiv. Denne opgaves fokus drejer sig ikke om modefotografiets valg af motiver, men om hvordan den digitale billedmanipulation forvaltes.

der findes lysfølsomme sølvsalte. Når disse belyses, ændrer de struktur og bliver mørke. En negativ repræsentation af lysindfaldet er nu registreret på filmen. I et mørkekammer kan man fikseres filmen ved at skylle de resterende, ikke-belyste sølvsalte ud. Efterfølgende kan man lave forstørrelser fra negativet ved at lyse gennem filmen og ned på et fotografisk papir. (Bertelsen, 1996, p. 16)

Hvis vi ser bort fra mulighederne for manipulation undervejs, virker det logisk at antage at fotografiet, ligesom spejlbilledet, ikke blot er en visuel repræsentation der kendetegnes af en høj grad af ikonisk lighed mellem billede og objekt, men at der i kraft af at det hele er baseret på afbøjninger og refleksioner af lys, også er en indeksikalsk nærhed. M.a.o.: Fotografiet ligner ikke blot – det henviser også direkte til det afbildede. Denne indeksikalitet mellem billede og motiv har haft enorm betydning for fotografiet. William Henry Fox Talbot, som regnes for en af fotografiets opfindere, kaldte i starten fotografiet for 'naturens egen tegning'. Om end han senere indså at man som fotograf altid er nødt til at iscenesætte noget hvis man ønsker et interessant fotografi, så har disse tidlige forestillinger om fotografiet som uformidlet repræsentation levet videre. (Bertelsen, 1996, pp. 19-23) Bl.a. gør senere fotografiske realismegenrer som straight photography og Neue Sachlichkeit sig lignende bestræbelser på at bruge fotografiet som sand virkelighedsrepræsentation. (Andersen, 2006, pp. 88-98)

Ifølge Bertelsen er denne indeksikalitet dog blot en ideologisk konstruktion – et fotografi vil altid være konstrueret. (Bertelsen, 1996, p. 17) Men lige meget om vi teoretisk tilbageviser at der er en delvist indeksikalsk forbindelse mellem repræsentation og objekt, så bemærker Barthes at fotografiet alligevel gør noget særligt ved beskueren som man ikke kan ryste af, hvilket han behandler i sin ikke-videnskabelige afhandling *Det lyse kammer*. Her beskriver han hvordan han får en meget stærk oplevelse ved at se et gammelt fotografi af hans nu afdøde mor. Det gør han ikke kun fordi billedet ligner hende, men fordi billedet henviser indeksikalsk til hende og det punkt i fortiden hvor billedet blev taget. (Andersen, 2006, pp. 135-141)

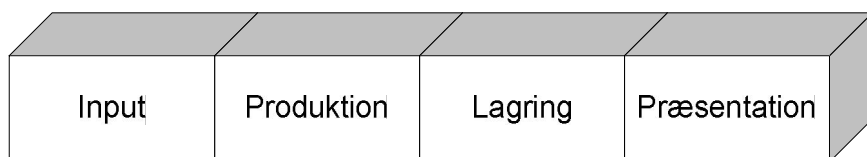
Denne tiltro til fotografiet generelt ses også tydeligt i brugen af fotos i forbindelse med nyhedsformidling. Billederne anvendes ikke blot som illustration, men som dokumentation, hvorfor det naturligvis udløser en skandale når en fotograf tages i at have snydt og eftermanipuleret et billede. I 2003 var der sagen om Los Angeles Times' daværende fotograf Brian Walski, der kombinerede to fotos af nogle civile og en amerikansk soldat i udkanten af Basra med det formål at opnå en bedre billedkomposition. (Lorenzen, 2003) I en nyere sag fra 2006 blev den daværende fotograf for Reuters i Libanon, Adnan Hajj, taget i at have forstørret

en røgsky på et billede af Beirut efter et luftangreb. (Skov, 2006) I begge tilfælde blev fotografen fyret omgående, og alle fotografens tidligere billeder blev trukket tilbage. Disse sager vidner om at vi fortsat ønsker at tro på billedet som et sandfærdigt medie, og at indeksikaliteten i nogen grad stadig opleves af beskueren.

Indtil videre må vi antage at fotografiet befinder sig et sted mellem vellignende ikonisk konstruktion og uformidlet afbildning. Det er altså både konstrueret og indeholder samtidig en nærhed til det afbildede som opleves af beskueren. En sådan indeksikalitet er dog ikke uproblematisk. Ligesom fotografiet henviser brugt tøj også indeksikalsk til de mennesker der har brugt det og givet det form. Både brugt tøj og fotografier kan derfor gøre afdøde personer nærværende, og samtidig pege disse ting også brutalt på deres fravær. Denne egenskab ved fotografiet der får det til at pege på tid, tab og død, er katastrofal for moden. (Andersen, 2006, p. 143-144) Derfor vil jeg i analysen undersøge hvad fotografierne gør for at komme ud over dette, men først skal vi kigge nærmere på det digitale fotografi.

Det digitale fotografi – remedieret analog

Den afgørende forskel på digital og analog fotografering er at analogt fotoarbejde altid handler om lys, refleksioner og forvrængninger af lys, hvor digitalt fotoarbejde udgøres af matematiske operationer på en matrice af farvekoder – billedets pixels. (Bertelsen, 1996, pp. 15-16) Men fotografiet er ikke digitaliseret i alle stadier. Her kan man bruge Søren Polds model til at skelne mellem hvilke stadier af værket der er digitale. Her skelnes mellem input, produktion, lagring og præsentation.



(efter Pold, 2005, p. 2)

Grundet simple effektiviseringsgevinster kan man antage at al produktion og lagring af modefotos i dag sker digitalt. Det er ganske enkelt mere effektivt at registreringen af lysindfaldet sker i digitalkameraets lysfølsomme CCD-chip og derefter lagres som abstrakt matematisk repræsentation på et hukommelsesmedie. Herfra kan det hentes frem og bearbejdes i computerens billedredigeringssoftware. Altså en gennemgribende digitalisering, i modsætning til billedets input og præsentation der ikke i nogen særlig grad er blevet digitaliseret. Præsentationen foregår fortsat hovedsageligt analogt, trykt på papir, eller evt.

på en hjemmeside hvor billedet fortsat præsenteres som statisk. Fotografiets input er også hovedsageligt analogt med rigtige mennesker som modeller.

Hvis man betragter analog og digital fototeknik som 'black box' hvor man udelukkende interesserer sig for input og output, er det altså svært at skelne de to medier fra hinanden, hvilket bl.a. også får Bertelsen til kraftigt at betvivle at der overhovedet er et reelt ontologisk skel. (Bertelsen, 1996, p. 17)

Her er det praktisk at inddrage Jay David Bolter og Richard Grusins begreb om 'remediering'. Grundlæggende mener Bolter og Grusin at alle nye medier bygger på tidligere kendte medier, og at dette er et definerende udtryk for det digitale medie. (Bolter & Grusin, 2000, pp. 44-46) I fotografisk sammenhæng kommer dette til udtryk i computerens brugergrænseflade hvor man bl.a. anvender metaforer hentet fra arbejdet med det analoge fotografi eller laver værktøjer der udfører præcis samme opgave som kan foretages i mørkekammer. I det meget udbredte fotoredigeringsprogram Adobe Photoshop finder man således værktøjer der gennem matematiske operationer simulerer bl.a. uskarphed, over- og undereksposering og selvfølgelig en saks.

Disse teknikker er altså ikke andet end remedierede udgaver af tidligere analoge redigeringsformer og er altså grundlæggende slet ikke knyttet til det digitale medie.

Digital billedmanipulation

Jeg mener ikke at skellet mellem analogt og digitalt fotografi findes i overgangen fra analogt til digitalt kamera, men derimod i overgangen fra analog bearbejdning i mørkekammeret til digital bearbejdning på computeren og særligt i de nye muligheder der skabes her.² For at få øje på skellet mellem analogt og digitalt fotografi er man derfor nødt til at se på nogle af de matematiske operationer man kan udføre, som ikke remedierer analogt fotoarbejde, men som kun findes digitalt.

Hvor det analoge fotos manipulationsmuligheder er begrænsede af de fysiske afbøjninger og refleksioner af lys og af kemiske processer i filmen og fremkaldervæskerne, er det kun matematikkens abstrakte formler der sætter begrænsningerne for manipulationen af det

² I denne opgaves perspektiv er der altså ingen forskel på om man først tager et billede på en fotografisk film som senere scannes ind og bearbejdes i computeren, eller om man anvender et digitalkamera hvor overgangen fra lys-indfald til abstrakt matematisk repræsentation sker automatisk.

digitale foto.³ Således kan man gennem matematiske operationer bearbejde billedfladen så den kommer til at ligne et akvarel-maleri eller en mosaik af glas. Man kan finde billedets kanter og forvrænge billedets farver til det ukendelige. Nok kan man sige at disse former remedierer fx malerkunst, men der er altså ikke længere noget der knytter operationerne til det analoge fotografi.

Ud over disse nye former, hvor fotografiet fusioneres med fx malerkunst må man desuden påpege at mange af de manipulationsformer som godt nok var mulige analogt, nu både er blevet meget mere tilgængelige og langt mere præcise. Manipulationerne kan være så flot lavet at øjet ikke kan afsløre dem som forfalskninger ved fx at se på kanter og overgange, som man ofte kunne med analoge fotos. Vil man afsløre den digitale manipulation, må man altså bruge sit intellekt.

Når jeg i analysen vil fremhæve særlige digitale træk i billederne, henviser jeg således dels til de abstrakte operationer i den digitale manipulation som ikke blot remedierer det analoge fotografi, og dels til at den øvrige manipulation er umulig at spore i den perfektionerede billedflade.

Billedets retorik

Én ting er hvordan fotografiet virker, men denne opgaves analyseobjekt er ikke fotografiet som generelt abstrakt fænomen, men derimod konkrete fotos. Derfor vil jeg kort gennemgå den analysestrategi som Barthes foreslår i sin artikel 'Billedets retorik', da jeg vil tage udgangspunkt i netop denne struktur. Barthes beskæftigede sig med sprog på mange forskellige planer og har bl.a. prøvet at afdække billedets sprog. Hans tilgang til en sådan analyse er strengt systematisk, og det er en lignende systematik jeg vil anvende i min analyse af modefotografierne.

Barthes inddeler analysen i tre niveauer: (1) det denotative niveau. Her beskrives billedets grundlæggende indhold og opbygning, eller det som Barthes kalder den ikke-kodede ikoniske meddelelse. En tomat er således en tomat lige meget om den ligger i kanten af billedet eller midt i. (2) Det konnotative niveau. Her beskrives billedets indhold ud fra de betydninger vi tillægger elementerne. Dette kalder Barthes for den kodede ikoniske meddelelse. Fx skriver Barthes at tomat og pasta bl.a. kan forbindes med en italienskhed. På dette niveau trækkes

³ Ser man på mulighederne for manipulation af fotografiets motiv, dvs. i opstillingen og iscenesættelsen af hvad der overhovedet skal fotograferes, er der altså ingen forskel. Derfor vil jeg i denne opgave udelukkende beskæftige mig med mulighederne for manipulation i den redigering af billedet som sker efter det er taget.

der på beskuerens viden, fx kendskab til visse turistklicheer som i eksemplet med tomat og pasta. (3) Den lingvistiske meddelelse. Barthes analyserer reklamer, og derfor er det også relevant at kigge på den tekst der typisk er i billedet. Det kan være tekst der står hen over billedet, men også tekst der er synlig på objekter i selve billedet. Det er forholdet mellem disse tre planer der udgør reklamens kommunikative indhold. (Barthes, 1995, pp. 45-47)

Ved at adskille de forskellige betydningslag i billedet kan man på denne måde få et bedre overblik over hvordan billedet kommunikerer, hvilket er afgørende i analysen.

Opsummering af teori

Ovenfor er skitseret en bred vifte af teorier der alle kredser om visuel repræsentation og fotografiet som fænomen, og som altså skal bruges i en analyse af opgavens konkrete værker. Tegnteorien er opgavens mest abstrakte teori, og der vil blive refereret til begreberne ikon og indeks undervejs i hele analysen. Barthes' overvejelser om billedets retorik er den mest konkrete af teorierne, og den bruges primært til at strukturere de enkelte billedanalyser. I forlængelse af dette vil jeg bruge teorien om fotografiet til at gennemskue hvilke træk i billedet der lader sig frembringe analogt, og hvilke der i særlig grad er udtryk for matematisk manipulation i det digitale foto. Således kan jeg påpege særlige digitale træk. Desuden vil jeg i forhold til diskussionen af billedets indeksikalitet belyse hvordan billederne bruger forskellige strategier til at omgå den katastrofale pegen på tid, tab og død som oplevelsen af indeksikaliteten kan medføre, og som altså ikke er forenelig med modens projekt.

Analyse: det digitalt-manipulerede modedefotografi

Med udgangspunkt i Barthes' analyse af billedets retorik vil jeg i dette afsnit analysere en række modedefotos hvor billedets faktiske indhold, komposition og generelle stil først beskrives, og derefter kigger jeg på de konnotationer som beskueren skaber ud fra billedet. Herefter vil jeg kigge på de særlige digitale, dvs. digitalt manipulerede, træk ved billedet, for til sidst at se hvilken betydning disse træk får i billedets behandling af tid og forgængelighed. Billederne kan ses på bilag bagerst i opgaven.

Billede 1: Den standsede tid

Reklame for Puma, forår 2007, se bilag 1.

Når man først betragter selve billedets ikke-kodede indhold, ser man at billedets hovedmotiv er en ung fyr som hænger frit svævende i luften, tilsyneladende fastfrosset midt i et spring. Han er placeret en anelse til venstre for billedets midterlinje, og hans blik og bevægelsesretning peger tydeligvis ud af billedets ramme. Han er klædt i sportstøj og har en grøn taske over skulderen. Motivet er placeret i et abstrakt rum som indeholder en vis dybde uden at man som beskuer helt kan gennemskue hvordan rummet tager sig ud. I rummet er der desuden en stor oval som fyren tilsyneladende springer hen over. Rummet udgør billedets baggrund, og den ovale form udgør mellemgrunden. Fyren i billedet befinder sig på en måde mellem forgrunden og mellemgrunden. I forgrunden ses en mængde splinter. De er for geometrisk præcise til at være stumper af glas eller spejl, men den måde de alligevel spejler og forvrænger andre elementer af billedfladen på, minder dog herom. Farverne er hovedsageligt grå nuancer med undtagelse af fyrens grønne taske, Puma-logoet på skoen og billedteksten "I'm going" samt fyrens ansigt og hænder, der er almindeligt hudfarvede.

Selve billedet kan give en lang række associationer til f.eks. flugt fra en forbrydelse, hærværk og le parkour, men billedets kontekst og især den lingvistiske meddelelse i form af Puma-logoet i nederste højre hjørne nedtoner en række af disse associationer som mindre betydningsfulde. Selv hvis man ikke kender Puma, burde det alligevel være muligt at gætte sig til betydningen. Det handler om sportslig aktivitet og dynamik, og splinterne stammer ikke fra glas men henviser derimod til selve billedfladen som bryder sammen i kraft af personens spring.

Billedet gør i høj grad opmærksom på sig selv som kunstigt. Ud over det abstrakte rum, som nok delvist er lavet i et studie, men som så er blevet yderligere finpudset digitalt, så er det

billedets forgrund der her særligt afslører manipulationen: De mange splinter der hænger i luften, virker ganske enkelt for nøjagtige, og vi må konkludere at de er genereret digitalt. Billedet anvender altså de digitale muligheder til at gøre billedet ekstra kunstigt, så det virtuelle rum ikke blot ses i personens baggrund, men også i den forgrund som figuren aktivt forsøger at gennembryde i et destruktivt spring.

Det er interessant at se på hvad denne strategi gør ved oplevelsen af billedet. Normalt angives fart og bevægelse i billeder ved at elementer bliver slørede, idet billedet altid er en afbildning af lys over et bestemt tidsinterval. Selv med lukketider ned til 1/1000 af et sekund vil meget hurtige bevægelser blive slørede. Tiden stopper aldrig. Men i dette billede er tiden tilsyneladende stoppet helt. End ikke splinterne ser ud til at bevæge sig det mindste. På den måde gør billedet altså aktivt op med vores forestilling om fotografiet – ja, man kan nærmest sige at billedet netop slet ikke foregiver at være et fotografi. På den måde bryder billedet også med netop den indeksikalske forbindelse til det lille tidsinterval i fortiden hvor billedet blev taget, og modens tabu overvindes i nogen grad.

Billede 2: Den dobbelte tid

Reklame for Versace, ukendt årstal, se bilag 2.

Dette billede viser en kvinde i frontal halvtotal. Hendes ansigt er ungt, og hun er iført en kjole. Hendes hår er sat op, og i hænderne holder hun en halskæde. Lyssætningen er relativt mørk, og halvdelen af ansigtet ligger hen i skygge. I billedets baggrund anes et landskab uden nogen bemærkelsesværdige detaljer. Billedets farvepalet består udelukkende af blå, grå og sorte nuancer. Når man kigger nærmere på billedet, opdager man at det ikke ligner et almindeligt fotografi da billedfladen er lavet som et naturalistisk oliemaleri på kanvas med bittesmå penselstrøg. Billedets eneste lingvistiske meddelelse er Versace-logoet der ses centreret nederst i billedet.

Billedet lægger ikke skjul på den intertekstuelle reference til det naturalistiske kunstmaleri, og den dystre, blå stemning nærmest råber til beskuerens øjne, men dette symbolske indhold kræver trods alt at man har kendskab til den blå farves symbolske betydninger som noget trist. Billedets lingvistiske meddelelse er her også kodet, idet teksten 'Versace' for udenforstående blot er et mere eller mindre tilfældigt efternavn. I forhold til Puma-reklamen, hvor man for det første tydeligt kan se at tøjet er det eneste der skiller sig ud i det abstrakte rum, og for det andet kan koble Puma-logoet på skuldertasken med logoet i hjørnet, så er der i denne reklame ikke noget der hjælper beskueren til at gætte sammenhængen. Men hvis man

kender navnet og ved at der henvises til tøjdesigneren Gianni Versace, så får teksten pludselig mening, og vi må læse billedet igen for at prøve at finde ud af hvilken kobling der er mellem tøjdesigneren og det billede vi har betragtet. Nu henledes vores opmærksomhed derfor mere specifikt på kjolen og måske smykket. Den lingvistiske meddelelse giver dog ikke noget svar på hvorfor billedet ligner et maleri.

Dette billede vælger en analog æstetik til trods for at vi kan antage at arbejdet er foregået digitalt. Det er derfor interessant at overveje om dette billede hvis det blev fremvist for en person der levede før fotografiets opfindelse, ville fremkalde andet end begejstring over den utrolige detaljerigdom. I modsætning til Puma-reklamens digitalt polerede overflade kunne dette billede være lavet analogt, med pensel og kanvas, og senere affotograferet og printet i modebladet. Der er intet i billedfladen der egentlig afslører det. Men vores bevidsthed siger os alligevel at det er mere sandsynligt at billedet er frembragt vha. et foto der er bearbejdet med et særligt filter, især fordi billedet jo netop vises på en blank papirflade fx i et modemagasin, og altså ikke på kanvas. Det er interessant at man således kan vælge to måder at betragte billedet på: Enten forestiller det et fotografi af et maleri der aldrig har været malet, eller også er det en visuel repræsentation af en person som slet ikke levede på den tid hvor visuelle repræsentationer blev udformet som maleri.

Denne dobbelte tidslighed som kommer til syne i billedet, må siges at være den strategi som dette billede vælger i sin behandling af tiden. Ved at henvise til en periode i historien som ikke bare var sidste års mode, men som faktisk går forud for moden i det hele taget, og samtidig via den lingvistiske meddelelse gøre opmærksom på sig selv som mode, løsriver billedet sig fra tiden og er på én gang nyt og gammelt.⁴

Denne strategi minder på den ene side om Puma-reklamen, idet dette billede heller ikke foregiver at være et fotografi, men det adskiller sig således også ved ikke at standse tiden, men i stedet gøre op med tiden ved at fordoble den.

Billede 3: Indeks italesat

Reklame for Louis Vuitton, ukendt årstal, se bilag 3.

I billedets forgrund ses en kvinde i en telefonboks på en gade i en storby, og i billedets baggrund ses slørede biler, en bus, nogle mennesker og højhuse. Billedets baggrund er sløret

⁴ Selvom nogle teoretikere ser tegn på mode fra omkring middelalderen, så er der tilsyneladende bred enighed om at det trods alt er en anden mode vi har oplevet gennem de sidste 50 år.

af bilernes bevægelser, og der er ikke mange detaljer man kan hæfte sig ved. Farverne i billedets baggrund er primært lyseblå, grå og sort med kontrast i de gule biler. Billedets forgrund er meget detaljeret, og vi kan tydeligt se kvindens ansigt. Hun er klædt i en sort kjole-dragt, og i sin venstre hånd holder hun en taske. På telefonboksens højre gavl ser vi et billede af en tilsyneladende nøgen eller i hvert fald halvnøgen kvinde, beskåret diskret så vi kun ser hendes ben, ansigt og venstre skulder. Hun holder en taske magen til den dame i telefonboksen har, og man opdager at der også er tale om den samme kvinde.⁵

Billedets lingvistiske meddelelser udgøres af teksten "Louis Vuitton" i øverste højre hjørne samt en tekst på tysk i billedets bund: "Mode og sko. Tasker og rejsegrej", samt telefonnummer og internetadresse.

For at forstå billedet kræves primært kendskab til det storby-rum som billedet foregår i, og man genkender således billedet på siden af telefonboksen som en reklame i bybilledet. Kender man lidt til konkrete storbyer, vil bussen, de gule taxaer og trafiksignalet i baggrunden i øvrigt afsløre at vi er på Manhattan. Selvom det er ikke afgørende for at forstå billedet, er det alligevel bemærkelsesværdigt at vi ikke blot befinder os i et håndgribeligt fysisk rum, i modsætning til Versace og Puma-billederne, men at dette rum endda refererer til et sted der findes i virkeligheden.⁶

Det afgørende i tolkningen af dette billede ligger efter min mening i forholdet mellem kvinden på plakaten og kvinden i telefonboksen idet billedet her peger på sig selv som genrekonventionel konstruktion, og en mængde af mulige tolkninger åbner sig for os. Billedet kan både handle om den konkrete oplevelse af at "være på plakaten" – en oplevelse som skuespillere og modeller må opleve i deres dagligdag. Det kan også være drømmen om at være den kendte, lækre superstjerne som italesættes – ved at man har tasken på billedet, kan man drømme sig ind i modellens perfekte verden, ligesom modellen på billedet ser sig selv som værende i reklamen. Men ud over disse tolkninger som primært handler om produktets forhold til beskueren, ligger der for mig at se også en implicit problemstilling i billedet som handler om fotografiets repræsentation, altså indeksikaliteten: Ligesom damen i billedet må overveje forholdet mellem sig selv og billedet på telefonboksen, må vi også overveje forholdet mellem billedets rum og virkeligheden.

⁵ Dette understreges af de øvrige billeder i samme serie, hvor konceptet er det samme: En kvinde med en taske og så selv samme kvinde med selv samme taske på et billede i billedet.

⁶ At dømme ud fra bygningerne i baggrunden er billedet taget fra det nordvestlige hjørne af krydset mellem 59th street og 5th avenue, i sydlig retning, men det er kun fordi forfatteren til nærværende opgave er New York-nørd at denne fodnote skulle med.

Hvis man kigger efter særlige digitale træk i billedet, bemærker man at dette foto, i forhold til de to andre reklamer, afgjort er det der minder mest om et fotografi som vi kender det. Bilernes bevægelse i baggrunden opleves som sløret, og rummet er også genkendeligt og intakt. Det er umiddelbart svært at sætte fingeren på noget særligt digitalt. Alligevel fornemmes en kunstighed i billedet: Fortovet ser ud til at være næsten klinisk rent, og der er et underligt misforhold mellem bilernes slørede bevægelse og modellens ultraskarpe figur i forgrunden. Desuden er både modellen i billedet og modellen i billedet i billedet tilsyneladende digitalt bearbejdet og forskønnet. Gennem disse subtile men dog påviselige manipulationer skabes et kunstigt rum. Den æstetik der fremsættes her, minder på en måde om den diskussion medieteoritikerer Lev Manovich udfolder i bogen *The Language of new Media*. Ifølge Manovich er de virtuelle rum som bl.a. opleves i Steven Spielbergs 'Jurassic Park', hvor computergenererede dinosaurer blandes med filmoptagelse, mere virkelige end virkeligheden fordi man i teorien kan skabe computergenererede billeder i uendeligt høj opløsning. Han argumenterer med at man derfor må tilføje støj til billederne for at få de computerskabte dinosaurer til at passe ind i filmen. (Manovich, 2001, pp. 182-183) I Louis Vuitton-reklamen har fotografiet valgt den omvendte strategi: ved netop at fjerne al støj, alle urenheder i modellens hud og alt skidt fra fortovet. På den måde skabes det urealistiske, digitale udtryk som Jurassic Park forsøger at undgå. Herved opløses det ellers genkendelige New York-byrum – nok genkender vi den ikoniske lighed med byen, men at der virkelig skulle være tale om en indeksikalsk nærhed, må betvivles.

Det er altså gennem en opløsning af et genkendeligt rum at dette fotografi løsner sig fra den ellers så katastrofale pegen på tid og tab, hvilket selvfølgelig spiller sammen med den åbenlyse iscenesættelse af forholdet mellem modellen og billedet i billedet. Hvor Puma-reklamen standser tiden, og Versace-reklamen fordobler den, så bruger dette billede rummet. Ved at vise et genkendeligt rum og samtidig opløse forbindelsen til dette rum bl.a. gennem det hysteriske fravær af skidt, så kommer situationen til at eksistere i en intet-tid: Det afbildede rum har aldrig set sådan ud og vil heller aldrig komme til det.

Fortolkning: fotografi og virkelighed

De analyserede billeder stiller alle spørgsmålstejn ved fotografiets indeksikalske forhold til det afbildede, og hvis man skal samle analysen i en fortolkning, må det være omkring dette spørgsmål: Hvordan er forholdet mellem fotografi og virkelighed?

Billederne anvender specifikt digitale manipulationer, altså manipulationer som slet ikke kan laves i mørkekammer. Puma-billedet anvender de præcise computergenererede splinter i

billedets forgrund, og Versace-billedet anvender matematiske algoritmer til at transformere billedfladen. Louis Vuitton-billedet anvender primært digitale værktøjer som er remedierede efter analoge, men med en perfektionsgrad der langt overstiger de tekniske muligheder i mørkekammeret.

Bertelsen taler om det digitale fotografi som en overgang til det post-fotografiske, men jeg synes først denne overgang markeres idet de digitale muligheder tages i brug på en måde hvor det påvirker det fotografiske udtryk. (Bertelsen, 1996, p. 9) Det er m.a.o. ikke selve overgangen til digital produktion og lagring der forårsager et skift til post-fotografi, men en anvendelse. Denne anvendelse ses tydeligt i de analyserede modefotografier som alle insisterer på at være noget andet end et fotografi som vi kender det. De tre modefotos stiller på hver sin måde spørgsmålstegn ved fotografiets sandhedsværdi i kraft af at de alle udstiller sig selv som manipulerede konstruktioner, og som svar på spørgsmålet kan man sige at billederne således viser hvordan indeksikaliteten kan brydes. Herved provokeres beskueren til selv at tage stilling til fotografiet.

Konklusion

Nærværende opgave kan altså opsummeres så problemformuleringen besvares.

(1) Mulighederne for digital manipulation af modefotografiet forvaltes forskelligt. Det første billede anvender en tydelig digital udvidelse af billedfladen i form af digitalt genererede geometriske splinter i billedets forgrund samt en generel afpudsning som understreger det abstrakte univers som billedet foregår i. Det andet billede anvender matematiske algoritmer til at transformere billedfladens udtryk til noget der minder om oliemaleri på kanvas, på et billede der i forvejen er præget af en unaturlig blålig lyssætning og en underligt flad baggrund. Det tredje billede anvender digital manipulation til at transformere det ikonisk velkendte byrum så det får en kunstig karakter hvor ethvert tegn på forfald og forgængelighed er fjernet. I alle tilfælde kan man sige at billederne gør opmærksom på deres egen manipulation og dermed insisterer på at være noget andet end fotografi. På den måde kan man sige at modefotografiet minder mere om naturalistisk kunstmaleri hvor de små penselstrøg blot udgøres af digitalbilledets pixels.

(2) Gennem den åbenlyse manipulation udviskes billedernes indeksikalske reference til motiv, og opfattelsen af tidsligheden i billedet stoppes, spaltes eller italesættes således at billedets "nu" ikke længere er noget der tilhører beskuerens fortid som ved traditionel fotografering, men derimod er et nu der har frigjort sig af tidens og verdens bånd. På den måde omgår

modefotografiet den ellers katastrofale pegen på tid, død og tab som et traditionelt fotografi kan afstedkomme, og modens forgængelighedstabu nedtones.

(3) I forhold til den fotografiske genre generelt er det interessant at bemærke at modefotografiet i høj grad gør op med forestillingen om fotografiet som sandhedsbærende, indeksikalsk repræsentation. Dette opgør begrænser sig dog ikke til modefotografiet som særlig genre, men omfatter også andre fotografiske genrer, fx pressefotografiet. Det er svært at vide hvor meget der manipuleres med fx pressefotos, for i modsætning modefotografiet forsøger man her at skjule manipulationen da pressefotoet fortsat opleves som delvist sandt.

Det er ikke svært at forestille sig at der i etablerede kunstfoto-genrer findes adskillige eksempler på billeder der på lignende måde udfordrer beskueren til at tage stilling til manipulationen. Det jeg synes der gør modefotografierne særligt interessante, er at de ikke er fortrængt til kunstmuseer og andre kunstneriske frirum hvor beskueren ud fra konteksten er klar over at der er tale om en æstetisk udfordring. Modefotografiet gør sig gældende i massemedier, på reklamesøjler osv.

Om det er modefotografiets intention at gøre op med fotografiet som sandhedsbærende, eller om det blot er en interessant sidegevinst ved modens ihærdige forsøg på at komme ud over forgængelighedens tabu, er ikke til at sige, og jeg synes egentlig heller ikke det er så interessant. Det afgørende er at vi med modefotografiet udfordres til intellektuelt at tage stilling til ikke blot modefotografiets sandhedsværdi og relation til virkeligheden, men fotografiets generelle indeksikalitet og altså særligt vores oplevelse af denne.

Litteraturliste

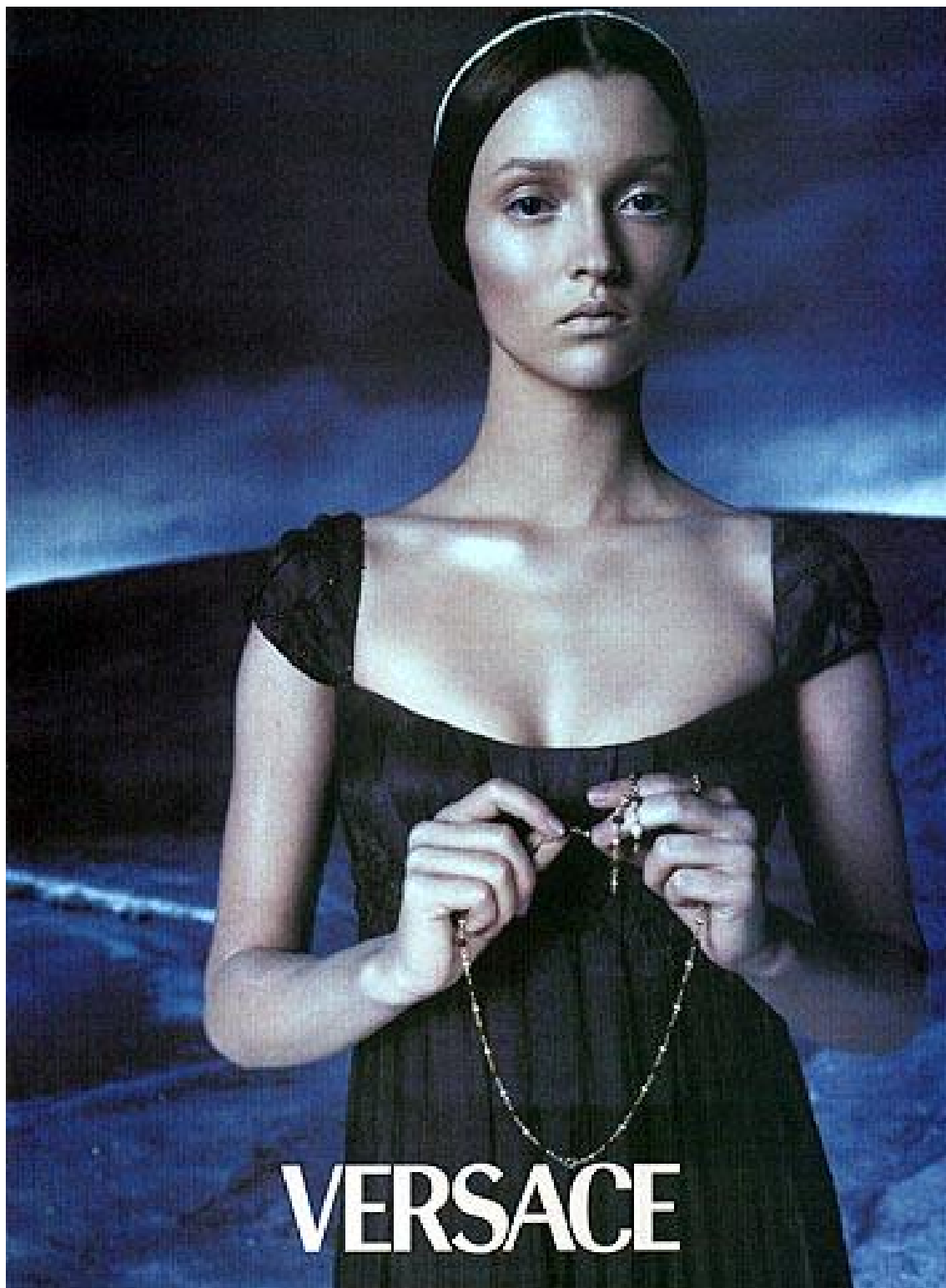
- Andersen, C. (2006). *Modedefotografi. En genres anatomi*. København: Museum Tusulanums Forlag.
- Barthes, R. (1995). Billedets retorik. In B. Fausing & P. Larsen (eds.), *Visuel kommunikation 1* (pp. 42-57). København: Medusa.
- Bertelsen, L.K. (1996). Efter fotografiet. In M. Kyndrup & N. Lehmann (eds.), *Formelle rum* (pp. 9-25). England: Cambridge University Press.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000). *Remediation* (pp. 21-62). MIT Press.
- Brenøe, M. (1998). Japan. In P. Kaspersen (eds.), *Tekstens Stemmer. Antologi* (pp. 78-79). København: Daneklærerforeningen.
- Brynum, M. (1998). Når alting skal fortolkes. In P. Kaspersen (eds.), *Tekstens Stemmer – Antologi* (pp. 81-87). København: Daneklærerforeningen.
- Lipovetsky, G. (1994) *The Empire of Fashion. Dressing modern democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Lorenzen, S. (2003, 12. april). Kommentar: Det er troværdigheden der står på spil. *Berlingske Tidende* (2. sektion MAGASIN, p. 7).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*.
<http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>
- Pold, S. (2005). Genrer i digital kunst. *Skriftserie Center for Digital Æstetik-forskning, nr. 4*. Århus: Center for Digital Æstetik-forskning.
- Skov, M. (2006, 9. august). Krigsbilleder: Røgen der blev til to højhuse i Photoshop. *Dagbladet Information* (p. 16).
- Svendsen, L. Fr. H. (2005). *Mode – Et filosofisk essay*. Århus: Klim.

Bilag 1



Reklamefotografiet for Puma er fra en kampagne i foråret 2007 og er hentet fra Pumas hjemmeside, www.puma.com

Bilag 2



Hentet fra www.textanalyse.dk, august 2006

Bilag 3



Hentet fra www.textanalyse.dk, august 2006