

KAMPEN OM 'BILLEDET' – billboardprojektet *Women 2003*

Women 2003, Hanne Lise Thomsen (idé og koncept). Tekster af Christina Sofia Capetillo, Christina Hesselholdt og Cecilie Høgsbro. 143 sider, 175 kr. Informations Forlag.

Billboardprojektet *Women 2003* er nu udkommet i bogform, hvilket har den åbenlyse fordel, at man kan nyde de mange interessante billeder siddende hjemme i lænestolen med en kop velbrygget kaffe og P1 kørende i baggrunden. Man slipper med andre ord for at skulle frekventere diverse S-togsstationer og motorveje i København og Malmø.

Men hvad er *Women 2003* egentlig? Det er et kvindeligt, skandinavisk bidrag til et mere mangfoldigt og nuanceret billede af kvinden i det offentlige rum. Initiativtager er billedkunstner Hanne Lise Thomsen, der har arbejdet på projektet et år og hvis aktive virke inden for dette kønspolitiske felt går tilbage til 1970'erne. Fælles for hende og mange af bidragsyderne er et ønske om at udfordre byrummets (kommercielle) billedudbud. Projektet forløb over perioden 23. marts – 4. april 2003, hvor der var placeret 100 billboards ved trafikale knudepunkter side om side med de sædvanlige reklamer. Kunstprojektet kommunikerede og debatterede altså *udenfor* kunstinstitutionen, hvilket sandsynligvis har haft den fordel, at et stort og bredt publikum har set billederne.

Billederne er meget forskellige, men fælles for de mange bidrag er dog det fotografiske udtryk og brugen af billboardet som medie. Billboardet har en monumental og stærk synlighed, hvilket også er årsagen til, at denne henvendelsesform typisk benyttes, når kommercielle interesser kommunikeres. Flere af billederne spiller også direkte på vores forventninger om reklamebilledet, og man må formode, at betragteren faktisk til tider har haft svært ved at skelne reklamebilleder fra *women 2003*-billederne.

Projektet tager arven op fra bl.a. Barbara Kruger, der i 1980'erne og 1990'erne brugte billboardet som en 'anonym' kritik af Reagan-æraens konservatisme, dens introduktion af traditionelle værdier som familie, religion og lovlighed og ikke mindst dens sexistiske samt stereotype kvindebilleder. Kruger tilegnede sig reklamens visuelle og tekstuelle virkemidler, men lavede små forskydninger, der afslørede og stillede de dominerende ideologier til skue. Mest kendt er måske billboardet *Your body is a battleground* (1989), der, som titlen antyder, handler om kvindens krop som slagmark for politiske problematikker. Kruger indvilligede senere i at lade værket indgå i plakatform som en del af en kampagne for legalisering af abort.

Det er tydeligt, at Kruger har været en inspirationskilde for såvel arrangøren som de mange kunstnere. Flere af bidragene leger således med den måde, hvorpå reklamebilleder kommunikerer (fx. Lise Harlev

(DK), Tove Kurtzweil (DK), Tiril Schrøder (NO), Hekla Dögg Jónsdóttir (IS), Annika Lundgren (DK)). KUG Mediegruppen (SE) går i direkte dialog med reklamebilledet, idet de mimer H&M reklamer, dog med den markante undtagelse, at modellen her er en 'almindelig', midaldrende kvinde, der tydeligvis adskiller sig fra de veldrejede, slanke og perfekte kvinder, vi typisk møder i disse (og andre) reklamer. KUG Mediegruppen såvel som mange andre bidrag (fx. Aurora Reinhardt (FI), Outi Sunila (FI), Gabriela Fridriksdóttir (FI)) kredser om fremstillingen af alternative eller ligefrem groteske fremstillinger af kvinden, der bryder med de almindelige kulturelle krops- og skønhedsideal. Inden for disse idealer foreskrives det, at slanke, unge, hvide, heteroseksuelle kvinder er smukke mens eksempelvis farvede, overvægtige, aldrende og lesbiske kvinder i varierende grad fremstår som "grimme" eller abnorme. Nanna Bisp Bücherts (IS) bidrag er et humoristisk indspark i denne debat, da der her spilles på den brovtende omtale af en aldrende kvindes bryster som runkne æbler. Flere af projekterne bruger humor som strategi – ikke mindst Trine Søndergaards (DK) bidrag, der skildrer en kvinde, der mooner – dvs. har trukket bukserne ned og viser beskueren sin bare numse. Det humoristiske såvel som tankevækkende er, at denne fandenivoldske gestus hovedsagelig udføres af individer med mandligt kropstegn.

Det snapshotsagtige og hverdagslige er repræsenteret

med mere eller mindre bizarre bidrag, herunder Ann Sofi Sildens (SE) skildring af et par absolut ikke moderigtige kvinder, en hestetrailer og en urinerende hest. Eller Liv Carlés (DK) hverdagstrivielle sceneri med en sovende heteroseksuel familie, hvor kvindens menstruationsplettede underbuksebag er blottet. Et sådant billede finder typisk ikke vej til hverken reklameverdenen eller familiealbummet.

Der er flere af projekterne, der har kontante, politiske budskaber (fx. Åsa Sonjasdotters (DK), Kristina Ask (DK), Katya Sander (DK), Andrea Creutz/Lise Schou (DK), Maria Karlsson (SE)) mens andre billeder tilsyneladende blot ønsker at udgøre poetiske åndehuller (fx. A.K. Dolven (NO), Jytte Høy (DK), Hanna Antilla (FI), Nina Radelfahr (DK)).

Alle disse billeder er nu samlet i bogen *Women2003*, der har et indbydende og hipt layout. Det er fotografen/kunstneren Nicolai Howalt, der har foreviget projekterne i deres udstillingskontekst. Udover de mange lækre farvefotos indeholder bogen også et forord samt tre meget forskelligartede essays, der forholder sig til billboardprojektet. Rækken af essays indledes af kunsthistoriker og kunstkritiker Cecilie Høgsbro, der under titlen *Dysfunktionelle reklamer* har skrevet en glimrende lille tekst, der intro-

ducerer til det køns- og kunstpolitiske område. Forfatteren Christina Hesselholdt bidrager under titlen *Det mærkede rum* med personlige refleksioner om billboard-billederne og de steder, de er placeret. Arkitekt og Ph.D. stipendiat Sofia Capetillos tekst hedder meget sigende *Billedrum* og handler om forholdet mellem rum og billede med udgangspunkt i 3 billeder fra projektet. Alle teksterne ledsages af sort/hvide æstetiserende fotografier taget af Capetillo, der betoner relationen mellem billboardbillederne og omgivelserne.

Billboardprojektet er et både relevant og interessant indspark i debatten om (kvinde)-'billedet' og det offentlige rum. Det rejser spørgsmål om, hvordan kvinder repræsenteres og ikke mindst spørgsmål om, hvem der har adgang til at vise billeder i det offentlige rum. Projektet gør sig dog klart bedst i byrummet, selvom man hverken kan medbringe lænestol, kaffe eller P1. Billedernes force er nemlig deres evne til at blande sig og gå i dialog med de andre "billeder" i byrummet. Billederne mister ganske enkelt styrke i bogform, hvor beskueren ikke i samme grad overraskes og forundres. Dette overflødiggør dog ikke på nogen måde bogen, men gør den bare hovedsagelig interessant som doku-

mentation og indlæg i den køns- og billedpolitiske debat. Til gengæld giver bogudgivelsen rum for en fordybelse, som de opstillede billboards i det larmende og flimrende byrum ikke gav samme mulighed for. Bogen henvender sig bredt, men vil dog nok hovedsageligt tiltrække sig opmærksomhed fra dem, der i forvejen er interesseret i køns- og kunstpolitiske spørgsmål.

Til slut kan man dog polemisk spørge til præmisserne for dette projekt: hvorfor er der kun bidrag af kvindelige kunstnere? – Er dette udtryk for, at arrangøren og bidragsyderne er af den opfattelse, at et kvindeligt kropstegn giver en særlig privilegeret adgang til at diskutere kvindebilleder? Med dette lille forbehold in mente, er det gode ved projektet dog den mangfoldighed, der kendetegner bidragene. Der lægges således op til, at "kvinder" ikke bare har én historie, men at kønnet altid krydses af en lang række andre kategorier (etnicitet, klasse, seksualitet m.m.), der gør det problematisk og i sidste ende umuligt at tale om kvinder (eller mænd for den sags skyld) som en stabil og essentiel kategori.

*Tina Raun, mag. art.
Freelance skribent og foredrags-
holder*