

Tvetydige billeder. Reklamen mellem intention og symptom

Det tvetydige – det “som kan forstås på to (eller flere) forskellige måder”ⁱ – udgør som bekendt en privilegeret vej for det psykoanalytiske arbejde. Drømme, vitser og hysteriske symptomer excellerer i tvetydigheder. Med begreber som ambivalens, psykisk konflikt, kompromisdannelse, overdetermination med flere, må det tvetydige siges at udgøre et centralt spor for det psykoanalytiske arbejde og dermed et gennemgående træk ved psykoanalytisk teori. Det er fristende at parafasere Freud og sige, at *tvetydighed er kongevejen til det ubevidste*.ⁱⁱ Jeg ved godt, at jeg med disse sætninger sparker en åben dør ind. Alligevel tænker jeg, at der er noget at vinde ved mere eksplicit at gøre det *at forfølge det tvetydige* til en art metodisk princip for det psykoanalytiske arbejde og for den vilde analyse mere specifikt.ⁱⁱⁱ Hvor når vi hen, hvis vi gør tvetydighedens vej til analytisk heuristik?

i Opslag under “tvetydig” i *Den Danske Ordbog*: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=tvetydig> (tilgået 11. april 2022)

ii Freuds berømte formulering i *Drømmetydning* lyder “*Drømmetydningen er kongevejen til kendskabet til det ubevidste i sjælelivet*.” (Freud 1960 (1900): 474)

iii For en koncis præsentation af den vilde analyse som en psykoanalytisk kultur- og samfundsanalyse se Bjerre og Hansen.

Ambitionen er derfor i det følgende at undersøge et lille udvalg af tvetydige reklamebilleder fra starten af det 21. århundrede for på den måde at komme på sporet af denne visuelle kulturs ubevidste. Disse reklamer er alle nogle, jeg igennem årene er stødt på i kraft af deres cirkulation i hverdagens visuelle kultur (i byrummet, på togstationer, i modemagasiner og gratis reklame-magasiner). De er således i første omgang ikke udvalgt gennem et systematisk studie af et bestemt medie eller en bestemt reklametype, eller med udgangspunkt i foruddefinerede spørgsmål eller hypoteser, men er mere løseligt indsamlet som reklamer, der i kraft af deres ideologiske meddelelser og symptomatiske karakter har trængt sig på i min hverdag. (At reklamerne, som vi skal se i det følgende, på forskellig vis fører omkring en psykoanalytisk hypotese om nydelsessamfundet, er et resultat af analysen og skyldes ikke, at de er indsamlet med denne hypotese for øje.) Man kunne måske sige, at de er indsamlet med udgangspunkt i en kulturanalytisk version af psykoanalysens "jævntsvævende opmærksomhed", der har karakter af en hverdagslig jævntsvævende (u)opmærksomhed. Forstået på den måde, at det ikke er muligt, når det kommer til hverdagens cirkulation af billeder, at følge Freuds forskrift for den analytiske session om "at mærke sig alt ligeligt", men at man samtidig godt kan have en opmærksomhed indenfor hverdagen, der tillader én at slå ned på særligt symptomatiske billeder, og så i analysen af dem arbejde med en ligelig fordeling af sin opmærksomhed. Det er på den baggrund, at de tre udvalgte reklamer er sat sammen på grund af og analyseres med fokus på deres symptomatiske tvetydigheder.

Igennem analyserne vil jeg forsøge at kortlægge reklamebilledernes forskellige typer af tvetydighed, der placerer sig mellem det intentionelle og det symptomatiske, og mellem det afseksualiserede og det seksuelle, mellem det implicit og det eksplicit seksuelle, samt disse tvetydigheders relation til det vi kunne kalde for *reklamearbejdet*, reklamens pendant til drømmearbejdet eller vitsens arbejde, som analyseret af Freud særligt i form af et fortætnings- og et forskydningsarbejde, for til sidste at åbne op imod muligheden for en videre diskussion af, hvordan sådanne tvetydigheder i billeder lader sig fortolke eller overfortolke i en negativ eller positiv forstand – som en fortolkning, hvor enten noget *udenfor* billedet fejlagtigt påtvinges det, eller som det man kunne kalde for en *ekstrapolerende* læsning, hvor det vises at noget i billedet selv, fører billedet ud af eller ud over sig selv.¹ Men først nogle indledende bemærkninger om hysteriets og reklamens tvetydighed i 1880'erne.

I appendikset til bogen *Devant l'image* (*Foran billedet*), hvor kunsthistorikeren Georges Didi-Huberman blandt andet udvikler sit begreb om symptomer i billeder, antydes også tvetydighedens metodologiske relevans for billedanalysen. Gennem et fokus på paradoksale sammenblandinger af det mimetiske og ikke-mimetiske (det repræsentationelle og materielle) arbejde i billeder, når Didi-Huberman frem til at foreslå, at “[d]et måske [er], når billeder er mest intenst modstridende, at de er mest autentisk symptomatiske.”² Også for billeder må det gælde, at det symptomatiske, som resultatet af konflikt og kompromisdannelse, er det modsætningsfulde og tvetydige. Og jo mere modstridende tvetydigheden viser sig, jo mere symptomatisk vil billeddannelsen potentielt være.

Det er blandt andet via Freuds artikel om “Hysterische Phantasien und ihre Beziehung zur Bisexualität” (“Hysteriske fantasier og deres forbindelse til bisexualiteten”) fra 1908, at Didi-Huberman når frem til sit forslag om det tvetydige, symptomatiske billede. I denne artikel kommer Freud ganske kort og først i artiklens slutning ind på, hvordan visse fantasier rører noget om “menneskets formodede biseksuelle disposition”. Det sker, “når masturbanten i sin bevidste fantasi forsøger at indleve sig i såvel manden som kvinden i den forestillede situation”, eller mere ubevidst i forbindelse med “visse hysteriske anfald, hvor den syge på samme tid spiller begge roller i den tilgrundliggende seksuelle fantasi”, som i et af Freud observeret tilfælde “hvor den syge med den ene hånd presser tøjet ind mod kroppen (som en kvinde) og med den anden søger at rive det af (som en mand).” Om dette tilfælde fortsætter Freud: “Denne samtidighed af modsætninger er for en stor del grunden til uforståeligheden af den i sådanne anfald ellers så plastisk fremviste situation, og egner sig altså fortræffeligt til tilsløringen af den virksomme ubevidste fantasi.”³

Disse samtidige modsætninger af biseksuel tvetydighed må Freud have kunnet opleve under sit ophold i Paris i 1885-86 hos neurologen Jean-Martin Charcot. Det har i hvert fald en bemærkelsesværdighed med Charcot-eleven og billedkunstneren Paul Richers illustration af det, Charcot betegnede som et “dæmonisk anfald”, sådan som det er fremstillet i *Études cliniques sur l'hystéro-épilepsie ou grande hystérie* (*Kliniske studier om hystero-epilepsien eller den store hysteri*) fra 1881 (fig. 1).⁴ Her ser vi ligeledes en kvinde, hvis ene hånd er ved at flå kjolen af, mens den anden hånd holder fast i stoffet ved at bore fingrene ned i kvindens bryst. Hvor Freud med sin omtale af onanisten og den

seksuelle eller nærmest voldtægtsagtige opdeling i kvinde og mand synes at rykke bisexualiteten (forstået som tvekønnethed) i retning af seksualiteten (forstået som akt), så kunne anfaldets tvetydighed også læses som modsætningen mellem en konventionel kvindelighed og en anden kvindelighed, en ukvindelig kvindelighed – så det ikke er som mand, men som en anden kvinde, eller som et spørgsmål til kvindeligheden, at kjolen rives af. Således at dette anfald som kropsligt symptom i sig selv er en måde, hvorved det hysteriske subjekt rejser spørgsmålet “Hvad er det, at være en kvinde?”, “Hvad vil det sige at være kvinde?”, som en spørgen til subjektets kønslige positionering.⁵



Fig. 1 – Attaque démoniaque (dæmonisk anfald), pl. V, Paul Richer, *Études cliniques sur l'hystéro-épilepsie ou grande hystérie* (Kliniske studier om hystero-epilepsi eller den store hysteri), 1881.

Hvad vigtigere er – for det følgende – så ekspliciterer den citerede passage fra Freuds artikel også, at en bisexuel tvetydighed viser sig i både bevidste og ubevidste fantasier. Tvetydigheden befinder sig mellem intention og symptom – mellem intentionelt fremstillede indre billeder (onanistens fantasi) og ubevidst fremstillede ydre kropslige symptom-billeder (hysterikerens anfald). Men ligesom hysterikerens symptom kan onanistens fantasi som et bevidst intentionelt fremstillet billede også lede os på sporet af det ubevidste, eller noget af det, der som oftest fortrænges: den menneskelige bisexualitet. Endelig er det

værd at understrege, som Didi-Huberman også gør det, at hvor Charcot og Richer ser et fravær af mening, som de omtaler som "ulogiske bevægelser" og dæmonisk besættelse, så når Freud til en anden, men gådefuld, mening i det uforståelige ved anfaldet, nemlig den tilslørede ubevidste fantasi, der dog på paradoksalt vis samtidig er "så plastisk fremvist".⁶ Det ubevidste er ikke bare tilsløret, det er også fremvist. Eller som Slavoj Žižek også har pointeret: "Det ubevidste er derude, det er ikke skjult i ubegribelige dybder".⁷

I samme årti som Richers illustration af hysterikerens tvetydighed begyndte et andet tvetydigt kvindebillede at opnå stor udbredelse indenfor populærkulturen – øjensynligt først i Tyskland i slutningen af 1880'erne som postkort og senere i Frankrig som del af en udgivelse af Epinal-billeder fra 1901 og derudover – tilsyneladende særligt i USA – som billede i reklamer, der må formodes at være fra omkring starten af det 20. århundrede (Fig. 2-4).^{iv} Dette såkaldte gådebillede eller fikserbillede fungerer ved, at den samme figur udgør et manifest og et mere latent men stadig synligt indhold som henholdsvis ung kvinde og ældre kone (svigermor eller heks), og ved at tillade blikket at skifte mellem de to. En fortætning har fundet sted, der gør at én figur rummer to, hvorved en næse kan forvandles til en vorte, en halskæde til en mund, et øre til et øje og så videre. Men dette fortætningsarbejde og dets mere eller mindre latente indhold er tydeligvist en intentionel og ikke en ubevidst, symptomatisk dannelses.



Fig. 2-5 – Gådebilleder med pige og kvinde: Tysk postkort, 1888(?); fransk Épinal-billede, 1901; amerikanske reklamer for Anchor Buggy Co., Cincinnati, Ohio, 1890(?) og for Pilgrim Motel, Salem, Mass., ukendt årstal.

Alligevel synes dette billede på mindre eksplicit vis let at kunne have rødder i eller appellere til det ubevidste – i form af det fortrængte i forhold til død og seksualitet. Det første, døden, er særligt nærværende i det kunsthistorikeren Dario Gamboni har skrevet om

Épinal-billedet (fig. 2): "alderdommen ligger på lur inde i ungdommen, og døden knækker nakken med sin mund og spiser de levende."⁸ Heri ligger måske også en potentiel og mere eller mindre ubevidst misogyni, der finder det grimme i den skønne kvindelighed, og som i en hver kvinde – måske især en kvinde, der læser – kan se en farlig heks. Samtidig indstiftes beskueren af billedet i en voyeuristisk position, hvor den tilsyneladende intetanende unge kvinde, underlægges et mere eller mindre lystent blik, hvilket den ældre kvinde – som svigermor eller anstandsdame – kan sætte en stopper for. Hendes venstre øje, der er fremstillet i profil, ser potentielt beskueren, hvorved denne bremses i sin nydelse af den unge kvindes ansigts delikate konturlinje, der pludselig fremtræder som en kroget næse. Men vi kunne måske også gå videre fra denne neurotiske læsning, og se en mere pervers dimension i billedet og dets anvendelse af kvindefiguren som salgsfremmende objekt: For muliggør billedet ikke også en potentiel seksualisering af generationsforskellen? En fantasi om både at have mor eller svigermor og datter? Eller muligvis en fantasi om en lesbisk relation – særligt i reklamen for Salem Motel (fig. 4), hvor den dobbelte figur gøres til heks og dennes smukke offer? Med dette populære (reklame) billede med dets mangfoldige afsendere og endnu flere modtagere er det vanskeligt, hvis ikke umuligt, at komme disse tolkninger nærmere og hæfte dem på bestemte psyker, men ud fra billedet selv synes det allerede rimeligt at sige, som disse korte tolkningsforsøg har indikeret, at billederne rummer sådanne muligheder for projektioner af bevidste og ubevidste fantasier. Dette projektive potentiale – kombineret med at billedet på samme tid let kan fremstå som en sjov og uskyldig gåde – er nok også en vigtig årsag til, at billedet er blevet brugt til at reklamere for en række varer – fra hestevogne til moteller (fig. 4-5) – uden nogen relation til billedets motiv.

Selvom denne billedtypes tvetydighed er et produkt af bevidstheden, og det som sådan ikke er symptomatisk, så synes det altså alligevel at rumme, og reklamerne at lukrere på, en mere eller mindre ubevidst henvendelse til og potentiel aktivering af noget fortrængt.

iv Mine kilder til denne slags billeder er desværre af noget usikker art og mangler ofte dateringer. Det drejer sig om hjemmesiden *Brainy County* (<https://brainycounty.com/young-or-old-woman>) og bloggen *Illusionario* (<http://ilusionario-blog.blogspot.com/2012/09/>) (tilgået 12. april). Mere sikker information om Épinal-billedet findes i kataloget redigeret af Jean-Hubert Martin m.fl. for udstillingen *Une image peut en cacher une autre: Archimboldo, Dali, Raetz (Et billede kan gemme et andet: Archimboldo, Dali, Raetz)*.

(Og det er måske det, der forklarer dets popularitet og store udbredelse sammenlignet med andre af samtidens gådebilleder.) Uden her at kunne komme yderligere ind på dette gådebillede vil disse sidste perverse tolkningsforslag, hvis ikke allerede det er tilfældet med den mere neurotiske læsning, kunne kritiseres for at seksualisere billedet udefra og dermed at have karakter af overfortolkning. Jeg tror, det er en risiko, men måske også en positiv nødvendighed ved den psykoanalytiske fortolkning, ikke mindst når den har karakter af vild analyse. Må man ikke (altid) – i større eller mindre grad – tage et fortolkningsmæssigt sats for at nå det ubevidste – sådan som det konkret kommer til udtryk i et givent billede? Lad os gemme dette spørgsmål til vi har gennemgået følgende tre reklameanalyser.

IDA-FORSIKRING:

SYMBOLSK HOMOFOBISK TVETYDIGHED

I en serie af plakatreklamer for ingeniørforeningen IDA's forsikring, som i 2015 kunne ses i det danske byrum og i stort omfang på en lang række togstationer (fig. 6), består det tvetydige i billedernes brug af tegn, der lader sig fortolke både bogstaveligt og symbolsk (som denotative og konnotative tegn). Symbolikkens karakter af indirekte meddelelse og udskiftningsrelation – som et relæ mellem den bogstavelige og den symbolske betydning – er også for reklamearbejdet en måde at betjene sig af *forskydning*.



Fig. 6 – Reklameserie for IDA-forsikring, 2015.

I IDA-reklamerne drejer det sig konkret om de tegn, der udgøres af den hvide hane og eksplosionen af vand inklusiv små guld fisk. Tager vi disse elementer bogstaveligt, viser to af billederne den samme mandefigur udsat for forskellige ulykker, en påkørsel af en hane bagfra og et toiletbesøg, hvor afløbets vand eksploderer op bagi manden. Men indenfor disse to billedkompositioner antager de bogstavelige elementer let en anden homoseksuel symbolsk betydning: I begge billeder ses et eksplosivt analt sammenstød mellem maskulint og seksuelt kodede symbolske elementer. I det ene tilfælde er det den maskuline hane, der torpederes bagfra, og den resulterende smertelige kollision mellem cyklens stang og mandens kønsorganer. Og i det andet tilfælde er det, den skummende eksplosion af vand med små fisk, der fremstår som en overdreven symbolsk visualisering af en hvidlig ejakulation med små svømmere; en eksplosiv ejakulation, der nu torpederer eller penetrerer den igen smerteligt forskrækkede mandlige protagonist. Fra den ene til den anden reklameplakat skifter manden fra at være den penetrerende til at være den penetrerede, men i begge tilfælde fremstår han passiv, idet der er tale om ulykker, der pludseligt overgår ham.

IDA ønsker altså ikke bare at forsikre deres kunder mod diverse fjollede og temmelig usandsynlige ulykker, men har et særligt gentaget fokus på explicit anale og symbolsk homoseksuelle ulykker. De ønsker at forsikre mandens status som den styrende, aktive, heteroseksuelle mand og forsikre ham mod homoseksuel passivisering. Dette bekræftes også af kampagnens ene kvindebillede, hvor vi får en visualisering af den sexistiske forestilling om, at kvinder ikke kan køre bil, og at det skulle være katastrofalt at have en kvinde bag rattet. I reklamebilledet ses en kvinde i lårkort kjole, der placeret på førersædet på en eller måde har revet rattet ud og mistet styringen med bilen. Så her er det tydeligvist den aktive, styrende kvinde, der er en fare i sig selv, og en fare for den implicit mandlige beskuer, der igen befinder sig i en passiv rolle på bilens passagersæde. IDA-forsikring er altså sexistisk og homofobisk forsikring mod kønsroller, der ikke følger en traditionel heteronormativ aktiv-passiv-fordeling.

Hvor kvindebilledet konkretiserer en sexistisk forestilling på bogstavelig vis, så udtrykker mandebilledernes homofobi sig gennem symbolsk tvetydighed og forskydning. Den anale penetration fremstilles direkte, men den homoseksuelle relation forskydes til en relation mellem mand og mandligt kodede dyr (hane og fisk). En forskydning, der tilslører eller fortrænger homoseksualiteten – ligesom

afløbsekspllosionen fremstår ren, klar og hvidlig og dermed fortrænger toiletafløbets og kloakkens urenheder. Således anskueliggør det tredje billede i rækken – det med manden på toilet – en parallel mellem ubehaget ved det anale forstået som afføring og som seksualitet. Parallelliteten tydeliggør, at det anale i begge betydninger anses for at være noget urent, der må undergå fortrængning: Hvor det første, toilettets afføring, bogstavelig talt er fjernet fra afløbet, fremstillet som ikke eksisterende, så er det andet, seksualiteten, rensat gennem symbolikkens forskydning, der dermed synes at udtrykke et lignende ønske om eliminering, om homoseksualitetens ikke-eksistens.

I en gennemarbejdet reklamemeddelelse som denne er det selvfølgelig sandsynligt, at reklamefolkene bag udemærket er klar over, hvad de kommunikerer og fra start har haft som deres intention at sælge forsikring gennem en bevidst brug af en sexistisk stereotyp og en homofobisk symbolik. Det vidner den eksplicitte sexistiske kvinde-fremstilling om, mens den symbolske forskydning vidner om, at der er noget reklamen ikke kan udtrykke direkte, noget der er under en eller anden grad af fortrængning. Reklamens sexisme kan altså siges potentielt at være mere bevidst (i kraft af at være eksplicit, bogstaveligt fremstillet), mens dens homofobi er mere ubevidst (i kraft af at være indirekte, symbolsk fremstillet). Men om det så vedrører afsenderen, den implicitte modtager eller faktiske modtagere, kan reklamen siges at virke i relation til et heteronormativt kulturelt ubevidste, der frygter eller afskyer den aktive kvinde og væmmes ved og fortrænger mandlig homoseksualitet, og som skulle ønske at forsikre sig mod begge dele.

Hvis vi tager fortolkningen et skridt videre, så skal man nok ikke være en specielt psykoanalytisk indstillet fortolker, før end reklamens ubevidste leder én til også at forstå reklamen som udtryk for en positiv homoseksualitet, der så netop er under fortrængning: Gentagelsen af det anale, mandligt kodede seksuelle sammenstød får det til at fremstå som om, at reklamen ikke kan lade være med at tænke i homoseksuelle baner, når opgaven ellers lader til at være blot at finde på fjolde ulykker. Kobles det med reklameseriens afsky for kvinden – det at beskueren indstiftes i en position, hvor han viger bort fra kvinden – synes alle tre billeder i reklameserien at bekræfte, at det, der er under fortrængning, og alligevel så tydeligt vender tilbage, er en vis homoseksualitet.

SISLEY: INTERIKONISK ZOOFIL TVETYDIGHED

I en reklame for tøjmærket Sisley (fig. 7) fra omkring 2005 fotograferet af Terry Richardson ses, hvad vi kunne kalde for visuel intertekstuel tvetydighed eller bedre *interikonisk tvetydighed*, idet billedet så tydeligt er konstrueret som en gentagelse af flere andre forskelligartede og decideret modstridende tidligere kvindebilleder og billedelementer. På det mest overordnede plan, der gennemsyrrer størstedelen af billedkompositionen, kan den centrale kvindefigur ses som en gentagelse af flere modsatrettede kvindebilleder: Kvindefiguren er på den ene side en gentagelse af Jomfru Maria med Jesusbarnet, lammet, og på den anden side fremstår hun som en sadistisk Ilsa fra filmserien af samme navn, en militaristisk, aggressiv dominatrix (fig. 8-9). Hun minder også om diverse personifikationer af uskylden, men med en samtidig fremtoning som en anden Mia Wallace fra *Pulp Fiction* eller andre *heroin chic*-kvindebilleder (som blandt andre modefotografen Corinne Day blev kendt for i starten af 1990'erne) (fig. 10-11).^v

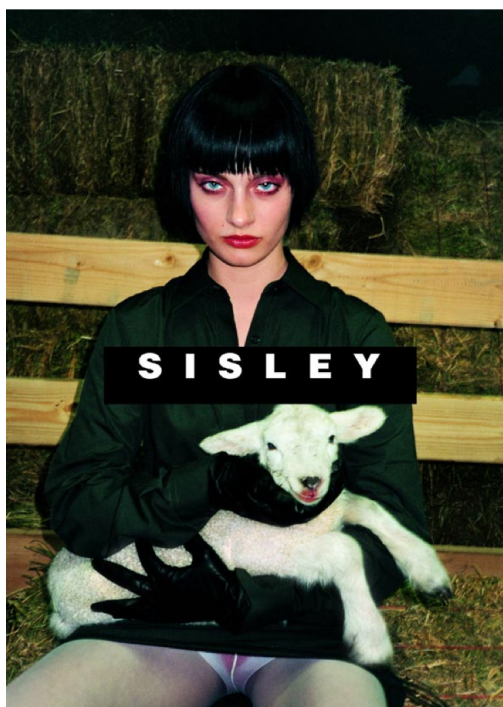


Fig. 7 – Reklame for Sisley, Terry Richardson (fotograf), ca. 2005.

^v For Corinne Days fotografi se hendes hjemmeside <https://www.corinneday.co.uk>. (tilgået 12. april 2022).



Fig. 8-11 – *Madonna col bambino ed angeli* (Jomfru Maria med barnet og engle), Giovanni Battista Salvi da Sassoferrato, 1674. Plakat for filmen *Ilsa – She Wolf of the SS* (*Ilse – Hunulven fra SS*), Don Edmonds (instruktør), 1975. *L'innocence* (*Uskylden*), William-Adolphe Bouguereau, 1893. *Pulp Fiction*, Quentin Tarantino (instruktør), 1994.

Med denne interikoniske tvetydighed erstattes Jomfru Marias eller Uskyldens ømme omfavnelser og nedslåede blik af et mere fast og kontrollerende greb og et henvendt, men samtidig noget tåget eller indifferent blik. Derudover er uskylden og jomfrueligheden erstattet af en insinueret seksuel relation mellem kvinde og lam, der antydes via billedets tre små, men markante røde pletter, der som kontrastfarver i billedets ellers gulgrønne omgivelser står desto tydeligere frem: Det røde indeksikalske tegn under lammets sorte snude vidner om dets nærkontakt med kvindens læbestiftsfarvede røde mund og/eller hendes menstruerende skridt bag de gennemblødte hvide trusser. Vestens ypperste fantasibillede af harmonisk moderkærlighed og personifikationen af uskyld forvandles således her til en zoofil og incestuøs seksuel relation.

Ekspliciteringen af reklamebilledets forskellige interikoniske forbindelser fremviser reklamearbejdets brug af *fortætning* – her er mindst fire kvinde billeder fortættet i en figur. Men ligesom med IDA-reklamens forskydning fremstår denne fortætning så tydelig og intenderet i kraft af dens brug af velkendte og stereotype kvinde billeder, at reklamens fortætning må siges at udgøre en bevidst kommunikation. Tvetydigheden synes at stemme overens med reklamens hele intention om at fremstå provokerende, grænseoverskridende og rebelsk. Ærin-det synes dog ikke rigtigt at være religionskritisk, men fremstår mere som en kalkuleret provokation, der kommer til udtryk gennem sammenstillingen af en række modsætninger i samme kvindefigur: Det er billedet på ømhed og kærlighed gjort aggressivt og kontrollerende, det er seksualiseringen af det jomfruelige, det er renhed og harmoni

forstyrret af sadisme og narkomani, og det er profaneringen af det religiøse.^{vi}

Denne læsning understøttes af den måde Sisley-logoet anvendes i reklamen som endnu et interikonisk billedelement: Logoets visuelle udtryk bringer to andre interikoniske relationer i spil, der understøtter billedets intention om at fremstå rebelsk og grænseoverskridende: På den ene side får logoet – i kraft af den hvide skrift i det sorte rektangel – billedet til at minde om et klassisk amerikansk forbryderfoto, hvilket forbinder det rebelske til en mulig kriminalitet, og på den anden side minder logoets sorte rektangel om en klassisk form for censurering ved hjælp af sorte rektangulære felter, hvilket får reklamen til at fremstå desto mere grænseoverskridende, da billedets seksuelle indhold ikke gemmes bag den sorte censurbjælke men fremvises rundt om logoet. Kernen i reklamen er grænseoverskridelse og rebelskhed gennem fremvisningen eller i hvert fald antydningen af en excessiv zoofil og incestuøs nydelse, der fremsættes som et brud med loven (censuren).

Til trods for det tydeligt intenderede ved dette reklamebillede, er der måske alligevel noget symptomatisk ved den nydelse, som det søger at udtrykke med dets fortættede kvindebillede. Det symptomatiske består ikke i, at en fortrængt zoofil eller incestuøs seksualitet vender tilbage inden for rammerne af et konventionelt billede på anstændig kvindelighed. Billedet er ikke en kompromisdannelse mellem bevidsthed eller en førbevidst censur og det ubevidste. Dets grænseoverskridende seksualitet hører til dets bevidste (kommunikation). Alligevel er der noget på sin vis overraskende i, at et internationalt og mainstream tøjmærke – og så tilmed et med oprindelse i det katolske Italien – må siges at være positivt indstillet overfor incest og dyresex – eller i hvert fald overfor at sælge deres tøj via en bevidst provokerende anvendelse af en temmelig umiskendelig antydning i den retning. På den måde kan reklamen måske siges at være symptomatisk i forhold

vi For en videre læsning af reklamens religionskritiske/provokerende potentiale ville det være relevant at inddrage et bredere perspektiv på kristendommen og dens billeder og disses forbindelser til kristendommens ikke-fordømmende og afseksualiserede indeværende med polymorf pervers seksualitet, som analyseret af Alenka Zupančič i bogen *Hvad er sex?*, hvori hun blandt andet påpeger den perversion, der er latent tilstede i diverse katolske helgenbilleder (pp.12-15). I forlængelse heraf kunne det diskuteres, hvorvidt Sisley-reklamen (utilsigtet eller ej) ekspliciterer, forstærker og seksualiserer denne særlige form for kristen perversion, og hvorvidt der er tale om en kritisk gestus eller resultatet af en provokation for provokationens skyld. Tak til Lilian Munk Rösing for at minde mig om Zupančičs analyse.

til, hvor langt overjegets nydelsesimperativ har rykket vores visuelle kultur i starten af det 21. århundrede i forhold til at udtrykke en stadig stærkere nydelse. Reklamen kunne således siges at være et symptom på det, Todd McGowan har kaldt for nydelsessamfundet og et eksempel på det Jean-Pierre Lebrun har kaldt for ordinær perversion.⁹ Inden for rammerne af et samfund – og ikke mindst i en kommerciel visuel kultur som modeverdenens – hvor begrænsninger af nydelsen er stadig sværere at acceptere og en vidtrækkende norm om at fjerne alle grænser for nydelse gør sig gældende, i sådan et nydelsessamfund forrykkes grænserne for den acceptable fremstilling af nydelse, således at det, der ville være utænkeligt i en mainstream tøjreklame for bare årtier tilbage, i form af seksuel nydelse, i dag flyder rimelig uproblematisk med i hverdagens og modebladenes strøm af billeder.

I denne sammenhæng kan en sådan pervers, heroin chic Madonna-figur vel bedst anskues som en symptomatisk fetich, der tjener en forsøgsvis fornægtelse af kastrationen, som det vilkår, at der må være en grænse for nydelsen for det menneskelige subjekt, idet nogle af de mest grundlæggende tabuer i forhold til incest og dyreseks brydes og samtidig farves af henvisningen til stofmisbrugets/afhængighedens smertelige og excessive nydelse. Og alligevel må reklamen holde sig lidt tilbage – en fundamental grænse (incesttabuet) er stadig virksom – idet den incestuøse og zoofile akt ikke fremstilles direkte, men kun antydes (hvor umiskendelig denne antydning end er) som en handling, der har fundet sted før fotografiet blev taget. De indeksikalske røde spor antyder eller tydeliggør en grænseoverskridende seksualitet, men kun for dem der forfølger disse spor. Det er som om indekset og den peirceske abduktive slutning,¹⁰ der skal til for at sammenkoble tegnet og dets objekt (den seksuelle handling), kan tjene som en art skærmende figenblad, en nødtørftig forsvarsdannelse midt i en forceret intensivering af grænseoverskridende nydelse, men også som et forsvar, der tydeligvis ikke har samme styrke som et fortrængende symbol (sådan som vi så det i IDA-reklamen).

I forlængelse heraf er reklamen måske også symptomatisk i en mere specifikt psykoanalytisk forstand, idet reklamen også synes at være tvetydig på et andet niveau, der får dens kommunikation til at fremstå selvmodsigende, som om reklamens bevidsthed er oppe imod dens ubevidste. Jeg tænker her på, at kvindefiguren, som den der oplever den excessive nydelse, ikke synes at nyde. Heroin chic-æstetikken forlener hende med et nærmest bedøvet og i hvert fald et distanceret og indifferent ansigtsudtryk, hvilket står i kontrast til andre af

Richardsons mere smilende og dermed mere eksplicit positivt nydende kvinde billeder. Det er som om, reklamen uforvarende afslører, at et tiltagende krav om nydelse ender med at fratage lysten ved nydelsen og i sidste ende forvandler den til et ubehag. På dette niveau, med denne anden (decideret symptomatiske) tvetydighed, røber reklamen således en nydelsens (ubevidste) dialektik, som Lacan benævner med det i sig selv tvetydige udtryk *plus-de-jouir*, der både kan oversættes til mere-nydelse eller mernydelse og ikke-mere-nydelse.¹¹ I Sisley-reklamen ses ikke bare, hvordan et krav om stadig mere nydelse ender i en excessiv zoofil og incestuøs nydelse, men også hvordan dette krav fjerner nydelsen ved nydelsen og får den til at kamme over i en ubehagelig eller destruktiv (narkomanisk) nydelse. Selvom kvindens indifferente heroin chic-udtryk udgør et udbredt og bevidst brugt stiltræk indenfor modefotografiet (særligt i 90'erne og 00'erne), så synes det således alligevel at udtrykke en ubevidst sandhed om modeindustriens fantasi om grænseoverskridende nydelse.

DANSOMMER: TENDENTIEL INCESTUEL TVETYDIGHED

Med den tredje og sidste reklame for sommerhusudlejningsvirksomheden Dansommer fra 2013 (fig. 12) skal vi se nærmere på en tendens indenfor afbildningen af kernefamilien. Her er billedet i sig selv umiddelbart betragtet ikke tvetydigt, men det rummer alligevel en tilbøjelighed eller en tendens, der er karakteristisk for visse familie billeder, og som gør det selvmodsigende. Jeg vil mene, at idealiseringen i denne slags kernefamiliebilleder bliver så intens, at billedet på sin vis ender med at gå udover sig selv i form af en vis overskridelse af incesttabuet. Vi kunne kalde denne form for tvetydighed, der følger af en modstridende, men endnu ikke fuldt realiseret, tilbøjelighed i billedet selv, for *tendentiel tvetydighed*.

Efterårsferie i dejlige Danmark

- Lej sommerhuset hos dansommer

Jegum Ferielejlighed
1 uge fra 4.12.10 - 19.10.
for 10 pers. - indkøbspr. **5.490 kr.**

Kramnitte Strand
1 uge fra 4.12.10 - 19.10.
for 6 pers. - spåled **4.445 kr.**

Nyrup Strand
1 uge fra 4.12.10 - 28.10.
for 10 pers. - indkøbspr. **3.385 kr.**

39 14 30 07 • dansommer.dk **dansommer**

Fig. 12 – Reklame for Dansommer, *Børn og fritid* (butiksomdelt gratismagasin), nr. 62, 13. årgang, august/september 2013.

Kernefamiliebilledet i Dansommer-reklamen fremstår som en uproblematisk idyl, hvor mor og far sammen med deres søn og datter storsmilende går tur på stranden mellem et blåt hav og grønne klitter. Billedet rummer en tydelig kompositorisk og semiologisk artikulering af kønsforskellen og skellet mellem generationerne: De voksne er bagerst og ude af fokus, børnene går forrest og er i fokus; far og søn bærer monokrome blålige trøjer og har kort, brunligt hår, mens mor og datter er i spraglede trøjer med lyserøde nuancer og har langt, blondt hår; og hvor det mandlige er placeret i billedets vertikale midterakse, så står det kvindelige ved siden af dette mandlige centrum. At det mandlige således fremstilles som kernefamiliens omdrejningspunkt og dets bærende princip understreges af den metaforiske forbindelse til husets bærende søjle i det midterste sommerhusfotoграфи under familiebilledet. Udover denne samling omkring den mandlige midterakse etableres familien også som en enhed i kraft af deres hvide hudfarve og ensartede blå denimbukser.

Idealiseringen i denne slags kernefamiliebilleder bliver så intens, at der, bortset fra generations- og kønsforskellen, ikke ellers er plads til forskellighed. Idealbilledet synes således at antage en xenofobisk karakter, hvor alt fremmed – om det så er i en kønslig, seksuel, økonomisk, racemæssig eller etnisk henseende – må holdes ude eller fortrænges. Det betyder også, at vi i dette idealbillede ser en præference for to børn, en dreng og en pige, der kan gentage og sikre en entydig fremstilling af kønsforskellen. Videre betyder det, at børnene er dømt til at udgøre kopier eller kloner af deres forældre. Det er som om, børnene selv skal sikre reproduktionen af det heteroseksuelle parforhold indenfor kernefamilien. Idealiseringens xenofobi og heteronormativitet synes her at blive så stærk, at det kammer over i en incestuøs tendens, idet bror og søster gøres til en spejling af mand og kone. Til trods for den patriarkalske komposition – der kunne lede én til at forvente en klassisk opretholdelse af incesttabuet – så ender billedet alligevel med at implicere en potentiel incestuøs søskende-relation.

Her er “incestuøs” selvfølgelig et stærkt ord at bruge. Og denne fortolkning kan sagtens afvises som værende utilstedelig, idet billedet tydeligvis ikke viser andet end en ordinær kærlig søskenderelation. Det skal selvfølgelig heller ikke forstås sådan, at vi i billedet ser en mere eller mindre bevidst fantasi om søskende-incest, og da slet ikke nogen egentlig incestuøs akt. Her er snarere tale om en toning eller en tendens, der går i retning af det incestuøse. Vi befinder os her snarere indenfor et register, der minder om det psykoanalytikerens Paul-Claude Racamier betegner som *det incestuelle*, forstået som “et klima hvor incestens vinde blæser, uden at der er tale om incest.”¹² Og hvis jeg kan tillade mig endnu en neologisme, så kunne vi sige, at det, vi ser i denne slags idealiserede kernefamiliebilleder er en *insisteren* på en hetero-reproduktiv logik, der bliver så stærk, at den fremstår som en *incesteren* – forstået som en incestuel kloning af forældreparret. Det xenofobisk fortrængte vender tilbage som et incestuelt symptom.^{vii}

vii Der findes selvfølgelig massevis af lignende idealiserende kernefamiliebilleder, som ikke rummer denne incestuelle tendens, mens andre, sjældnere familiebilleder er mere eksplicite omkring sådanne tendenser. Dette kunne eksemplificeres med henholdsvis Barack Obamas og Donald Trumps familiebilleder. Hvor de af Obamas familiebilleder, jeg har set, ikke rummer incestuelle tendenser, og udgør rimelig ordinære kernefamiliebilleder (hvis vi ser bort fra de fotografiske muligheder, der følger med præsidentembedet), så har Trumps omdiskuterede relation til datteren Ivanka Trump også resulteret i fotografier, der synes at have en noget incestuel karakter. Se for eksempel fotografiet fra 1996 med en 15-årig Ivanka Trump på sin fars skød, der cirkulerede på de sociale medier i 2016: →

Ser vi udover en bredere visuel kultur, støder vi temmelig ofte på kernefamiliebilleder med samme hetero-reproduktive logik. Det er for eksempel tilfældet med billederne på æsken til XL-family-pakken af fire dukker fra mærket Steffi Love, der produceres af tyske Simba Toys, hvor vi finder en endnu stærkere semiologisk artikulering af generations- og kønsforskellen, og et tilsvarende tydeligere krav om søskendeparrets gentagelse af forældreparret (fig. 13-14).^{viii} Vi ser det også igen og igen i gratis online stock-fotografier og til tider i den danske kronprinsfamilies familieportrætter, hvor den hetero-reproduktive norm forstærkes ved enten at tilføje en tredje generation eller endnu et søskendepar, hvilket tydeliggør kravet om at gentage det heteroseksuelle parforhold (fig. 15-16).^{ix} Eller måske vi her – som en hypotese – kunne tale om en gentagelsestvang, hvor det, der gentages, er det traume, som det seksuelle ikke-forhold udgør.¹³ Således er det den gentagne insisteren på det seksuelle forholds mulighed, der i billederne bliver til incesteren. I kernefamiliens idealiserede og fantasmatiske fotografiske fiksering ender ønsket om at garantere det seksuelle forhold indenfor kernefamilien selv i et incestuelt ikke-forhold. At koblingen af bror og søster resulterer i et ikke-forhold ligger ikke bare i forholdets umulige eller forbudte karakter set fra incesttabuets perspektiv, men også helt konkret i at en insisteren på denne type forhold ville ende i en anden umulighed, en reproduktiv blindgyde i form af indavl, for så vidt at søskendeincest skulle stå for at føre slægten videre.

<https://hollywoodlife.com/2016/02/02/ivanka-donald-trump-throwback-photo-daughter/> (tilgået 12. april 2022).

viii Dette sæt af dukker sælges i dag ikke via Simba Toys' egen hjemmeside, men kan fortsat købes rundt om på nettet. For eksempel på Gucca.dk: <https://www.gucca.dk/steffi-love-xl-family-box-med-4-dukker-p319382> (tilgået 12. april 2022).

ix Fotografiet af kronprinsfamilien er bragt på Billedbladets hjemmeside den 20. dec. 2020: <https://www.billedbladet.dk/kongelige/danmark/soede-juleminder-josephine-og-isabella-let-paa-taa-i-tivoli>. Stock-fotografiet er udgivet på Shutterstocks hjemmeside uden dato-angivelse: <https://www.shutterstock.com/da/image-photo/multigeneration-family-having-fun-together-outdoors-292698278>. (Begge hjemmesider er tilgået 12. april 2022.)



Fig. 13-14 – Steffi Love, XL Family Box, Simba Toys, ca. 2013.



Fig. 15-16 – Kronprinsfamilien i Tivoli, Hanne Juul (fotograf), *Billedbladet*, 20. dec. 2020. "Multi-generation family have fun together outdoors", Monkey Business Images (bidragsyder), Shutterstock, u.å.

En anden mulig fortolkningsmæssig og historisk hypotese er den, at disse incestuelle kernefamiliebilleder udgør endnu et symptom på nydelsessamfundet og den deraf følgende ordinære perversion: Måske fordi den typiske, heteronormative kernefamilie-konstellation er under forandring, og derfor søger at insistere desto mere på sit ideal, eller måske fordi nydelsessamfundet desto mere har brug for at opretholde det seksuelle forhold som en mulighed, eller endeligt måske fordi nydelsessamfundets krav om stadigt mere og stadigt mere grænseløs nydelse også ender med at forstyrre familiens traditionelle rolle som varetager af incestforbuddet og dermed ender med at give kernefamilien idealfremstillinger en incestuel toning. Som en pendant til den sidste mulighed ser vi også i dag, hvordan mainstream-pornografien bliver mere og mere (kvasi-)incestuøs: På Pornhub har en stor del af de mest populære videoer på verdensplan fokus på sex mellem sted-søskende eller på tværs af generationer i form af udveksling af døtre eller sex med stedforældre, og nogle af de mest populære kanaler har navne som Family Strokes, Moms Teach Sex og Sis Loves Me.^x Så hypotesen kunne også lyde: Indenfor nydelsessamfundet bliver en kvasi-incestuøs eller incestuel nydelse gradvist mere fremherskende – om det så er indenfor pornografien eller kernefamilien.

TVETYDIGHED OG REKLAMEARBEJDE, EKSTRAPOLATION OG OVERFORTOLKNING

Hvad er vi nu nået frem til ved at følge tvetydighedens vej, ved at gøre det at forfølge tvetydighed til en art metodisk princip for den psykoanalytiske eller vilde billedanalyse? Hvad har vi erfaret ved at forfølge og analysere reklamen fra tvetydighedens perspektiv? I IDA-reklameserien så vi en *symbolsk tvetydighed*, en symbolikkens tvetydighed, i form af dyresymbolikkens bogstavelige og symbolske betydninger; Sisley-reklamen rummede en *interikonisk tvetydighed* som følge af dens henvisninger til og konstruktion gennem en række andre tidligere kvinde billeder; og endelig viste Dansommer-reklamen det, vi kaldte for en *tendenciel tvetydighed*, hvor en tilbøjelighed i billedet

x Gennemgår vi top-25 over kanaler på Pornhub, hvis antal visninger tælles i millioner eller milliarder, henviser 11 af dem allerede i deres kanalnavn til familierelationer. I rækkefølge med deres placering på top-25-listen i parentes: Bratty Sis (2), Mylf (6), Moms teach sex (9), Step Siblings Caught (12), Sis Loves Me (15), Family Strokes (16), My Family Pies (17), Mofos (20), Perv Mom (21), Mommys Girl (24), My Pervy Family (25). Se <https://www.pornhub.com/channels?o=rk> (tilgået 12. april 2022).

pegede udover billedets centrale betydning og i retning af en anden betydning.

Disse tre typer af tvetydighed synes også at placere sig inden for et spektrum, der går fra det tydeligt bevidste eller intentionelle til det symptomatiske eller ubevidste. Symbolbrugen og interikoniciteten (i IDA- og Sisley-reklamen) må i vid udstrækning betegnes som det bevidste resultat af diverse reklamefolk og fotografers intentioner og overvejelser. Der er højst sandsynligt sket en bevidst udvælgelse af hane og fisk blandt andre mulige dyresymboler og andre mulige årsager til ulykkerne; og billedet af Jomfru Maria med Jesusbarnet er for velkendt og heroin chic-æstetikken for populær indenfor modeverdenen på det tidspunkt til, at det ikke har været en bevidst intention at anvende dem i reklamebilledet. Omvendt synes den tendentielle tvetydighed (i Dansommer-reklamen) så tydeligt at stride imod hele reklamens øvrige indhold – den glade, idylliske kernefamilie – og de værdier, som reklamen prøver at trække på, at denne tvetydighed umiddelbart fremstår symptomatisk for reklamen. Analysen af de tre reklamers tvetydighed har således taget os fra en mere intentionelt fremstillet tvetydighed til en decideret symptomatisk tvetydighed. Men samtidig er der, som vi har set, også noget ubevidst og symptomatisk, der viser sig med både den symbolske og den interikoniske tvetydighed, som også strider imod reklamernes mere bevidste kommunikation.

Vi kan nå til en nærmere beskrivelse af disse modstridende aspekter ved at fortsætte sammenligningen mellem drømmen og reklamen: Vi har set, hvordan reklamearbejdet – ligesom drømmearbejdet – også kan have karakter af forskydning og fortætning. I vores tilfælde: IDA-reklamens forskydning ved hjælp af dens symbolik – forskydningen fra mand til hane og fra sæd/sædceller til vand/fisk – og Sisley-reklamens fortætning i form af interikonicitetens flerhed af kvindebilleder. I forhold til Dansommer-reklamen synes dens tendentielle tvetydighed at vidne om en anden slags reklamearbejde, der fortjener et nyt navn. Jeg vil foreslå, at vi kalder det for *ekstrapolation*. I matematikken betegner ekstrapolation en “beregning af en værdi der ligger uden for et interval, på grundlag af de kendte værdier i intervallet”;^{xi} i reklamearbejdet peger ekstrapolationen i retning af et indhold (en værdi) for et givent reklamebillede, der ligger udenfor billedets

xi Opslag under “ekstrapolation” i *Den Danske Ordbog*: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=ekstrapolation> (tilgået 12. april 2022)

rammer (dets interval). Billedets immanente ekstrapolation bevæger det på trods af dets indhold i retning af et andet modstridende indhold (f.eks. fra en konventionel, heteronormativ kernefamilieidyl til det incestuelle). Ekstrapolationen fører billedet ud af sig selv indefra og dermed ud i en konflikt med sig selv.

Med dette nye begreb melder der sig nu en mulig ny samlebetegnelse for fortætningens og forskydningens arbejde, som vi under ét kunne betegne som udtryk for *interpolation* – ikke i en matematisk, men mere i en litterær betydning – forstået som det at “indskyde eller ændre noget i en tekst”.^{xii} Det ubevidstes dannelser og dets tilsynkomst eller fænomenologi kunne således karakteriseres som bevægelser mellem det udadvendte og det indadvendte, som et arbejde udefra ind og indefra ud, som vekslen mellem interpolation og ekstrapolation. Det ubevidstes dannelser hiver noget ind udefra (i vores reklametilfælde i form af forskydende symboler og fortættede kvinde billeder, den omgivende kulturs symboler og billeder) og går udover sig selv indefra (igen i vores tilfælde i kraft af en incestuel tendens eller ekstrapolation, opbygningen af en indre modstridende tilbøjelighed). Mere semiologisk formuleret kan interpolationen således siges at omhandle billedets paradigmatiske udvælgelse (og mulige udskiftninger) af billedelementer eller tegn, mens ekstrapolationen er konsekvensen af billedets syntagmatiske forbindelser, det vil sige af billedelementernes eller tegnenes sammensætning, og de uintenderede og potentielt fortrængte betydninger billedsyntagmet afstedkommer.^{xiii}

Som Freud argumenterer for i *Drømmetydning*, så er drømmen en *ønskeopfyldelse*, og det samme gælder desto mere åbenlyst for reklamen: Den vare, der reklameres for, fremstilles som det objekt, der opfylder ønsket, det objekt, der dækker behovet og tilfredsstiller begæret. Reklamen som fantasi iscenesætter varen som inkarnationen af det begærede objekt, reklamen som ønskeopfyldelse fremstiller et

xii Opslag under “interpolere” i *Den Danske Ordbog*: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=interpolere> (tilgået 12. april 2022)

xiii Disse sondringer kalder på en viderebearbejdning i relation til en bredere undersøgelse af reklamers retorik på den ene side og en mere vidtrækkende diskussion med freudianske og lacanianske anvendelser af retoriske figurer, som det her afslutningsvist vil føre for vidt at åbne op for. Se for eksempel Tzvetan Todorovs analyse i “La rhétorique de Freud” (“Freuds retorik”) i *Théories du symbole (Symbolteorier)*.

For mere om reklamen som fantasi se Yannis Stavrakakis’ artikel “Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment”.

(drømme)scenario, hvori ønskets opfyldelse eller muligheden for dets opfyldelse præsenteres – som indfrielsen af en vis nydelse.^{xiv} I vores tre reklame-eksemplers fantasi-scenarier var det varerne forsikring, tøj og sommerhuse koblet til nydelsen ved henholdsvis traditionelle, heterosexistiske kønsroller (IDA-forsikring), det (pseudo-)rebelske og grænseoverskridende (Sisley) og den patriarkalske kernefamilie (Dansommer). Reklamens tvetydighed kan nu også siges at bestå i, at ønsket eller begæret ikke er ét. På samme måde som det gælder for symptomet, sådan som Freud karakteriserer det i *Drømmetydning*:

Symptomet er ikke blot udtryk for et realiseret ubevidst ønske; der må yderligere komme et ønske fra det førbevidste, et ønske, der opfyldes ved samme symptom, så at symptomet *mindst* er dobbeltdetermineret – een gang fra hvert af de systemer, der befinder sig i konflikt. [...] Den determinering, der ikke stammer fra det ubevidste, er, så vidt jeg kan se, normalt en tankegang, der reagerer mod det ubevidste ønske [...] Jeg kan altså ganske generelt sige, at *et hysterisk symptom kun opstår, hvor to modsatrettede ønskeopfyldelser, der stammer fra hver sit psykiske system, kan finde sammen til eet udtryk.*”¹⁴

Ligesom det gælder for drømmen (som Freud efterfølgende sidestiller med symptomet):

[Drømmen] udgør således, ligesom de andre psykiske strukturer i den række, den tilhører, et kompromis; den er på samme tid i begge systemers tjeneste, idet den opfylder begges ønsker, så vidt disse er forenelige med hverandre.¹⁵

Symptomet og drømmen kan altså forstås som en konflikt og et kompromis mellem to psykiske systemer – mellem det ubevidste og det (før)bevidste, og dermed mellem det fortrængte (der vender tilbage) og modstanden herimod. Det var også det, vi så i starten med Freuds analyse af den hysteriske biseksualitet og Richers illustration. Ligeledes kan der i (visse) reklamer ses en lignende dobbeltdeterminering og kompromisdannelse mellem to ønsker, mellem et ubevidst

xiv For mere om reklamen som fantasi se Yannis Stavrakakis' artikel "Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment".

ønske og et ønske fra den bevidste kommunikation, mellem et fortrængt indhold og et (modstridende) intentionelt indhold. Modsat de (mere eller mindre) bevidste ønsker om bestemte heteronormative kønsroller, fuldendt grænseoverskridende nydelse, en mere-nydelse, og kernefamilieidyl i vores tre reklameanalyser står de modstridende ubevidste ønsker om homoseksuel penetration (sammenkoblet med en mere eller mindre ubevidst homofobi), narkomanisk nydelse, der kammer over i ikke-mere-nydelse, og så ønsket om den incestuelle fortsættelse af forældreparret. Det ubevidste viser sig i reklamer, det er "så plastisk fremvist" gennem reklamearbejdet. Reklamen er en af de "andre former for abnorme [ubevidste] ønskeopfyldelser", som Freud slår fast, at der må findes udover drømmen.¹⁶ Reklamen – som et kulturprodukt, der er særligt anlagt på at appellere til vores ønsker eller fantasier – kan således tilføjes til rækken af det ubevidstes dannelser.

For så vidt at ekstrapolationen fører billedet ud over sig selv indefra og ud i en konflikt med sig selv, er ekstrapolationen også det moment, der fremviser reklamens symptomatiske karakter. Selvom det kun er i Dansommer-reklamen, at vi er stødt på en i billedet virkende ekstrapolation (som billedets reklamearbejde), så kan vi nu sige, at de to andre reklamer i deres tvetydighed også må underlægges en *ekstrapolerende fortolkning* for at nå til det ubevidste ønske og deres symptomatiske konflikt. Så selvom deres reklamearbejde udgøres af forskydning (IDA) og fortætning (Sisley), så nås deres symptomatiske punkt gennem en ekstrapolerende læsning. Det ekstrapolerende består her i at opdage det potentielt homoseksuelle i det homofobiske og heteronormative og i opdagelsen af manglen på nydelse i et grænseoverskridende overbud af nydelse. Og selvom deres tvetydighed – som symbolsk og interikonisk – i første omgang også tilhører reklamernes bevidste kommunikation, så er der samtidig et ubevidst ønske, der viser sig i denne tvetydighed i kraft af den ekstrapolerende fortolkning.

Interessant nok starter denne fortolkningsmæssige ekstrapolation – i hvert fald i de foregående reklameanalyser – ikke med et sammenbrud i betydningsdannelsen, et symptomatisk hul, som for eksempel en forglemmelse eller et hysterisk anfald, eller et symptom som et materielt overskud, en betegner uden betegnet, det Didi-Huberman kalder for *pan* eller maleriets symptom.¹⁷ Ekstrapolationen må starte et andet sted, der hvor en intentionel logik eller betydning kan vises at stride mod en anden, hvad vi kunne kalde for en ubevidst logik eller betydning. (Endnu engang i vores reklametilfælde: Der, hvor heteronormativitet bliver til homofili, hvor rebelsk nydelse bliver til

mangel-på-nydelse, og der hvor kernefamilie-idyllen bliver incestuel.) Her er tale om et semantisk symptom: Symptomet findes ikke på signifiantens (udtrykkets/betegnerens), men på signifiéens (indholdets/det betegnedes) niveau. Den ekstrapolerende fortolkning starter ikke med et fravær af mening, men fremviser en indre betydning, der er i konflikt med sig selv. Nogle gange vil der uden tvivl være et sammenfald mellem et tilsyneladende meningskollaps og det tvetydige, som vi så det med Freuds udlægning af det biseksuelle hysteriske anfald, mens der med de her fremlagte ekstrapolerende reklameanalyser først kan opstå et fravær af mening, hvis konflikten i sig selv ses som meningsløs, som ikke-eksisterende, det vil sige hvis fortolkningen ikke godtages. Uanset hvad så synes det metodiske blik på symptomatiske meningssammenbrud at skulle suppleres af en forfølgelse og ekstrapolering af tvetydigheder som endnu et metodisk aspekt af den psykoanalytiske billedanalyse (og den vilde analyse i det hele taget).

Analysen af tvetydighed gennem en ekstrapolerende fortolkning – som en fremvisning af billedets immanente konflikt – kan således let blive til en konflikt med andre beskuerne og fortolkere af billedet, der ikke ser (eller ikke ønsker at se) det fremanalyserede ubevidste ønske i den bevidste kommunikation. I sådanne tilfælde kunne den ekstrapolerende fortolkning let blive kritiseret for at være overfortolkning (i en negativ forstand), for ikke at være andet end et udtryk for fortolkerens egne fantasier eller projektioner. Det er selvfølgelig en fare, der er ved psykoanalytiske fortolkninger – ikke mindst når de ikke grunder sig på et langstrakt arbejde med analysanden på briksen, men forholder sig til kulturprodukter, og derfor må have en mere eller mindre vild eller satset karakter. Men det er også den eneste vej frem for en psykoanalytisk fortolkning, for som Freud siger om fortolkningen eller tydningen af drømme, så er der altid den mulighed, at “en anden tydning, *en overtydning* som måske er undgået ham [fortolkeren], af samme drøm [kan] være mulig.”¹⁸ Lydhørhed overfor det ubevidste er ensbetydende med at være opmærksom på muligheden for endnu en fortolkning, en overfortolkning (nu i en mere positiv forstand), til trods for denne yderligere fortolknings potentielle konflikt med en foregående fortolkning af en mere bevidst kommunikation. Overfortolkningen er i den forstand en nødvendighed for den psykoanalytiske fortolkning.

Men for så vidt at vi med Umberto Eco kan forstå fortolkning som “en dialektik mellem åbenhed og form, initiativ fra fortolkerens side og kontekstuel pres”,¹⁹ så kan vi også søge en vis bekræftelse

for vores (over)fortolkninger eller ekstrapoleringer via relevante kontekstualiseringer. Således har jeg da også i det ovenstående forsøgt at godtgøre de ekstrapolerende fortolkninger gennem inddragelse af reklamernes nære eller fjernere kontekster, og således efterstræbt en kontekstuel bekræftelse af den foreslåede ekstrapolerende fortolkning: I IDA-reklamen skete det gennem reklamens hele serie som en nær kontekst for hver af de tre reklamer i serien, idet gentagelsen af det homoseksuelle møde sammenstillet med frygten eller afskyen for kvinden kunne siges at vidne om en fastholdelse af eller insisteren på et ubevidst homoseksuelt ønske; i Sisley-reklamen ligger bekræftelsen i heroin chic-interikonicitetens inddragelse af en bredere visuel (mode)kulturs dyrkelse af et narkomanisk look; og ligeledes i analysen af Dansommer-reklamen fandtes bekræftelsen i den omkringliggende visuelle kultur i form af andre familie billeder med samme incestuelle tendens og i pornografiens samtidige dyrkelse af det (kvasi-) incestuøse.

Alligevel synes den ekstrapolerende fortolkning at ligge ud over Ecos semiotiske eller hermeneutiske perspektiv: I sit forsvar for visse grænser for fortolkningen i Tanner-forelæsningerne, der er udgivet med en række modsvar under titlen *Interpretation and overinterpretation* (Fortolkning og overfortolkning), taler Eco for, og i tråd med hans ovenstående citerede fortolkningsforståelse, at “den indre tekstlige kohærens [kontrollerer] læserens ellers ukontrollable drifter.”²⁰ Men glemmer Eco så ikke – i sit fokus på det han kalder *intentio operis* (værkets intention) – glemmer han da ikke værkets, tekstens eller billedets drifter? Glemmer han ikke billedets indre *inkohærens*, i hvert fald i den udstrækning at disse har karakter af symptomer i psykoanalytisk forstand? Glemmer han ikke stedet for den vilde billedanalyses ekstrapolerende fortolkning?

I sit modsvar til Eco og sit forsvar for overfortolkning taler literaten Jonathan Culler om fortolkning og overfortolkning som henholdsvis det at blive inden for eller bevæge sig udenfor teksten, det at have fokus på enten de spørgsmål “teksten insisterer på” eller på de spørgsmål, “teksten ikke rejser”, dem der ligger udover teksten.²¹ Men på den måde synes også han at risikere at gå fejl af de spørgsmål, som indenfor teksten selv ligger udenfor den. Og han synes – til fordel for en historiserende eller på anden vis bredere, tekst-ekstern kontekstualiserende fortolkning – at misse den ekstrapolerende fortolkning, der retter sig mod tekstens eller billedets symptom. En psykoanalytisk fortolkning af billeder (og andre kulturprodukter) er ikke

et spørgsmål om afsendere eller modtagere, og disses individuelle psyker, men netop et spørgsmål om billedet selv, om billedets ubevidste – om muligheden for en ekstrapolerende fortolkning, der hvor billedet indefra går ud over sig selv.

- 1 Freud 1960 (1900): kap. 6, særligt s. 233-255
- 2 Didi-Huberman: 309 (min oversættelse)
- 3 Freud 2022 (1908): 198 (min oversættelse)
- 4 Richer: 302-303
- 5 Lacan 1981 (1955-56): 193-197 (min oversættelse); Evans: 78
- 6 Didi-Huberman: 306-9
- 7 Žižek 1997: 3 (min oversættelse)
- 8 Gamboni: 152 (min oversættelse)
- 9 McGowan: 11-40; Lebrun: 246-345
- 10 <https://plato.stanford.edu/entries/abduction/peirce.html>
- 11 Lacan 1991 (1969-70): 16-19; Lacan 1975 (1972-73): 18; André: 14
- 12 Racamier: xiii (min oversættelse)
- 13 Lacan 1991 (1969-70): 134; Lacan 1975 (1972-73): 17; Evans: 181-182; Žižek 1995
- 14 Freud 1960 (1900): 447 (Freuds kursivering)
- 15 Freud 1960 (1900): 455
- 16 Freud 1960 (1900): 447
- 17 Didi-Huberman: 272-318
- 18 Freud 1960 (1900): 415
- 19 Eco 1994 (1990): 21 (min oversættelse)
- 20 Eco 1995: 71 (tilpasset oversættelse)
- 21 Culler: 114 (min oversættelse)

LITTERATUR

- André, Serge: *No future, no sex*. Éditions le bord de l'eau 2010
- Bjerre, Henrik og Brian Benjamin Hansen: "The Discourse of the Wild Analyst". I *Repeating Žižek*. Duke University Press 2015
- Culler, Jonathan: "In defence of over-interpretation". I *Interpretation and overinterpretation*, redigeret af Stefan Collini, Cambridge University Press 1998 (1992).
- Den Danske Ordbog*. Det Danske Sprog- og Litteraturselskab: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=tvetydig> (tilgået 11. april 2022)
- Didi-Huberman, Georges: "Appendice: Question de détail, question de pan". I *Devant l'image: Questions posée aux fins d'une histoire de l'art*. Les Éditions de Minuit 1990
- Eco, Umberto: *The Limits of Interpretation*. Indiana University Press 1994 (1990)
- Eco, Umberto: *Interpretation and overinterpretation*. Cambridge University Press 1998 (1992).
- Eco, Umberto: *Fortolkning og overfortolkning*. Oversat af Mikkel Brødsgaard og Keld B. Jessen. Systime 1995.
- Evans, Dylan: *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. Routledge 2007 (1996)
- Freud, Sigmund: *Drømmetydning*. Oversat af Mogens Boisen. Hans Reitzel 1960 (1900)
- Freud, Sigmund: "Hysterische Phantasien und ihre Beziehung zur Bisexualität". I *Gesammelte Werke: Chronologisch Geordnet* 7. Psychoanalytic Electronic Publishing 2022 (1908) (Tilgængelig online for abonnenter via Det Kongelige Biblioteks hjemmeside:

- <https://pep-web-org.ez.statsbiblioteket.dk:12048/search/document/GW.007.0191A?page=Po192&search-Terms=%5B%7B%22type%22%3A%22title%22%2C%22term%22%3A%22%22%22%20Phantasien%20und%20ihre%20Beziehung%20zur%20Bisexualit%C3%A4t%22%7D%5D> (tilgået 12. April 2022).)
- Gamboni, Dario: *Potential Images: Ambiguity and Indeterminacy in Modern Art*. Reaktion Books 2002
- Lacan, Jacques: *Le Séminaire. Livre III: Les psychoses*. Seuil 1981 (1955-56)
- Lacan, Jacques: *Le Séminaire. Livre XVI: L'envers de la psychanalyse*. Seuil 1991 (1969-70)
- Lacan, Jacques: *Le Séminaire. Livre XX: Encore*. Seuil 1975 (1972-73)
- Lebrun, Jean-Pierre: *La perversion ordinaire: Vivre ensemble sans autrui*. Denoël 2007
- McGowan, Todd: *The End of Dissatisfaction? Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment*. SUNY Press 2004
- Hubert, Jean-Martin m.fl. (red.): *Une image peut en cacher une autre: Archimboldo*, Dali, Raetz. Éditions de la réunion des musées nationaux 2009
- Racamier, Paul-Claude: *L'inceste et l'incestuel*. Dunod 2010 (1995)
- Richer, Paul: *Études cliniques sur l'hystéro-épilepsie ou grande hystérie*. A. Delahaye & E. Lecrosnier 1881 (Tilgængelig online via Wellcome Collection: <https://wellcomecollection.org/works/m3sfzk33> (tilgået 12. april 2022).)
- Stavarakakis, Yannis: "Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment". I *Gramma* 14. 2006
- Žižek, Slavoj: *The Plague of Fantasies*. Verso 1997
- Žižek, Slavoj: "Woman is One of the Names-of-the-Father, or How Not to Misread Lacan's Formulas of Sexuation". I *Lacanian Ink*. Nummer 10. 1995 (Tilgængelig online via Lacan.com: <https://www.lacan.com/zizwoman.htm> (tilgået 12. april 2022).)
- HJEMMESIDER
- Brainy County*. 2020-2022: <https://brainy-county.com/young-or-old-woman> (tilgået 12. april 2022)
- Ilusionario*. U.å: <http://ilusionario-blog.blogspot.com/2012/09/> (tilgået 12. april 2022)
- <https://www.corinneday.co.uk> (tilgået 12. april 2022)
- <https://hollywoodlife.com/2016/02/02/ivanka-donald-trump-throwback-photo-daughter/> (tilgået 12. april 2022)
- <https://www.gucca.dk/steffi-love-xl-family-box-med-4-dukker-p319382> (tilgået 12. april 2022)
- <https://www.billedbladet.dk/kongelige/danmark/soede-juleminder-jo-sephine-og-isabella-let-paa-taa-i-tivoli> (tilgået 12. april 2022)
- <https://www.shutterstock.com/da/image-photo/multigeneration-family-having-fun-together-outdoors-292698278> (tilgået 12. april 2022)
- <https://www.pornhub.com/channels?o=rk> (tilgået 12. april 2022)
- <https://plato.stanford.edu/entries/abduction/peirce.html> (tilgået 12. april 2022)