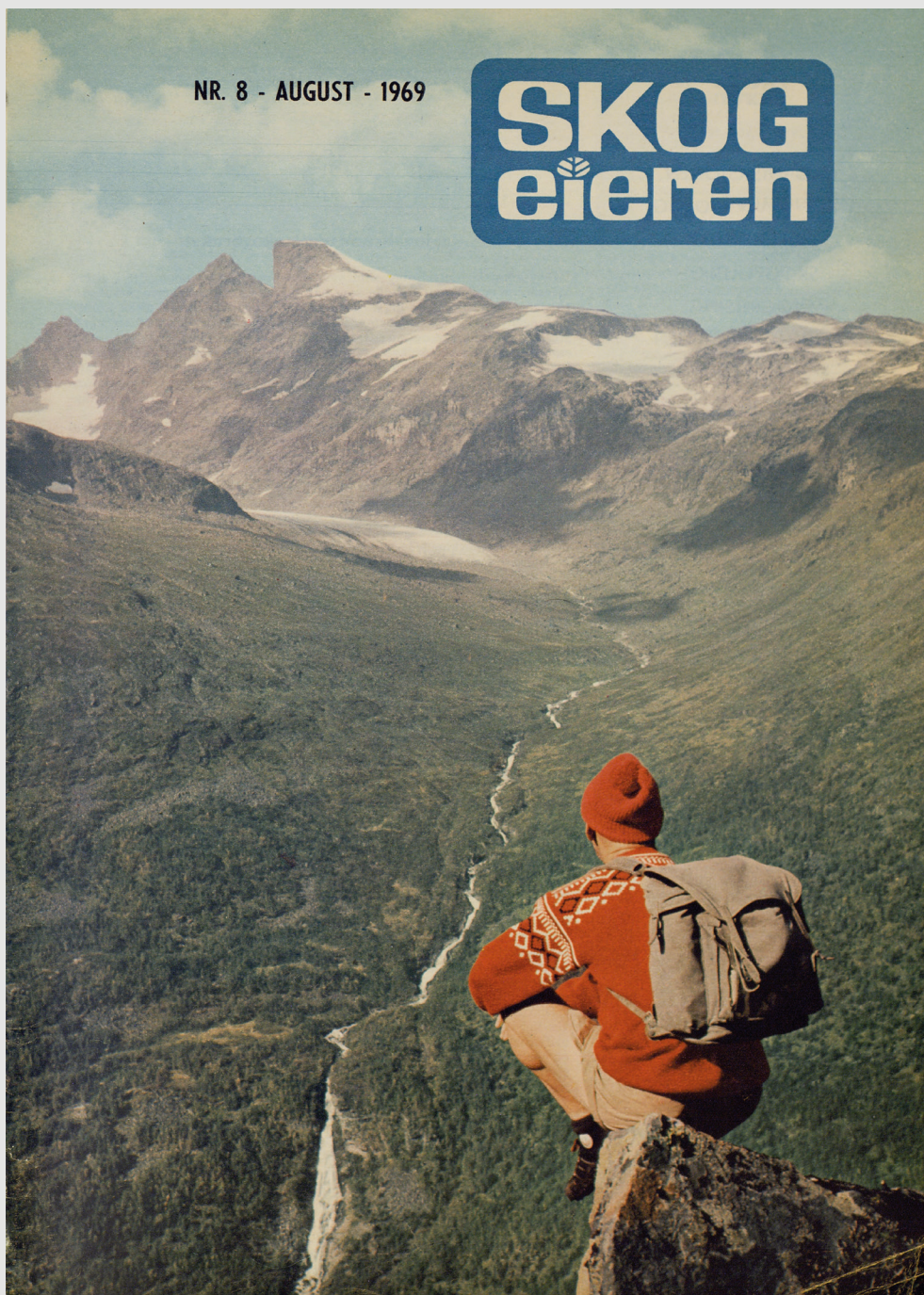


NR. 8 - AUGUST - 1969

SKOG eieren



Figur 1: Foto: P. A. Røstad (Publisert i Skogeieren).

Fagfellevurdert

Med ryggen mot kameraet

Bildebyråets ryggfigur i det norske landskapet

Sammendrag: *Det kommersielle bildebyrået baserer seg på stor omsetning av fotografier. Disse bildene må appellere raskt og effektivt til potensielle kjøpere, det vil si at de må kommunisere med virkemidler som er umiddelbart begripelige. I den sammenhengen er bruken av etablerte bildeskjema et viktig verktøy. I denne artikkelen diskuteres ett slikt bildeskjema, den ryggvendte figuren, i P. A. Røstads bildebyrå på nittenfemti- og sekstitallet.*

Emneord: bildebyråer, fotografi, sjanger, fotohistorie



Arne B. Langleite
Fotoarkivar
Norsk Teknisk Museum
abl@tekniskmuseum.no

Alle fotografiene som en ser i løpet av en dag presenteres for sluttpublikumet etter å ha blitt behandlet og utviklet gjennom flere instanser. Produksjonen og distribusjonen er tilpasset til hvilke oppgaver bildene skal fylle, og bildene er ofte utformet på måter som følger faste mønstre som produsenten håper skal kommunisere effektivt og klart. Slike bildeskjemaer, i betydningen at bildene følger visse regler for hvordan de er bygget opp, er gjenkjennelige, uavhengig av den konkrete bildeinformasjonen i bildet, slik som hvor bildet er tatt og hvem det er bilde av. Som forfatter og kurator David Company uttrykker det: «such photographs are clichés, which really have no author at all. They are aggregate images: tropes, types, anonymous sets of pictorial conventions and attitudes.»¹

Bildeskjemaer, eller klisjéer, har en lang historie innen den visuelle kulturen og brukes fordi de er etablerte som snarveier til betydning, mens de samtidig har potensiale til å fylles med mening ut ifra sammenhengen de skal brukes i og funksjonen de skal fylle.

En nyttig klisjé?

I denne artikkelen vil jeg ta for meg en spesiell type

motiv, den ryggvendte figuren, og se på hvordan en slik skjematisk motivtype er spesielt nyttig for bildebyråer som selger fotografi. Jeg tar utgangspunkt i bildebyrået til Paul Andreas Røstad i perioden fra oppstarten på femtitallet og fram til syttitallet. Hvorfor har denne fotografen valgt å ta det som, når det kommer til stykket, er det samme bildet, gang på gang?

Dette er en motivtype som er dypt forankret i kunsthistorien, hvor det har hatt forskjellige funksjoner. I overgangen til et nytt medium, og til en kommersiell kontekst, hva bærer bildeskjemaet med seg? Hvordan har det seg at en motivtype kan framstå med stor kraft uavhengig av medietype og kontekst?

Den ryggvendte figuren er en av mange motivtyper som distribueres gjennom det kommersielle bildebyråsystemet. Bildene brukes ofte i kommersielle sammenhenger og utgjør en brikke i den moderne konsumkulturen.

Fordi bilder kommuniserer på måter som vi ikke nødvendigvis er klar over, er det viktig å tematisere hvordan bilder deltar i og bidrar til meningsdannelse. Vi lever i en bildekultur der mange av bildene er konstruert for å manipulere oss – det være seg til å kjøpe noe, mene noe eller reagere på en spesiell måte. Og selv om nesten hvert bilde er unikt, det er tatt på ett tidspunkt, ett sted, ett utsnitt som ikke kan gjenskapes, er produksjonen av dem likevel underlagt mønstre og handlingsmåter med røtter langt tilbake. Det er derfor et poeng å snakke om bildekulturen, ikke bare fotografi.



Figur 2: Foto: A. B. Wilse. (Skiløper betrakter Romsdalshorn).

Fenomenet ryggbilder

Den ryggvendte figuren er ikke en ny konstruksjon i bildekulturen. Å bruke mennesker eller dyr som kompositorisk element, som ikke er hovedtemaet for bildet, har vært vanlig praksis i malerkunsten. Et slikt element kan ha forskjellige funksjoner. Som «staffasje» kan de gi et inntrykk av skala, understreke hovedtemaet eller gi en følelse av dybde i bildet.² En anonym figur i bildet kan også heve et landskapsmaleri, som tradisjonelt hadde en lavere status,³ opp mot de mer anerkjente sjangrene som omhandlet hverdagsscener (genremaleri)⁴ eller allegoriske og historiske temaer (historiemaleri).⁵

Maleriet «Der Wanderer über den Nebelmeer» av Caspar David Friedrich (1774-1840) representerer en videreutvikling av figurens rolle i bildet. Til forskjell fra bilder der figuren kun har en kompositorisk funksjon er det et kjennetegn ved denne videre utviklingen at figuren har en viktigere rolle i bildet, og ofte rett og slett tar stor plass på bildeflaten. Slik er det umulig å se figuren utelukkende som et teknisk, kompositorisk element i bildet, den krever oppmerksomhet. En mer dominerende figur gir et større rom for betrakteren av bildet til å identifisere seg med figuren, og hvordan den betrakter landskapet.⁶

Denne muligheten for identifisering med figuren baserer seg på at betrakteren ikke ser figurens ansikt, ikke kan identifisere en person og dermed åpnes det opp et rom for å tre inn i figurens sted.⁷

I Norge er Theodor Kittelsens «Langt, langt borte så han noe lyse og glitre» et kjent eksempel på bruken av en slik ryggvendt figur. Bildet er del av en serie hvor Kittelsen illustrerte norske folkeeventyr.⁸ Mens Askeladden i bildet kanskje ikke kontemplerer det sublime, slik det er vanlig å tolke at Friedrichs figurer gjør, dekker fraværet av et ansiktsuttrykk til mulighetene for en klar lesning av reaksjonen hans.

Allerede Knud Knudsen, som regnes som en av de første store norske landskapsfotografene benyttet seg av ryggvendte figurer. I et bilde som «Parti af Bøiumsbræen, Fjærland i Sogn» fra 1870-tallet refererer medievider Peter Larsen og kunsthistoriker Sigrid Lien i sin *Fotohistorie* fra 2007 til Friedrich når de forklarer Knudsens plassering av to figurer som er «audmjukt hjelpelause framfor den veldige breen».⁹

Fotografen Anders Beer Wilse (1865–1949) satte rundt århundreskiftet i gang med å samle en stor mengde bilder som han klassifiserte som «Genere» i sin negativkatalog. Dette skulle utvikle seg til å bli det første moderne bildebyrået i Norge.¹⁰

Fotohistorikeren Trond Bjorli skriver:

I disse opptakene kombinerer Wilse genremaleriets anonyme og idealiserte hverdagsbeskrivelser med fotografiets individualiserende og singulære blikk. Wilse skapte fortellende bilder ved å innlemme aspekter som følelser, ideer og narrativitet i fotografiene, elementer som tidligere var forbeholdt malerkunsten.¹¹

I Wilses katalog ser vi allerede en oppdeling som synes å være svært typisk for de norske bildebyråene. En stor andel er topografiske opptak, men han produserer også mer direkte illustrative fotografier, som forsøker å gripe en stemning eller illustrere et konsept. Bjorli skriver videre: «Genrefotografier er hos Wilse bilder som metaforisk omskriver hendelser og motiver hentet fra virkeligheten – til noe annet.»¹²

Witse hadde sterk innvirkning på senere norsk fotografi.¹³ Markører for den norske identiteten som ryggsekken, skituren og tur i fjellet blir skapt som bildesymboler i Wilses fotografier.¹⁴ Et usystematisk søk gjennom Wilses bilder av fjell og andre landskap på Nasjonalbibliotekets portal nb.no viser at også han var en entusiastisk bruker av den ryggvendte figuren som tankefullt betrakter et flott fjell eller annet landskap.

Verktøy for å snakke om bilder

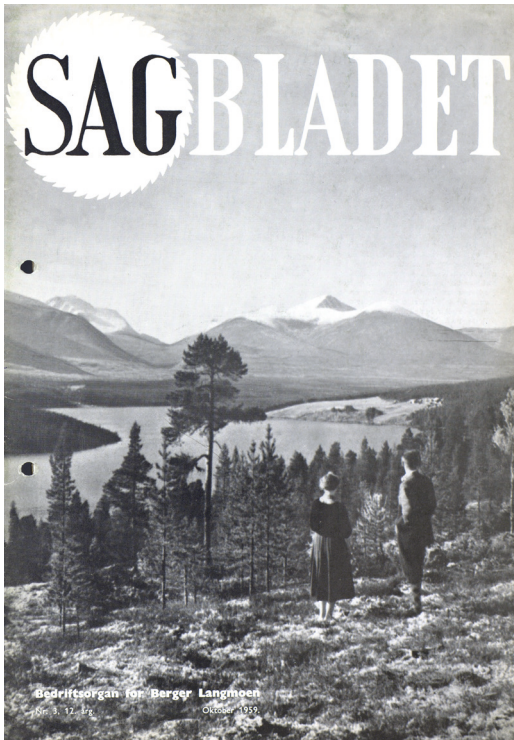
Jeg tar spesielt utgangspunkt i Julian Jason Haladyns artikkel *Friedrich's Wanderer: Paradox of the Modern Subject* i diskusjonen av Caspar David Friedrichs bruk av den ryggvendte figuren.

Begrepet «bildeskjema» er en tillemping av sjangerbegrepet til å handle om bilder. Professor i språk og kommunikasjon, Martin Engebretsen, oppsummerer det slik:

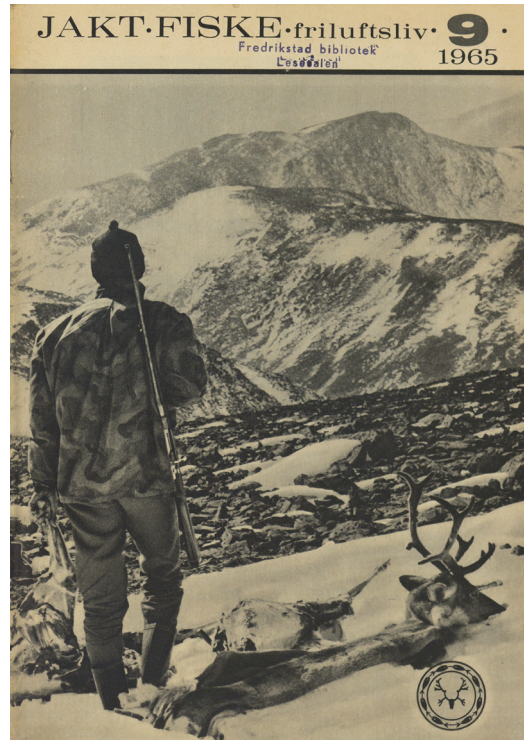
Sjanger forstås som en gjenkjennbar kommunikativ praksis, definert gjennom et sett av konven-



Figur 3: Foto: Ukjent (Publisert i Den unge Soldat).



Figur 4: Foto: Solvor Johansen (Publisert i Sagbladet).



Figur 5: Foto: Kjell Søgård (Publisert i Jakt Fiske Friluftsliv).

sjoner utviklet over tid gjennom gjentatt bruk av visse typer ytringer i visse typer sosiale situasjoner. Konvensjonene kan knyttes til ytringens innhold og form, men det er deres intenderte funksjon i den sosiale situasjonen som over tid styrer både form- og innholdskonvensjonene.¹⁵

En ofte brukt tilnærming for å tolke bilder er å skille mellom *denotativt* og *konnotativt* nivå, begreper som er hentet fra semiotikken.¹⁶ Det denotative er det som umiddelbart er synlig og kan beskrives i bildet, mens det konnotative tar for seg betydninger, assosiasjoner og mening.

Ryggfigurbildets konkrete, spesifikke innhold på denotativt nivå er nødvendigvis forskjellig fra bilde til bilde, men på et konnotativt nivå kan man si at bildet åpner opp for visse metaforiske bruksområder, samtidig som det kan fylles med mening ut fra konteksten det brukes i.¹⁷ Meningsinnholdet i

noen norske tidsskriftsforsider, utgitt på 1950- og 60-tallet, kan kanskje oppsummeres slik: Framtidsoptimisme! Profitt! Dominans! (Figur 3, 4 og 5.)

Bildet er vanligvis bygd opp slik: En eller flere figurer står med ryggen til kameraet og skuer utover et landskap. Figuren kan være ung eller gammel, kvinne eller mann og landskapet kan være fjell, skog eller sjø, men i de fleste tilfeller er figuren plassert på et høyt punkt i forgrunnen av bildet, med god plass til å skue utover bakgrunnen.

Historikeren John Lewis Gaddis går til kjernen av og påpeker også tvetydigheten i Caspar David Friedrichs «Der Wanderer über den Nebelmeer»:

Suggesting at once mastery over a landscape and the insignificance of the individual within it. We see no face, so it's impossible to know whether the prospect facing the young man is exhilarating, or terrifying, or both.¹⁸

Denne tvetydigheten er et typisk karaktertrekk ved alle slike bilder, mangelen på et ansikt gjør bildet gåtefullt, og det er derfor mulig å, ved hjelp av konteksten, fylle det med det innholdet man har ønske om å presentere.

Opplevelsen av menneskets tilkortkommenhet i møte med den overveldende naturen er et viktig element, spesielt i den romantiske malerkunsten, og beskrives ved hjelp av følelsen av «det sublime», som overskrider «the ends of our power of judgement», som Haladyn uttrykker det.¹⁹

Filosofen Arthur Schopenhauer mener at det sublime «is caused by the sight of a power beyond all comparison, superior to the individual, and threatening him with annihilation».²⁰ Det sublime står i motsetning til det vakre, som er oversiktlig og disiplinert, som en park, et kulturlandskap eller en blomst.²¹

Turistforeningens årbok *Fjell og Vidde*, eller tidskriftet *Snø & Ski*, som var blant publikasjonene som brukte mange av Røstads bilder, var neppe ute etter å illustrere en fullt så opprivende opplevelse, men likevel ville de formidle en mektig naturopplevelse gjennom bildene.

I tillegg til å formidle en opplevelse av det sublime, har den ryggvendte figuren flere funksjoner. For å parafrasere Haladyn: Figuren eksisterer i representasjonen (av landskapet), men ser også på det som er representert. Hans posisjon speiler vår egen plassering som betraktere som står foran maleriet (eller bildet): «By turning the figure away, Friedrich generalizes or universalizes the wanderer, thus enabling us to imaginatively occupy his presence.»²²

Denne åpenheten er veldig nyttig når et bilde skal tilbys for salg, uten kunnskap om hva sluttbruket er. Siden den visuelle modellen gir rom for at betrakteren kan leve seg inn i den avbildete figuren, kan bildet fungere i mange sammenhenger, både for å friste betrakteren til å ønske seg til fjells, men også til å reklamere for tursko eller snakke om store, uholdgripelige temaer.

For å illustrere fleksibiliteten til denne motivtypen må det også nevnes at en fortsatt finner store forekomster av skjemaet i bildebyråer, på sosiale medier som Instagram og datingmarkeds plasser som Tinder. Det er utenfor denne teksten å skulle gå

inn på alle disse, men det illustrerer at dette skjemaet har en uttrykkskraft som overskrider tidsperioder og bruksområder.

Materiale og metode

Paul Andreas Røstad (1908–1986) var en fotograf som drev sitt eget enmanns bildebyrå, altså som hovedsakelig fotograferte for salg. Røstad publiserte sitt første bilde på forsiden av *Urd* i 1945, og etablerte seg som fotograf i første halvdel av 1950-tallet.²³

I en tid hvor det virker som det var mindre konkurranse²⁴ var det bitte lille enmannsbyrået en modell som kunne fungere, selv om Røstads sønner i et intervju understreker at det ikke ble gjort store penger. Etter sigende kom det til skatteettersyn hos Røstad fordi det ble oppfattet som usannsynlig at det skulle gå an å leve på så liten omsetning som firmaet rapporterte inn.²⁵

Det er ikke vanskelig å spore hvor, i hvert fall deler av, bildesalget til Røstad foregikk. Basert på søk på nb.no finner vi eksempler på publiserte bilder i *A-magasinet*, *Turistforeningens årbok*, *Fjell og Vidde*, bøker som skulle markedsføre Norge og det norske som *Gløtt av Norge*, *Det nye Norge*, *Slik er Norge*, *Norway Today* og dagspresse som *Morgenbladet*, *Dagningen*, *Vårt Land*, *Nationen* og *Lillehammer Tilskuer*.

Arkivet etter Røstad er del av Dextra-samlingen på Norsk Teknisk Museum. Røstads materiale utgjør omtrent 50.000 papirkopier i svart-hvitt, og anslagsvis under 1000 fargebilder på dias. Samlingen inneholder hovedsakelig bilder av norske steder og landskaper, landbruk og noe mennesker. Bildene er ordnet i fotoesker etter tema, som ofte er svært knapt formulert, for eksempel «Jotunheimen», «Kuer», «Ungdom».

Dette er et system hvor påskrift og metadata bare utgjør en del av gjenfinningssystemet. Den viktigste informasjonen satt nok i fotografens hode og kunnskap om egen produksjon. Ifølge sønnene var Røstad mye på farten rundt i redaksjoner og hos andre kjøpere med sekken full av bilder. Det er med andre ord mulig å anta at kunden ikke selv forsøkte å finne fram i systemet, men heller at man tok kontakt med Røstad med en forespørsel hvorpå Røstad plukket ut noen varianter som kunden kunne velge fra.²⁶

Høsten 2021 er 21.000 bilder av Røstad digitalisert på Teknisk museum. En gjennomgang av den digitaliserte delen av materialet frambringer omtrent 400 tilfeller av motivtypen.²⁷

Å søke i systemet etter bildeskjemaet som diskuteres i denne artikkelen er fåfengt. I arkivet etter Røstad er slike bilder kategorisert topografisk, det vil si at de dukker opp under stikkord som «Jotunheimen» eller «Dovre», og er ikke søkbare under for eksempel «ryggfigur», «mann» eller «turst». Men der jeg finner eksempler på denne typen bilde i bruk, altså publisert, er det svært ofte for bildets metaforiske potensiale det har blitt valgt, ikke fordi det er et bilde av et konkret sted. Det vil for eksempel i mange tilfeller ikke klargjøres i tekst eller kreditering hvor bildet er tatt, og bildet oppfyller slik kun en rolle som illustrasjon av et begrep eller konsept, heller enn å fungere som informasjon om et sted.

For å falle innenfor parametrene for et ryggfigurbilde slik det diskuteres i denne artikkelen, må bildet vise vanligvis én, men noen ganger flere figurer med ryggen vendt mot kameraet, som skuer utover et landskap. Ansiktet skal ikke være gjenkjennbart, så bilder der figuren er i halvprofil, eller man ser noe av ansikt eller uttrykk, er valgt bort. Det er også bilder der figuren er i aktivitet, for eksempel er bilder der figuren er på vei på ski innover i landskapet ikke med, mens hvis den samme figuren står stille på skiene sine og ser innover i landskapet er bildet tatt med i utvalget. Der det er flere mennesker i bildet er bildet valgt bort hvis de for eksempel er i samtale heller enn å skue utover (og innover).

For å forsøke å spore opp publiserte tilfeller av motivet har jeg søkt på Nasjonalbibliotekets nettside nb.no i publiserte bøker, aviser og tidsskrifter etter bilder som er kreditert «Foto: P. A. Røstad».

Per 1. juni 2021 er det 344 treff på utvalget «Foto: P. A. Røstad» i aviser, tidsskrifter og bøker. Noen utgivelser inneholder flere enn ett bilde av Røstad, så totalt finnes det 1004 bilder. Av disse er 25 bilder eksempler på ryggmotiv.

Søket begrenser seg til det materialet som er digitalisert av Nasjonalbiblioteket, og vil dermed ikke være komplett når det gjelder Røstads publiserte bilder. Dessuten har jeg funnet eksempler på bøker som inneholder gjenkjennbare bilder av Røs-

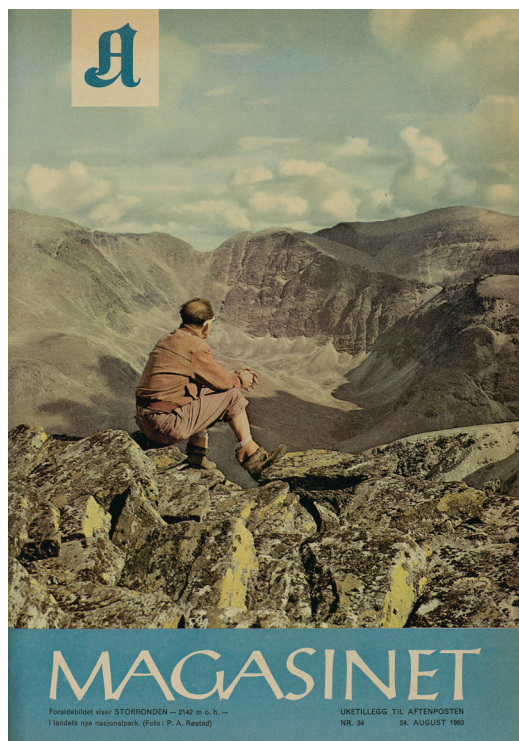
tad på nb.no, men hvor fotografen ikke er kreditert. Det finnes også tilfeller av alternative skrivemåter på navn og kreditering, som ikke har blitt inkludert. Utvalget er likevel godt nok til å kunne identifisere noen tendenser, siden det inneholder mange av publikasjonene Røstad leverte bilder til.

Bildebyrå er bildebutikk

Professor i kommunikasjon Paul Frosh, som har skrevet mye om framveksten av det moderne bildebyrået, mener det ligger en brøk i bunnen for driften av bildebyråer, om det er et lite enmanns, som Røstad sitt, eller et gigantisk konglomerat som Getty Images: Du tjener omtrent X kr pr Y antall bilder pr. år.²⁸ Denne brøken er ikke konstant, men gir en pekepinn for både fotograf og byrå på hvor stor omsetning man kan håpe på. Ikke alle bilder selger, selv om profesjonelle byråer og fotografer har erfaring med hva kunden trenger, men det finnes ingen 100 prosent sikker formel for suksess. Derfor er det behov for å produsere mange bilder, for å sikre driften.

Den grunnleggende forskjellen mellom en fotograf som jobber på oppdrag og en som leverer til bildebyrå, er at oppdragsfotografen vet hvem kunden er og oftest hva bildet skal brukes til. Kunden vil i mange tilfeller gi en detaljert beskrivelse av hvilke behov som skal dekkes og hvordan bildet må se ut. For en fotograf som leverer til byrå ser situasjonen helt annerledes ut, da hverken kunde eller bruk er kjent, og man produserer i håp om et salg i framtida.²⁹ Et slikt bilde må fungere på forskjellige plan: Det må appellere til kundens forventning om hvordan et bilde av det aktuelle motivet skal se ut, det må være i tiden, og det må greie balansen mellom å formidle en idé eller informasjon klart og tydelig, men samtidig ikke være for spesifikt, for da vil det miste muligheten til å fylles med den informasjonen kunden trenger å formidle videre til sine kunder eller sluttmottager.³⁰

Med et slikt bakteppe av økonomisk nødvendighet er det skjematisk et nyttig verktøy i produksjonen av bilder. Et etablert skjema gjør at en slipper en mengde avgjørelser, det er mindre behov for å ta kreative valg. Kjøperne jobber også ofte etter etablerte mønstre, og trenger materiale som passer inn, så eksperimentering er ikke nødvendigvis en

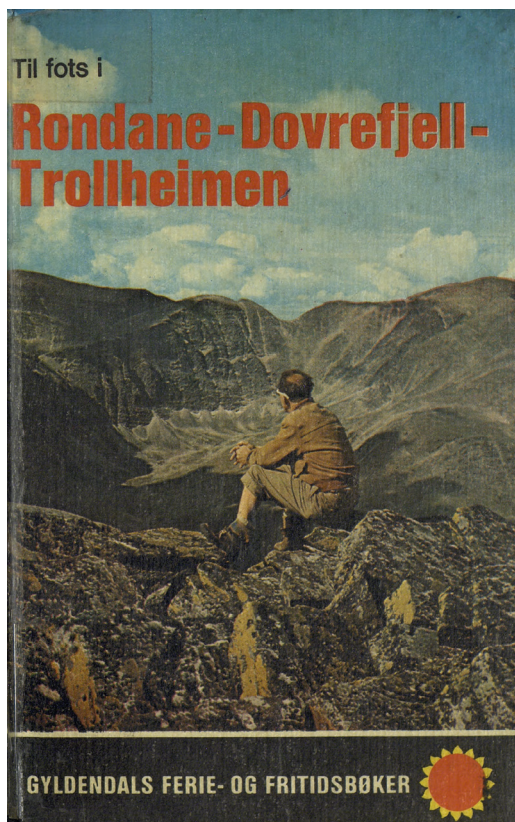


Figur 6: Foto: P. A. Røstad (Storrenden, publisert i A-magasinet).

nøkkel til suksess. Som Frosh påpeker er kunden til bildebyråer nesten alltid profesjonelle bildekjøpere som bearbeider bildet videre i en layout for redaksjonell publisasjon, reklame og annen markedsføring. Et overordnet bildeskjema med små variasjoner gjør at kunden kan jobbe med en idé forut for valget av bilde, og velge det som passer best med resten av layouten eller uttrykket for øvrig.³¹

Det viktigste kriteriet for suksess for et bildebyrå-bilde er at det selges flere ganger, og dermed gir god avkastning på investeringen i produksjon og formidling. Frosh viser til at fotografer som jobber for bildebyråer ofte kopierer bilder som selger godt, for å forsøke å gjenskape en suksess.³²

Videre hevder Frosh at det ofte er en selvforsterkende prosess bak hva som selger. Byråene markedsfører sine bilder, og de profesjonelle kjøperne, selv om de vet at det finnes et enormt utvalg i byråenes samlinger, velger ofte de bildene som er lettest til-



Figur 7: Foto: P. A. Røstad (Storrenden, publisert i Til fots i Rondane-Dovre-Trollheimen).

gjengelig, det de ser nå, heller enn det de kan håpe på å se hvis de går videre. Tidligere foregikk byråenes markedsføring gjennom kataloger, der kunder ofte valgte å kjøpe bildene i katalogen heller enn å søke videre i materialet.³³ I dag er det hjemmesiden som er salgskanalen, og de bildene som er på forsiden eller kommer øverst i søk har størst salgskraft. Hos Røstad på femtitallet var det litt enklere prosesser, fotografen valgte selv ut bildene han presenterte for kundene, og styrte dermed til en viss grad hvilke bilder som ble solgt.

Disse prosessene er med på å sementere at enkelte bildetyper og bildeskjemaer etablerer seg og selger godt. Det som selger blir repetert, dermed øker volumet av en viss type bilde som selger enda bedre siden det er stadig flere av bildetyper.



Figur 8: Foto: P. A. Røstad (Storronden, publisert i Rondane).

Eksemplets makt

Røstads fotografi i figur 6 er publisert i fire tilfeller (figur 6, 7, 8 og 9). En variant av samme motiv er publisert tre ganger (figur 10, 11 og 12). Jeg vil argumentere for at varianten av bildet kan regnes som praktisk talt det samme bildet, all den tid stedet, posituren, og figuren er den samme. I den ene varianten har figuren bar overkropp og kameraet er forskjøvet litt til høyre. Det ser ut til at det er tatt noen minutter før det andre, ut ifra hvordan skyggene kastes.

Dette er et eksempel på ett enkelt bilde som har solgt flere ganger. Totalt finner jeg 25 publiserte bilder av Røstad som passer til bildeskjemaet ryggfigur. Med andre ord er Røstad her inne på en type bilde som ser ut til å selge, og som det kan være potensielt lukrativt å produsere flere av.

I eksemplene ser vi også at Røstads kunder har

tilpasset bildet. Det er både beskåret helt forskjellig, og har faktisk blitt speilvendt i det ene publiserte tilfellet. Dette er med på å understreke inntrykket av at fotografier solgt gjennom bildebyråer fyller en funksjon i en større sammenheng, der sannhetsgestalten og integriteten til det personlige uttrykket er mindre vesentlig enn hvordan bildet kan tilpasses en slutfunksjon.³⁴

At fotografen, som nevnt over, også produserer varianter av bildet ser man i flere tilfeller. I dette eksempelet er det varianter med og uten jakke på. Solas posisjon tyder på at bildet med bar overkropp er tatt først, kanskje når fotografen har kommet opp på utsiktspunktet, mens det påklede bildet ser mer komponert og gjennomtenkt ut. Kameraet er flyttet noen skritt mot venstre for å vise et litt annet utsnitt av fjellskapet og figuren har noe mer vital utstrå-



Mot Rondeløtten

(Foto P.A. Røstad).

No ser eg atter slike Fjell og Dalar

Vår vakreste
fjellsang har
100-årsdag
i morgen

DET skal finnes i alt 60 greke byer som stoss om å være Homers fødested.

Her til lands har vi en parallell: Om lag 60 forskjellige plasser gjør krav på å være stedet hvor Assmund Olafsen Vinje skrev vår vakreste fjellsang «Ved Rundarne».

Men det som ingen strides om, er tidspunktet da han skrev sangen. Det skjedde på vei til kro-

ningsferden i Thronheim 1860. Den 18. juli var han nede i Østerdalen som han sier, den 23. juli kom han til Hjerking. I den uken som ligger mellom er det at barndomsminnene fra Telemark «strømmer på» han under fjellmarsjen, og dikterhugen former de kjente strofene som Grieg siden tonesatte og som nordmenn har sunget seg glad i gjennom hundre år.

Vi feirer hundreårsminnet i disse dager, og mangen Vinje-venn har funnet «Ferdamini fra Sumaren 1860» fram igjen og oppdaget mer av poesi, visdom og besik humor enn vi greidde å vriste ut av de sidene som var nyspråk puss og pensum for få eller mange år siden. Den Norske Turistforening feirer

rer fjellvandreren Vinje med Årets Årbok. Det er den tiende i rekken som Carl Just har redigert, og den har Vinjes eget fjellrike som hovedtema. På det vakre fargeomslaget tegnet av Ørstein

Jørgensen har Vinje skjøtt seg på steinen sin og tørket svetten av pannen. Og så følger diktet i hans opprinnelige malform — det første verset ser slik ut:

No ser eg atter slike Fjell og Dalar
som deim eg i min fyrste Ungdom saag,
og sama Vind den heite Panna svalar;
og gullet ligg paa Snjo, som fyrr det laag.
Det er eit Barnemaal som til meg talar
og gjer meg tankfull, men endaa fjaag.
Med Ungdomsminne er den Taia blandad:
det strøymer paa meg, so eg knapt kann anda.

SONDAGEN nærmest hundre-årsdagen, i morgen 17. juli, blir det stovne ved Vinjestøtten i Storeldal til ære for sangen og mannen som skrev den. Vår fremste Vinje-kjenner professor Olav Midttun skal holde festalen. Det var Midttun som et-

ter nøye granskinger pekte ut plassen for bautast. Skipspreder Samuelsen på Koppang bokstet den reist, og den ble avduket i august for 10 år siden.

— Det er riktig at flere andre steder er nevnt som plassen der Vinje skrev «No ser eg atter —», men personlig er jeg overbevist om at Vinjestøtten står der sangen, iallfall en del av den, ble skrevet, sier professor Midttun til Vårt Land. Inspirasjonen må han ha fått her i det fiate landet hvor han ser profilen av Høgronden i dalpningen. Det minnte ham om Gausdaloppen slik han så den fra sitt barndomshjem i Vinje i Telemark. Ja, han har nok gått og minnes hele den søndags ettermiddagen da han kom over de ødselige fjellviddene fram til seters i kveldingen.

DET er ungdomstiden og hjembygdens alle minnene fra det som engang var, som strømmer tilbake og fyller Vinjes sinn, skriver h.radvokat Edvard Løchen i en fin stemming om de

(Fortsettelse side 8)



REISERADIOEN

Mysuseter — midt i fjellet

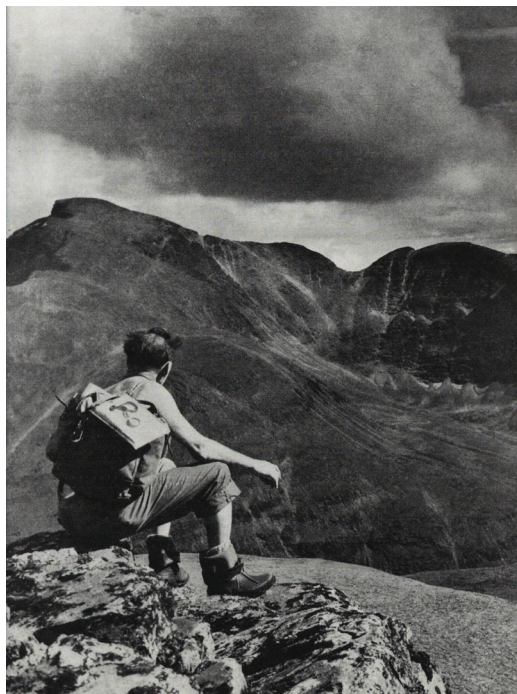
Mysuseter — fem kilometer fra Norges første nasjonalpark — Rondane. Fra seter-grenda fører T-merkede vander inn til Rondemassivet — med Rondvassbu og Peer Gynt-hytta som særlig ettertraktede hvileplasser. Her finnes ingen bilveier, ingen nye hytter eller hoteller — selv tørre, gamle trær er fredet.

Høyt kan man komme.
(Foto: P. A. Røstad)



Figur 11: Foto: P. A. Røstad (Storronden, publisert i Fjell&Vide 1960).

Figur 10: Foto: P. A. Røstad (Storronden, publisert i Programbladet nr. 33 1973).



Figur 12: Foto: P. A. Røstad (Storrenden, publisert i *Vårt Land*. (1960).

ling. Det finnes også i samlingen etter Røstad tilfeller av bilder som er praktisk talt identiske, bortsett fra at figuren har byttet til en genser med en annen farge, eller at ryggfiguren finnes både i stående og sittende posisjon. Dette er med på å understreke bildebyråets funksjon som leverandører av halvfabrikata, hvor en formgiver i neste trinn av produksjonsprosessen kan velge det bildet som passer best til uttrykket. Det er helt vanlig for en fotograf å ta flere eksponeringer, og prøve ut varianter, men i en situasjon der fotografen presenterer et helt ferdig produkt, vil fotografen bestemme seg for en av variantene, og presentere den.

Askeladden i landskapet

Bildetypen som diskuteres er et bilde av en mann på tur i fjellet, og i mange av de publiserte tilfellene er det akkurat dette som skal illustreres. Allikevel er det enkelte av disse bildene som ikke kan annet enn å løsrive seg fra det konkrete og løfte seg til å antyde noe mer. Hva gjør at enkelte bilder hos mange

betraktere vekker assosiasjoner utover det konkrete avbildede, mens andre ikke gjør det? Hvordan kan en variant av et skjema lykkes med å transportere betrakteren og vekke følelser og assosiasjoner, mens et annet ikke har den samme effekten?

Mens bildene følger det samme skjematiske oppsettet, kan det virke som om det er ganske små forskjeller i komposisjon og innholdselementer som løfter det ene men ikke det andre. Figur 13 er et av de mest effektive bildene jeg har funnet i den forstand.

Dette fotografiet ble publisert i *Snø & ski* i 1969. Bildet fungerer spesielt effektivt når det gjelder å vekke en stemning eller en følelse. Det er ganske balansert og symmetrisk, men ikke helt. Figuren står praktisk talt midt i bildet, og vi ser hele figuren rett bakfra, ikke i halvfigur eller halvprofil. Han står på en knaus med utsikt over skogområder med blåne etter blåne innover i landskapet. Omtrent midt i bildet ligger et vann som en vertikal bølge gjennom hele bildet. Mellom oss som betrakter og figuren er det en liten bjørkebusk til venstre i bildet. Denne forrykker balansen og fungerer kanskje som det nødvendige destabiliserende elementet som pirrer.

Landskapet er ikke dramatisk, men det kan likevel karakteriseres som oppslukende siden det fortsetter innover i landet, og det ikke er tegn til bebyggelse eller andre folk. En rolig, bølgende skog. Landskapet er typisk norsk. Figuren har på seg topplue, gummi-støvler og en typisk norsk lerretssekk med en bylt, sannsynligvis et telt eller en sovepose spent på toppen. I motsetning til mange av Røstads andre ryggbilder er figuren stående, med en fot hevet på vei til neste skritt, noe som øker inntrykket av en aktiv og handlende karakter, heller enn ettertenksom.

Umiddelbart minner bildet mer om Kittelsens Askeladd enn Friedrichs vandrer. I dette bildet handler det mindre om det sublime suget, og mer om å vekke assosiasjoner til en norsk karakter i et norsk landskap. Ifølge Larsen og Liens forståelse av Herders kulturbegrep slik det ble utviklet på slutten av 1700-tallet finnes det en nasjonalkarakter, som er preget av materielle forhold, klima og geografisk miljø. Denne ideen preget identitetsarbeidet i Norge etter unionsoppløsningen i 1814, og det norske landskapet ble sett på som nøkkelen til å forstå det norske folket.³⁵



Figur 13: Foto: P. A. Røstad (Publisert i *Snø & Ski* 1969).

Hvis vi tar utgangspunkt i ideen om Askeladden som typisk for den norske karakteren kan vi oppsummere kvaliteter som tilsynelatende dum og døsigg, men egentlig full av eventyrlyst, mot, hjelpsomhet og idealisme.³⁶ Til slutt seirer han og vinner kongsdatteren og halve riket.³⁷

Fotografiet trekker også på andre nasjonale bildeikoniske elementer slik de ble diskutert i sammenheng med Wilse tidligere, som topplua og ryggsekken.

I dette eksempelet kan det vekkes assosiasjoner på flere nivåer. For det første en referanse til Kittelsens maleri av Askeladden som ser mot Soria Moria, og de kvalitetene vi tillegger den karakteren. Fotografiet er på ingen måte en blåkopi, og kanskje er det riktigere å si at alle bilder som passer inn i dette

bildeskjemaet fører til slike konnotasjoner. Her ser vi nok en spesielt vellykket utføring av skjemakonsvensjonene, hvor komposisjon og bildeelementer fungerer harmonisk og godt sammen. For det andre er det de mer universelle indikatorene som topplua og sekken, som ville vekke lignende assosiasjoner uansett hvilket bilde de dukker opp i.

Potensielt nyttig, potensielt innbringende

Disse bildene fyller flere roller. Det er en innebygd åpenhet i bildeskjemaet som gjør at de både kan fungere som en avbildning av ett konkret sted, og samtidig illustrere abstrakte størrelser og følelser, som for eksempel ambisjon, fortvilelse eller dominans over et landskap eller naturen (naturkreftene).

På den måten er bildet potensielt nyttig i mange sammenhenger, og har derfor høyt salgspotensiale.

Ikke minst er det et behov i bildebyråer for å produsere mange bilder, og i den sammenhengen er muligheten til å kunne følge et skjema et nyttig verktøy. Det er behov for å ta færre valg, og letter produksjonen.

Det er interessant hvor robust og mye brukt bildeskjemaet er, selv om sammenhengen det brukes i utvikler seg. Mens figuren i landskapet i utgangspunktet fylte en praktisk, komposisjonsteknisk funksjon, skjer det, med Friedrich, en dreining der mennesket settes i sentrum. Ryggfiguren symboliserer nå individets møte med naturen. I både Wilses og Røstads bilder er figuren en representant for den norske personen i det norske landskapet, åpent for å fylles med mening, men samtidig fullt av symbolikk og assosiasjoner knyttet til det norske og nordmannen.

Noter

- 1 Company 2020: 174
- 2 Wikipedia 2021b
- 3 Wikipedia 2021a
- 4 Brun 2005a
- 5 Brun 2005b
- 6 Haladyn 2016
- 7 Spadoni 1999
- 8 Danbolt, Flottorp, Brudevoll, Homlong & Thorbjørnsen 2009
- 9 Larsen & Lien 2007: 107
- 10 Wilse & Bjorli 2015
- 11 Wilse, Bjorli, Seim 2015: 5
- 12 Bjorli 2014: 45
- 13 Wilse, Bjorli Seim 2015
- 14 Ibid.
- 15 Engebretsen 2013: 17
- 16 Se for eksempel Roland Barthes klassiske essay Bildets retorikk fra 1964.
- 17 Ledin & Machin 2018
- 18 Gaddis 2002
- 19 Haladyn 2016: 47
- 20 Ibid.
- 21 Danbolt, Flottorp, Brudevoll, Homlong, & Thorbjørnsen 2009
- 22 Haladyn 2016
- 23 Langleite, A. 2017, Langleite A.B. 2017
- 24 Langleite 2013
- 25 Langleite 2017
- 26 Ibid.
- 27 Enkelte av disse treffene er kopivarianter av det samme bildet, så det reelle tallet kan være noe lavere.

28 Frosch 2003

29 Frosh 2003

30 Ibid.

31 Frosh 2002

32 Frosh 2003

33 Ibid.

34 Blaschke 2016

35 Larsen & Lien 2007

36 Wikipedia 2021c

37 Esborg 2021

Litteratur

- Bjorli, T. E. (2014). *Et fotografisk gjennombrudd: fotografisk og nasjonal modernisering i fotografen Anders Beer Wilses bildeproduksjon ca. 1900–1910*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Blaschke, E. (2016). *Banking on Images: The Bettmann Archive and Corbis (First ed.)*. Leipzig: Spector Books.
- Brun, H.-J. (2005a). Genremaleri. I P. Henriksen (Red.), *Aschehoug og Gyldendals Store Norske Leksikon* (4. utg.). Oslo: Kunnskapsforlaget.
- Brun, H.-J. (2005b). Historiemaleri. I P. Henriksen (Red.), *Aschehoug og Gyldendals Store Norske Leksikon* (4. utg.). Oslo: Kunnskapsforlaget.
- Company, D. (2020). *On Photographs*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Danbolt, G., Flottorp, V., Brudevoll, K., Homlong, B. & Thorbjørnsen, K. (2009). *Norsk kunsthistorie: bilde og skulptur fra vikingtida til i dag* (3. utg.). Oslo: Samlaget.
- Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler: anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Esborg, L. (2021). Askeladden. Hentet 2021.06.10 2021 fra <https://snl.no/askeladden>
- Frosch, P. (2002). Rhetorics of the Overlooked. *Journal of Consumer Culture*, 2, 171-196.
- Frosch, P. (2003). *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. Oxford: Berg.
- Gaddis, J. L. (2002). *The Landscape of History: How Historians Map the Past*. Oxford: Oxford University Press.

- Haladyn, J. J. (2016). Friedrich's "Wanderer": Paradox of the Modern Subject. *RACAR: revue d'art canadienne / Canadian Art Review*, 41(1), 47-61.
Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/43855855>
- Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (5. oppl.) Oslo: Spartacus, Scandinavian Academic Press.
- Langleite, A. (2013). Samtale med Unni og Mårten Teigen.
- Langleite, A. (2017). Samtale med P. A. Røstads sønner. (Røstad, Kristian og Røstad, Pål Olav.)
- Langleite, A. B. (2017). Et møte med Paul Andreas Røstad. *Fotografi* 50 (2017), nr. 1, s. 38-43.
- Larsen, P. & Lien, S. (2007). *Norsk fotohistorie: frå daguerreotypi til digitalisering*. Oslo: Samlaget.
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Spadoni, R. (1999). The Figure Seen from the Rear, Vitagraph, and the Development of Shot/Reverse Shot. I *Film History*, 11(3), 319-341. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/3815205>
- Wikipedia. (2021a). Hierarchy of genres. Hentet 2021/09/10 2021 fra https://en.wikipedia.org/wiki/Hierarchy_of_genres
- Wikipedia. (2021b). Staffage. Hentet 2021/03/01 2021 fra <https://en.wikipedia.org/wiki/Staffage>
- Wikipedia. (2021c). Askeladden. Hentet 2021.06.08 2021 fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Askeladden>
- Wilse, A. B. & Bjorli, T. (2015). *Wilse: mitt Norge*. Oslo: Press.
- Wilse, A. B., Bjorli, T., Seim, M. F. (2015). *En ny kunst: Wilse - bildet av Norge: fotografisk og nasjonal modernisering ca. 1900-1940*. Oslo: Norsk folkemuseum.