

Alle fra Afdeling for Kunsthistorie,
Æstetik & Kultur og Museo/ogi p6 AU

Fra fotografiet ser en ung kvinde på os med bekymrede øjne. Hendes ansigt er snavset, og hættten trukket op over hovedet som afskærmning mod den ild, der raser bag hende. Nederst i billedet finder man en beskrivelse af, hvordan politiet har udsat kvinder og minoritetspersoner for chikane og voldtægt

Billedet er fra maj 2023 og stammer fra Amnesty Internationals kampagne, der markerer årsdagen for protester i Colombia. Kampagnens billeder ligner pressefotos fra frontlinjen - kaotiske scener af kampklædt politi, demonstranter, flag og ild - men i stedet for at bruge fotografier fra begivenheden anvendte Amnesty kunstig intelligens (AI) til at skabe nye billeder. Siden har man trukket billederne tilbage efter omfattende kritik, der især gik på, at brugen af falske billeder skadede organisationens troværdighed

Selvom AI-billeder viser begivenheder, der principielt ikke har fundet sted, og mennesker, der ikke eksisterer, indgår de i vores visuelle kultur og er med til at skabe vores virkelighed - som vi kender det fra reklamer og politisk propaganda. Amnestys AI-billeder skaber virkelige verdener og har (mindst) tre virkelighedsfunktioner:

For det første har blikket i mødet - ansigt til ansigt - en troværdig status, som Amnesty strategisk udnytter i deres kampagne. Filosofen Emmanuel Levinas har beskrevet ansigtet som det privilegerede sted, der får mennesker til at forholde sig etisk til hinanden.

Til trods for dets »kunstighed« er det direkte blik, vi møder i kampagnen, troværdigt i kraft af fjernes dybde, de bekymrede bryn og blikkets intimitet. Det berører os, fordi vi er vant til, at blikket taler sandt. At få sat ansigt på er med til at gøre noget mere virkeligt.

Der er noget særligt personligt over at udveksle blikke. For med blikket udveksles også verdener. Vi sættes i forbindelse med og tvinges til at forholde os til hinandens kroppe og liv. At tage etisk ansvar, som Levinas ville

sige. Demonstranten bliver et billede på forbrydelserne i Colombia. Et billede, som kræver stillingtagen og handling. Når man ser ind i hendes øjne, bliver man involveret i demonstrationerne, i forbrydelserne, i hendes og de mange andre demonstranternes skæbne.

På den måde fungerer billedet virkelighedsskabende. Idet vi får sat ansigt på og berøres følelsesmæssigt, træder begivenhederne mere klart og virkeligt frem for os. Vi føler, vi har set ind i øjnene på selve begivenheden og mærket dens indvirkning på demonstranterne. Vi har, via blikket, udvekslet virkeligheder og erfaringsverdener.

For det andet skaber Amnestys billeder en forventning om, at de har en direkte og »sand« forbindelse til virkeligheden, fordi de læner sig op ad en helt specifik genre: pressefotografiet.

De fleste ved, at fotos ikke gengiver en objektiv sandhed, men at både arrangement af motivet og efterbehandlingen kan være yderst kreativ. Det er således ikke i sig selv dette, at billederne

ligner fotografier - i stedet for eksempel tuschtegninger eller Van Gogh-malerier - der afstedkommer en særlig forventning om sandhed. Snarere skyldes det, at Amnestys billeder visuelt minder de pressefotos, vi kender fra nyhedsmedierne, og som er omgærdet af strenge regler, der skal sikre, at netop den slags fotografier er sande.

Eksempelvis hedder det i retningslinjerne for Årets Pressefoto, at billederne skal »give en fair og troværdig gengivelse af det, der skete foran kameraet i eksponeringsøjeblikket (...) der må for eksempel ikke fjernes eller tilføjes noget til det oprindelige billede«.

Genren har skabt en forventning om, at det, vi ser, er sandt i kraft af noget, vi ikke kan se: at nogen har befundet sig på et konkret sted på et specifikt tidspunkt samt overværet og dokumenteret en virkelig begivenhed.

Pressefotos er ikke sande i kraft af deres visuelle overflade, men derimod i kraft af, at fotografer sætter livet på spil i konfliktzoner verden over for at

give os andre et konkret indblik i, hvad der sker. Det er denne usynlige legitimitet, Amnesty forsøger at indskrive sig i ved at mime pressefotografiets visuelle karaktertræk.

For det tredje er kampagnens billeder med til at skabe den politiske virkelighed. Der er i Amnestys brug af billederne tale om veltilrettelagt strategisk kommunikation, der har til hensigt at skabe opmærksomhed omkring en konkret sag. Hvor AI-billeder tidligere udelukkende var skabt for det specialiserede, ikkemenneskelige blik (eksempelvis den selvkørende bils »øjne«), målrettes de i dag os alle. De er overalt og ligner de billeder, vi kender; de har indvirkning på os og bruges strategisk.

AI-billedteknologi muliggør ikke blot »En isbjørn til hest«, »Kermit the Frog malet som Mona Lisa« eller andre uskyldige prompts (de tekstbidder, man skriver for at få AI'en til at skabe et billede). Den kan også vise os scener af Donald Trump, der slæbes væk af politiet. Således er AI-billeder integre-

ret i en mangefacetteret visuel kultur, der skaber virkelighedsopfatteiser.

Amnesty kom i uforen med Colombia-kampagnen. På samme måde fandt mange det problematisk, da Børns Vilkår lancerede en kampagne af »portrætter«, hvor børnene Aya, Ella og Noah ser os direkte i øjnene til trods for, at ingen af dem eksisterer, men udelukkende beror på AI. Disse eksempler er langtfra enestående.

Derfor er det så vigtigt at forholde sig til, hvordan denne nye type billeder skaber betydning for os.

I forskningscentret Aesthetics of AI Images på Aarhus Universitet har vi sat os for at undersøge ikke blot de tekniske, men i særdeleshed også de æstetiske og kulturelle dimensioner ved AI-billeder: hvordan de påvirker os sanseligt, hvordan de berører os følelsesmæssigt, og hvordan de påvirker os politisk, socialt og kulturelt.

Kunstig intelligens udfordrer vores opfattelse af fotografiets autoritet, ja af hvad sandhed er for en størrelse.



ILLUSTRATION: RASMUS MEISLER