

IDAG SKAPAR REKLAMVÄRLDENS HETASTE KREATORER KAMPAJNER SOM KAN MISSTAS FÖR KONSTPERFORMANCE. DET ÄR INGEN SLUMP. NÄR DE GAMLA REKLAMKANALERNA HAR FALLERAT HAR MAN BÖRJAT LETA EFTER NÅGOT MER SPEKTAKULÄRT. KONSTEN.

KONST SOM SÄLJER

»FÖRR HADE JAG en känsla av att människor skämdes för att hålla på med sådant här, men numera håller även konstnärsligt utvecklande människor på med reklam utan att de ber om ursäkt för det. Det tycker jag är sorgligt, men det är ett faktum«, det sade filosofen TORBJÖRN TANNSJÖ en gång i Sveriges Radios *Studio Ett*.¹⁾ Reklamhatarnas demoniserande uttalanden är ibland saftigare än en skvallerblaskas fredagsbilaga. Graffitikonstnären BANKSY tog i ännu mer i tidningen *ADBusters*: »Det jag hatar mest med reklam är att den attraherar alla skarpa, kreativa och ambitiösa unga människor, som lämnar oss med främst de långsamma och narcissistiska att bli våra konstnärer.«

Konst: bra. Reklam: dåligt. Den uppfattningen illustreras till och med i något så litet som webbläsarapplikationen *AddArt*. Om du installerar den på din dator byts all reklam på hemsidor ut mot konst.

Var ligger då rötterna i den så lättväckta antagonism som reklamen stöter på i samband med konsten? Och vad får dessa »kreativa och ambitiösa unga människor«, som Banksy talar om, att söka sig till den oförsvarbara reklamen? Svaret är en treenighet av status, teknologi och kaos.

–»Råttorna på bakgården« kallades vi reklamare på sjuttioalet. Art directors hukade sig i dunkla hörn på KB och skämdes bland konstnärskollegiet, säger BJÖRN RIETZ, VD på Sveriges Kommunikationsbyråer och grundare av den legendariska, nu nedlagda, reklambyrå Paradiset.

Mycket har hänt sedan sjuttioalet. Socialantropologen RAOUL GALLI forskar inom både reklam och konst. 2005 publicerades hans *Rapport från varumärkenas produktionsfält* där han utforskar sociala och mentala strukturer i reklamvärlden. I skrivande stund deltar han i projektet *Konsten att lyckas som konstnär*, om konstelevens karriärutveckling mellan 1945–2007.

–På 90-talet ville många unga jobba med »media«. Vad »media« innebar exakt var mindre viktigt. Reklambranschen flöt ihop med det ordet. Man kunde lika gärna arbeta som reklammakare eller som producent på någon tv-kanal. Det var livsstilen man ville ha. Att ha ett »skönt« jobb på något »skönt ställe«, säger Raoul Galli.

Galli pekar ut ett större skeende som har varit kritisk för reklamarens statusresa.

–Det som kanske mest är avgörande i relationen mellan konstvärlden och reklamvärlden är deras förhållande till vissa laddade och dominanta värdeord. »Varumärke« är exempelvis ett ord som smugit sig in i kulturelitens språk och som numera flitigt används också i konstsammanhang. ERIC DE GROAT, före detta sponsorchef på Konstfack, talade i SvD i somras om att ANNA ODELLS och NUG:5 skolprojekt skadat skolans »varumärke«. Det sättet att peka ut konstelever föranledde en del kommentarer, men ingen invände mot användandet av just ordet varumärke i sammanhanget. Detta skulle inte ha gått obemärkt förbi för 20 år sedan.

LARS NITTEV, chef för Moderna Museet, var en av de

första att öppet medge den nya språkliga länken mellan konst och kommers. I anslutning till Nationalmuseums och Handelshögskolan i Stockholms utställning *Identitet* 2002 skrev han i en artikel att »Varumärke är ett begrepp som korsat en gräns, nämligen den mellan ekonomi och konst, en gräns som i varje fall på konstens sida haft sina gränsvakter.«²⁾

Och gränsvakter finns det gott om. Gränsen som Lars Nittve talar om är för många helig. Då gränsen överskrids blir det rabalder. Moderna Museets sponsringspolicy har skarpt kritiserats. Ett stort uppslag i Svenska Dagbladet för tre år sedan »avslöjade« konstnärer som samarbetar med PR-byråer för att höja ett varumärkes status. Där fanns konstnärer som JOCKUM NORDSTRÖM, MARIE-LOUISE EKMAN och HENRIK DAHLSTRÖM.

DAMIEN HIRSTS produktion av konstverk direkt för auktionshuset Sotheby's väckte ilska. IKEA-utställningen på Liljevalchs upprörde. Björn Rietz hamnade i blåsväder då han i våras på sin blogg skrev att »Reklam, oavsett var den framträder, är en konststart.«.

Men det är ingen färsk företeelse att ifrågasätta konst som samarbetar med kapitalism. Moderna Museet lyfter till exempel fram ramaskrin från det förflyttna i och med deras stora höstutställning om SALVADOR DALÍs kommersiella konstnärskap. »Avida Dollar« var ANDRÉ BRETONS öknamn för Dalí, som betydde »sugen på pengar«. JOHN CAGE kallade Dalí för vulgär och bedrövlig. ANDY WARHOL var lika smutskastad som hyllad. Ordet »sell-out« har ekat i konsthistoriens korridorer ända sedan konceptet om konstnärlig frihet föddes.

**MEN LÅNGT IFRÅN KULTUR-
ELITENS INGROTTADE DEBATT
SKER NÅGONTING HELT ANNAT:**
Strax utanför Glasgow vilar ett stålgrått
molntäcke över ett brunt höghus och
ett radhus. Plötsligt: en clown i svart-vit
kostym och överdimensionerade skor
springer längs sidan av radhuset. Hans
röda, yviga hår blåser i vinden. Bakom
honom börjar explosionerna. Ett minfält
av färg detoneras i de övergivna husens
fönster. Rött, gult, blått, lila, som om
regnbågen har kapplats in i tusentals
granater och briserar i ett fyrverkeri. Det
tar bara några sekunder. Sedan tystnad.
Den publik som samlats kring uppvis-
ningen sänker sina mobilkameror.

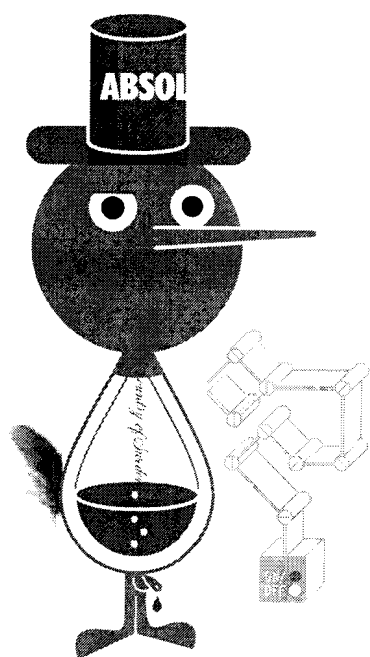
Det lustiga är att konsten och reklamens polemiska förhållande aldrig tycks plana ut, trots dess historiska samspel. Vi verkar medvetet glömma bort att många verk som idag hänger i finrummen en gång beställdes i rent marknadsföringssyfte. Porträtten på kungligheter och adel på Uffizi-galleriet eller Louvren: dåtidens pressbilder och valaffischer. De historiska mästare som en gång verkade under mecenater har på många sätt mer gemensamt med reklamare än dagens konstnärer. Ibland fick de skapa storverk, ibland fick de resa iväg för att måla av en potentiell fru för sin arbetsgivare. Precis som dagens reklam kreatörer som ena stunden skapar en stor konceptuell kampanj och i andra stunden en tråkig broschyr. Dåtidens mecenater och samtidens företag delar samma mål: att sprida ordet om sin storhet, och att hålla en god relation med allmänheten. Det finns en tendens att glömma vad som ursprungligen var konst och vad som var reklam. »HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC var en reklamkille« påpekar reklamlegenden LEE CLOW om 1800-talets främste parisiska affischmålare. Gårdagens reklam hänger idag på konstmuseerna. Det som i slutändan har betytt någonting har inte varit graden av kommersialism utan höjden av kvalitet.

**MEN LÅNGT IFRÅN REKLAMTEORETISKA
DISKUSSIONER HÄNDER NÅGOT HELT
ANNAT:**

Installationen verkar vid första anblick obegriplig. I det fyrkantiga, tio meter breda rummet som en gång var vitt, rör sig fyra maskiner utan att någon styr dem. En av dem skjuter färgpatroner på ena väggen. Mitt i rummet snurrar en mildt lysande dom. Ovanför den droppar det ibland cyanfärgad gegg, ibland magenta. Färgen hinner stelna, innan nästa lager läggs på och skapar en form. Samtidigt som det dunkla rummet lysas upp av godisfärgade lysrör ljuder metalliska toner från dem, i takt med att de tänds och släcks. Och i hörnet rasslar papper, som skrivs ut med ojämn takt. Ibland formar bläcket dikter, ibland bara en hälsning, skrivna av en osynlig författare. Tittar man upp ser man den: kameran, och verkets gemensamma skapare i form av tusentals människor, som styr maskinerna via knapptryckningar från sina datorer hemma, och som tittar tillbaka.

Men i mecenaternas fall tedde sig kopplingen mellan dem och sina genier mer naturliga än

»DET JAG HATAR MEST
MED REKLAM ÄR ATT DEN
ATTRAHERAR ALLA SKARPA,
KREATIVA OCH AMBITIÖSA
UNGA MÄNNISKOR, SOM
LÄMNAR OSS MED FRÄMST
DE LÅNGSAMMA OCH
NARCISSISTISKA ATT BLI
VÅRA KONSTNÄRER.«



moderna företags mer uppstyltade sammankopplingar med konst. Att byta ut ett personnamn mot ett företagsnamn som arbetsgivare skapade en distans som möjligtvis var grunden till att det var lättare att klassas som en »sell-out«.

Absolut Vodka är ett företag som till skillnad från många andra lyckats genomföra lyckade konstnärssamarbeten under många års tid. Deras annonser i sig har i vissa konstnärssamarbeten förvandlats till konst, på grund av att konstnärarna rivit ut dem och sålt dem. Det är det mindre genomarbetade sättet att associera sig med konst som skapar fallgroparna, exempelvis att rama in en utomhustavla för Löfbergs Lilas lyxkaffe med en guldrum, eller att sätta någon fyndig copy på en känd klassisk tavla.

MEN LÅNGT IFRAN UTLAGGNINGAR
OM REKLAMENS TAFSANDE PÅ
KONSTEN, SKER NÅGOT HELT ANNAT.
De ser ut som förstorade legogubbar.
Vissa har mänskliga ansikten. Med öppna
Munnar står de tjugore robotarna bred
t vid varandra i en färgstark kunga i ett
e galleri i Stockholm. De sjunger. Nyttar
S på mystiska, metalliska melodier. Om
p vad vet ingen. På andra sidan Atlanten
O i New York, finns deras kusin. Det är en
A orkestermaskin. Fyrdande bollar spelar
ku på en flera meter lång marimba. Dess
Fl robotvingar spelar på vinglas. Avåtiska
me dirigenter vid tangentbord styr badda
fin kreativa maskinerna.
dir
bå

Det som förut sågs som tafsande ses idag alltmer som samarbeten. Uttrycket »sell-out« har börjat förlora sin kraft. I musikbranschen lyfter nästan ingen på ögonbrynet längre när aktade artister säljer sig till företag, något som knappast hade varit möjligt bara för något decennium sedan. Även i de mer ängsligare kretsarna har sådana samarbeten nu blivit kutym. Ett färskt exempel är stjärnskottet ASHA ALI, som skrivit låten *The Time is Now* på uppdrag av SAAB. Samarbetet tycks snarare ha ökat hennes status än sänkt den. Samma skifte märks i konstnärliga kretsar. Kapitalet är inte längre fult. Kreativa människor verkar inte lägga någon vikt vid om deras mecenat är en privatperson, ett galleri, ett bidrag från staten eller ett företag. Därför har även klyftan mellan konst och reklam minskat.

–Reklammakaren ses bland dessa »kreativa«

inte längre som någon i total maskopi med kapitalismen, och kapitalismen ses i konstvärlden inte längre som något per automatik negativt. Titta bara på landets största konstpris genom vilket skandalomsusade investeringsbanken Carnegie söker konvertera sitt finansiella kapital till kulturellt kapital, eller konstmässan Market, sponsrad av en annan finansiell storaktör, Morgan Stanley, tillsammans med internationella reklambyråer Storåkers McCann, säger Raoul Galli.

–Vi lever inte i ett lika politiserat samhälle längre, menar Björn Rietz.

För långt ifrån teorier om reklamens status i konstvärlden sker en förändring. Explosionerna i Glasgow i stycket ovan, den färgglada installationen, de musikaliska robotarna. Alla är uttryck för samtidens mest kreativa marknadsföring, som rör sig framåt oavsett debatter. De framträdande skaparna bakom verken heter JUAN CABRAL, MANS TESCH och JESPER KOUTHOOFD. Ingen av dem är konstnärer. Men de befinner sig i gränslandet mellan konst och reklam. Allt som saknas är en titel istället för en pay off för att dessa verk möjligtvis skulle kunna klassas som konstverk för det otränade ögat. Dessa tongivande verk representerar den brytpunkt i reklambranschen som vi är i randen av.

Ett stjärnskott inom den del av reklamen som närmar sig konsten har den trettioåriga argentinaren Juan Cabral blivit. Han är creative director på reklambyråen Fallon London och hans stora genomslag kom med en rad makalösa reklamfilmer för Sonys plattve Bravia. 2005 släppte han loss 250 000 studsbollar nedför San Fransiscos brantaste backe. 2006 målade han ett helt bostadsområde i Glasgow genom att spränga färg över det. 2007 förverkligade han en stop-motionfilm där hundratal färgglada lerkaniner hoppar runt i New Yorks asfaltdjungel. Han var även den kreativa hjärnan bakom en av de mest omtalade reklamfilmerna genom tiderna, Cadbury-gorillan, där en emotionellt utagerande bergsgorilla spelar trummor till tonerna av PHIL COLLIN'S *In The Air Tonight*.

En annan stjärna på området är svensken MANS TESCH som också arbetar för reklambyråen Fallon London. Bland hans mer uppmärksammade verk finns en installation för BBC:s program *Blast*. För BBC Blast Studio skapade han ett interaktivt digitalt konstverk vars konstnärer var ungdomar i Storbritannien, som annars inte kom i kontakt med kreativt skapande. Det slutgiltiga verket skapades av totalt 103 452 personer.

»Sveriges svar på en modern renässansmän-

niska« har Jesper Kouthoofd kallats av ett flertal branschprofiler. Kouthoofd var en av grundarna till företaget Acne efter studietiden på Berghs och en tid på reklambyråen Paradiset. Acne var hans dröm om att skapa en tillvaro där allt var möjligt, där man ena dagen kunde skapa jeans, nästa dag en reklamkampanj och tredje dagen robotar. Då han till sist lämnade Acne under dramatiska omständigheter, har han förverkligat sin dröm ytterligare under eget namn och tillsammans med sitt design- och teknikkollektiv Teenage Engineering.

Häromåret fick de besvara Absolut Vodkas fråga »Kan maskiner vara kreativa?«. Resultatet blev en kör av de sjungande robotarna, som styrdes av tusentals amatördirigenter världen över via internet.

Den gyllene formeln för dessa verk: skapa något som folk pratar om. I ett medielandskap där människan kan välja bort kommersiella budskap med ett knapptryck, ligger all makt hos henne. Eller som MATTIAS ÅKERBERG, copywriter på byråen Valentin & Byhr och skribent på en av Sveriges mest lästa reklambloggar poängterar: »Den stora generella förändringen inom kommunikation är att företagen inte längre kan skrika i megafonen«. Internet håller successivt på att sönderdela de gamla stora endimensionella mediekanalerna i miljontals små. Idéer som får någon att säga till en vän »Har du sett det här?« är kreatörens våta dröm och leder till guld- och champagneregn i Cannes där marknadsförings-VM hålls varje år. Då hjärntvätt i traditionell reklamtappning, det vill säga ändlös repetition i reklampausar eller annonsering, inte funkar längre söker sig kreatören, mer eller mindre villigt, till andra verktyg. Konsten ligger då mycket nära till hands. Ibland lite för nära.

Tendensen att »inspireras« av konsten sänker kreatörens legitimitet i konstvärlden. Flera gånger har reklambyråer anklagats för plagiat. Hondas omtalade reklamfilm *Cogs* är ett exempel. I den minimalistiska filmen har de olika komponenterna av en Honda Accord placerats ut efter varandra.

Då den första muttern puttas, sätter den igång en kedjereaktion som till sist trycker på bilnyckeln som sätter bilen i rullning efter två minuters olidlig spänning. 605 tagningar och sex miljoner dollar senare haglade lovord från reklambranschen. Sura miner kom däremot från konstfilmmakarna PETER FISCHLI och DAVID WEISS. De tyckte att reklamfilmen var lite väl lik deras verk *The Way Things Go* från 1987. De hade rätt, men inget åtal mot reklambyråer gjordes. Däremot bevisade det hur väl en konstinstallation kunde omvandlas till en reklam.

KONSTQUIZ! ÄR DET REKLAM ELLER KONST?

1. Affischer på en anorektisk flicka uppsatt på alla gatuhörn i Milano under modeveckan.
2. Gigantiska skuggkaniner på skyskrapsfasader i San Francisco.
3. En huvudlös, halvuppäten ko med en kniv och gaffel i ryggen som det står »Eat my fear« på.
4. Ett liten röd stuga med vita knutar placerad högst upp på Ericsson Globe.
5. Tiggartliknande nygiutningar av kyrkostatyer i böneposition utställda i olika gathörn i Frankfurt.
6. En »smält« glassbil i plast på trottoaren vid en strand.
7. En överdimensionerad skulptur föreställande en naken kvinna som ligger i en park, helt gjord av aprikoser.
8. «Guldtackor» med texten »If you have me, I was stolen«, utplacerade på olika ställen i London.
9. Genomskinliga isliknande skulpturer föreställande gigantiska telefoner vid en telefonhytt och ankor på en vattenpöl på gatan i Washington DC.
10. TV- och radiokablar som kryper ut från fönster och bildar krigsscener på husväggar som visar hemskheterna som strömmar igenom dem.
11. Tavor, lampor och annat bråte i en hög som bildar silhuetten av en kvinna i en fätölj mot en vägg.
12. Skräp som formar två silhuetter mot en vägg.

- SVAR:
1. REKLAM: FOTOGRAFEN OLIVIER TOSCANIS KONTRORSIELL A KAMPANJ FÖR MARKET NOLITA, TAG LINE: »NO ANOREXIA«
 2. REKLAM: PUBLICIS & HALL RAINES SAN FRANCISCO KAMPANJ FÖR US CELLULAR
 3. SPONSRAD KONST: DAVID LYNCH BIDRAG TILL COW PARADE SOM BLEV CENSURERAD
 4. SPONSRAD KONST: MIKAEL GENBERG, BLA
 5. REKLAM: OGILVY FRÄNKFURT KAMPANJ FÖR SPONSRAD AV SKANSKA
 6. REKLAM: OGILVY FRÄNKFURT KAMPANJ FÖR GEMAN FOUNDATION FOR MONUMENT PROTECTION, ISÄLLET FÖR SKYLTEN »NEED MONEY FOR FOOD« STÅR DET MY CATHEDRAL NEEDS HELP PÅ TIGGARSKYLTEN
 7. KONST: KONSTVERKSKAPAT FÖR 10: ESCULPTURE BY THE SEA EXHIBITION, SOM STRÄCKER SIG FRÅN BONDITILL TAMARAMA
 8. REKLAM: 20 000 PERSIKOR TOG DET ATT GÖRA DENNA SKULPTUR FÖR HUVÄRDVÄRUMÄRKET ELLA COPYN: SKINCARE THAT IS GOOD ENOUGH TO EAT
 9. REKLAM OCH KONST: KONSTNÄREN PAUL INSECT PLACERADE UT SINA GULD TACKOR FÖR ATT MÄRKNA D S FÖR A SIN UTSTÄLLNING
 10. KONST: KONSTNÄREN MARK JENKINS GÖR DESSA SKULPTURER AV TEJ, VÄLDIGT MYCKET TEJ
 11. REKLAM: BBDO NEW YORKS KAMPANJ CABLES FÖR BBC WORLD
 12. REKLAM: JULKAMPANJEN SHADOWS FÖR VARUHUSET JOHN LEWIS
- AND WEBSTER FRÅN 2002

Renheten i guldgossen Juan Cabral mjölpåse har också ifrågasatts. Konstnärduon KOZYNDAN var inte alls betuttade i Sony Bravias film med skuttande lerkaniner. De hade själva gjort skisser med små söta färgglada kaniner i urban miljö. Misstankarna om stöld fördjupades av att de tidigare hade visat skisserna för produktionsbolaget. Inte heller i detta fall kunde reklambyråns stämman. Just fall som dessa är högst ironiska, eftersom straffet för idéstöld i reklambranschen är det närmaste dödsstraff man kan komma. Men det är förstäeligt att det är lätt att falla för frestelsen att »inspireras« av den friare konsten.

Men marknadsföring i sin, enligt vissa, mörkaste form är när man går ett steg längre och försöker dölja att ett »konstverk« i själva verket är reklam.

På president Obamas födelsedag presenterade svensken PETER STAMBECK världens största pärlplatta, ett porträtt av presidenten. Den fick inte plats i Vita Huset, men Svenska Dagbladet rapporterade att Stambeck var i kontakt med konstmuseet MOMA i New York. Skrapade man dock lite på ytan i denna historia så visade det sig att Peter Stambeck var grundare av Munkplast och uppfinnare av Nabbi-pärlean, som används i pärlplattor. En delikat PR-stunt som nu har möjlighet (om än mycket smal) att hänga på MOMA. Det är detta moraliska gränsland som får många att ställa sig tveksamma till kommunikationsbranschen. Tänk om exempelvis NUGS utspel i våras egentligen var en PR-insats utförd av SL för att skapa negativ opinion mot graffiti? Eller om Anna Odell var avlönad av Alliansen för att öka viljan till privatvård?

Det är här vi befinner oss. Ny teknik som bloggar och sociala nätverk har gett människor makten att själva ta över marknadsföringen. En ekonomisk kris har skakat de gamla mediestrukturerna. Och att jobba med företag innebär inte samma stigmatisering som tidigare. Dessa tre skeenden som sammanfaller samtidigt skapar ett nytt kreativt landskap och här finns attraktionskraften. Marknadschefer börjar ge mer förtroende för kreativa utspel. Företag, dagens mäktigaste mecenater, öppnar upp för möjligheter att förverkliga konstnärliga drömmar. Ett flertal konstskolor har börjat implementera marknadskurser i sina utbildningar, vilket leder till att gränserna suddas ytterligare. Kanske fler konstelever rentav söker sig direkt till kommunikationsbyråer och blir en ny typ av kreatörer?

–Om man ska vara lite framåtblickande är det mycket möjligt att den traditionella konstnärsrollen

suddas ut alltmer. Konstutbildningarna kommer kanske att producera fler reklammakare och dessa kommer naturligtvis att i så fall att direkt söka sig till exempelvis reklam och PR-byråer. Men dessa »konstnärer« kommer säkert fortsätta att producera det som reklamforskare länge benämnt »kapitalistisk realism«. Och det kommer sannolikt att finnas de konstnärer som även fortsättningsvis hyllas som »rena« konstnärer och som tar på sig ansvaret att kritiskt utforska också den kapitalistiska »verkligheten«, säger Raoul Galli

Konstkritikern och journalisten NATALIA KAZMIERSKA är skeptisk till en denna nya typ av kreatör.

–Visa mig bra konst som görs inom reklamvärlden. Det har inte hänt hitintills. Absolut Vodkas kampanjer är ju inte så spännande konst eller reklam, enligt mig. Om detta händer i framtiden är jag väldigt nyfiken, men det verkar gå väldigt långsamt.

Hon är även tveksam till reklamens statusskifte de senaste åren.

–När det gäller konstvärlden i stort anses nog kapitalismen och pengar vara något fullt när det kommer för tätt inpå konsten. Det var därför IKEA-utställningen på Liljevalchs upprörde så många. Men samtidigt kan Olauf Eliasson fortfarande vara en av de mest respekterade konstnärerna i världen, trots att han gör konst för företag som Louis Vuitton och BMW. Det kanske beror på att reklamsyftet är mer förtäckt än i t.ex. IKEA-fallet.

Jesper Kouthoofd målar upp ett annat framtidsscenario.

–Konstnärerna är de nya reklammakarna. Det finns ju redan många konstnärer som jobbar konceptuellt. De som är konstnärligt utbildade har kanske mer att ge än vad en reklamutbildad person har. Eftersom spektrat är så mycket större idag, behöver du en större palett och bredare talang.

Skribenten DOUGLAS HADDOW beskriver kärnfullt detta nya kreatörskap i en mastodontartikel om medievärldens förfall och det maktskifte som skett i ADbusters med orden »Det här är födelsen av reklamvärldens Dada-era«.

Det verkar som om Banksy har anledning att hata reklambranschen ännu mer. Kapitalistkonsten är mer rumsren än någonsin.

TEXT: DEVI BRUNSON
SKRIBENT SAMT COPYWRITER OCH
JUNIORKONSULT PÅ PRIME PR.
BILD: MATS JOHANSSON / VOL