

Södertörns Högskola
Konstvetenskap

EN ANALYS AV "IDENTITET- OM VARUMÄRKEN, TECKEN OCH
SYMBOLER"

ETT TREDELAT PROJEKT AV NATIONALMUSEUM OCH STOCKHOLMS
HANDELSHÖGSKOLA VÅREN 2002

EMMA EGNÉR

C-uppsats, ht 2005
Handledare: Dan Karlholm

Author: Emma Egnér

Title: An analysis of “Identity- about trademarks, signs and symbols”, a project in three parts by The National Museum of Art and Stockholm School of Economics in the spring of 2002.

Level: C

Department of Art History,
School of Arts and Media
Södertörn University College
Second semester 2004

Pages: 32

The purpose of this paper was to analyse “Identity- about trademarks, signs and symbols”. The project was a co-operation between the National museum of Art and Stockholm School of Economics in the spring of 2002, which consisted of an exhibition, a book and a series of seminars. The goal was to illustrate how the trademark had developed through history, which role it has in the modern society and how the trademark serves as a creator of identities. The project, mostly the exhibition, was exposed to criticism, which was directed towards the sponsorship deals between The National Museum of Art and five companies.

Keywords: Trademarks, Identity, The National Museum of Art, Stockholm school of economics, project in three parts

Innehåll

Inledning	3
Syfte; frågeställningar och problem	3
Metod	4
Presentation av forskningsmaterial och forskningsläge	5
Projektet ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler”	6
Utställningen	10
Boken	14
Seminarieerien ”En varumärkt värld”	19
Reaktioner	23
Sammanfattning och slutdiskussion	27
Källor	29
Bilder	31

Inledning

Våren 2002 slog Nationalmuseum upp dörrarna till utställningen ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler”. Utställningen var en del av ett projekt i tre avsnitt som utöver den visuella upplevelsen även inkluderade en bok och en seminarierie i åtta etapper utspritt över samma vår. Det genomgående temat i dessa tre delprojekt var att belysa hur varumärket påverkar dagens samhälle, hur det har utvecklats genom historien, och hur vi, människan i staden, påverkas av dess ständiga närvaro i det offentliga rummet.¹

Projektet som leddes av Lena Holger, försteintendent på Nationalmuseum, i samarbete med Stockholms Handelshögskola och docent Ingalill Holmberg, fick en dubbel karaktär där fokus inte bara låg på design och formspråk utan också på varumärkets roll ur ekonomi- och företagssynpunkt. Projektet som i media nästan uteslutande kom att handla om utställningen blev hårt kritiserat, detta trots att man på Nationalmuseum och i utställningsrummet var noga med att poängtera att projektet ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” var mer än detta. Kritiken handlade om att företag köpte sig plats på en skattefinansierad kulturinstitution och att det var en extrem form av kultursponsring som inte längre handlade om konst utan bara om ekonomi och näringsliv.

Utställningen som ägde rum på Nationalmuseum bestod av en uppvisning av olika företagslogotyper. Genom att visa dessa hoppades man kunna ge en överblick och skapa förståelse för den roll som ett företags varumärke spelar för samhället som vi lever i.²

Detta kompletterades med en bok och en seminarierie på åtta delar som på ett grundligare sätt gick igenom frågeställningar, historik och egenskaper hos varumärket.

Syfte; frågeställningar och problem

I min uppsats kommer jag att analysera händelsen ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” från starten till den efterföljande debatten. Syftet är att klargöra hur projektet utvecklades och utformades och att få en bild över vad som egentligen hände då samarbetet mellan Nationalmuseum, Handelshögskolan och näringslivet initierades och beslutades. Vilka resultat detta fick, samt om man uppnådde målsättningarna med projektet. Något som kan vara viktigt i denna fråga är att titta på hur de olika avtalen sett ut och vilka ömsesidiga tjänster som utlovades. Är det så att Nationalmuseums utställning med logotyper var ett exempel på vanlig kultursponsring eller har man i och med att man ställer ut betalande företags symboler dragit begreppet till sin spets och hamnat på gränsen till reklam istället? Är

¹ Ur Pressmeddelande, ”Identitet - om varumärken, tecken och symboler 21 februari – 11 augusti 2002”, Nationalmuseum

² Informationshäfte, ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21.2 – 11.8 2002”, Nationalmuseum

det möjligt att låta en skattefinansierad kulturinstitution som Nationalmuseum bli en plattform för PR och vilka effekter och reaktioner får i sådana fall det? Har museet kunnat vara kritiskt i sin utställning även mot de företag som betalade för sin medverkan?

Problem som jag stött på under förarbetet är till exempel vem som fick i uppdrag att utveckla idén och formge utställningen. Genom tidningsartiklar framgår att den från början anlidade designfirman var Bas Retail (som idag har bytt namn till Bas Brand Identity). Denna valde dock senare att avböja, då de enligt uppgifter ska ha ansett att Nationalmuseum varit allt för otydliga med utställningens syfte och mål. Detta ska ha haft att göra med de sponsravtal som erbjöds företagen. Bas Retail ansåg att pengarna som betalades gjorde det hela till marknadsföring, något som de inte tyckte överensstämde med deras ursprungliga tankar och överenskommelser.³ I uppsatsen ska jag försöka ta reda på mer om denna konflikt samt vem som tog över ansvaret då Bas Retail avsåg sig uppdraget.

I min analysdel noterar jag även ett liknande exempel på en sponsrad utställning som väckt stor debatt. Genom utställningen ”Coca Cola 100 år” diskuterar jag eventuella likheter eller olikheter. Utställningen som ägde rum 1987 byggde även den på starka sponsravtal och fick också ta emot kritik för detta. Detta exempel omnämns även i debatten om ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler”.

Enligt bokens förord som är skrivet av Nationalmuseums försteintendent, tillika den ansvariga för utställningen, Lena Holger och docent Ingalill Holmberg på Handelshögskolan, understryks det att man vill diskutera varumärket som stilbildare och identitetsskapare. Är det något som man lyckas med eller riskerar man, att i läsandet av boken, tappa bort sig i fakta om företagssymboler och marknadsföringsstrategier? Vilken respons fick boken och seminarieserien? Har de också blivit föremål för kritik eller anses de vara mer lyckade projekt? Hur såg upplägget för seminarierna ut och vad ville man få ut av dem?

Metod

Mina intentioner är att genom en presentation av processen i dess helhet också komma åt svaren på de frågor som ställts. För att skapa en klar bild av projektet börjar jag min analys med de tre huvudgrenarna av ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler”. Då utställningen är den som uppmärksammats mest i media, är det också den jag kommer att inleda med, för att sedan följa upp den med analyser av både boken och seminarieserien i de två senare kapitlen.

³ Eriksson, Thord, ”Chef kritisk mot sponsring”, *Dagens Nyheter* 22/2 2002

I kapitlet om boken kommer jag att fokusera på olika nyanser och åsikter om varumärket samt försöka se om det finns ett mönster i hur de olika författarna väljer att skriva om ämnet. Hur är boken uppbyggd och vad vill den förmedla? Eftersom både boken och seminarieserien är produkter som är framtagna tillsammans med Handelshögskolan ska jag också titta på hur dessa grenar av Identitetsprojektet skiljer sig från utställningen.

Presentation av material och forskningsläge

När det gäller utställningen består mina främsta källor av Nationalmuseums pressmaterial, samt tidningsartiklar och recensioner som beskriver utställningen. Även boken innehåller viss fakta om ämnet men är i huvudsak mer inriktad på varumärket som begrepp. Boken *Identitet- om varumärken, tecken och symboler* berättar genom ett tjugotal olika ingångar i ämnet varumärke, hur begreppet växt fram historiskt sett, den status som det idag har som skapare av identiteter och livsstilar samt hur ett varumärkes värde kan definieras. Till seminariet kommer jag att använda mig av material ur tidskriften *Ledmotiv*⁴ samt kapitel ur boken, då bitar av seminarierna delvis finns dokumenterade i den. Efter ett samtal med Ingalill Holmberg på Handelshögskolan (som var ansvarig för just denna del) berättar hon att det överlag inte finns några sammanfattningar av hela seminarier, men ändå material från vissa av dem, samlade genom texter skrivna både före och efter den avslutade serien.

I analysens avslutande del, då jag redovisar kritik och debatt, är mina källor tidningsartiklar och pressmaterial. Jag kommer här även att sätta sponsringsfrågan i relation till den franske författaren Guy Debord och hans bok *Skådespelssamhället* från 1967. Denna bok skrevs som handbok för den situationistiska rörelsen och handlade om varan som vår tids religion. Den har många aspekter som fortfarande, och i denna diskussion, kanske mer än någonsin kan tillämpas.

Forskningsläget i fråga om ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” är enligt mina eftersökningar inte speciellt stort. Efter att ha sökt på universitetens uppsatsdatabaser, Libris och i artikelsök har jag inte fått några träffar som riskerar att krocka med mitt val av ämne. Det har inte heller sammanställts några andra böcker i ämnet bortsett från boken *Identitet- om varumärken, tecken och symboler* som utkom i samband med projektet.

⁴ *Ledmotiv- Idéskrift om ledarskap*, nummer 2/2002

Projektet ”Identitet: om varumärken, tecken och symboler”

Den 20:e februari 2002 öppnade utställningen ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” på Nationalmuseum i Stockholm. I pressmeddelandet som skickades ut i samband med öppningen beskrevs utställningen med ett antal frågeställningar som Nationalmuseum, i huvudsak genom fem inbjudna företag, hoppades kunna besvara. Frågeställningarna handlade bland annat om varumärket som identitetsskapare, vilken roll det spelar för företag och var skillnaden mellan reklam och konst går. I pressmeddelandet förklarar man projektets syfte med följande ord:

Identitet – om varumärken, tecken och symboler lyfter fram vår moderna designhistoria men också samarbetet mellan kultur, näringsliv och forskning. Fokus ligger även på att utveckla ny kunskap om logotypers, symbolers och varumärkens roll och betydelse.⁵

Pressmeddelandet berättar också att även andra företag kommer att belysas samt att det kommer att finnas möjlighet att som besökare själv få prova på att skapa ett varumärke i museets digitala ateljémiljö. Vidare skriver man att de fem välkända företag som man bjudit in skall användas i granskningssyfte för att få svar på frågeställningar som rör temat.⁶ Detta är dock något som har ifrågasatts och som blev mycket omdebatterat under våren 2002. Vad pressmeddelandet inte berättar är att dessa företag har blivit inbjudna att delta men också att de kommer att sponsra utställningen ekonomiskt.

Vad detta innebar var en utställning som på ett radikalt sätt skilde sig från Nationalmuseums vanliga. Utställningen var centrerad kring de fem inbjudna företagen AstraZeneca, Kooperativa Förbundet, Posten, Tetra Pak och Trygg- Hansa. Utöver dessa fanns även Röda Korset med (dock inte som sponsor, då det är en ideell organisation och därmed inte involveras av det avtal som de övriga företagen träffat), samt Nationalmuseum själv som bidrog med sitt eget varumärkes historia. Detta avtal kom att bli en central punkt i diskussionen om utställningen. Motivet bakom valet av dessa fem företag tillsammans med organisationen Röda Korset förklarar man i pressreleasen med att de: ”inbjudna företagen representerar en bredd av tjänster, produkter och idéer, men de är också välkända varumärken med en gedigen historia.”⁷

⁵ Ur Pressmeddelande, ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21 februari – 11 augusti 2002”, Nationalmuseum

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

Initiativtagarna till Identitetsutställningen var Nationalmuseums dåvarande chef Olle Granath och konstsamlaren Torsten Lilja. De kom på idén och valde dessutom ut de företag som skulle komma att stå i centrum och med sina logotyper representera en utveckling av varumärket, hur detta sett ut genom tiderna, och vilken roll det spelat i samhället.⁸ I ett informationshäfte om projektet beskriver man de tankar och målsättningar som Torsten Lilja hade då han startade det.

*Att ge ett konkret exempel på betydelsen av samarbetet mellan konst och näringsliv och den kunskapsbildning som äger rum inom de ekonomiska vetenskaperna.

*Att vidga förståelsen för att begreppet konst är mycket vidare än tavlor, skulpturer, installationer, grafik, video, foto, o s v.

*Att konst inte bara är det man ser med ögonen, utan hela den kreativa process som leder fram till slutresultatet/ konstverket.

*Att framhäva betydelsen av kreativitet.⁹

Under utvecklingsstadiet ersattes dock Granath som museichef av Hans Henrik Brummer under sommaren 2001. Den ansvarige för projektet var försteintendent Lena Holger. Vid den här tidpunkten hade Granath redan tecknat avtal med företagen.¹⁰ I dessa sades att bolagen inbjudits för att visa upp sina varumärken i Nationalmuseums miljö men att museet var huvudmannen för hur utställningen skulle komma att utformas.

...de deltagande företagen ser sitt engagemang i projektet som ”ett led i sin marknadsföring”. Nationalmuseum är huvudman och har full beslutanderätt, men lovar: ”Såvitt avser Bolagets deltagande i ’Projektet’ skall samråd alltid ske med bolaget.”¹¹

Citatet ovan är lånat från *Aftonbladet* 21/2 2002 och den granskning av utställningen som Jesper Lindau gjorde. Vad han här beskriver är de överenskommelser som gjordes mellan museet och företagen. Avtal som tycks ha varit fördelaktigt för båda parter. Genom att varje företag betalade mellan 600 000 och 900 000 kronor var, samt öppnade sina arkiv för Nationalmuseum, utlovades man att få visa upp sitt företags symbol och historia i ”ett sammanhang med hög prestige”.¹² Vid sidan av detta avtalades att företagen skulle köpa ett

⁸ Eriksson, Thord, ”Chef kritisk mot sponsring”, *Dagens Nyheter* 22/2 2002

⁹ Informationshäfte, ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21.2 – 11.8 2002”, Nationalmuseum

¹⁰ Eriksson, Thord, ”Chef kritisk mot sponsring”, *Dagens Nyheter* 22/2 2002

¹¹ Lindau, Jesper, ”Nationalsymbolen som såldes- Storföretagen fick betala 4,2 miljoner för en reklamutställning på Nationalmuseum. JESPER LINDAU berättar hur det gick till”, *Aftonbladet* 21/2 2002

¹² Ibid.

antal av de böcker som gavs ut i samband med utställningen och seminarieserien. Enligt *Svenska Dagbladet* skall denna kostnad ha rört sig om upp till 100 000 kronor för 200 exemplar.¹³ Det vill säga cirka 500 kronor per bok.

Under arbetsprocessen anlätades designfirman Bas Retail, som idag heter Bas Brand Identity, för uppdraget att utforma utställningen. Men allt eftersom arbetet fortlöpte ansåg designfirman att utställningen skulle komma att bli för ytlig och inte gå på djupet med varumärkets betydelse och vad begreppet egentligen innebar. Man hade dessutom synpunkter på de företag som valdes ut som sponsorer, då Bas Retail inte ansåg dessa vara goda exempel på varumärken ur ett historiskt perspektiv.¹⁴ Cathrine von Hausswolff som lett samarbetet, kontaktade Nationalmuseum i ett brev där hon ifrågasatte formen för utställningen. Då museet trots detta inte gav några klara besked, valde Bas Retail slutligen att dra sig ur projektet.¹⁵ I efterhand förklarar Tomas Nordbrink (på Bas Retail):

När sen utställningen ändå blev av så visade det sig att utställningen mer handlade om symboler/logotyper än om varumärken. Detta är en stor skillnad. Symbolen/logotypen är ett grafiskt element till skillnad från ett varumärke som är avsevärt större.¹⁶

Vidare skriver Nordbrink: ”I begreppet varumärke måste man även lägga in idéer för varför företaget finns, företagets positionering, värdeord, code of conduct osv.”¹⁷ Det som Nordbrink talar om tolkar jag som att man på Bas Retail önskade föra in den diskussion om varumärket som boken och seminarieserien behandlade, även i utställningen.

Då samarbetet inte kom längre än till planeringsstadiet innan det upplöstes ersattes Bas Retail med konstnären och inredningsarkitekten Carouschka Streiffert.¹⁸

Projektets andra två avsnitt bestod som sagt av en bok samt seminarieserien ”En varumärkt värld”. Medan Nationalmuseum ensam hade ansvarat för utställningens utformning och design så var dessa delar ett samarbete med Handelshögskolan. Boken och seminarieserien var två delar av projektet, som båda gjorde en djupdykning i hur varumärket uppfattas, vilken betydelse det har och hur dess position har förändrats i historien. På många sätt kompletterar de varandra där boken består av en samling texter och där seminarieserien kom att bli en diskussion kring många av de ämnen som boken behandlat. Genom samarbetet

¹³ Neuman, Ricki, ”Kritiserat Nationalmuseum ger plats åt företag”, *Svenska Dagbladet* 21/2 2002

¹⁴ E-post från Tomas Nordbrink på Bas Brand Identity till Emma Egnér, 12/12 2005

¹⁵ Eriksson, Thord, ”Chef kritisk mot sponsring”, *Dagens Nyheter* 22/2 2002

¹⁶ E-post från Tomas Nordbrink på Bas Brand Identity till Emma Egnér, 12/12 2005

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Eriksson, Thord, ”Chef kritisk mot sponsring”, *Dagens Nyheter* 22/2 2002

med Handelshögskolan skedde en fördjupning i begreppet varumärke och vad det står för. Medan Nationalmuseum behandlade varumärket ur estetisk och designsynpunkt så gick Handelshögskolan in på dess ekonomiska värde. Ur den här aspekten ses varumärket som en symbol för ekonomi och näringsliv och både i boken och under seminarieserien var detta något som diskuterades och debatterades, på ett sätt som utställningen inte riktigt lyckades med.

Utställningen

Målsättningen för ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” var att belysa en del av den svenska designhistorien.¹⁹ Genom att visa upp varumärken i olika former, hoppades man kunna bevara information för framtiden, då den tyckts ha fått en allt större roll i dagens samhälle. Detta var något som i efterhand inte visade sig helt enkelt. Då Nationalmuseum centrerade utställningen kring i huvudsak sju varumärken och symboler, varav fem betalade för att visa upp sig, ifrågasattes det på många håll om inte utställningens syfte, att belysa varumärket som fenomen, istället helt hade övergått till att visa reklam och blivit en arena för marknadsföring.

I ett informationshäfte beskriver Nationalmuseum en del av utställningen, som centrerad kring sju olika teman, dessa vart och ett representerade i rum på museet:

Sju teman har skapats på lika många utrymmen, som beskriver hur ett tecken arbetas fram, t ex genom skisser av evighetsslingan introducerad av KF 1967. Hur en symbol förändras genom anpassning till tiden, livbojen hos Trygg-Hansa eller stjärnan hos AstraZeneca. Hur märket skyddas över världen i ett globalt företag som Tetra Pak och hur det röda korset, som är en skydds symbol i krig får användas. En ljudsymbol och hornet blir ett tecken som håller genom århundradena hos Posten och vi undersöker vår egen logotyp, för en ursprungligen kunglig samling som övergått i statlig ägo.²⁰

De sju utrymmena förklarar Thord Eriksson i *Dagens Nyheter*, som: ”en stadsgata med sex gränder.”²¹ I dessa gränder finns fem av de sju företagen samt organisationen Röda Korset representerade.

För att själv få en bild av utställningen vände jag mig till Nationalmuseum pressavdelning som sände fotografier av hur delar av den såg ut och hur några av rummen var uppbyggda. Då jag aldrig såg utställningen när den pågick 2002 så består mina källor om ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler”, om man bortser från de fotografier som jag tagit del av, av pressmaterial och tidningsartiklar. En av de fyra bilder som Lena Munther, pressansvarig på Nationalmuseum, skickade mig visar ett exempel på hur ett av de sju teman som citatet ovan beskriver, såg ut. Det speciella temat för detta utrymme är Röda Korset

¹⁹ Ur Pressmeddelande, ”Identitet - om varumärken, tecken och symboler 21 februari – 11 augusti 2002”, Nationalmuseum

²⁰ Informationshäfte, ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21.2 – 11.8 2002”, Nationalmuseum

²¹ Eriksson, Thord, ”Varumärkesutställning. Företag betalar 4 miljoner för att delta”, *Dagens Nyheter*, 6/2 2002

(bild 1). Vad bilden visar är en vit vägg, klädd med affischer från olika länder och tider. Här blandas budskap så som; ”Join the phillipine junior Red Cross for service, health and world friendship” till Röda Korsets guide till hjärt- och lungräddning. Tiderna för affischerna varierar men verkar, genom den del av rummet som jag ser på bilden, följa en tidsram. Att på det här sättet visa ett företag, eller som i detta fall, en organisations utveckling ur en designsynpunkt, är mycket pedagogiskt. Genom denna bild av Röda Korset blir utställningens mål tydligt. Man ser en konkret förändring och variation av varumärket som man kan koppla samman med en historisk utveckling. Hur de resterande sex temarummen på utställningen såg ut, har jag inte lyckats hitta någon information om. Men genom fotografiet av Röda Korsets utställningsdel och den beskrivning av upplägget som informationshäftet innehöll, tycker jag att det syfte som man i informationsbladen lyfte fram, blir tydligt i hängningen.

Utöver fotografiet av Röda Korsets utrymme på Nationalmuseum har jag även tre andra bilder. Dessa visar de delar av utställningen som inte var centrerad kring de sju temana. Bilderna som är tagna av fotografen Erik Cornelius visar mig tre olika vyer. Den första (bild 2) är ett rum med gråa väggar, på dessa hänger små märken i två rader, belysta snett ovanifrån. Framför denna vägg står en monter och på den motsatta visas tolv reklamuppslag från olika tidningar. Det känns som att man har varit ute efter att skapa distans till varumärkena genom att göra alla lika stora, eller små som de i det här fallet är. I denna hängning tycks det inte finnas någon självklar tanke bakom valet av de varumärken som man visar upp. På en av väggarna kan man se att det står ”Fashion logos” och vid en närmare granskning av fotografiet kan man uttyda varumärken så som Diesel, Kenzo och Dior. Hur man valt ut de logotyper som hänger i detta utrymme är dock något som inte kommenteras. Av det här rummet finns ännu ett fotografi (bild 3). Också i den vinkel som denna bild är tagen, visas reklamuppslag från tidningar.

Det tredje rummet som finns representerat bland Nationalmuseums fotografier är det som jag genom tidningsartiklar förstått är det så kallade ”Offentliga rummet”(bild 4). Här har man byggt upp vita kulisser på vilka man målat upp husfasader. På dessa hänger olika varumärken inramade mot en vit bakgrund. Detta tolkar jag som ett försök att visa hur varumärket interagerar med stadsrummet. Överallt möter vi dem och oftast blir de kanske till och med en del som man inte alltid lägger märke till. Varumärkenas plats i det offentliga rummet är något som även tas upp i seminarieserien och som också blivit kommenterat i media, då Nationalmuseum självt är ett offentligt rum, men med den skillnaden att det är

skattefinansierat och ”därmed reserverat för ickekommersiella budskap”.²² Nationalmuseums försök att bygga ett offentligt rum där man visar upp varumärket i en av dess naturliga miljöer är något som är en bra idé i teorin, men som jag tycker faller genom den bild jag ser. Det är otroligt avskalat och känns mer som en antydning till stad än ett rum som verkligen ”är” staden. Då jag aldrig såg utställningen själv relaterade jag mina tankar kring den från boken med samma namn. Jag hade en bild av ett utställningsrum som utnyttjade färg och former för att kartlägga och dokumentera varumärket - ett lekfullt möte mellan design, kultur och Nationalmuseum. Därför blev mitt jag förvånad då det visade sig att jag hade haft helt fel. Vad som slår mig är att mina förväntningar kanske låg i en spänning att se hur Nationalmuseum skulle lyckas med att föra in det offentliga rummet, eller stadslivet, i sina lokaler och få det att fungera. Kanske skulle man ha lyckats bättre med uppgiften att gestalta varumärkets miljö genom att till exempel diskutera den aktionsbaserade rörelsen AdBusters och därigenom få in ett kritiskt tänkande i utställningen.²³ Bristen på just en sådan infallsvinkel fick media att ifrågasätta vilken betydelse sponsoravtalen spelat i utställningens uppbyggnad. Lena Holger försvarar sig dock med att ”det affärsmässiga förhållandet till de fem företagen har lett till en extra kritisk hållning från museets sida”.²⁴

Det första som möter är en trång gång med väggarna täckta av varumärken, svenska och utländska, de flesta nu levande. Hundratals tecken som intensivt och ihärdigt ropar Se mig, Minns mig, Tro mig. Samtliga är välbekanta. Vi som bor i storstad får dem i ögonen många gånger per dag.²⁵

Att enbart visa en samling varumärken är, med tanke på dagens reklamfyllda, offentliga, rum inget nytt. Precis som citatet ovan beskriver så möts vi av dem dagligen. Att däremot visa en historisk utveckling är något som helt skiljer sig från att bara visa upp dem. I och med ett sådant uppförande kan man reflektera över en designhistorisk utveckling. Här ligger en viktig skillnad. Det intryck som man lätt får när man läser pressreleasen, granskar fotografier och undersöker de kommentarer som museet gett, är att inte bara syftet utan också målet med utställningen varit något oklart. I mailkontakt med Lena Holger berättar hon om de svårigheter man hade då beslutsprocessen blev försenad. På grund av detta uppstod en

²² Dahlquist, Dennis, ”Konst/Nationalmuseum. Uselt märke! Varumärkesbesten borde ha kvävts i sin linda”, *Expressen- Kvällsposten* 27/2 2002

²³ Adbusters är ett nätverk som arbetar för att återta det offentliga rummet. Man vill genom aktioner och information ändra synen på det allmänna rummet som en plats som uppmanar till konsumtion. Ur ”Manifest”, www.adbusters.se, hämtad 23/1 2006

²⁴ Eriksson, Thord, ”Varumärkesutställning. Företag betalar 4 miljoner för att delta”, *Dagens Nyheter*, 6/2 2002

²⁵ Neuman, Ricki, ”Logotyper mister magin”, *Svenska Dagbladet* 21/2 2002

tidsbrist som kom att resultera i ”svårigheter och lite för kort tid för att hitta en riktigt klar ställning i just utställningsdelen”.²⁶ Till detta kanske man ska tillägga att projektet som beräknades ta åtta till nio månader att genomföra, endast fick fyra.²⁷

Kanske skulle man hellre valt att inte bara centrera delar av utställningen kring några specifika föremål utan faktiskt helt fokuserat på dem. Genom inblandningen även av andra företag som jag beskrev i bilderna (2, 3 och 4) så blir intrycket av både utställningen och dess syfte något oklart. Snarare än att faktiskt lyckas med en dokumentering av varumärket blir det en blandning som inte alla gånger är tydlig med sitt budskap. Ett annat alternativ hade varit att tydligare redovisa tankarna man hade bakom den del av utställningen som inte var inriktad på något speciellt varumärke utan visade olika logotyper, genom kommentarer.

²⁶ E-post från Lena Holger på Nationalmuseum till Emma Egnér, 28/12 2005

²⁷ Ibid.

Boken

Boken *Identitet- om varumärken, tecken och symboler* gavs ut i samband med utställningen med samma namn samt seminarieriet ”En varumärkt värld”. Meningen med boken var att fungera som utställningskatalog för Nationalmuseum men också som ett komplement till den som ville veta mer om varumärket och dess historia. Då detta innebar två olika uppgifter bestämde man under utvecklingen av *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, att den skulle publiceras i mer än en upplaga. På förlaget Raster som gett ut boken berättar man att tre versioner finns tillgängliga. Två av dessa gavs ut av Nationalmuseum, en svensk och en engelsk version och den tredje av Raster förlag som ämnade den för bokmarknaden.²⁸ Alla böckerna har samma innehåll bortsett från förorden som är olika samt att Nationalmuseum två upplagor även har museets logotyp på pärmen.²⁹ Trots att dessa böcker ges ut av Nationalmuseum väljer man på förlaget Raster ändå inte att kalla dem för utställningskataloger:

Identitet kom ut i 3 versioner och jag skulle i det här fallet kalla alla tre för böcker. Anledningen är att de står helt fritt innehållsligt från utställningen och är snarare ett komplement till denna än en dokumentation av den (i SÅ fall skulle jag kallat den katalog).³⁰

Ingalill Holmberg berättar att man under arbetet med boken valde att kalla den ”katalogbok” internt men att man, då man såg resultatet, ansåg den ha så pass brett omfång att den kunde stå för sig själv som en egen bok. Valet av förlaget Raster bidrog också till att boken blev mer självständig än en traditionell utställningskatalog.³¹ Trots detta förekommer benämningen katalogbok både i pressreleasen såväl som i ett antal artiklar.³²

I jämförelse med utställningen skiljer sig boken betydligt åt. Medan utställningen sätter det fysiska varumärket i fokus genom ett uppvisande av dess olika former och uttryck så behandlar boken hela ämnet i över tjugo olika artiklar. Sammanlagt består *Identitet- om varumärken, tecken och symboler* av 22 kapitel som inleds av ett förord av Lena Holger och Ingalill Holmberg. Vad som sen följer är 21 texter som är skrivna av en eller två författare och ämneskunniga.

²⁸ E-post från Magnus Winbladh på bokförlaget Raster till Emma Egnér, 13/12 2002

²⁹ Telefonsamtal mellan Ingalill Holmberg på Stockholms Handelshögskola och Emma Egnér, 13/12 2002

³⁰ E-post från Magnus Winbladh på bokförlaget Raster till Emma Egnér, 13/12 2002

³¹ Telefonsamtal mellan Ingalill Holmberg på Stockholms Handelshögskola och Emma Egnér, 13/12 2002

³² Bl a, *Svenska Dagbladet* 21/2 2002, *Dagens Nyheter* 26/2 2002, *Nerikes Allehanda* 24/3 2002 och *Svenska Dagbladet* 24/4 2002

Något som märks är att detta delprojekt är resultatet av två avsändare, dels Nationalmuseum, dels Handelshögskolan. Att läsa boken ur endast ett estetiskt perspektiv är svårt då företagsamhet, ekonomi och marknadsföring är ständigt återkommande komponenter. Och detta är kanske inte mer än rätt? Frågan är bara hur man med utställningen i minnet ska förhålla sig till den estetiska upplevelse som man tidigare haft på Nationalmuseum (detta förutsatt att man har inhandlat boken i samband med utställningsbesök). En annan aspekt som försvårar det, är det faktum som jag tidigare nämnt, att utställningen till stor del byggde på sponsorer. Genom att man läser boken och därmed också får en inblick i företagets syften med ett kraftfullt varumärke, (till exempel hur det utformas för att signalera till vårt undermedvetna och locka oss att köpa en hel ”upplevelse”, genom produkten) riskerar det att till sist falla tillbaka som kritik mot Nationalmuseum, vilket det kanske också har gjort.³³

Vad som dock är positivt är att man genom konstruktionen där flera författare skriver om olika aspekter av ämnet, ger läsaren en verkligt genomgående lektion om varumärket. Att Handelshögskolan i boken ibland styr in den på ämnen som inte alltid ligger nära design eller estetik, gör att man får en ökad förståelse för begreppet och att man därigenom lättare kan sätta det i relation till utställningen. Då utställningen utger sig för att vara ett försök att bevara modern designhistoria går boken istället på djupet igenom varumärket som begrepp.

Utan att upptäcka det i bokens innehållsförteckning kan man ändå uttyda att den är indelad i två delar. Detta är något som man ser då man granskar dess utseende närmare. Papprets färg och struktur ändras efter sidan 159 från gräddvitt, lent till ett mer kritvitt och aningen strävare. Den uppdelning som sker i detta byte är att bokens andra del kommer att kretsa kring de fem företag som på utställningen verkade som sponsorer, Röda Korset och Nationalmuseum, vilket innebär en återknytning till utställningen och de sju teman som den centrerades kring. I inledningen, av Holger och Holmberg, skriver de att boken är uppbyggd av tolv kapitel som behandlar temat varumärken i olika perspektiv. Utöver dessa tolv kapitel finns dessutom ”nio reflekterande kommentarer kring exempel hämtade från företag som medverkar på utställningen på Nationalmuseum våren 2002”.³⁴ Om utställningen visuellt visade en utveckling i de olika företagen och organisationernas varumärken redovisar boken för den mer konkreta företagsutvecklingen som de genom historien gått igenom och som kommit att resultera i varumärkenas framväxt och förändringar. Kapitlet ”Det krönta hornet”

³³ Jönsson, Håkan, ”Tidens Tecken” ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002, sid 63

³⁴ Holger, Lena & Holmberg, Ingalill, ”Inledning”, ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler* Raster förlag 2002, sid 10

av Miriam Salzer- Mörling är kanske det som i mina ögon är det bästa exemplet på hur en sådan utveckling kan komma att gå till. Här redovisar Salzer- Mörling för Postens historia men tappar i texten aldrig kopplingen till det som i boken och projektet är det väsentliga, nämligen varumärket och identitetsskapande. Att Posten är ett av de företag som kommit att bli de mest centrala exemplen i detta projekt visar sig här vara ett mycket bra val. Texten som inte är på mer än åtta sidor lyckas trots det knappa utrymmet visa hur Posten, med dess olika varumärken, gått från att vara en historiskt viktig myndighet till dagens moderna Post, som blivit allt mer upplöst, och numera närmast kan beskrivas som ett logistik- och distributionsföretag:

Postens långa historia utgör en på så sätt intressant utgångspunkt för att diskutera vad som händer med ett företags symboler över tiden och hur varumärken fylls eller töms på mening. Vad betyder den gamla symbolen idag? Varför ”laddas” den med nya värden? Vad uttrycker symboler över tiden? Posten var tidigt ett av de första ämbetsverken men en egen symbol. Att förstå Postens symboler handlar också om att förstå företagets historia.³⁵

Postens historia som sträcker sig så långt bak i historien som till 1600-talet och alltid haft en betydelsefull roll i det svenska samhället har de senaste århundradena också genomgått stora förändringar. Det som kanske kommit att spela störst roll är den senaste tidens utveckling där posten inte längre existerar som de traditionella postkontoren, utan nu för tiden finns inhytt i vanliga affärer. Vad texten berättar om är bland annat, hur företagets övergång till ett mer modernt koncept är något som kommer att påverka hela verksamheten och den bild av Posten som man nu väljer att arbeta efter. Mottot som nu råder förkortas *FESTIS* och är en förkortning av egenskaperna Flexibel, Enkel, Snabb, Tillgänglig, Innovativ och Säker.³⁶ Den marknadsanpassning som skedde i och med detta ledde naturligtvis även till en anpassning av logotypen. Den symbol som idag används är formgiven av Peter Neumister 2001 och är den klassiska bilden av kronan och posthornet, men med den justering av varumärket att dessa är i gult mot en blå bakgrund, vilket är tvärtemot vad det under 1900- talets andra hälft var.³⁷ De nya betydelse som symbolen fått i och med den förändring av Posten som företag som jag ovan nämnt, ligger i att varumärket laddats med en anrik historia. ”Snarare än att skapa

³⁵ Salzer-Mörling, Miriam, ”Det krönte hornet” ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002, sid 202

³⁶ Ibid., sid 201

³⁷ Ibid. Sid 202-203

mening om vad Posten är eller gör, är den välkända symbolen en bild som minner om Postens ursprung och därmed formar ett tecken av igenkänning och tradition.”³⁸

Anledningen till att jag anser denna text vara den bästa av de exempel, som även fanns på utställningen, är att den på ett tydligt sätt visar hur varumärket används. Samt vilka förändringar i värde och laddning varumärket genomgår i takt med att företaget omstruktureras och utvecklas. Självklart är även de andra exemplen givande att läsa, men just Posten som företag är nog speciellt tacksamt att både skriva och läsa om. Att använda sig av Posten som förebild i diskussionen kring ett varumärkes utveckling innebär att man talar om något som alla har en relation till. Utöver detta, finns det en lång historia att använda sig av i granskningssyfte. Detta tillskillnad från ett modernare företag som t ex AstraZeneca, som även det, förekommer som exempel i boken. I texten ”När Astra och Zeneca blev AstraZeneca”, skriven av Jan Löwstedt och Markus Ejenäs, blir detta tydligt.³⁹ Texten som handlar om företagsfusioner använder sig av exemplet AstraZeneca och fusionen mellan de två läkemedelsföretagen. Även här får man visserligen en historieskrivning berättad för sig, men med skillnaden att det i denna text rör sig om två olika företagshistorier som tillslut vävs samman till en. Texten är inte på något sätt ointressant men det är svårt att bortse från att läsaren förmodligen har en mer självklar relation till Posten än till AstraZeneca. Läkemedelsföretagets betydande del i projektet känns inte som ett lika naturligt val, detta delvis på grund av att det inte är ett företag som marknadsför sig i det offentliga rummet i samma utsträckning.

Om avsnittet som jag ovan beskrivit behandlar den del av boken som även togs upp på utställningen så fungerar den övriga delen närmast som en handbok i hur varumärket fungerar som identitetsskapare. Texterna beskriver hur människor och företag på olika sätt laddar varumärket med egenskaper som gör att det blir lättillgängligt och fungerar som vägvisare. Frans Melin som är konsult i varumärkesstrategi samt ekonomie doktor tillika forskare⁴⁰ skriver i ”Varumärket som värdeskapare” om den laddning som gör att varumärket kan bli en skapare av identiteter och hur företagssymboler kommer att ena folk genom dess existens. Här beskrivs kanske några av de mest extrema formerna av detta genom olika fall där ett företag lyckats bli en del av människors liv. Det tydligaste beviset på detta är förmodligen den bild som finns med i texten, på en fot som tatuerats till att se ut som att den

³⁸ Salzer-Mörling, Miriam, ”Det krönte hornet” ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002, sid 209

³⁹ Löwstedt, Jan & Ejenäs, Markus, ”När Astra och Zeneca blev Astra Zeneca”, ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002, sid 177

⁴⁰ Melin, Frans, ”Varumärket som värdeskapare” ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002, sid 127

bär en sko av märket Converse. Texten till bilden lyder: ”Att tatuera in ett varumärke kan ses som ett uttryck för stark lojalitet – i de flesta fall en livslång lojalitet.”⁴¹ En snarlik situation beskriver Melin vidare under en mäsas i Holland där lastbils- och åkeriföretaget Scania erbjöd besökarna att få deras välkända grip intatuerad på kroppen helt gratis. Då hela 69 personer antog detta erbjudande blir det nästintill skrämmande tydligt hur stor effekt ett varumärke kan ha på människor.⁴² Att tatuera sig är precis som Melin säger, kanske det ultimata beviset på lojalitet men han tar även upp andra exempel på situationer där det blivit tydligt hur viktigt ett varumärke kan vara. Då Coca Cola under mitten av 1980- talet beslöt att förnygra sig genom att lansera vad som kom att kallas ”New Coke” utbröt ramaskri bland konsumenterna. Många av dessa som identifierade sig med företaget och hyste stark märkeslojalitet kände sig lurade av denna förnyelse och krävde att Coca Cola skulle återinföra den klassiska colasmaken.⁴³

Märkeslojalitet är något som blir betydelsefullt när man talar om varumärket som identitetsskapare. Exempel av de karaktärer som ovan beskrivs öppnar för en mycket viktig diskussion om hur varumärken interagerar i människors vardag. En stor del av boken tar upp liknande teorier och i Ingalill Holmbergs text ”Levande varumärken” beskriver hon hur människor själva kan komma att lanseras via varumärken som artister och framgångsrika personer. Man sätter här sina mest utmärkande egenskaper i fokus och låter dessa skapa ett signum som direkt kopplas samman med vad man förmedlar. Denna form av varumärkestänkande är något som återkom i seminarieserien genom frågeställningar som hur enskilda konstnärer och även konsten i ett vidare sammanhang, kan komma att använda sig av varumärken. Något som jag i kommande kapitel kommer att belysa.

⁴¹ Melin, Frans, ”Varumärket som värdeskapare” ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002, sid sid 117

⁴²Ibid., sid 117

⁴³Ibid., sid 126

Seminarieserien ”En varumärkt värld”

Seminarieserien som gick under namnet ”En varumärkt värld” var uppdelad i åtta delar och anordnades av Handelshögskolan med docent Ingalill Holmberg som huvudansvarig.⁴⁴ Målet med serien var att parallellt med utställningen och boken skapa en diskussion kring några av de ämnen som begreppet varumärke berörde. Detta gjorde man med hjälp av specialister i olika ämnen och den allmänhet som var inbjuden.

Under ett telefonsamtal med Ingalill Holmberg förklarade hon uppbygget med att varje seminarium kretsade kring olika teman och bestod av 10 - 15 minuters inspel av forskare och andra specialister. Efter detta inspel välkomnades en diskussion som var inriktad på det aktuella ämnet. Varje session var omkring två timmar.⁴⁵

Pressmeddelandet förklarar seminariernas syfte:

Seminarieserien belyser och granskar symboler och varumärken ur ekonomiska, sociala och designhistoriska perspektiv. Syftet är att inbjuda till diskussion och reflektion kring frågor som rör bl.a. varumärkesbyggande, moraliska och etiska aspekter på varumärken, varumärken som massproducerade konstverk och konstruktion av identiteter.⁴⁶

I programmet till serien beskriver man det som ett projekt av Handelshögskolan i samarbete med Nationalmuseum, och bara genom detta val av ordföljd förstår man att det kommer att vara mer inriktat på företags- och ekonomifrågor än på någon konstnärlig eller designmässig aspekt. (Skillnaden här ligger i att man i mycket av annat material om projektet finner Nationalmuseums namn före Handelshögskolans). Programmet inleds med en genomgång av föreläsare som kommer att medverka under de kommande åtta delarna. Det är en imponerande och bred lista med representanter från många olika aspekter av varumärkets domäner. Ämnena som man tog upp handlade enkelt förklarar om hur varumärket påverkar individen samt vilket värde man kan tillmäta det.⁴⁷

Det inledande seminariet ägde rum den 21/2 2002 och gick under namnet ”Varför varumärken, tecken och symboler?” och leddes av Ingalill Holmberg och Lena Holger. Medverkande var även Per Mollerup, tekn dr och arkitekt samt Henriette Koblanck,

⁴⁴ Ur Pressmeddelande, ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21 februari – 11 augusti 2002”, Nationalmuseum

⁴⁵ Telefonsamtal mellan Ingalill Holmberg och Emma Egnér 13/12 2005

⁴⁶ Informationshäfte, ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21.2 – 11.8 2002”, Nationalmuseum

⁴⁷ Ur magasinet *Ledmotiv- idéskrift om ledarskap*, nummer 2/2002, sid 8

professor på institutionen för tillämpad kommunikationsvetenskap- GI och IHR.⁴⁸

Frågeställningarna som man centrerade seminariet kring, var vad ett varumärke egentligen är, såväl som vilken funktion och betydelse det har i samhället. Man redovisade även de olika begreppen varumärke, logotyp och symbol samt satte detta i en historisk kontext som ledde fram till dagens uppfattningar.⁴⁹

Informationsbladen som tillhandahölls innehöll korta redogörelser om vad som skulle komma att tas upp vid de olika sammankomsterna. Vad som beskrivs då man läser igenom bladen är sammanlagt en oerhört bred diskussion kring varumärket. Temat "Identitet- om varumärken, tecken och symboler" skildras här ur åtta olika synvinklar, allt från dess verkan på individen, konsumenten till vilket resultat dess ständiga närvaro blir i det offentliga rummet.

De faktasammanställningar som man har av serien består främst av material ur boken, men då man önskade ge det mer plats än så, ägnades även ett nummer av tidskriften *Ledmotiv- Idéskrift om ledarskap* åt att inbegripa och återge diskussioner och slutsatser som man under våren 2002 kom fram till, samt vidareutveckla några av de tankegångarna. *Ledmotiv* utkommer tre gånger per år och ges ut i samarbete med Handelshögskolan i Stockholm, Kungliga Tekniska Högskolan och Arbetslivsinstitutet under samlingsnamnet *Center for Advanced Studies in Leadership, CASL*.⁵⁰ Numret som kom att tillägnas temat Identitet bar samma namn som seminarieserien, *En varumärkt värld*. Här utvecklar man om inte alla så åtminstone en del av de resonemang som fördes vid seminarierna.

Det första kapitlet av tidskriften är skrivet av Ingalill Holmberg där hon redogör för de bakomliggande tankarna kring projektet samt vad man i huvudsak ville få ut av det:

- * Vilken roll spelar varumärken för individer och organisationer?
- * Hur förhåller sig design till varumärken?
- * Vad har mode för roll och betydelse i ett postmodernt konsumtionssamhälle?
- * Vad är det som gör ett varumärke värdefullt och för vem har det ett värde?
- * Vad spelar varumärken för roll i konstens värld?
- * Vad händer med arkitekturen, stadsbilden och landskapet när logotyper och varumärken fyller våra offentliga rum?

⁴⁸ Informationsblad, "Seminarieserie En varumärkt värld", Nationalmuseum och Handelshögskolan i Stockholm

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ur tidskriften *Ledmotiv- idéskrift om ledarskap*, nummer 2/2002, sid 1

* Går det att förena globala varumärkesstrategier med moraliska och etiska ställningstaganden?⁵¹

Dessa frågeställningar sammanfattar till stor del de ämnen som diskuterades vid seminarierna som hölls i Nationalmuseums hörsal och återkommer i *Ledmotiv* genom djupgående texter inom ämnena. I Holmbergs inledande kapitel tar hon även upp ett par viktiga inlägg som behandlas i numret, exempel på dessa är, hur den hårt kritiserade relationen varumärke och konst kan se ut och hur stor del av ett företags värdering som kan ligga enbart i varumärket.⁵²

Texten ”Skenheliga allianser, om konst, ekonomi och varumärken”, som är skriven av Emma Stenström handlar om en av de frågor som kommit att bli de mest centrala i diskussionen kring projektet ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler”:

I den konstnärliga sfären har den dominerande idén varit att skapandet ska vara fritt, autonomt, allt medan idén om den nyttiga, instrumentella och rationella har stått i centrum i den ekonomiska sfären. Där den förstnämnda byggt sin existens på icke-mätbara värden har den ekonomiska logiken varit det precis motsatta och endast det mätbara har ansetts betydelsefullt. Konsten och ekonomins sfärer har med andra ord i modern tid närmast setts som varandras motsatser.⁵³

Stenström, ek dr på Handelshögskolan medverkade även i seminariet ”Varumärket och konsten” som hölls den 4/4 2002 tillsammans med Lars Nittve, museidirektör på Moderna Museet och Lars Strannegård, fil dr.⁵⁴ Citatet ovan beskriver en allmän inställning som är betydelsefull för de reaktioner som projektet, då främst utställningen, mottog. Vid detta seminarietillfälle diskuterade man frågor som hur man skulle ställa sig till kultursponsring inom samtidskonsten och om konstnären som varumärke. Då Stenström i *Ledmotiv* beskriver situationen konst- ekonomi utvecklar Lars Nittve i kapitlet ”När gränserna suddas ut, närmandet mellan konst och kommers” hur den enskilde konstnären kan välja att skapa sig en offentlig identitet för att bygga upp ett privat varumärke.

Serien blev något av en succé då biljetterna sålde slut redan innan den hade dragit igång, genom förköpsbiljetter. Seminarierna som ägde rum i Nationalmuseums hörsal

⁵¹ Holmberg, Ingalill, ”I en varumärkt värld, om varumärket i vår samtid”, ur *Ledmotiv- idéskrift om ledarskap*, nummer 2/2002, sid 8

⁵² Ibid. Sid 11

⁵³ Stenström, Emma, ”Skenheliga allianser, om konst, ekonomi och varumärken”, ur *Ledmotiv- idéskrift om ledarskap*, nummer 2/2002, sid 72

⁵⁴ Informationsblad om seminarieserien ”En varumärkt värld”, Nationalmuseum

hade ett besökarantal på 280 personer och i vissa fall till och med mer än så.⁵⁵ Ett av dessa tillfällen var då arkitekten Rem Koolhaas, professor vid Harvard University, från The Office for Metropolitan Architecture⁵⁶ föreläste. Dennes gästspel verkar vara något av ett trumfkort för Handelshögskolan. Ingalill Holmberg berättar att man tillfrågade honom som föreläsare men inte riktigt trodde att man skulle lyckas få dit honom. Trots detta valde han att medverka då han tyckte att frågeställningen tillsammans med mötet med publiken var något mycket intressant.⁵⁷ Temat för detta seminarium som hölls den 18/4 2002 var ”Varumärken och det offentliga rummet”. De centrala ämnena här var huruvida det offentliga rummet användes i samspel med uppmaning till konsumtion och hur: ”det offentliga rummet överskuggas av en kommersialisering”.⁵⁸ En betydelsefull diskussion då varumärket använder det offentliga rummet som marknadsplats.

När jag under ett telefonsamtal med Ingalill Holmberg frågar hur hon idag ser på projektet svarar hon att det infriade de målsättningar man hade. Ett av de ändamål som man hade var att öppna en diskussion för en ny grupp åhörare. Detta lyckades man genomföra tack vare den öppna seminarieformen på Nationalmuseum istället för en sluten konferens på Handelshögskolan som också var ett alternativ.⁵⁹

⁵⁵ E-brev från Lena Holger på Nationalmuseum till Emma Egnér, 28/12 2005

⁵⁶ Informationsblad om seminarieriet ”En varumärkt värld”, Nationalmuseum

⁵⁷ Telefonsamtal mellan Ingalill Holmberg på Stockholms Handelshögskola och Emma Egnér, 13/12 2005

⁵⁸ Informationshäfte, ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21.2 – 11.8 2002”, Nationalmuseum

⁵⁹ Telefonsamtal med Ingalill Holmberg på Stockholms Handelshögskola och Emma Egnér, 13/12 2005

Reaktioner

Identitetsprojektet kom att skapa en stor debatt. Något som direkt kanske ska understrykas är att det i diskussionen nästan uteslutande rör sig om utställningen. Kanske för att mycket kritik riktades mot själva upplägget, men en bidragande orsak kan ha varit att Identitetsutställningen på Nationalmuseum, med sina ifrågasatta sponsoravtal, var något som hade likheter med tidigare betvivlade konstprojekt. Nationalmuseums samarbeten med sponsorerna, var något som upprörde många, och på tidningarnas debattsidor drog man genast paralleller till då Sony ställde ut på Moderna museet (2001) och Ikea sponsrade Kulturhuset (2001).⁶⁰ Men kanske ställde man sig särskilt tveksam till just Nationalmuseum efter utställningen ”Coca-Cola 100 år” som visades 1987. Nationalmuseum lät då hyra ut sina lokaler till det kända läskföretaget som använde dem till en egenproducerad utställning om Coca-Colas historia. Det som skedde var att Nationalmuseum undertecknade ett kontrakt mellan museet, utställningsproducenten Boilerhouse, och The Coca-Cola Export Corporation som stod för allt utlånat material.⁶¹ ”Coca-Cola 100 år” eller ”Coca-Cola 1886-1986: Designing a Megabrand”⁶² som den också kallades var alltså en utställning i ett skattefinansierat konstmuseum med den avgörande egenskapen att den helt och hållet styrdes av produktionsbolaget och Coca-Cola. Ingela Lind skriver den 13:e februari 1987 i *Dagens Nyheter* att det hela ”[i] praktiken är [...] belagt med en munkavle”.⁶³ Det som Lind syftar på är det avtal som skrevs där Nationalmuseum avsåg sig all rätt till inblandning och egna tillskott i utställningen. Detta gällde allt från huruvida plexiglas i montrarna skulle skötas, till att det material som användes som marknadsföring och publicitet, enbart fick bestå av sådant som var framtaget av Boilerhouse.⁶⁴ Den slutsats som man drog av detta projekt var att Nationalmuseum hade sålt sig till ett kommersiellt företag. Reklamen hade fått flytta in på museet, och det är i dessa åsikter som parallellerna till Identitet kommer upp.

Vad pressen var noga med att understryka i sina reflektioner och sin kritik av utställningen ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” var kanske främst de sponsorpengar som fem företag hade gett museet och om detta var menat som marknadsföring av dem. Man ifrågasatte även valet av just dessa fem betalande företag som utställningen kom

⁶⁰ Aschenbrenner, Jenny, ”Konsten och kapitalet sitter i samma båt...”, *Västerbottens –Kuriren* 2/3 2002

⁶¹ Bjurström, Per, ”Nationalmuseum svarar Ingela Lind om Coca Cola. Vi följer normala upphovsrättsregler”, *Dagens Nyheter* 20/2 1987

⁶² Puide, Peeter, ”Ett pangerbjudande”, *Svenska Dagbladet* 8/3 1987

⁶³ Lind, Ingela, ”Coca Cola utställningen på Nationalmuseum Yttrandefriheten billigt såld”, *Dagens Nyheter* 13/2 1987

⁶⁴ Brunius, Gull (Auktoriserad translator) översätter: ”Här publicerar vi tre av de omdiskuterade paragraferna i Nationalmuseums kontrakt med Boilerhouse och The Coca-Cola Export Corporation i auktoriserad svensk översättning”, *Dagens Nyheter* 5/3 1987

att centreras kring. Vad jag här nedan kommer att göra är att försöka reda ut frågorna samt i den mån det är möjligt, redovisa för hur Nationalmuseum valde att bemöta argumenten.

”Varumärkesutställning. Företag betalar 4 miljoner för att delta” (*DN* 6/2 2002), ”Nationalmuseum såldes- Storföretagen fick betala 4,2 miljoner för en reklamutställning på Nationalmuseum JESPER LINDAU berättar hur” (*Aftonbladet* 21/2 2002), ”Kritiserat Nationalmuseum ger plats åt företag” (*SvD* 21/2 2002). Dessa tre rubriker kommer från ett urval av alla artiklar som under våren 2002 skrevs om utställningen ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler”. Anledningen till att jag valt att ta upp just dessa tre är att de beskriver den inställning som man överlag möter i ämnet. Sponsoravtalen är en fråga som man är mycket noga med att nämna, med detta menar jag mer exakt de summor som företagen har betalat och vilka förutsättningar som finns med i kontrakten. Vad man i och med detta vill få fram är huruvida sponsoravtalen med dess stora summor pengar har kommit att påverka Nationalmuseums kritiska tänkande då man sammanställt utställningen.

Mårten Arndtzen skriver i *Expressen* 11/4 2002:

För ett antal miljoner har några företag här köpt sig en fullständigt okritisk presentation av sina logotyper, i en förtroendeingivande kontext. I utställningens hjärta pumpas företagens reklamfilmer okommenterat ut på stor duk.⁶⁵

Är det så att denna form av finansieringsstöd riskerar att leda till att man som värd för utställningen inte har kunnat ställa sig objektiv till sina finansiärer? Lena Holger försvarar projektet med att samarbetet mellan museet och näringslivet är något som man inom Nationalmuseum har diskuterat fram och att det inte på något sätt lett till att påverka upplägget.⁶⁶ Detta trots att Nationalmuseums chef Hans Henrik Brummer bara en dag tidigare i *Dagens Nyheter* uttryckt sin tveksamhet till om den lösning som Holger talar om verkligen var den bästa. ”Jag skulle kunna tänka mig andra finansiella lösningar det är väldigt viktigt med en fri och oberoende hållning. Jag hade kanske valt en mer kritisk inriktning, och valt företagen utifrån andra kriterier, säger han.”⁶⁷ Denna dubbla inställning från Nationalmuseum skapar i mina ögon ett oseriöst intryck, något som även drabbar utställningen. I ett så kritiserat och ifrågasatt projekt som detta hade nog det bästa för Nationalmuseum, varit att utåt uppvisa en enad front. Naturligtvis ska man kunna förvänta sig ärliga uttalanden från de berörda parterna, men i det här fallet tycker jag att det är underligt att Brummer som museichef inte

⁶⁵ Arndtzen, Mårten, ”Kommentar. Grädden är sur.”, *Expressen* 11/4 2002

⁶⁶ Viksten, Elin, ”Loggor- bortglömd design- Nationalmuseum gör en djupdykning i varumärkenas värld”, *Borås Tidning* 23/3 2002

⁶⁷ Eriksson. Thord, ”Chef kritisk mot sponsring”, *Dagens Nyheter* 22/2 2002

under projektets utveckling valt att kommentera eller att påverka den. Det är ju trots allt han som bär det yttersta ansvaret för vad Nationalmuseum visar. Då Identitetsutställningen kom att bli så kritiserad bidrar ett uttalande av det slag som Brummer valde, till att ifrågasätta den. Något som borde tilläggas i denna diskussion är att museichefen inte tillträdde förrän arbetet med utställningen redan satts igång. Trots detta gick det cirka ett halvår mellan chefsbyte och öppnandet av utställningen. Istället framstår utställningen ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” som något som ingen vill ta ansvar för. Detta uppfattas inte enbart som oseriöst utan ger också opinionen vatten på sin kvarn, när inte ens museet väljer att försvara utställningen.

Genom mailkontakt med Lena Holger under december 2005 ställer jag frågan hur hon som ansvarig för utställningen, idag tre år senare, ser på projektet. På detta svarar hon bland annat med:

[j]ag har aldrig tidigare i mitt drygt trettioåriga utställnings- och museiliv blivit så utskälld av kulturjournalister och liknande för ett projekt. Man har mycket svårt att i denna traditionella kulturella värld se samarbete med "ekonomi" i alla former som annat än förkastligt enligt den världens tongivande. Kortsynt och konstigt tycker jag!⁶⁸

Vidare skriver Holger att hon är tveksam till om utställningen skulle ha skapat samma ramaskri om den hade ägt rum idag.⁶⁹ Huruvida detta är sant är det svårt att spekulera i. Att Holger beskriver de reaktioner som Identitetsutställningen fick, som ”kortsynt och konstigt” och den negativa kritiken som riktad mot relationen kultur och ekonomi är däremot något som man kan ifrågasätta. Kultursponsring blir allt vanligare, något som diskuterades i seminarieserien och som också är något som uppmuntras av staten. Men frågan är om utställningen ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” kan klassas som ett vanligt exempel på detta. Nationalmuseum har en uppgift att dokumentera kulturhistoria och valde dessutom att beskriva utställningens syfte i ett av informationsbladen med att man skulle lyfta fram viktig designhistoria.⁷⁰ Med detta som bakgrund, kan man med fem betalande företags medverkan, ställa frågan om dessa har köpt in sig i den designhistoria som Nationalmuseum ville bevara.

⁶⁸ E-brev från Lena Holger på Nationalmuseum till Emma Egnér, 28/12 2005

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Informationshäfte, ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21.2 – 11.8 2002”, Nationalmuseum

Skådespelet betyder att varan har uppnått en *fullständig ockupation* av samhällslivet. Inte bara är varuförhållandet fullt synligt- det är det enda man kan se. Den värld man ser är varans värld. Den ekonomiska produktionen både koncentrerar och breder ut sin diktatur.⁷¹

Citatet ovan är taget ur Guy Debords bok *Skådespelssamhället*. Denna handlar om ett samhälle som kommit att styras av konsumtion och produktion, där varan finns i överflöd och människan till slut har tappat uppfattningen om vad som är verkligt nödvändigt.

Skådespelssamhället skrevs 1967 men kan än idag ses som aktuell då vi onekligen lever i ett överflöd av varor. Projektet ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” kan på ett sätt ses som en reflektion, eller kanske snarare ett symptom av detta. Utställningen ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler”, tenderade, om man i efterhand tar del av debatten, att uppfattas som en utställning där reklamen har fått flytta in på museet och där företag helt enkelt köpt in sig i utställningen.

Att Nationalmuseums utställning kom att bli så kritiserad kanske inte bara handlar om de svårigheter folk har att acceptera ett samband mellan kultur och ekonomi, som Lena Holger uttrycker det. Om man på Nationalmuseum hade varit tydligare med sin inriktning och dessutom även haft ett kritiskt tänkande bakom någon del, så hade det, utifrån den kritik av utställningen som jag tagit del av, antagligen inte fått samma mothugg.

Vad som är viktigt att poängtera när man talar om reaktionerna på projektet är att det i pressen nästan uteslutande handlade om utställningen. Ett fåtal artiklar upplyser om projektets helhet men kommenterar varken boken eller seminarieserien närmare.

⁷¹ Guy Debord, *Skådespelssamhället*, Daidalos 2002, sid 40

Sammanfattning och slutdiskussion

Syftet med denna uppsats har varit att redovisa och analysera händelsen ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler”, som ägde rum under våren 2002. Då detta projekt bestod av tre olika delar valde jag att redogöra för hur de gått till genom att dela upp analysen i fyra kapitel: utställningen, boken, seminarieserien och reaktioner. Detta för att skapa en så bred överblick och förståelse som möjligt. Tillsammans utgör de tre huvuddelarna det projekt som var ett samarbete mellan Nationalmuseum, Stockholms Handelshögskola och till viss del näringslivet, men då det kom att bli mycket uppmärksammat i media och drabbat av hård kritik var det betydelsefullt för analysen och uppsatsen att även redogöra för den debatt som följde. Mitt mål med uppsatsen var att undersöka hur projektet såg ut från början till slut. Jag ville ta reda på om man uppnådde de målsättningar som man hade, hur de olika delprojekten utvecklades och genomfördes samt hur projektet ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” mottogs av dess publik.

Under arbetet med ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” har jag funnit vissa svårigheter då dokumentationer av utställningen och seminarieserien inte varit speciellt noggranna. Trots detta har jag genom pressmaterial, bilder och tidningsartiklar försökt skapa mig en uppfattning av vad som hände då projektet ägde rum.

Något som underströks i fråga om projektet, då främst i utställningsdelen är att det skall ses i sin helhet och ”att projektet är mer än en utställning”.⁷² Kanske är det inte konstigt att detta just dyker upp ifråga om utställningen då både boken och seminarieserien trots allt klarar av att stå för sig själva. Boken är fortfarande aktuell på bokmarknaden och används till och med som kurslitteratur på Handelshögskolan och seminarieserien belyste viktiga frågeställningar som onekligen fängade en stor publiks intresse. Med vetskapen att utställningen blev hårt kritiserad känns det inte helt osannolikt att man från Nationalmuseumns håll ville skydda sig bakom denna påminnelse och närmast använda det som ett försvar. Något som har slagit mig är varför utställningen inte skulle ha kunna utformats så att även den klarade av att stå för sig själv utan boken och seminarieserien. Detta kanske speciellt viktigt då en utställning, även om det bara är för en kort period, har möjligheter att nå ut till en stor publik.

Varumärkets betydelse i dagens samhälle är en oerhört aktuell och intressant fråga som genom Identitetsprojektet kom att belysas ur flera olika infallsvinklar. Om jag ska summera projektet ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler” utifrån den analys som

⁷² Lindau, Jesper, ”Nationalsymbolen som såldes- Storföretagen fick betala 4,2 miljoner för en reklamutställning på Nationalmuseum. JESPER LINDAU berättar hur det gick till”, *Aftonbladet* 21/2 2002

jag gjort, så tycker jag att det som helhet skall ses som en lyckad satsning. Om man så här i efterhand ser tillbaka på de målsättningar som initiativtagaren Torsten Lilja hade med projektet, (se ovan sid. 7) kan man konstatera att de i stor utsträckning infriades. En sammanfattning av de riktlinjer som man valde att arbeta efter, var att visa hur ett samarbete mellan konst och näringsliv samt de ekonomiska vetenskapernas kunskapsutbildning kunde se ut, något som inte bara genomfördes i och med utställningen utan också i projektets helhet där samarbetet var mellan Nationalmuseum och Handelshögskolan. Man ville också få folk att öppna upp sina sinnen för en konst som avvek från dess traditionella former. Fokus skulle ligga på att konsten var mer än ett slutresultat och att man även skulle tillgodoräkna hela den kreativa processen. Att tolka dessa tankegångar och applicera de på det färdiga projektet, innebär att Lilja understryker relevansen av att uppskatta projektets tre delar som en helhet. Slutresultatet kan alltså förtydligas som mötet mellan de tre delprojekten och den process som lett fram till resultatet. Ur ett sådant perspektiv är det kanske trots allt viktigt att se projektet som *mer än en utställning* och tolka det utifrån även boken och seminarierien. Trots detta måste jag ändå tillägga att den form av helhetsupplevelse som Lilja förespråkar inte är genomförbar alla gånger. Som jag tidigare i uppsatsen har nämnt så är utställningen kanske den del, som för många människor är mest tillgänglig. Dessutom sålde biljetterna till seminarierien slut direkt.

Vad jag har kommit fram till i uppsatsen, efter den analys av projektet "Identitet- om varumärken, tecken och symboler" som jag har gjort, är att det var ett nytt och spännande projekt. Samarbetet mellan Nationalmuseum och Handelshögskolan i Stockholm ledde till många intressanta ingångar i ämnet om varumärkes position i samhället och i historien. Att se det som ett lyckat projekt är något som jag vågar göra (trots att utställningsdelen mötte motstånd), av två anledningar. Dels att boken och seminarierien faktiskt blev mycket uppskattade, dels för att projektet ändå knyts samman om man väljer att uppleva det så som Torsten Lilja och Olle Granath menade.

Tryckta källor:

- Arndtzen, Mårten, ”kommentar. Grädden är sur”, *Expressen* 11/4 2002
- Aschenbrenner, Jenny, ”Konsten och kapitalet sitter i samma båt...”, *Västerbottens –Kuriren* 2/3 2002
- Bjurström, Per, ”Nationalmuseum svarar Ingela Lind om Coca Cola. Vi följer normala upphovsrättsregler”, *Dagens Nyheter* 20/2 1987
- Brunius, Gull (Auktoriserad translator) översätter: ”Här publicerar vi tre av de omdiskuterade paragraferna i Nationalmuseums kontrakt med Boilerhouse och The Coca-Cola Export Corporation i auktoriserad svensk översättning”, *Dagens Nyheter* 5/3 1987
- Dahlqvist, Dennis, ”konst/ Nationalmuseum. Uselt märke! Varumärkesbesten borde ha kvävts i sin linda”, *Expressen- Kvällsposten* 27/2 2002
- Debord, Guy, *Skådespelssamhället (La société du spectacle)*, [1967], svensk översättning Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg, 2002
- Eriksson, Thord, ”Varumärkesutställning. Företag betalar 4 miljoner för att delta”, *Dagens Nyheter* 6/2 2002
- Eriksson, Thord, ”Chef kritisk mot sponsring”, *Dagens Nyheter* 22/2 2002
- Engström, Andreas, ”Utställningen som kunde ha fått identitet”, *Computer Sweden* 1/3 2002
- Fliesberg, Patrik, ”No Logo”, *Tidningen Kombi*, nummer 1 2002
- Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (redaktörer), *Identitet om varumärken, tecken och symboler*, Raster Förlag 2002
- Holmberg Ingalill, ”I en varumärkt värld, om varumärket i vår samtid”, ur *Ledmotiv- idéskrift om ledarskap*, nummer 2/2002
- Informationshäfte, ”Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21.2 – 11.8 2002”, *Nationalmuseum*
- Informationsblad, ”Seminarieriserie En varumärkt värld”, *Nationalmuseum och Handelshögskolan i Stockholm*
- Informationsblad, ”En varumärkt värld”, *Nationalmuseum*
- Informationsblad, ”En varumärkt värld”, *Nationalmuseum och Handelshögskolan i Stockholm*
- Jönsson, Håkan, ”Tidens Tecken” ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002
- Kristianson, Urban, ”Ned på knä inför loggorna”, *Nerikes Allehanda* 24/3 2002
- Ledmotiv- idéskrift om ledarskap*, nummer 2/2002
- Lind, Ingela, ”Coca Cola- utställningen på Nationalmuseum, Yttrandefriheten billigt såld”, *Dagens Nyheter* 13/2 1987

Lindau, Jesper, "Nationalmuseum såldes- Storföretagen fick betala 4,2 miljoner för en reklamutställning på Nationalmuseum JESPER LINDAU berättar hur det gick till", *Aftonbladet* 21/2 2002

Löwstedt, Jan & Ejenäs, Markus, "När Astra och Zeneca blev Astra Zeneca", ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002

Melin, Frans, "Varumärket som värdeskapare" ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002

Mildner, Anders, "antecknat/ Stockholms stadsteater. Olle ger sig in i kultursponsringen", *Expressen* 21/3 2002

Neuman, Ricki, "Kritiserat Nationalmuseum ger plats åt företag", *Svenska Dagbladet* 21/2 2002

Neuman, Ricki, "Tuktade logotyper mister magin", *Svenska Dagbladet* 21/2 2002

Neuman, Ricki, "Sponsring enda vägen för museerna", *Svenska Dagbladet* 3/4 2002

Poellinger, Clemens, "Ironin saknas på sponsrad utställning", *Svenska Dagbladet* 22/2 2002

Puide, Peeter, "Ett pangerbjudande", *Svenska Dagbladet* 8/3 1987

Pressmeddelande, "Identitet- om varumärken, tecken och symboler 21 februari – 11 augusti 2002", *Nationalmuseum*

Salzer-Mörling, Miriam, "Det krönte hornet" ur *Identitet- om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002

Stenström, Emma, "Skenheliga allianser, om konst, ekonomi och varumärken", ur *Ledmotiv- idéskrift om ledarskap*, nummer 2/2002

Viksten, Elin, "Loggor- bortglömd design- Nationalmuseum gör en djupdykning i varumärkenas värld", *Borås Tidning* 23/2 2002

Övriga källor:

E-post från Lena Holger på Nationalmuseum till Emma Egnér, 28/12 2005

Telefonsamtal mellan Ingalill Holmberg på Handelshögskolan i Stockholm och Emma Egnér, 13/12 2005

E-post från Tomas Nordbrink på Bas Brand Identity, till Emma Egnér, 12/12 2005

E-post från Magnus Winbladh på Raster förlag till Emma Egnér, 13/12 2005

www.adbusters.se ".manifest", hämtad 23/1 2006

Bilder



Bild 1

Foto: Nationalmuseum/ Erik Cornelius



Bild 2

Foto: Nationalmuseum/ Erik Cornelius



Bild 3

Foto: Nationalmuseum/ Erik Cornelius

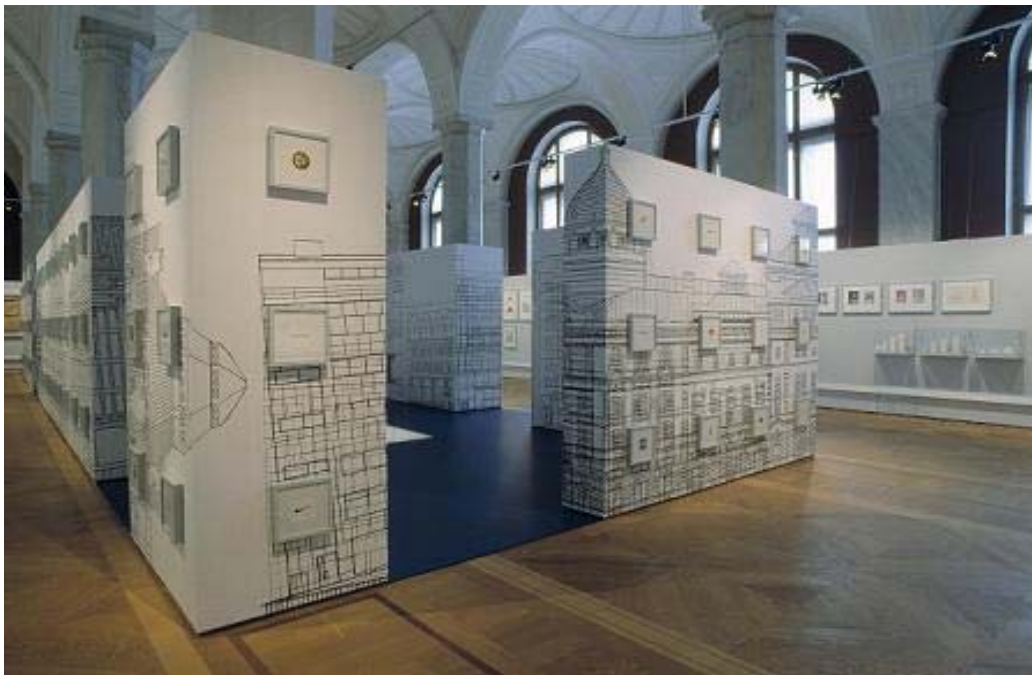


Bild 4

Foto: Nationalmuseum/ Erik Cornelius