Profilering av konstföretag

- en studie av konstgallerier i Stockholm

Författare:

Carolina Skybäck
Jessica Johansson
Förord

Vi vill tacka Josefina Bergström från Wetterling Gallery, Gunnar Olsson från Galleri Gunnar Olsson och Sonja Nääsvall från Galleri Lucidor som har tagit sig tid till att besvara våra intervjufrågor.

Vi vill även framföra ett tack till våra opponenter, uppsatsgruppen för Konst, Kultur och Ekonomi samt vår handledare Karin Winroth som hjälpt oss att sätta ord på våra tankar.

Tack till familj och vänner för ert stöd.

Jessica Johansson och Carolina Skybäck
Sammanfattning

Kombinationen konst och ekonomi har fått stor uppmärksamhet och dessa ämnen har det alltid debatterats mycket kring. Det problematiska med ämnena har i huvudsak handlat om de kan eller inte kan kombineras. Kan en konstnärlig verksamhet balansera ekonomiska och konstnärliga mål utan att det konstnärliga uttrycket tar skada?


Studien resulterade i att de tre undersökta konstgallerierna visar och använder sitt ställningsstagande till dikotomin i företagsprofileringen. Profilen kommer till uttryck genom konstgalleriernas val av geografisk placering, exteriör, interiör, presentationsmaterial samt marknads-kommunikation.
Innehållsförteckning

1. **Inledning** ....................................................................................................................... 1
   1.1 Problembakgrund .............................................................................................................. 1
   1.2 Problemformulering ......................................................................................................... 3
   1.3 Syfte ................................................................................................................................. 3
   1.4 Avgränsning .................................................................................................................... 3
   1.5 Disposition ...................................................................................................................... 4

2. **Metod** ............................................................................................................................... 5
   2.1 Angreppssätt ................................................................................................................... 5
      2.1.1 Hermeneutik .............................................................................................................. 5
      2.1.2 Kvalitativt angreppssätt ........................................................................................ 6
   2.2 Undersökningsansats ........................................................................................................ 6
   2.3 Beskrivning av data ......................................................................................................... 7
      2.3.1 Urval .......................................................................................................................... 7
   2.4 Praktiskt genomförande ................................................................................................. 7
   2.5 Tillförlitlighet ................................................................................................................. 8

3. **Teori** .................................................................................................................................. 10
   3.1 Vad är ett konstföretag? ................................................................................................. 10
   3.2 Stockholms konstvärld ................................................................................................. 11
   3.3 Företagsprofilering ......................................................................................................... 12
   3.4 Företagsidentitet och image ......................................................................................... 14
   3.5 Identitetsbärare ............................................................................................................. 15
   3.6 Kommunikation .............................................................................................................. 17
   3.7 Tecken och betydelse ..................................................................................................... 19
   3.8 Färger och associationer ............................................................................................. 21
   3.9 Marknadskommunikation ......................................................................................... 23
4. Grafisk profilanalys .................................................................28
   4.1 Wetterling Gallery ..............................................................28
      4.1.2 Observation – Wetterling Gallery ..................................31
      4.1.3 Grafisk profil – Wetterling Gallery ..................................33
   4.2 Galleri Gunnar Olsson ..........................................................35
      4.2.1 Personlig intervju – Gunnar Olsson 2006-04-19 ............35
      4.2.2 Observation – Galleri Gunnar Olsson .........................38
      4.2.3 Grafisk profil – Galleri Gunnar Olsson .........................39
   4.3 Galleri Lucidor .....................................................................42
      4.3.1 Telefonintervju – Sonja Näsvall 2006-04-27 ..................42
      4.3.2 Observation – Galleri Lucidor ....................................43
      4.3.3 Grafisk profil – Galleri Lucidor ....................................46

5. Diskussion och slutsats ..........................................................48
   5.1 Diskussion ...........................................................................48
   5.2 Slutsats ............................................................................52

6. Referenslista ..........................................................................53
1 Inledning

I det inledande avsnittet presenteras temat för uppsatsen - företagsprofilering. I problembakgrundens diskuteras problematiken kring dikotomin, motsatsparet, konst och ekonomi. Ämnet är något som har väckt starka känslor, engagerat många människor och debatterats under en längre tid. Även sociologen Pierre Bourdieu och företagsekonomen Emma Stenströms tankar kring ämnet kommer här att lyftas fram.

1.1 Problembakgrund

Dikotomin ekonomi och konst medför ofta en rad olika associationer. Företagsekonomi representerar hårda värden som rationalitet, logik och förnuft medan konsten associeras med värden som passion, kreativitet och känslor. Föreställningen om konst är att det handlar om något unikt, fritt och originellt. Företagsekonomiska handlingar grundas däremot i att nå lönsamhet, göra analyser och beräkningar. Detta medför en grundföreställning om att konst och ekonomi anses tillhöra skilda världar eller att de ses som varandras motpoler i samhället.¹

"Konstföretagandet är det som kommer efter konsten. Jag började som reklamkonstnär och jag vill sluta som företagskonstnär… Att göra pengar är konst, att arbeta är konst och bra affärer är den bästa konsten”.

(Andy Warhol, Okänt årtal)

Emma Stenström menar att det under de senaste åren har pågått en ekonomisering av samhället som kan belysas genom att allt fler offentliga verksamheter ”bolagiseras” och privatizeras.

¹ Stenström, (Stockholm, 2000), s 50
Det har även blivit allt mer vanligt att företagsekonomiska termer appliceras på alla delar av samhället, inklusive konstnärliga verksamheter. Inom konstens område syns detta genom att delar av konstnärliga verksamheter läggs ut på entreprenad och att kraven på finansiering ökar. Även kravet på kunskap i företagsekonomi har ökat för dessa verksamheter, vilket tydliggörs i artikeln nedan:


---

2 Stenström, (Stockholm, 2000), s 138
3 Svenska Dagbladet, 2005
4 Bourdieu, (Stockholm, 1986/1993), s 155-157
5 Stenström, (Stockholm, 2000), s 140

1.2 Problemformulering

Frågeställningen är:
Hur profilerar sig konstnärliga verksamheter med hänsyn till dikotomin konst och ekonomi?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur konstnärliga verksamheter profilerar sig. Med begreppet profilering syftar vi på hur verksamheten vill bli uppfattad av sin omgivning. Fokus kommer att ligga på vilka egenskaper och kännedecken verksamheten vill kommunicera ut om sig själva samt vilka kommunikationsverktyg de använder för att uppnå detta.

1.4 Avgränsning

Uppsatsen kommer att avgränsas till att studera tre konstnärliga organisationer i Stockholm. Studien kommer helt att utgöras av privatfinansierade konstgallerier. Profilanalysen har begränsats till att se till olika analysverktyg som inte kräver en större inblick i organisationen.

---

6 Härnqvist, (Trelleborg, 1995), s 181-184
Enligt Hinn och Rossling innehåller en profilanalys olika verktyg; byggnad, lokal, fordon, presentationsmaterial, produkter, kundvård och företagsidentifikation. Vid profilanalys av konstnärliga organisationer passar endast fyra av dessa verktyg in; byggnad, lokal, presentationsmaterial och företagsidentifikation. Verktyg som hur personalen bemöter publiken, vad publiken anser om verksamheten samt faktorer som påverkas av organisationskulturen har därför inte tagits med i studien.

1.5 Disposition

Vår uppsats har vi valt att disponera enligt följande avsnitt: ”Inledning”, ”Metod”, ”Teori”, ”Grafisk profilanalys” samt ”Diskussion och Slutsats”.


---

7 Hinn och Rossling, (Malmö, 1994), s 133
2. Metod

Detta avsnitt behandlar hur vi har gått till väga vid vårt val av metod. Vi kommer att diskutera den valda metodens styrkor och svagheter samt hur vi praktiskt kommer att gå tillväga för att besvara vår frågeställning och fullfölja studien.

2.1 Angreppssätt

I detta avsnitt förklaras uppsatsens vetenskapliga inriktning, hermeneutik, samt hur det insamlade materialet kommer att presenteras, kvalitativ metod. Med utgångspunkt ifrån detta motiveras valet av angreppssätt.

2.1.1 Hermeneutik


---

Eriksson och Wiedersheim, (Malmö, 1991/1999), s 218-222
Den hermeneutiska metoden kommer vi att utgå ifrån vid vår forskningsansats. Vi inleder vår ansats med en förförståelse av vårt problemområde. Denna förförståelse grundar sig i vår utbildning och leder till att vi formulerar frågor, inleder en dialog och får mer förståelse inom området osv.

2.1.2 Kvalitativt angreppssätt

Ett kvalitativt angreppssätt främsta syfte är att förstå innebörden av en viss företeelse. Till skillnad från kvantitativ forskning, där man plockar isär en företeelse för att studera dess komponenter, strävar man inom kvalitativ forskning efter att förstå hur alla delarna samverkar för att bilda en helhet.9

För att besvara vår frågeställning har vi valt att utgå från det kvalitativa angreppssättet; process, förståelse och tolkning av de valda konstföretagens profilering.

2.2 Undersökningsansats

Vi är intresserade av att gå på djupet i enskilda fall och vi har därför valt att använda intervjuer och profilanalyser som metod. Den grafiska profilanalysen kommer att genomföras efter observationer av varje undersökningsobjekt. Vid observationen kommer vi på de utvalda platserna att registrera iakttagelser med ledning av sinnesintryck; främst genom att se och lyssna. Materialet från undersökningen kommer att återges i bild och text. De fält vi ska observera är tre stycken konstnärliga organisationer.10

För att få en bra bild av organisationens profil har vi valt att göra två personliga intervjuer och en telefonintervju. Detta för att få en förståelse för hur de har tänkt och gått till väga för att kommunicera ut organisationens egenskaper, profilen. De personliga mötena anser vi fördju-

---

10 Tufte och Johannessen, (Malmö, 2003), s 88-89
par förståelsen då vi får ta del av kroppsspråk och känslouttryck hos intervjuobjekten. Observationerna kommer att utföras för att se hur deras profil kommer till uttryck i realiteten.

2.3 Beskrivning av data

Vår undersökning kommer att bygga på såväl primär- som sekundärdata. Sekundärdatan kommer att inhämtas från litteratur och artikelstudier. Primärdatan kommer att bestå av intervjuer och observationer för den grafiska profilanalysen.

2.3.1 Urval


2.4 Praktiskt genomförande

Intervjuerna kommer att utföras som kvalitativa forskningsintervjuer med en struktur och ett syfte. Vi kommer att använda oss av semistrukturerade intervjuer som har öppna svar och där frågorna är i en flexibel ordningsföljd. De kommer att grundas på en så kallad intervjuguide,

11 Denscombe, (Lund 2000), s 135
vilket är en lista över teman och generella frågor om uppsatsämnet. Intervjuguiden kommer även att ha underfrågor som bidrar till att teman täcks och fördjupas.\footnote{Tufte och Johannessen, (Malmö, 2003) 97-98}

För att genomföra den grafiska profilanalysen kommer observationer på de tre gallerierna att utföras under intervjuutloppet. Analysverktygen som kommer att användas är kategoriserade i fyra huvudgrupper: byggnad (exteriör), lokal (interiör), presentationsmaterial samt företagsidentifikation. Verktygen har valts att presenteras i metodavsnittet för att de kommer att användas som en metod vid observationerna till den grafiska profilanalysen. Analysverktygen presenteras i följande figur:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Byggnad (exteriör)</th>
<th>Lokal (interiör)</th>
<th>Presentationsmaterial</th>
<th>Företagsidentifikation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Geografiskt läge</td>
<td>Inredning, material</td>
<td>Visiktorg</td>
<td>Logotyp</td>
</tr>
<tr>
<td>Entrédörr</td>
<td>Färgehållning</td>
<td>Broschyrer</td>
<td>Företagsnamn</td>
</tr>
<tr>
<td>Entréskytt</td>
<td>Ljussättning</td>
<td>Hemsida</td>
<td>Produktutbud</td>
</tr>
<tr>
<td>Underhåll</td>
<td>Reception</td>
<td></td>
<td>Teman, symboler</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\textbf{Figur 1. Analysverktyg.}
Källa: Hinn och Rossling, (Malmö, 1994), s 133

\subsection{2.5 Tillförlitlighet}
Vi är medvetna om att vår undersökning inte kan representera helheten utan endast en del. I utformningen av analysverktygen till den grafiska profilanalysen har endast de verktyg som är applicerbara på konstnärliga verksamheter valts. Detta gör att profilanalysen inte blir en fullständig version utan endast en anpassad. Tolkningen av konstföretagens profil kommer även att påverkas av sociala konventioner och den förkunskap vi besitter.
Studiens tillförlitlighet har säkrats genom ett brett tillvägagångssätt då den ser på problemområdet från tre olika angreppsått; tidigare teorier, galleriets egna strategier (intervjuerna) samt hur profilen uppfattas av omvärlden (observationerna).
3 Teori

I detta avsnitt behandlas tidigare forskning och teorier inom området företagsprofilering och kommunikation. I den sista delen kommer även problematiken kring dikotomin konst och ekonomi att presenteras.

3.1 Vad är ett konstföretag?

Då man talar om olika sorters konstföretag syftar man ofta till att de finansieras på olika sätt. Några är självförsörjande, till exempel fria teatergrupper, tillfälliga konstprojekt och privata konstgallerier. Vidare finns det även konstnärliga verksamheter som finansieras av bidrag, sponsorer eller projektstöd. Det är vanligt att de får bidrag från kommun eller stat för att kunna driva sin verksamhet. Man talar således om att konstprojekt har en stor betydelse i det offentliga samtalet och att konstupplevelser är en viktig del i samhället. De företag som finansieras av statliga medel har därför ansvar för att vara tillgängliga, vilket innebär att alla människor har rätt att få ta del av vad dessa konstföretag producerar.\(^\text{13}\)

Konstnärer själva vill ofta betrakta sitt konstnärskap som en frizon som inte får eller bör påverkas av praktiska eller faktiska omständigheter. Det konstnärliga skapandet har dock alltid behövt ta hänsyn till praktiska förutsättningar, ekonomi, organisation, marknadsföring och politik. Konstnärer är även mycket beroende av människor som finns i dess omgivning, till exempel mecenater och bidragsgivare. Likaså är konstnären och dess verksamhet beroende av uppmärksamhet, att någon är intresserad av konsten, att någon vill betrakta eller köpa det skapade. Viljan att synas är en viktig del i samtliga verksamheter som ägnar sig åt konstnärskap samtidigt som det finns en rädsla för kommersialism.\(^\text{14}\)

\(^{13}\) Lindfors, (Lund, 2005), s 29-31
\(^{14}\) Ibid, s 29-34
3.2 Stockholms konstvärld

Begreppet konstgalleri kan förklaras som en lokal och verksamhet för offentliga konstutställningar. Konstgallerier är ofta anknutna med konsthandel. De vänder sig med visningen till allmänheten utan att i presentationen betona den kommersiella aspekten.15


Ericson delar upp gallerier i olika typer beroende på deras specifika egenskaper; elit-, kvalitets- och trendgallerier. Det finns även en fjärde gallerityp som kallas för nyskapande gallerier.

Elitgallerier är belägna i de rikare kvarteren i Stockholm, de är kulturella institutioner och härstammar från borgarklassen. De har en låg marknadsföringsprofil, en kultiverad framtoning och de differentierar sig med kvalitetskonst. De tar avstånd från trender men presenterar utvalda okända konstnärer. Dessa gallerier är kärnan av den privata konstmarknaden och de är de mest eftertraktade gallerierna från de professionella i konstvärlden. Kvalitetsgallerier är gallerier som strävar efter att ställa ut kvalitetskonst. De har en konservativ framtoning och de tenderar att välja att ställa ut mer traditionell konst. Kvalitetsgallerierna har även en stark påverkan från den äldre borgarklassen. Trendgallerier däremot är nyöppnade gallerier som vill ställa ut mer experimentell konst och som följer de senaste internationella trenderna.18

15 Nationalencyklopedin, 2006
16 Ericson, (Stockholm, 1988), s 16-18
17 Ibid, s 20
18 Ibid, s 18-19
De använder sig av en aggressiv marknadsföring och de uppfattas ofta som oseriösa och kommersiella av konstvärlden. Nyskapande gallerier ställer ut konstverk som inte är accepterade av konstvärlden. Dessa gallerier är inte välorganiserade och de saknar stabilitet.¹⁹

Elit- och kvalitetsgallerierna ligger ofta i storslagna byggnader för att visa att de är väletablerade, att de har en lång tradition och är värda respekt. Elitgallerierna ligger ofta i små lokaler med endast ett eller två rum. Detta för att de endast ställer ut en väl vald kollektion av konstverk. Lokalerna har ofta vita väggar så att allt fokus är på konstverken. Verken är även strikt och luftigt utplacerade. De små lokalerna visar även att elitgallerierna bara är tillgängliga för en mindre publik och inte för allmänheten. De är endast avsedda för de människor i konstvärlden som vill se de allra senaste verken av en speciell konstnär. Deras avståndstagande från internationella trender grundar sig i de tror att trender förstör kvaliteten i konsten.²⁰

³.³ Företagsprofilering


¹⁹ Ericson, (Stockholm, 1988), s 18-19
²⁰ Ibid, s 20
²¹ Härnqvist, (Stockholm, 1995), s 181


---

22 Härnqvist, (Stockholm, 1995), s 182  
23 Ibid, s 182-183
samhället, där kunden kan njuta av vad verksamheten har att erbjuda. Reklam måste samarbeta och vara i harmoni med övriga faktorer som påverkar profilen. Dock är det av stor betydelse att den är tydlig och tydligt märkt; det får aldrig vara någon tvekan på vem som är avsändare.


3.4 Företagsidentitet och image


---

24 Härnqvist, (Stockholm, 1995), s 184-187
25 Ibid, s 187
26 Hinn och Rossling, (Malmö, 1994), s 13-15
Enligt Dowling är företagsimage den sammanlagda effekten av ett företags alla planerade och oplanerade visuella och verbala kommunikationer med omvärlden. Det är den bild som omvärlden har av organisationen vilken grundas i omvärldens känslor och tankar om organisationen. Imagen existerar inte i organisationen utan den existerar i hur omvärlden förstår företaget. Det innebär att organisationen inte direkt kan förändra sin image utan att först förändra sin identitet. Det är via identiteten som företaget kan influera sin image. Bilden av företaget kan även variera beroende på vilken del av företagets omvärld man ser till.\textsuperscript{27}

Varje del, som till exempel kunder och finansiärer, kan ha olika erfarenheter av företaget och det bidrar till att en organisation oftast har många olika imager. Imagen skapas av omvärldens olika tolkningar av företagets signaler av dess identitet. Dessa signaler kommuniceras ut av organisationen, antingen som genomtänkta och planerade strategier eller som oplanerade misstag. Planerad kommunikation går till exempel genom symboler och beteende medan oplanerad kommunikation kan uppkomma genom konkurrenter, ”word of mouth” och dåliga personliga erfarenheter av organisationen.\textsuperscript{28}

### 3.5 Identitetsbärare

Ett företags identitet bärs fram via olika kanaler eller komponenter, allt det som binder samman ett företag och dess intressenter kallas för identitetsbärare. För ett företag handlar det om att finna en lämplig kombination mellan dessa och på effektivast sätt nå sin respektive målgrupp. Detta brukar vanligtvis ske i tre steg: först utvärderar man företagets olika identitetsbärare, sedan bedömer man i vilken utsträckning de signalerna som identitetsbärarna sänder ut överensstämmer med det önskade budskapet och slutligen försöker man få dessa att samverka för att få maximalt genomslag. Hinn och Rossling menar att ett företags viktigaste identitetsbärare är personalen, produkterna, namnet och varumärket, det grafiska programmet och marknadskommunikation.\textsuperscript{29}

\textsuperscript{27} Dowling, (Oxford, 2001), s 19
\textsuperscript{28} Fill, (London, 2002), s 395
\textsuperscript{29} Hinn och Rossling, (Malmö, 1994), s 32
Grundaren och personalen i ett företag är något som dominerar starkt och med en växande företagsstorlek ökar graden av andra identitetsbärare. Ledaren som symbol har stora fördelar men medförr också onenkligen en del risker. Personer i en organisation blir företagets ansikte utåt, en person är således enklare att förstå och tolka än ideologier eller årsredovisningar. Att ledaren har en mycket stor betydelse som identitetsbärare kan ses som en självklarhet, trots detta utgör möjligheterna hos ledningen bara en bråkdel av de resurser som finns hos resten av företagets medarbetare. Resurser som ofta inte utnyttjas – alla medarbetare är identitetsbärare. För stora kundgrupper är fältsäljare, butikspersonal, receptionister och servicepersonal de människor som kommer i kontakt med och som personifierar företaget. Med andra ord; är man intresserad av att stärka ett företags identitet bör man inte bortse från personalen.\(^{30}\)

En företags produkt består av hårdvara och mjukvara. Mjukvaran är den information som omger produkten och som är nödvändig för att förstå hårdvarans (produkten) inneboende funktioner. Produkter kommunicerar även på marknaden, då de genom sitt utseende berättar något och då de används ger de en reaktion av något slag. Vad en konsument anser om en produkt baseras på såväl rationella som emotionella skäl.\(^{31}\)

Namn är viktiga identitetsbärare först då man fyllt dem med något. Först ses de enbart som bokstavskombinationer och med stora skillnader vad det gäller associationer och betydelse för olika personer. Efter hand som personerna lär känna företaget och produkterna bakom namnet kopplas det ihop med olika egenskaper. Ju effektivare identitetsbärare desto mer överensstämmelse mellan olika individer, vad det gäller ett företags eller en produkts image. Ett varumärke har som uppgift att särskilja en tillverkares varor från en annans. Ett väl inarbetat varumärke representerar stora värderingar och kan ofta ses som ovärdeligt. Är det rätt utfört väcker varumärket positiva, igenkännande känslor hos betraktaren. Ett varumärke tar lång tid att bygga upp och saker man ska tänka på vid dess utformande är att den ska vara unik, tydlig och internationellt gångbart.\(^{32}\)

\(^{30}\) Hinn och Rossling, (Malmö, 1994), s 32-35

\(^{31}\) Ibid, s 35-36

\(^{32}\) Ibid, s 40-44
I det grafiska programmet ligger fokus på företagets märke, färgval och typografi. Programmet har till uppgift att visualisera företagets profil och karaktärsdrag. Ett bra och väl genomför grafskt program kan innebära rationaliseringsvinster och effektivare marknadskommunikation. Det grafiska presentationsmaterialet är en mycket viktig identitetsbärare, de kan bestå av: broschyrer, kuvert, brevpapper och visitkort.\(^{33}\)

För de flesta företag är syftet med reklam att skapa goda och långsiktiga relationer mellan företaget och dess intressenter. Det finns vissa saker som kännetecknar bra reklam som till exempel att den ska vara målsatt, i harmoni med andra identitetsbärare, tydlig, intressant och informativ.\(^{34}\)

Då man talar om företagsevenemang eller så kallade företagsevent syftar man till tillställningar såsom firmafester, jubileer, kundträffar, mässor och utställningar. Dessa tillställningar fungerar som effektiva marknadsföringsaktiviteter. Bra företagsevenemang hjälper till att upprättålla samt bygga företagets image och identitet. Externt sett bidrar de till positiva relationer med företagets intressenter, skapar kontakt med kunder samt ökar försäljningen. Väl planerade och väl genomförda företagsevenemang fungerar som starka identitetsbärare.\(^{35}\)

PR är en stark identitetsbärare och kommer att diskuteras mer i avsnittet som behandlar marknadskommunikation.\(^{36}\)

3.6 Kommunikation

Kommunikation är praktisk marknadsföring i en ständig pågående process. Olika sorters kommunikation figurerar överallt i vardagen. Kommunikationen utgörs av händelser mellan

\(^{33}\) Hinn och Rossling, (Malmö, 1994), s 44  
\(^{34}\) Ibid, s 44-52  
\(^{35}\) Ibid, s 52  
\(^{36}\) Ibid, s 55
en sändare och en mottagare. Det är en dialog och tolkningsprocess där ett budskap kan tolkas och förstås på olika sätt beroende av bland annat sociala konventioner.\(^{37}\)

**Figur 2. Shannons och Weavers kommunikationsmodell.**

![Diagram of Shannon and Weaver's communication model](image)

Källa: Fiske, *Kommunikationsteorier*, (Uppsala, 2003), s 17

Shannon och Weavers kommunikationsmodell, figur 2, är en av grunderna som många kommunikationsteorier utgår ifrån. Den utvecklades främst för att hitta det effektivaste sättet att använda kommunikationskanalerna på. Kommunikationsmodellen presenterar kommunikation som en enkel linjär process. Delarna av modellen förklaras som:\(^{38}\)

**Källan:** är den som beslutar vilket meddelande som ska sändas.

**Sändaren:** meddelandet omvandlas av sändaren till en signal som sänds genom en kanal.

**Destination:** den som tar emot meddelandet.

**Sänd signal:** meddelandes form vid sändningen.

**Mottagen signal:** meddelandets form vid mottagandet.

**Brus:** är allt som läggs till signalen mellan sändningen och mottagningen som inte hade avsett av källan.\(^ {39}\)

---

\(^{37}\) Lindfors, (Lund, 2005), s 24-25

\(^{38}\) Fiske, (Uppsala, 2003), s 17-20

\(^{39}\) Ibid, s 17-20
De identifierar även tre problemnivåer som kan uppkomma vid kommunikation:

**Nivå A.** Hur exakt kan kommunikationssymbolerna överföras?
(Tekniska problem)

**Nivå B.** Hur noggrant uttrycker de överförda symbolerna den önskade effekten?
(Semantiska problem)

**Nivå C.** Hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beteendet på önskat sätt?
(Effektivitetsproblem)⁴⁰

### 3.7 Tecken och betydelse

Tecken är något fysiskt som uppfattas av våra sinnen och hänvisar till något annat än sig självt. De är även beroende av att användaren uppfattar att de är ett tecken.⁴¹

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tecken</th>
<th>Ikon</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Interpretant</td>
<td>Objekt</td>
</tr>
<tr>
<td>Index</td>
<td>Symbol</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figur 3.** Pierce betydelseelement

**Figur 4.** Pierce kategorisering av teckentyper

Pierce menar att det finns ett triangulärt samband mellan tecknet, användaren och den externa verkligheten. Med de dubbelriktade pilarna, i figur 3, menas det att varje term endast kan förstås i relation till de andra. Ett tecken är något som betecknar något annat än sig självt - objektet och detta förstås av interpretanten. Interpretanten är den föreställningen som användaren

⁴⁰ Fiske, (Uppsala, 2003), s 17-20
⁴¹ Ibid, s 62
får genom erfarenheter av tecknet. Därför är den inte bestämd och gränserna för förståelsen av ett visst tecken sätts av sociala konventioner.  

Pierce presenterade även tre tecken kategorier, se figur 3, där varje kategori uppvisar ett annorlunda förhållande mellan tecknet och objektet eller vad det hänvisar till. Varje tecken bestäms av sitt objekt. Efterliknar det objektets egenskaper kallar han det för ikon, om det är sammankopplat med det individuella objektet kallar han det för index samt om tecknet kommer att tolkas som en mening av objektet kallar han det för symbol.

---

**Figur 5. Ikon-index-symbol**

---


---

42 Fiske, (Uppsala, 2003), s 63-64
43 Ibid, s 126
även symbolisk för att vi måste känna till reglerna för att uppfatta det som en vägkorsning och inte som en kyrka eller ett sjukhus. I praktiken är tecknet ett index för att den då har ett fysiskt eller rumsligt samband med objektet.\textsuperscript{44} En Rolls Royce är först ett index som indikerar välstånd men det är samtidigt en symbol för ägarens sociala status. Guld är på samma sätt ett index på välstånd och en symbol för makt.\textsuperscript{45}

Samhället är fullt av symboler som besitter olika betydelser, de kan till exempel vara informativa, politiska eller religiösa. Symboler har funnits lika länge som människans bildspråk; grottmålningarna var bilder som skulle framkalla saker som fruktbarhet och jaktycka, vilket för jägarsamhällets människor var livsviktiga ting. Religiösa symboler kom också att uppträda tidigt och solen var då ett mycket förekommande tecken för liv. Under medeltiden använde sig bönderna av så kallade bomärken och adelsmannen sitt vapen för att markera sitt ägande. Även Kungen använde sig tidigt av symboler, till exempel använde man en flagga som symboliserade riket och som kunde placeras ut på nyrövrade platser.\textsuperscript{46}

I dagens samhälle får symboler en allt mer större betydelse och de har som uppgift att vara informativa på allmänna platser. Det finns såväl nationella som internationella symboler, där de nationella enbart kan tolkas av människor som bor i Sverige medan de internationella (till exempel trafikmärken) kan förstås av människor över hela världen. Symboler kan väcka olika känslor; dagens religiösa och politiska är mer eller mindre värdeladdade och väcker olika slags associationer.\textsuperscript{47}

3.8 Färger och associationer

Hinn och Rossling anser att symboler har en stor påverkan på hur vi uppfattar en viss företeelse men det har även valet av färger. Man anser att människan normalt kan se mellan fem och

\textsuperscript{44} Fiske, (Uppsala, 2003), s 70-72
\textsuperscript{45} Ibid, s 126
\textsuperscript{46} Hinn och Rossling, (Malmö, 1994), s 64-68
\textsuperscript{47} Ibid, s 64
tio miljoner olika färger, men det är endast sex färger som människan upplever som "rena". Det är elementarfärgerna: gult, rött, blått, grönt, vitt och svart. Vitt och svart kallas för okulörta medan de övriga kallas kulörta. Alla färger som inte är rena elementarfärger, har släktspän med flera av dessa, kulörta och okulörta.48

Det finns olika färgpreferenser som är beroende av våra traditioner och inlärda beteenden. Färger är vår allra starkaste abstrakta symbol, som har inarbetats under en lång tid och blivit informationsbäbare, med medvetna och omedvetna, känsloladdade associationer. Tittar man på färgpreferenser i olika åldersgrupper i samhället, kan vi se att ungdomar väljer starkare färger än äldre. De köper oftare produkter med framträdande eller ovanliga färger, medan den äldre generationen vanligen väljer mer traditionella och återhållsamma nyanser. Dock är det viktigt att komma ihåg att en färgsituation inte behöver vara den samma över tiden, utan idéer och trender kring färger förändras.49

Enligt undersökningar av inköpsbeteenden visar att oavsett vilken produkt konsumenten köper, så är hon/han påverkad av de färgtrender som är gällande för inköpsfältet. För att uppnå maximal försäljning är det viktigt att tillverkaren tar hänsyn till att trenderna speglas i produkten och dess förpackningsfärger. Att välja den mest effektiva färgen och den rätta kombinationen är en väsentlig del i marknadsföringen. Det är viktigt att lägga stor vikt vid val av såväl färg som vid layout och typografi.50

Dowling skriver att färg ofta ses som ett sista dekorativt element av företagets profilering. För att företaget ska nå bästa påverkan med färgvalet bör det ta hänsyn till vilka psykologiska effekter olika färger har på människors känslor. Vilka dessa känsloladowingen är beror på vilken kultur företaget befinner sig i. I många västerländska kulturer, enligt Dowling, ses:

- Rött som mer kraftfullt, passionerat och extrovert.
- Blått associeras till auktoritet, ansvarstagande och stabilitet.
- Brunnt ses som jordnära.
- Grönt ger lugna, uppfirskande och stillsamma associationer.

48 Hinn och Rossling, (Malmö, 1994), s 78-80
49 Ibid, s 78-80
50 Ibid, s 84-85
- Grått skapar känslor som värdighet och säkerhet.
- Gult ses som vänligt, upplivande och det är den gladaste färgen.
- Svart, vitt, guld och silver är prestigefulla färger.\(^{51}\)

### 3.9 Marknadskommunikation

För att kunna analysera konstföretag och deras förhållande till marknadskommunikation krävs en allmän introduktion till begreppet. En definition och förklaring av de vanligast förkommande begreppen beträffande marknadskommunikation och dess verktyg kommer därför att göras nedan.\(^{52}\)

Marknadskommunikation handlar främst om hur företaget ska kommunicera med sin publik. Ett företag kan kommunicera med sin publik på en rad olika sätt, men oftast använder man sig av vissa specifika verktyg. Alla de metoder som ett företag använder för att kommunicera med nuvarande och framtida kunder kallas för marknadskommunikation. Då man talar om marknadskommunikation utgår man ofta ifrån den såkallade marknadskommunikationsmixen; som består av annonsering, säljfrämjande åtgärder (sales promotion), publicitet (public relations), personlig försäljning och direktmarknadsföring.\(^{53}\)

Marknadskommunikationsmixen består, enligt Fill, av ett antal verktyg som kan användas i olika kombinationer och omfattningar, i syfte att kommunicera. Det finns dock ytterligare ett verktyg, som inte ingår marknadskommunikationsmixen, men som trots detta är viktigt att ta upp – ryktesmarknadsföring ("word-of-mouth").\(^{54}\) Alla dessa verktyg använs ofta av företag inom näringslivet då de ska kommunicera med marknaden, dock är vissa av dessa mindre vanligt förkommande i konstnärliga verksamheter.\(^{55}\)

\(^{51}\) Dowling, (Oxford, 2001), s 177
\(^{52}\) Lindfors, (Lund, 2005), s 15
\(^{53}\) Fill, (London, 2002), s 4
\(^{54}\) Ibid, s 10-11
\(^{55}\) Härnqvist, (Stockholm, 1995), s 202

Säljframjande åtgärder (sales promotion) ses ofta som ganska kortsiktiga lösningar och sker främst för att främja företagets försäljning. Man använder sig av olika tekniker för att addera ett mervärde vid försäljningen av produkten eller tjänsten. Det kan ske i form av rabatter, kupongerbjudanden och tävlingar.


56 Nilson, (Borgå 2000), s 197-199
57 Fill, (London, 2002), s 16
58 Nilson, (Borgå 2000), s 204-208
59 Lindfors, (Lund, 2005), s 115-116
60 Fill, (London, 2002), s 16


Att marknadsföra konstprojekt och konstföretag kräver särskild kunskap, både konstkunskap och för ändamålet anpassad marknadsföringskunskap. Då det mediala samhället förändras hela tiden är det extra viktigt för konstnärliga verksamheter att anpassa sig efter detta. Nya kanaler, tidningar och program uppstår samtidigt som andra försvinner. Konstföretagen måste följa utvecklingen och kan inte nöja sig med de traditionella medievalen.\(^\text{63}\) Något man kan se är att PR, annonsering på webben och ryktesmarknadsföring (”word-of-mouth”) är extra viktigt i marknadsföringsarbetet av konstföretag. Så länge media ser konstprojekt som nyheter och bevakar dem genom artiklar och recensioner har konsten ett samhällsintresse.\(^\text{64}\)

Internet är ett verktyg och en kanal som har kommit att spela en allt större betydelse. Internet är både ett nyhetsmedia och ett verktyg för information och distribution. Då vårt mediesamhälle ständigt förändras ökar pressarbetet och kontaktnätens betydelse. Numera lägger konstföretagen för det mesta ut all information på Internet, vilket underlättar sökandet för såväl kunder som journalister. Internets möjligheter i marknadsföringssyfte är oändliga, det finns inga som helst begränsningar.\(^\text{65}\)

\(^{61}\) Fill, (London, 2002, s 17

\(^{62}\) Ibid, s 39-49

\(^{63}\) Lindfors, (Lund, 2005), s 142

\(^{64}\) Ibid, s 123

\(^{65}\) Ibid, s 121-123

3.10 Dikotomin

Dikotomin konst och ekonomi, den utbredda föreställningen om att ämnen är varandras motpoler, kan belysas genom en uppspaltning för associationer kring ämnena:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Konst</th>
<th>Ekonomi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Passion</td>
<td>Rationalitet</td>
</tr>
<tr>
<td>Kreativitet</td>
<td>Logik</td>
</tr>
<tr>
<td>Känslor</td>
<td>Förnuft</td>
</tr>
<tr>
<td>Frihet</td>
<td>Övervakande</td>
</tr>
<tr>
<td>Mjuk</td>
<td>Hård</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 6. Dikotomin konst – ekonomi

Källa: Stenström, (Stockholm, 2000), s 66

"Konsthandeln, en handel med ting som det inte handlas med, tillhör den sorts praktiker där den förkapitalistiska ekonomins logik lever kvar."

(Pierre Bourdieu, 1986)

66 Lindfors, (Lund, 2005), s 115-118
Bourdieu anser att konstnärliga verksamheter utgörs av förnekandet av det ekonomiska, ett permanent kollektivt bortvändande av vinstintressen och en vägran att acceptera det kommersiella. En ökning av auktoritet och prestige, symboliskt kapital, kan på längre sikt leda till ekonomisk vinst. Han menar att det innebär att den konstnärliga verksamheten görs sig ett känt namn genom att få makt att skänka värde åt konstnärliga aktörer, till exempel genom publicering och utställningar. Det är endast så som den konstnärliga verksamheten kan resultera i ekonomisk vinst.67

Det är många som anser att skiljelinjen mellan konst och företag går mellan den kulturella och kommersiella sfären, mellan fin- och populärvärld. Många menar därför att företagandet i form av kommersialisering och massproduktion hotar konsten. Detta kan även utläsas om man ser till verksamheternas olika mål; konstens mål är mänsklig och estetisk utveckling, medan företagets mål är ekonomisk och materiell tillväxt.68

Även då många ser konst och ekonomi som varandras motsatser så har konsten alltid påverkats av ekonomiska faktorer, då de flesta konstnärer är beroende av mecensatörer, officiella bidrag, stipendier eller eget kapital för att praktisera sitt skapande. Konstnärerna är även beroende av uppmärksamhet, att publiken är intresserad av deras verk. Denna vilja att ses är gemensam för de allra flesta som ägnar sig åt konstnärsamhället med rädsla för kommersialism är starkt närvarande. Det är därför tydligt att även då de båda ämnena anses tillhöra olika sfärer går det inte att komma ifrån att de samtidigt alltid har haft med varandra att göra.69

67 Bourdieu, (Stockholm, 1986/1993), s 155-156
68 Stenström, (Stockholm, 2000), s 49-56
69 Lindfors, (Lund, 2005), s 31
4 Grafisk profilanalys

Under avsnittet grafisk profilanalys kommer vi att presentera de faktorer som tillsammans är en del av företagsprofillen hos de utvalda konstgallerierna. Analysen kommer att göras utifrån de intervjuer och observationer som har utförts. Analysverktygens huvudkategorier som har använts är: byggnad (exteriör), lokal (interiör), presentationsmaterial och företagsidentifikation –för mer utförlig presentation av verktygen se figur 1. I delen som behandlar företagets presentationsmaterial kommer de material som vi har fått ta del av att analyseras. För att förtydliga detta kommer bilder på galleriernas exteriör, interiör och presentationsmaterial att presenteras.

4.1 Wetterling Gallery

Wetterling Gallery ligger på adressen Kungsträdgården 3 och har ställt ut en rad kända konstnärer som bland annat Andy Warhol, Frank Stella, Robert Rauschenberg och Peter Blake. Intervjun utfördes med Josefina Bergström som arbetar på marknadsavdelningen.

4.1.1 Personlig intervju – Josefina Bergström 2006-04-19

Wetterling Gallery startade för 27 år sedan, det vill säga 1979, i en källarlokal i Göteborg. Grundaren Björn Wetterling hade tidigare arbetat som börsmäklare och som lärare på Handelshögskolan i Göteborg innan han bestämde sig för att öppna sitt eget galleri. Efter några år i Göteborg bestämde sig Wetterling för att flytta till Stockholm med förhoppning om att nå en större publik. Wetterling Gallery öppnade då på adressen Kungsträdgården 3 och där driver de än idag galleri. På Wetterling Gallery arbetar idag fem personer heltid: Josefina Bergström (marknadsföring), Maj Laine (ekonomi), Ebba Setterblad (administration), Simone Schmid

70 www.wetterlinggallery.com, 2006-05-29
(administration) och Björn Wetterling (gallerist). Deras affärssidé är att visa samtida amerikansk och brittisk samtidskonst. De säger sig ha ett ”stall” med konstnärer vars verk återkommer på galleriet varat annat eller var tredje år. I deras ”stall” ingår bland annat Peter Blake, Frank Stella och Robert Rauschenberg. Deras mål med verksamheten är att ställa ut konst som förmedlar något till omvärlden och som kan föra konsthistorien framåt. De vill även gå ifrån mer traditionell konst för att ge plats åt det nya. De definierar sig även som ett internationellt galleri.


De använder sig till viss del av sponsring i form av gratisreklam, tryck och flygbiljetter. Vidare är marknadskommunikation något de använder sig mycket av: direktreklam i form av kata-

71 www.guldagget.se, 2006-05-29
logutskick, annonsering (bland annat i Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter och BON), marknadsföring via hemsidan, konstmässor och till viss del PR. Den sistnämnda har de på senare år valt att dra ner på och istället försökt arbeta direkt emot kunden. På frågan hur mycket tid som lades ner på marknadskommunikation svarade Bergström cirka 20-40 timmar per vecka.


mycket att de har en del i näringslivet och att de till viss del går emot resten av konstvärdelen. De försöker även ha en ärlig och öppen relation till omvärlden då det gäller det kommersiella. Hon säger slutligen att då ekonomiska vinster gynnar konstnärerna så blir det ekonomiska i slutänden för konsten skull.

4.1.2 Observation –Wetterling Gallery


4.1.2.1 Byggnad (exteriör)


4.1.2.2 Lokal (interiör)


4.1.2.3 Presentationsmaterial
Wetterling Gallery har ett mycket stort utbud av presentationsmaterial och de laborerar mycket med olika material och färger. Materialet skiljer sig mycket från galleriets vita interiör genom valet av extrema färger. De använder bland annat rosa, guld, silver, turkost och andra starka färgnyanser. De tekniker som används vid framställandet av visitkort och broschyrer är avancerade. De använder bland annat värmekänsliga material, plast, gummi och olika typer av papper. De experimenterar med olika strukturer och ytor som signalerar till mottagarens känsl genom bland annat upphöjningar av text och bild. Galleriet kombinerar noggrant valet av färger och material så att det överensstämmer med verken som de för tillfället ställer ut. Ett bra exempel på detta är Frank Stellas utställningskatalog från 2005 där konstverken, som är av olika metaller och stål, kombineras med silverfärg och där ytan är av gummi som kontrast till verkens metallmaterial.

Galleriets hemsida har en bakgrundsfärg i en ljus nyans av grå. Typsnittet som används påminner mycket om typsnittet från en skrivmaskin. Hemsidan är informativ, då man kan finna kontaktuppgifter, information om galleriet och vilka konstnärer som ställts ut och vilka som kommer att ställas ut. Hemsidan är enkelt utformad och det använda språket är HTML.

4.1.2.4 Företagsidentifikation
Namnet Wetterling Gallery visar att galleriet delvis vänder sig mot en internationell marknad, då de valt det engelska ordet ”gallery” istället för svenska motsvarigheten ”galleri”.

4.1.3 Grafisk profil – Wetterling Gallery


Galleriets säkerhetsgaller och att besökaren måste ringa på en dörrklocka för att bli insläppt, tyder på att konstverken är mycket värdefulla. Dessa säkerhetsåtgärder tolkar vi som att de ibland även kan ha mycket upprörande och provocerande konst.

Galleriets miljö anser vi genom sin inredning, material och färgval har många likheter med art deco och popkonsten. Det svartvit rutiga golvet anser vi vara typiskt för art deco och det för därför våra tankar mot konsten under tidiga mitten av 1900-talet. I inredningen och vid valet av material kan vi även finna likheter med popkonstnären Andy Warhols studio ”The Factory”. Detta ser vi bland annat i valet av ljussättning, lyszrör, samt i det värmebehandlade stålet i dörrkarmarna. Även de vita väggarna och det luftiga utrymmet ger oss en känsla av att vi befinner oss i en fabrik. Detta leder till att galleriet redan i sin interiör får en kommersiell profil och att deras konstgenre blir uppenbar. De olika detaljerna i inredningen gör dock att besökarrens fulla fokus delvis förloras från konstverken.

Wetterling Gallerys breda utbud av presentationsmaterial och deras experimentella färg- och materialval anser vi vara otypiskt för ett konstgalleri. Genom att använda sig av chockerande och provocerande presentationsmaterial känns det som om de försöker skapa uppmärksamhet och urskilja sig från mängden. Här kan vi tydligt se galleriets ställningstagande till företagsekonomi, marknadsföring och deras samarbete med näringslivet.
Bild 1. Wetterling Gallery- Exteriör

Bild 2. Wetterling Gallery- Interiör
4.2 Galleri Gunnar Olsson

Galleriet är beläget på Fredsgatan 12 i Konstakademins lokaler. Det har ställt ut många konstnärer genom åren bland annat Johan Scott, Curt Asker, Ulrika Lundgren och Johan Widén.\(^{72}\)

Den personliga intervjun utfördes med ägaren till galleriet - Gunnar Olsson.

4.2.1 Personlig intervju- Gunnar Olsson 2006-04-19


De specifika egenskaper som Olsson vill ska associeras till galleriet är främst att han har ett stort förtroendekapital. Han menar att om det är något värde som är betydelsefullt att förvalta så är det förtroendet. Han säger att hans förtroendekapital har lett till att han i princip har haft

\(^{72}\) www.olssongallery.com, 2006-05-01
samma kundkrets och konstnärer i 20 år. Han vill vara sig själv och att det ska prägla galleriets karaktär.

Inför varje utställning görs ett inbjudningskort som han skickar ut till cirka 2500 personer som på något sätt är involverade i konstscenen. Han anser att Internet blir allt mer viktigt och han skickar därför cirka 2000 av dessa inbjudningar via mail. Han anser att hemsidan är ett bra sätt att visa information om galleriet. Det innehållsmässiga på hemsidan sköter Olsson själv medan han får hjälp med det tekniska. Han kommer även att lägga till ett val om att få informationen på hemsidan på engelska då han börjar få mer utländska kunder. Galleriet ger även ut en katalog om året.

Galleriets målgrupp består av de 2500 personer som han skickar inbjudningskort till. Olsson söker själv inte efter ny publik utan han kommunikerar med de personer som har anmält intresse för galleriet.

Han anser att om han ställer ut bra konst så kommer konstkritikerna att lyfta fram det och det är den viktigaste kommunikationen med marknaden. Olsson annonserar även i Svenska Dagbladet varannan vecka för att ge ut information om galleriet. Galleriet presenteras utöver detta i Konstguiden och Konstkatalogen. Under intervjun säger Olsson att han inte förstår varför han annonserar egentligen och han beslutar sig därför för att sluta med det. På hemsidan ”Omkonst.se” väljer han att annonsera för att ekonomiskt stödja konstforumet.

Det budskap han vill förmedla med marknadskommunikationen är att han vill buda in människor till att se det som han anser är den bästa konsten. Han menar att han vill dela sin glädje för verken. Han säger vidare att han varken lägger ner mycket pengar eller tid på markandekommunikation. Han säger att han har en total omsättning på två till tre miljoner kronor om året och att endast 80 till 100 000 kronor läggs ner på kommunikation. Olsson berättar vidare att han har en galleriprovision på cirka en miljon kronor per år. På frågan om Olsson använder sig av public relations, PR, berättar han att konstscenen kom att förändras mycket under åren 1990 till 1991. Innan de åren utsattes konsten för kritik i tidningar och att många nu för tiden anställer PR-konsulter som hjälper till att höja uppfattningen om diverse gallerier. Han har en
väldigt negativ inställning till detta då han menar att det förr räckte med att ställa ut bra konst som konstkritiken sedan lyfte fram. Han anser att dagens situation resulterar i att gallerier väljer att köpa kritiken.

På frågan om vad galleriet har för konstutbud menar han att det viktigaste är att konsten som ställs ut tåls att titta på. Den ska även vara reflekterande och ha god kvalitet. Han sätter sig starkt emot att många andra konstnärliga institutioner väljer att visa bra och nya idéer. Han vill att hans konstutbud ska vara djupare än bara en ny idé. De konstnärer som han väljer att ställa ut är de som tilltalar honom själv. Han söker ofta efter nya konstnärer på olika konstskolor och menar att de han väljer ut ofta är väldigt eftertraktade av andra gallerister. Han har stora krav på de konstnärer som han väljer till galleriet. Han berättar sedan att det är en väldigt hård kamp och konkurrens för nyutexaminerade konstnärer, då det varje år examineras närmare 100 stycken nya konstnärer och det är endast tio av dem som får ställa ut sin konst. Alla konstnärer som han väljer till galleriet har en konstnärlig utbildning på fem till sju år och han låter aldrig konstnärer utan utbildning ställa ut på galleriet. Han berättar vidare att han inte har någon speciell konstgenre i konstutbudet och när vi frågar honom om verken är samtida, säger han att begreppet samtida inte längre används. Det är ett postmodernt uttryck som han tycker är ett påhitt som kom till under 1990-talet. Han väljer även att bara ställa ut verk av konstnärer som är vid liv. Under de senaste tio åren har han valt att ta in unga debutanter, då han försöker att presentera minst en debutant per år. De övriga konstnärerna är de samma som han har haft under de senaste 20 åren och de får ha utställningar vart tredje eller vart fjärde år.

Han anser inte att det går att balansera det konstnärliga med det ekonomiska. Han säger att kommersiella krafter är en realitet i samhället men att det alltid kommer i andra hand. Han vill aldrig försöka sälja varor till människor som de inte behöver och han menar att det inte är så med konst och att det är det som är det fina med konsten. Debatten om kommersialism och konsumtionssamhället är något som engagerade honom mycket tidigare, men han behöver inte tala om det längre.
4.2.2 Observation - Galleri Gunnar Olsson


4.2.2.1 Byggnad (exteriör)


Byggnaden är av ståtlig karaktär och för våra tankar mot renässansen arkitekturstil. När vi talade med Ulf Nordqvist, informationsansvarig på Konstakademin, menade han att byggnaden från början kunde ses som ett renässanspalats. Den byggdes under åren 1670-71, men har genom åren renoverats ett flertal gånger. Den största renoveringen skedde på 1890-talet av arkitekten Erik Lallerstedt, som även var huvudarkitekt vid byggnationen av Kungliga Tekniska Högskolan.73


4.2.2.2 Lokal (interiör)


73 Nordqvist, 2006-05-11
gen och de neddragna persiennerna stoppar ljusintaget. Konstverken lysas istället upp med ett fåtal spotlights som är placerade ovanför dem.

4.2.2.3 Presentationsmaterial


Gunnar Olssons visitkort har en ljusbeige bakgrundsfärg och kontaktuppgifterna är tryckta med svarta versaler. Högst upp på kortet finns galleriets logotyp, som är tryckt i en l jusare vit nyans och som är svår att se. Detta ger läsaren en känsla av att han vill tona ner sin logotyp, varumärke, och därmed även visa sitt ställningstagande till det företagsekonomiska.

Vernissagekorten har alla samma layout och utformande, där utställningens huvudverk finns presenterade visuellt på kortens framsida. Dessa präglas även av enkelhet och spartansk design.

Hemsidan går i en silvergrå nyans med svart enkelt typsnitt, likt broschyrernas. På förstasidan presenteras den nuvarande konstnären och ett av dennes verk. Informationen som kan tillhandahållas för besökaren är endast kontaktuppgifter samt information om vilka konstnärer som galleriet tidigare ställt ut.

4.2.2.4 Företagsidentifikation

Galleriets logotyp, Olsson, är en förkortning av Galleri Gunnar Olsson. Den har ett rakt ty psnitt och används i färgerna vitt eller svart. Logotypen placeras något dolt och oftast på presentationsmaterialens baksida.

4.2.3 Grafisk profil- Galleri Gunnar Olsson

Galleri Gunnar Olsson uppfattas, i motsats till Wetterling Gallery, som ett stänt galleri dit endast vissa speciella människor är välkomna. Detta för att det bland annat ligger i den statusladdade Konstakademins byggnad. Byggnaden och entrén, med dess neddragna persiener
och nästintill obefintliga entréskylt, ger oss en ovälkommande känsla. Att galleriet ligger i det mycket accepterade Konstakademins lokaler ger oss även ett mycket seriöst intryck och vi tror därför att det rör sig många konstintresserade i området. Vi förstår direkt att det i galleriet ställs ut konst av mycket god kvalitet.

Galleriets ljusa färger och blygsamma inredning gör att konstverken är det som får vårt fulla fokus. Galleriets presentationsmaterial är mycket avskalat och även här är det bara konsten som tar plats. Genom detta ser vi att galleriet har en mer ickekommersiell framtoning och att det avskärmar sig från det företagsekonomiska. Ett tydligt exempel på detta är att galleriets namn, logotyp, döljs på presentationsmaterialens baksida.

Galleriets miljö skapar hos oss en stel och relativt obekväm känsla, för att det var väldigt tyst och litet. Det ledde till att vi började viska för att vi var rädda att uttrycka oss på ett felaktigt sätt om konstverken. Detta tror vi kan bero på den kontext som galleriet befinner sig i.

Det finns en anstta om att galleriet även riktar sig mot en internationell publik, då galleriet har valt Internetadressen www.olssongallery.com och då de har skrivit ut Sveriges landsnummer före galleriets telefonnummer på presentationsmaterialen.
Bild 3. Galleri Gunnar Olsson- Exteriör

Bild 4. Galleri Gunnar Olsson- Interiör
4.3 Galleri Lucidor

Galleriet är beläget på Hornsgatan 36 på den så kallade Hornsgataspucken. Galleriet ställer främst ut måleri men ibland även skulptur och teckning.\(^{74}\) Intervjun utfördes med Sonja Näs- vall som är ägaren till galleriet.

4.3.1 Telefonintervju- Sonja Näsvall 2006-04-27


Näsvall anser att det är viktigt att omgivningen ser att galleriet ställer ut konst som har hög kvalitet. Hon förklarar att galleriets konstutbud består av äkta måleri och att det är den främsta egenskapen som differentierar verksamheten på marknaden.

Galleriet har en något äldre målgrupp som består av privata köpare som uppskattar traditionellt måleri. Övriga intressenter till galleriet är konstföreningar, Landstinget, Stockholms konstråd och Statens konstråd.

Galleriet har ett nära samarbete med Galleriföreningen Puckeln och med Svenska Galleriförbundet. De finns bland annat med i båda deras broschyrer och de omnämns även på respektive hemsida. De har själva ingen egen hemsida men det förklara Näsvall med att hon anser att det

\(^{74}\) http://www.puckeln.com, 2006-05-29
är viktigt att publiken får se och uppleva konsten med egna ögon och hon prioriterar inte där- för en egen hemsida. De skickar även ut och ger bort vernissagekort och finns omnämnda i konstguiden.


När Näsvall får frågan om hon anser att det går att balansera konst och ekonomi så svarar hon att hon aldrig har funderat i sådana banor. Hon anser att det är en självklarhet att ekonomiska mål aldrig får gå före konstens och att konsten alltid är det viktigaste. Hon berättar vidare att hon tycker att det viktigaste är att det blir en bra utställning och att det inte spelar någon större roll om den går bra ekonomiskt. Om den går med förlust tar hon istället från privata pengar för att balansera upp förlusten. Konsten och dess uttryck får aldrig påverkas negativt av pengar och det är det viktigaste för Näsvall.

4.3.2 Observation - Galleri Lucidor

4.3.2.1 Byggnad (exteriör)


Södermalm har en historisk bakgrund från bland annat industrialismens framväxt under slutet av 1800-talet, då det blev arbetarklassens bostadsområde.\(^7^5\) På denna del av Södermalm finns det många småbutiker och restauranger; vilket gör att det är mycket människor i rörelse här. Hornsgatspuckeln ligger avskilt från Hornsgatans trafik och tempo. Platsen har därför blivit ett promenadstråk där man kan besöka flera gallerier och handlar vid ett och samma tillfälle.


4.3.2.2 Lokal (interiör)


\(^{75}\) Ericson, (Stockholm, 1988), s 17
som hänger på väggarna är i många olika storlekar och vi reagerar på att de är placerade mycket lågt.


4.3.2.3 Presentationsmaterial


4.3.2.4 Företagsidentifikation

Galleriet har ingen uttalad logotyp utan de använder sig av galleriets namn med ett enkelt svart tytsnitt vid eventuella presentationer.

(1638-1674), som bland annat har inspirerat Evert Taube och Cornelis Vreeswijk. Detta skulle även kunna ha inspirerat galleriets val av namn.76

4.3.3 Grafisk profil- Galleri Lucidor


Det lilla utbudet av presentationmaterial, där det helt saknas broschyrer och hemsida, tyder på att de inte lägger ner vare sig mycket pengar eller tid på marknadsförkommunikation. Det som dock finns uppfattar vi som avskalat och blygsamt där konsten helt står i fokus. De använder sig inte av några färger utöver vitt och svart och man kan inte ana något kommersiellt budskap i materialet.

76 www.aftonbladet.se/kultur, 2004-08-13
SVEN OLOF NORMAN
8 april – 3 maj 2006
GALLERI LUCIDOR
HORNSGATAN 36 – 118 20 STOCKHOLM – TEL 08-640 67 86
Tisdag-torsdag 12-18 • fredag-söndag 12-16

Bild 5. Galleri Lucidor- Presentationsmaterial

Bild 6. Galleri Lucidor- Exteriör
5 Diskussion och slutsats

I avsnittet diskussion och slutsats kommer vi lyfta fram uppsatsämnet med grund i tidigare teorier och i den grafiska profilanalysen. Den grafiska profilen kommer att tillsammans med de övriga identitetsbärarna leda till de tre konstgalleriernas olika profiler.

5.1 Diskussion

Konstnärliga verksamheter har alltid behövt se till praktiska förutsättningar som ekonomi och marknadskommunikation. Trots detta brukar konstnärer vilja betrakta sitt konstnärskap som en frizjon som inte får påverkas av dessa praktiska aspekter. I Stockholms konstvärld anses det av många inte vara accepterat att använda ekonomiska verktyg för att nå ut med sin konst. Detta har sin grund i den rådande föreställningen om att konst och ekonomi ses som varandras motsatser, då de ger upphov till olika associationer. Företagsekonomi anses ha en negativ och förstörande påverkan på det konstnärliga skapandet och dess värde.


Det som tillsammans bildar de utvalda konstgalleriernas profiler är den grafiska profilen i kombination med de övriga identitetsbärarna. Hinn och Rossling menar, se rubrik 3.5, att ett företags viktigaste identitetsbärase är; personalen, produktarna, företagsnamnet, det grafiska programmet samt marknadskommunikationen.
Det som skiljer den grafiska profilen från de övriga identitetsbärarna är att den är visuellt lätt-
tillgänglig för besökaren och publiken. Redan när besökaren trädde in i konstgalleriet får den en 
uppfattning om vad företaget vill kommunicera ut för identitet till omvärlden. Färger, mate-
trial, ljussättningar och inredning bildar snabbt associationer hos besökaren och därefter ska-
pas det en första bild av vad företaget är och vad det står för.

Den grafiska profilen hos de olika konstgallerierna skiljer sig åt beroende på hur de förhåller
sig till kommersialism. Som i Wetterling Gallerys fall där de uttalat säger sig vara kommersi-
ella präglas deras profil av detta, medan Galleri Gunnar Olsson som anser sig vara ett icke-
kommersiellt galleri präglas av detta istället. Den kommersiella aspekten verkar vara en avgö-
rande faktor för hur galleriet kommunicerar med omvärlden.

Galleri Gunnar Olsson som direkt förnekar att företagsekonomiska avseenden kan balanseras
med konstnärliga, är paradoxalt nog det galleri som har den största ekonomiska vinsten. Ol-
sson berättar väldigt öppet om hur mycket hans galleriprovision ligger på per år och skyltar
därmed om hur mycket han tjänar på att vara gallerist. Detta blir för oss väldigt motsägelse-
fullt då galleriet profilerar sig som att det tar avstånd från företagsekonomiska krafter och
endast prioriterar det konstnärliga. Den förklaring som skulle kunna reda ut paradoxen är att
Galleri Gunnar Olsson har byggt upp ett stort symboliskt kapital, som Bourdieu kallar det,
genom att ha ett bra rykte och auktoritet i Stockholms konstvärld. Det symboliska kapitalet är
sedan det som mynnar ut i galleriets stora ekonomiska vinst.

Genom intervjun med Olsson får vi uppfattningen om att galleriet har blivit erkänt och gjort
sig ett namn inom Stockholms konstvärld. Galleriet är således mycket accepterat och dess
utställningar differentieras, genom bland annat konstkritiken, till att de ställer ut kvalitets-
konst. Galleriet väljer att profilera sig som ett något stängt galleri riktat mot Stockholms inre
konstvärd. Denna konstvärld består, enligt Olsson, av de 2500 personer som är galleriets loja-
lä och återkommande publik.

Han själv använder sig av ett elitistiskt språk och uttrycker sig med ord som kan vara svåra att
förstå för någon som inte har studerat konst.
Vi anser att galleriet tenderar till att vara ett elitgalleri, utifrån Ericsons klassificering av olika gallerityper. Detta för att galleriet är beläget på Fredsgatan, som har anor från borgarklassen med bland annat Kungliga Operan och Konstakademin. De har även en mycket låg marknadsföringsprofil, en kulturell framtoning, följer ej trender och de differentierar sig med kvalitetskonst. Galleriet har fram till och med intervjuutfallet varannan vecka annonserat i Svenska Dagbladet och gett ut en konstkatalog per år. På frågan om varför de annonserar ställde sig Olsson själv frågande och menade på att det var helt överflödigt. Han menade vidare att konstkritiken är den viktigaste och mest accepterade kommunikationskanalen med publiken. Antagligen kom Olsson själv på att annonseringen bröt mot galleriets och Olssons image som ett ickekommersiellt galleri.

Olsson nämner även att han bidrar med pengar till konstforumet ”Omkonst.se” för att stödja svensk konst. Detta leder återigen våra tankar till Bourdieus symboliska kapital, då Olsson har mycket auktoritet och ett gott rykte vilket gör att han kan stödja andra konstnärliga verksamheter. Detta tror vi kan leda till att galleriet får bättre status och blir mer omtalat inom den svenska konstscenen.


5.2 Slutsats

Slutsatsen till vår fråga; *Hur profilerar sig konstnärliga verksamheter med hänsyn till dikotomin ekonomi och konst?*, blir följande.

6 Referenslista

Tryckta källor

Broady Donald (red), *Kulturens fält – En antologi*, Uddevalla 1998, Mediaprint AB


Denscombe Martyn, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund 2000, Studentlitteratur


Ericson Deborah, *In the Stockholm art world*, Stockholm 1988, Akademityck


Fiske John, *Kommunikationsteorier – En introduktion*, Uppsala 2003, Almqvist och Wiksell


Johannessen Asbjörn och Tufte Arne Per, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö 2003, Liber AB

Lindfors Elisabeth, *Marknadsföring i konstföretag - En balansakt mellan konstnären och konstföretagaren*, Lund 2005, Studentlitteratur


Stenström Emma, *Konstiga företag*, Stockholm 2000, Handelshögskolan
Elektroniska källor

- Aftonbladet (uppdaterad 2004-08-13)
  Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/vss/kultur/story/utskrift/0,3258,517406,00.html>

- Galleri Gunnar Olsson (uppdaterad 2006-05-29)
  Tillgänglig: <http://www.olssongallery.com>

- Galleriföreningen Hornspuckeln (uppdaterad 2006-05-29)
  Tillgänglig: <http://www.puckeln.com/lucidor.html>

- Guldägget (uppdaterad 2006-05-29)
  Tillgänglig: <http://www.guldagget.se>

- National Encyklopedin (uppdaterad 2006-05-29)
  Tillgänglig: <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=229197&i_word=konstgalleri>

- Svenska Dagbladet (uppdaterad 2005-09-25)
  Tillgänglig: <http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_10622532.asp>

- Wetterling Gallery (uppdaterad 2006-05-29)
  Tillgänglig: <http://www.wetterlinggallery.com>

Observationer

- Galleri Gunnar Olsson, datum för observation 2006-04-19
- Galleri Lucidor, datum för observation 2006-04-27
- Wetterling Gallery, datum för observation 2006-04-19

Muntliga källor

- Galleri Gunnar Olsson, Gunnar Olsson (gallerist), 2006-04-19
- Galleri Lucidor, Sonja Näsvall (gallerist), 2006-04-27
- Wetterling Gallery, Josefin Bergström (marknadsansvarig), 2006-04-19
**Figurförteckning**

- Figur 1, *Analysverktyg*, Hinn och Rossling (Malmö, 1994)
- Figur 4, *Pierce kategorisering av teckentyper*, Fiske (Uppsala, 2003)
- Figur 6, *Dikotomin konst-ekonomi*, Stenström (Stockholm, 2000)

**Bildförteckning ( eget tagna)**

- Bild 1, Wetterling Gallery – exteriör, 2006-05-10
- Bild 2, Wetterling Gallery – interiör, 2006-05-10
- Bild 4, Galleri Gunnar Olsson – interior, 2006-05-19
- Bild 5, Galleri Lucidor – presentationsmaterial, 2006-05-29
- Bild 6, Galleri Lucidor – exteriör, 2006-05-19
Bilaga 1- intervjufrågor

Företagets verksamhet och historia

Hur och när grundades verksamheten?
Varför valde ni att heta…?
Hur många medarbetare har ni?
Vad är er affärside?

Profilering

Hur vill ni att omgivningen ska uppfatta er?
Hur valde ni geografisk placering?
Varför valde ni den här lokalen?
Vilka specifika egenskaper vill ni ska associeras till er verksamhet?
Hur differentierar ni er?

Målgrupper och intressenter

Vad har ni för målgrupp?
Vilka är era intressenter utöver era kunder?

Hur sker er kommunikation?

Vilka kommunikationskanaler använder ni er av i er marknadskommunikation?
Varför använder ni er av dem?
Vad har ni för budskap?
Hur mycket pengar och tid lägger ni ner på marknadskommunikationen?
Vad har ni för trycksaker, hemsida?
Konstutbud

Vad har ni för konstutbud?
Vilka konstnärer väljer ni att ställa ut?
Hur sker valet av konstnärer?
Har ni mer traditionell konst, experimentell, samtida?
Ställer ni ut ”okända” konstnärer?

Ekonomi och konst

Hur balanserar ni konstnärliga och ekonomiska mål?
Hur ställer ni er till kommersiella krafter?
Försöker ni visa er syn på kommersialism med profileringen?
Hur handkas ni med kommersialismen?