

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Spelrummet mellan två världar

Om det teoretiska fältet inom marknadskommunikation och konst.

Kandidatuppsats VT 2006

Företagsekonomiska institutionen

Författare: Åsa Nygren

Madeleine Åstrand

Handledare: Tommy Larsson

Program: Konst, Kultur och Ekonomi

Ekonomi, Teknik och Design

1. INLEDNING	5
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Frågeställning	7
1.4 Syfte	8
1.5 Avgränsningar	8
2. METOD	8
2.1 Val av metod	8
2.2 Genomförande, urval och validitet	9
2.3 Reliabilitet	10
3. TEORETISK REFERENSRAM	11
3.1 Inledning	11
3.2 Definitioner av marknadsföring av konst	11
3.3 Konst och marknadskommunikation	13
3.3.1 Marknadsföring	13
3.2.2 PR	17
3.3 Konstens karaktäristika	17
3.3.1 Fem särskiljande egenskaper för konstnärliga produkter	17
3.3.2 Riskabla produkter	19
3.3.3 Aura	20
3.3.4 Avantgardet	20
3.4 Marknadsanpassning	21
3.4.1 Tre marknadssegment inom konstmarknaden	21
3.4.2 Självzensur	22
3.5 Likheter mellan konst och företagande	22
3.5.1 Konst och marknadsföring	22
3.5.2 Konstnären som varumärke	23

3.5.3	Värdeskapande	26
3.5.4	Konstens symbolik	28
3.5.5	Estetiskt värde och marknadstrender	28
3.6	Konstscenens aktörer	29
3.6.1	Kritikernas roll	29
3.6.2	Galleristernas roll	30
4.	EMPIRI	31
4.1	Inledning	31
4.2	Om konst och marknadskommunikation	32
4.3	PR	34
4.4	Konstens karaktäristiska	37
4.4.1	Originalitet	37
4.4.2	Icke- Utilitaristiskt	37
4.4.3	Uniciteten	38
4.4.4	Subjektivitet	38
4.4.5	Riskabla produkter	40
4.4.6	Avantgardet och kontexten	41
4.5	Marknadsanpassning	44
4.5.1	Om motståndet	44
4.5.2	Segmenten	46
4.5.3	Självrensning	49
4.6	Likheter mellan konst och företagande	51
4.6.1	”Mjuka värden”	51
4.6.2	Varumärket	52
4.6.3	Värdeskapande	55
4.7	Aktörer	56
4.7.1	Kritikern	56
4.7.2	Galleristen	57
5.	ANALYS	58
5.1	Inledning	58
5.2	Konst och marknadskommunikation	58
5.2.1	Konst och marknadsföring	58
5.2.2	Hur ser konstnärerna på PR?	59

5.3 Konstens karaktäristika	61
5.3.1 Hinder för marknadsföring på traditionellt vis	61
5.3.2 Avantgardet	63
5.4 Marknadsanpassning	64
5.4.1 Motsättningar	64
5.4.2 Segmentering	66
5.4.3 Självrensning	67
5.5 Likheter mellan konst och företagande	68
5.5.1 "Mjuka värden"	68
5.5.2 Varumärkesbyggande	69
5.5.3 Värdeskapande	72
5.6 Aktörerna	74
5.6.1 Kritikerna	74
5.6.2 Galleristerna	74
6. SLUTSATSER	75
7. KÄLLFÖRTECKNING	79
BILAGA 1	82
BILAGA 2	83
BILAGA 3	84
BILAGA 4	85
BILAGA 5	86

Sammanfattning

”*Det finns idag dubbelt så många konstnärer än tidigare*”¹, vilket enligt Dan Wolgers säkerligen har påverkat den mer liberala synen på företagande och marknadskommunikation bland den yngre generationen konstnärer. Att det är ett annat klimat än tidigare är de flesta överens om och frågan är hur detta klimat har skapat möjligheter eller hinder för konstnären att verka i företagsvärlden. Uppsatsens fokus ligger på konstnärens förmåga att kommunicera, vilket även har visat sig vara den starkaste länken mellan konstnär och företagare.

Vi har använt oss av en kvalitativ ansats med intervjuer av bl.a. konstnärerna Ernst Billgren och Dan Wolgers för att undersöka hur deras värderingar och erfarenheter överensstämmer med det teoretiska fältet inom marknadskommunikation och konst.

Vi har kunnat utläsa ett visst motstånd mot dessa företagsekonomiska intressen och det tydliga glappet mellan konst och marknadsföring gör att det uppstår ett hinder för konstnärer som vill använda sig av marknadskommunikation. Dock har vi, som många forskare, sett tecken på uppluckring av de äldre negativa attityderna till företagande, men att konstnären bör vara uppmärksam på att inte hamna i fel fack, vilket kan ske genom att konst massproduceras, i ett försök att nå ut till fler, men att den konstnärliga auran då går förlorad och verket blir mindre värdefullt i konstnärlig bemärkelse.

Vi ser möjligheter för konstnärer i form av ömsesidiga utbyten med företagsvärlden, då företagen har ett ökat behov av estetik, kreativitet och konstnärliga mervärden och konstnären vill kommunicera sin konst på marknaden samt kunna försörja sig på sin verksamhet. Uppenbarligen behövs det mer sådana samarbeten då konstnärer, som har blivit allt fler i Sverige, har svårt att både synas i mängden och försörja sig på sitt skapande.

Galleristen innebär en möjlighet för konstnären att kommunicera med marknaden. Det kan vara ett sätt för konstnären att överlåta den ekonomiska verksamheten till någon annan och därmed slippa svara för den.

Däremot har det framkommit att det finns en problematik med kravet på att konsten alltid ska uttrycka något ”nytt”. Anpassning till trender har visat sig vara ett problem i samma grad som anpassning till marknaden, vilket har framkommit genom en jämförelse mellan galleristers och konstnärers värderingar. En konstnär hävdar att konsten i sig inte är beroende av nyskapande, däremot av originalitet, medan en gallerist menar att han alltid söker efter nyskapande då han väljer konst till sitt galleri.

¹ Wolgers, Dan, i intervju den 27/3 2006, Stockholm

1. Inledning

1.1 Problembakgrund

Det finns de som anser att vi lever i en senmodern tid. Den beskrivs som ambivalent och mångtydig och karaktäriseras av ständig förändring, informationsöverflöd och konstant reflektion. Misstron till auktoriteter är ytterligare ett kännetecken, vilket antas höra ihop med uppluckringen av normer och institutioner². *Schroeder* har en liknande definition av senmoderniteten som baseras på överflöde, pastisch, parodi, lekfullhet, paradox, profanering (vanvördnad), förljugenhet, pluralism och inte minst phantasmagoria. (e.ö en ständigt föränderlig blandning av verkliga eller imaginära bilder, som i en dröm).

I denna ambivalenta tid har företagande och konstvärlden börjat överlappa varandra på gott och ont. Konstnären börjar mer och mer likna en företagare och företagsledaren håller på att förvandlas till en kreativ konstnär och det har sina fördelar i att företagandet kan lära konstnären, och tvärtom, att konstnären har många värdefulla bidrag till näringslivet.³

Den senmoderna tiden har skapat ett spelrum där konst blir kommersiell samtidigt som kommersiell kan förvandlas till avantgarde och konst⁴. Detta är inte någon ny företeelse. Den surrealistiske konstnären *Salvador Dalí* jobbade åt modepressen under andra världskriget medan *Coco Chanel* använde sig av *Diaghilevs* ryska balett för att sälja sina klädkollektioner.⁵ Dessa personer verkade mellan konst och kommersialism och kommunicerade samtidigt ett budskap genom konst.

Idag finns fortfarande exempel på detta. *Marie Birde* ger i DN kultur den 3/6 ett konkret exempel på hur den mer kommersiella modevärlden börjar närma sig den mer konceptuellt konstnärliga då hon bl.a. tar upp den rockiga designern *Whyreds* samarbete

² Stenström, Emma (2000), *Konstiga Företag*, s. 35.

³ Stenström, Emma (2000), *Konstiga Företag*, s.147.

⁴ Guillet de Monthoux, Pierre (1998) *Konstföretaget mellan Spektakelkultur och kulturspektakel*, s.220.

⁵ Guillet de Monthoux, Pierre (1998) *Konstföretaget mellan Spektakelkultur och kulturspektakel*, s. 155.

med den John Bauer- inspirerade konstnären *Roger Andersson*, vilket resulterade i T-shirts tryckta med mystiska sagovärldar. Hon nämner även att ”I dagens popkulturella samhälle verkar det som det är ett måste att verka på olika ställen för att höras”.⁶

Man kan idag även se exempel på företag som använder sig av konst och design för att skapa fördelar gentemot konkurrenter då det har blivit allt svårare att synas i mängder av information via massmedia⁷. Exempelvis har *Absolut Vodka* haft en kampanj, ”*absolut originals*”, där ett antal kända konstnärer har fått designa sin egen variant av vodkafaskan vilket man har publicerar i samband med en kortare intervju med respektive konstnärer.

Det har på senare tid uppkommit mer forskning och teorier kring fältet marknadsföring och konst.⁸ Många inom konst och kultursektorn är dock rädda för att införandet av marknadskrafter och tillämpningen av marknadsföringstekniker kommer att vara skadligt för den kulturella eller konstnärliga produkten. Vissa av dessa farhågor är legitima då det finns en risk att konsten blir alltför kommersialiserad, anpassad för och påverkad av marknaden. Vissa teoretiker anser däremot att en genomtänkt användning av marknadsstrategier och verktyg borde leda till större stabilitet och genomförbarhet inom konstsektorn.⁹

1.2 Problemdiskussion

Det finns enligt *Bourdieu* (Wahlberg, 2001) ”en kollektiv förnekelse av kommersiella intressen inom konsthandeln”, vilket även framkommit i tidigare forskning då konstnärer tenderar att inte erkänna någon form av marknadsanpassning.¹⁰ Det ligger en risk i att tala i marknadsföringstermer i konst och kultursammanhang då orden inte är riktigt rumsrena där.¹¹

⁶ Dagens Nyheter, Marie Birde, 2006-06-03, Kultur, s. 6

⁷ Schmitt, Bernd. H & Simonson, Alex (1997), s. 22

⁸ Stenström, Emma (2000) s. 69-95

⁹ Ni Bhrádaigh, Emer. (1997), *From Maestro to Manager*, s. 207.

¹⁰ Wahlberg, Richard (2001) s.21-22

¹¹ Statens kulturråd (1991) *Krukmakaren i Delfi – om konsten att marknadsföra kultur*, s. 21.

Misstänksamheten mot professionella marknadsföringsmetoder inom det konstkulturella etablissemangen kan vara att arbete med kultur har fler dimensioner än de kommersiella. De betraktas inte sällan enbart som instrument för att maximera de ekonomiska vinsterna. Statens kulturråd skriver dock att det handlar om att göra konsten tillgänglig för så många som möjligt. För att göra detta möjligt måste konstutövarna få möjlighet till att berätta om att de finns och att ”marknadsföra” sina aktiviteter – utan att göra avkall på den konstnärliga integriteten och kvaliteten.¹²

Under det senaste decenniet har den digitala och tekniska utvecklingen gått framåt och har bidragit till både en snabbare kommunikation världen över och att antalet medier har blivit fler, då konstnären idag kan arbeta med installationer med ljud och ljus, digital fototeknik m.m.

I och med de ökade kommunikationsmöjligheterna och det växande antalet medier kan man anta att konkurrensen på konstmarknaden har blivit hårdare och att det har blivit ännu svårare för den enskilde konstnären att synas.

Sedan några år tillbaka är det dock en förändring på gång och allt oftare hörs det ord som hör till marknadsföring inom dessa sammanhang.¹³ Det finns fler konstnärer idag än för trettio år sedan och det är därför också möjligt att det är svårare att synas som konstnär, vilket kan ha haft sin del i att det finns en öppnare syn på marknadsföring inom konstvärlden.¹⁴

1.3 Frågeställning

Vilka hinder och möjligheter finns det för konstnärer som vill använda sig av marknadskommunikation?

¹² Statens kulturråd (1991), *Krukmakaren i Delfi – om konsten att marknadsföra kultur* s. 10.

¹³ Statens kulturråd (1991), *Krukmakaren i Delfi – om konsten att marknadsföra kultur*, s. 21.

¹⁴ Wolgers, Dan (2006), i intervju den 27/3, Stockholm.

1.4 Syfte

Syftet är att belysa det teoretiska fält som har uppstått inom marknadskommunikation och konst.

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsas till att gälla konstnärer och företag i Sverige samt främst bildkonstnärer och formgivande konst.

2. Metod

2.1 Val av metod

Med redan existerande teorier och modeller inom området har en deduktiv ansats använts. Dock har även induktiv ansats används då vi under empirin har fått väsentlig information som inte kan placeras under någon av de redan existerande teorierna. Det har alltså tillkommit empiri och delar av teori efter hand. Teorierna används främst som grund för empirin men delvis även för att förklara mönster i empirin. En kvalitativ ansats har valts då vi inte syftar till att mäta ett specifikt värde utan snarare vill belysa det teoretiska fält som har uppstått inom marknadskommunikation och konst för att kunna peka på olika hinder samt möjligheter som finns för konstnärer som vill använda sig av marknadskommunikation. Detta kan lättast genomföras med hjälp av kvalitativa djupintervjuer då en nyanserad och detaljerad information erhålls.¹⁵

Den valda vetenskapssynen går att härleda ur hermeneutiken, där forskaren använder sin egen förståelse för att förstå och tolka olika synvinklar för att förstå helheten. Vi vill inte ge svar på ett problem, snarare en tolkning som kan ge en beskrivning av hur det ser ut idag och försöka besvara hur konstnärer använder sig av marknadskommunikation för sin konst, då konst till sin natur på många sätt är mer komplex att marknadsföra¹⁶.

¹⁵ Tuft, Per Arne (2003), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, s. 21

¹⁶ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 15.

2.2 Genomförande, urval och validitet

Syftet att belysa det teoretiska fältet inom konst och marknadskommunikation kommer att uppnås genom att studera vilka hinder och möjligheter konstnärer har enligt teorierna för att sedan jämföra detta med det empiriska underlaget

Det empiriska materialet består delvis av intervjuer med Ernst Billgren och Dan Wolgers eftersom de kan ses som exempel på konstnärer som har lyckats bli erkända och kunnat kombinera företagande och konstnärligt skapande. Erfarna, etablerade och uppmärksammade konstnärer har valts för att kunna få ut så mycket som möjligt av deras erfarenheter, perspektiv och eventuella strategier. Konstnärer som har lyckats etablera sig och varit med länge vet förhoppningsvis hur detta fungerar.

För att öka validiteten hos urvalet, att undersökningen även ska representera den senare generationens konstnärer och deras attityder kring marknadskommunikation, har det empiriska materialet utökats med ett urval av fyra konststuderande på Kungliga Konsthögskolan. Dessa konstnärer har ännu inte hunnit etablera sig och pågår fortfarande sin utbildning, vilket kan bidra till att undersökningen får en mer varierad syn på marknadskommunikation. Som konstnärselever kan de ha tankar kring kommunikation som de inte hunnit prova på än men som kan vara intressanta att titta närmare på då de representerar morgondagens konstnärer. Detta urval är slumpmässigt valt eftersom inga övriga kriterier för urvalet behövdes. Dessa fyra slumpvis utvalda konststuderande utgjordes av *elev 1*: kvinna, 25 år, Åk 1, *elev 2*: kvinna, 25 år, Åk 3, *elev 3*: kvinna, 29 år, Åk 1 samt *elev 4*: kvinna, 31 år, Åk 1. Intervjuerna har i samtliga fall, utom ett, bestått av en informant. Vid en intervju med de konststuderande deltog två informanter samtidigt.

Det empiriska materialet består även av två gallerier då galleristen utgör en viktig länk mellan konstnären och marknaden. Det ena galleriet är utvalt på rekommendation av en av de intervjuade konstnärerna. Detta galleri är Aronowitsch på Sturegatan 24, som tidigare sålt Dan Wolgers konst. Det andra galleriet är Hera på Hornsgatan 36. Eftersom

det ena galleriet var rekommenderat valdes ett galleri utan anknytning till någon av de intervjuade konstnärerna för att få ett mer generellt urval. För att all information skulle kunna tillvaratas användes en diktafon vid samtliga intervjuer.

Vid samtliga intervjuer har vi utgått ifrån frågemallar som har en fast uppsättning av öppna frågor, vilka har sitt ursprung i den teoretiska referensramen, tidigare forskning och i problembakgrunden. Detta för att kunna besvara hur väl teorierna överensstämmer med informanternas svar. En delvis strukturerad intervjuform¹⁷ har använts för att kunna få så uttömmande svar som möjligt. Två typer av frågemallar har använts, en riktad till konstnärerna och en till galleristerna. De delvis öppna frågorna som har ställts har lett till följdfrågor och bidragit till att de olika intervjuerna har olika inriktning, men med de teoretiskt utformade frågorna som grund. Det finns även en problematik med att ställa frågor om företagande och marknadskommunikation till personer inom konstetablissemanget, eftersom det verkar som om det finns ett motstånd att erkänna den sorts verksamhet hos dessa. Därför har även kringgående frågor ställts då de direkta frågorna kan uppfattas som stötande. I frågemallarna har vi även anpassat frågorna till respektive informanter då vissa frågor enbart är av relevans för den tillfrågade.

2.3 Reliabilitet

Man kan fråga sig hur tillförlitliga konstnärerna är då det finns ett motstånd till kommersialism och mycket få konstnärer vill bli förknippade med detta. Av den anledningen kan det vara svårt att få konstnärerna att svara helt sanningsenligt på frågor som gäller marknadsföring och det är därför komplicerat att bedöma reliabiliteten hos dessa informanter.

De konststuderande var helt oförberedda på intervjuerna. De gjordes enbart vid en enda tidpunkt med ett slumpmässigt urval. Dock anser vi inte att reliabiliteten har påverkats av detta eftersom deras svar förmodligen skulle vara relativt oförändrade om vi hade

¹⁷ Tuft, Per Arne (2003), Introduktion till samhällsvetenskaplig metod, s. 98.

genomfört samma intervju med samma grupp människor några veckor senare. Dock representerar undersökningen av de unga konststuderande inga män då de slumpmässigt utvalda informanterna alla var kvinnor.

3. Teoretisk referensram

3.1 Inledning

Detta avsnitt avser att belysa och förklara teorier inom området för konst och marknadskommunikation för att kunna undersöka vilka möjligheter och hinder konstnären har inom detta område. I följande avsnitt följer olika teorier som skall besvara detta.

Avsnittet inleds med ett antal definitioner av begreppet marknadsföring av konst för att ge en bredare förståelse för ämnet. Därefter börjar ett kapitel som tar upp teorier om hur man tillämpar marknadskommunikation av konst där vi bl.a. tar upp hur marknadsföring av konst skiljer sig från icke-estetiska produkter. Efter det tas konstens karaktäristiska egenskaper upp för att man tydligare ska se hindren i att marknadskommunicera konst. Avsnittet som sedan följer handlar om marknadsanpassning och behandlar teorier om segmentering och censur inom konsten för att undersöka om detta är något som konstnären påverkas av. För att sedan peka på möjligheterna konstnären har i företagsvärlden har det följande kapitlet fått temat likheter mellan konst och företagande där bl.a. varumärkesbyggande och införandet av konstens s.k. mjuka värden tas upp. I detta avsnitt belyses även processen för värdeskapande inom konsten för att ge en ökad förståelse för den konstnärliga verksamheten. Slutligen följer ett avsnitt om konstscenens aktörer som behandlar kritiker samt galleristers roll.

3.2 Definitioner av marknadsföring av konst

Nedanstående definitioner presenteras i uppsatsen för att ge en ökad förståelse för begreppet marknadsföring av konst.

Hirschman tar upp *Holbrook* och *Zirlin* som skriver att det som definierar estetisk kreativitet är att det uttrycks eller upplevs enbart för dess egen skull. Oftast skapar konstnärer för att han eller hon drivs av ett behov att uppnå självförverkligande genom sin kreativitet. Den estetiska processen är i sig tillfredsställande. Konstnärer skiljer sig från skapare av ändamålsenliga produkter då deras kreativitet värderas utifrån förmågan att uttrycka sig och inte enbart för dess funktionella nytta eller tekniska kompetens¹⁸.

Flera definitioner av marknadsföring av konst och kultur har förts fram. *Ni Bhrádaigh* finner i litteraturen att *Keith Diggle* har en definition som lyder: ”*Syftet med konstmarknadsföring är att föra samman en lämplig mängd människor, tagna från de mest spridda och varierande bakgrunderna, ekonomiska förhållandena och ålder, till en lämplig form av kontakt med konstnären och därigenom komma fram till det bästa finansiella resultatet som är förenlig med prestationen av syftet.*”¹⁹

Ni Bhrádaigh nämner att denna definition, avsedd för marknadsföring av konst och kultur, närmar sig marknadsföring från en konstnärlig bakgrund genom att börja med det konstnärliga skapandet för att sedan applicera marknadsföringen på ett sätt som realiserar det konstnärliga målet: att föra ut konsten till allmänheten.²⁰

Ni Bhrádaigh skriver även om *Kotlers* definition av marknadsföring som är avsedd för marknadsföring av produkter som har skapats för att passa kunden. Definitionen lyder: ”*En social och styrande process då individer och grupper uppnår vad de behöver och vill genom att skapa, erbjuda och utbyta produkter och värde med andra.*”²¹

¹⁸ Hirschman, Elizabeth C. (1983), “Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept”. Ur *Journal of Marketing*, vol. 47, Nr 3, s. , s. 46.

¹⁹ Ni Bhrádaigh, Emer. (1997), *From Maestro to Manager*, s. 210 (e.ö)

²⁰ Ni Bhrádaigh, Emer. (1997), *From Maestro to Manager*, s. 211.

²¹ Ni Bhrádaigh, Emer. (1997), *From Maestro to Manager*, s. 208. (e.ö)

Förutsatt att konstnärer skulle följa denna definition, enligt *Ni Bhrádaigh*, skulle detta vara det samma som att ignorera det kreativa uttrycket genom att betona vad kunden vill ha eller behöver. *Ni Bhrádaigh* skriver att en balans därför måste uppnås mellan den konstnärliga produkten och publikens önskemål och behov. I konstvärlden är startpunkten den konstnärliga produkten.²²

Colbert nämner en definition för marknadsföring av konst beskriven av *Mokwa* som lyder ”marknadsföring talar inte om för en konstnär hur han/hon ska skapa ett konstverk; marknadsföringens roll är snarare att matcha konstnärens skapelser och tolkningar med en lämplig publik”²³.

3.3 Konst och marknadskommunikation

3.3.1 Marknadsföring

Det finns olika teorier om konst och marknadsföring. De teorier som tas upp i *Marketing Culture and the Arts*²⁴ hävdar alla att det huvudsakliga målet för en konstnär inte är att uppfylla konsumenters behov, utan att inbjuda konsumenter till att lära känna och uppskatta konsten. Detta syftar inte tillbaka till någon underliggande ekonomisk vinning.²⁵ Däremot vill konstnären kunna fortsätta med sin konst och för det krävs ekonomiskt kapital, vilket denne måste få in på något sätt. Vad som menas är att det bakomliggande syftet till verksamheten inte är ekonomisk vinning, utan att det snarare är en nödvändighet för konstnären att kunna skapa.

Den traditionella marknadsföringsmodellen, ”*The Traditional Marketing Model*”, (se fig. 1) är en modell som används av marknadsföringsteoretiker och som förklarar hur ett företag marknadsför en produkt. Eftersom den konstnärliga miljön skiljer sig från vanlig handel så måste modellen justeras för att redogöra för denna skillnad. ”Den traditionella

²² Ni Bhrádaigh, Emer. (1997), *From Maestro to Manager*, s. 208.

²³ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 13. (e.ö)

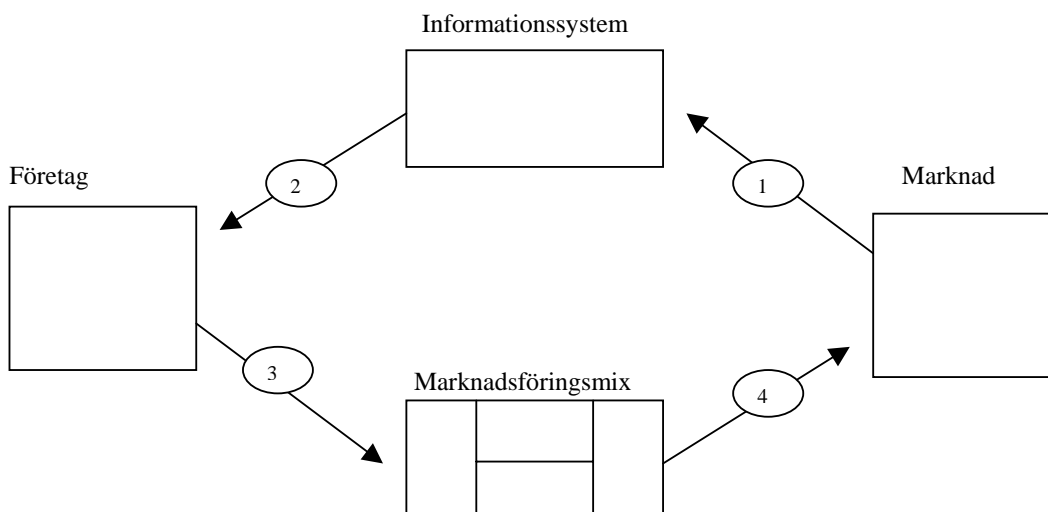
²⁴ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 13.

²⁵ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 13.

marknadsföringsmodellen” beskriver verkligheten för kommersiella och industriella företag och menar att allting börjar med ”marknaden”. Teorin framhåller att ett företag söker uppfylla ett existerande behov hos konsumenterna. Genom att använda information taget från företagets marknadsinformationssystem utvärderar företaget det existerande behovet och dess förmåga att uppfylla det utifrån företagets resurser och mål.²⁶ Med marknadsinformationssystem menas i det här fallet all information tillgänglig inifrån själva företaget samt den offentliga sektorn och information som företaget själv har ackumulerat.²⁷ Sedan tar företaget de fyra delarna av marknadsföringsmixen och justerar dem så att de ska få den önskade effekten på de potentiella kunderna. Modellen utgörs av följande ordning: marknad – informationssystem – företag – marknadsföringsmix – marknad. Marknaden är alltså det första man utgår ifrån och det man avslutar med. Denna modell är marknadsorienterad.²⁸

Fig. 1

Den traditionella marknadsföringsmodellen (Colbert, 2001, s. 15)



²⁶ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 15.

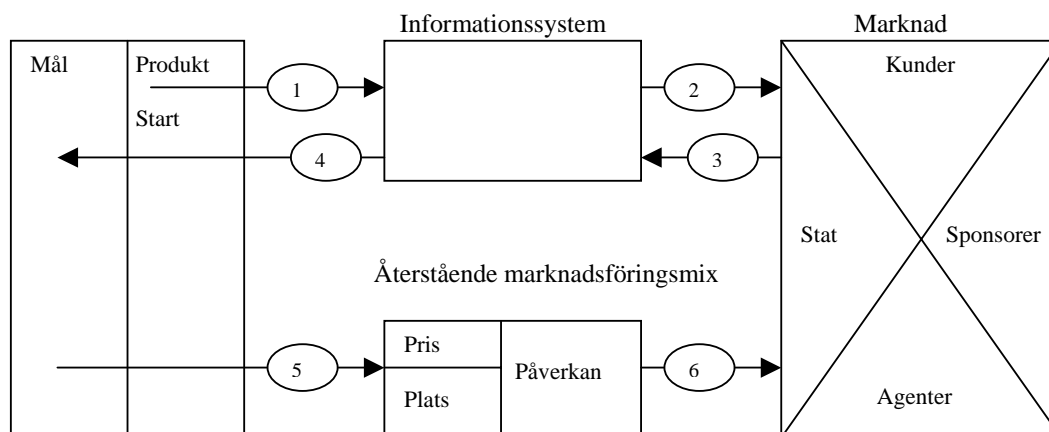
²⁷ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 19.

²⁸ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 16.

Marknadsföringsmodellen för kultur och konst, ”*The Marketing Model for Culture and the Arts*”, som Colbert introducerar (se fig. 2) innehåller samma komponenter som den traditionella marknadsföringsmodellen, men processen för marknadsföring är annorlunda. Som ett resultat av detta kan inte den traditionella marknadsföringsmodellen tillräckligt återge verkligheten av den konstnärliga miljön. Processen startar istället inne i företaget, med själva produkten. Företaget försöker sedan att bestämma vilken del av marknaden som sannolikt är mest intresserad av produkten. När de potentiella kunderna väl är identifierade kan företaget bestämma på vilket sätt de andra delarna av marknadsföringsmixen – pris, plats och påverkan – ska användas. För dessa typer av företag har marknadsföringsmodellen följande uppställning: produkt – informationssystem – marknad – informationssystem – produkt – marknadsföringsmix – marknad. Här utgår man från produkten för att avsluta med marknaden. Detta tillvägagångssätt är typiskt för konstsektorn och är produktorienterat²⁹.

Fig. 2

Marknadsföringsmodellen för kultur och konst (Colbert, 2001, s.16)



²⁹ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 16.

Den senare modellen kan även användas av kommersiella och industriella företag som letar efter en ny marknad där de kan introducera sin nya produkt. Det förekommer dock en stor skillnad mellan de båda situationerna då de i grund och botten har helt olika mål med sin marknadsföring. Den kommersiella firman söker, enligt *Colbert*, efter en marknad där den kan optimera dess vinst. Gör den inte det så kommer marknaden att överges på grund av att det inte finns något intresse hos konsumenterna. Den produktcentrerade kulturella organisationen har konst som sitt största mål snarare än vinst. Att nå upp till det konstnärliga målet är ett sannare mått på framgång för företaget som sysslar med konstnärliga snarare än finansiella projekt³⁰.

Dock är det inte enbart konstsektorn som börjar med produkten, även tekniska innovationer tenderar att fungera på samma sätt³¹. Det finns även undantag då det handlar om beställningsuppdrag eller dylikt, då konstnären har en kundorienterad utgångspunkt. Dessa modeller har tagits med för att visa att konstnärer inte börjar med konsumenten som utgångspunkt.

Statens Kulturråd (1991) menar att marknadsföring av kulturverksamhet inte är liktydigt med att anpassa den eller att göra avkall på sin konstnärliga integritet.³² Den kreativa processen måste vara fullständigt fri från anpassning. Man skapar först och marknadsför sedan. Den kreativa processen behöver dock inte stå i motsättning till marknadsföring då presentationen av verket sker i enlighet med ens egna konstnärliga ambitioner och kvalifikationer. Med marknadsföring kan den konstnärliga kvaliteten i verket betonas. Marknadsföringens funktion ligger här i att kommunicera med publiken, och är alltså inte detsamma som marknadsanpassning.³³

³⁰ Colbert, Francois (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 16-17.

³¹ Wahlberg, Richard (2001), *Konst och Marknad - en studie av resursanskaffningens inverkan på konstnärlig produktion*, s.317.

³² Statens kulturråd (1991), *Krukmakaren i Delfi – om konsten att marknadsföra kultur*, s. 24.

³³ Statens kulturråd (1991), *Krukmakaren i Delfi – om konsten att marknadsföra kultur*, s. 25.

3.2.2 PR

Inom traditionell marknadskommunikation ingår begreppet PR som är förkortningen för engelska *public relations*, ett företags eller en institutions arbete för ett gott anseende och goda kontakter med främst den allmänna opinionen; informationsverksamhet, propaganda, reklam.³⁴ Ett ökande antal organisationer har börjat inse att PR är ett verktyg som kan användas av alla organisationer, oavsett vilken sektor de verkar inom. Alla organisationer kan använda detta verktyg för att göra dem själva mer synliga och höja intresset för dem.³⁵ PR behöver inte innebära att man annonserar i TV och tidningar utan beslutet om att en organisations meddelande sänds eller inte vilar hos dem som har hand om media, inte de som sponsrar meddelandet. Resultatet av detta innebär att dessa meddelanden ofta uppfattas som mer trovärdiga än de meddelanden som sänds genom att betala media för att sända dem, såsom reklam.³⁶

3.3 Konstens karaktäristika

3.3.1 Fem särskiljande egenskaper för konstnärliga produkter

Anledningen till varför konstnärliga produkter inte kan marknadsföras på samma sätt som icke-estetiska produkter beror mycket på konstens särskiljande egenskaper, vilket *Hirschman* ger fem olika förklaringar till.³⁷

Den första förklaringen är att estetiska produkter är *abstrakta*, vilket hänvisar till att de används för att frambringa någonting annat än sig själva. Till exempel så kan en staty användas för att visa konstnärens uppfattning om kärlek eller skönhet och en novell kan porträttera hur grymt livet kan vara. De abstrakta strukturerna förmår frambringa känslor och den abstrakta kvalitén hos konst skiljer sig från många andra påtagliga och materiella

³⁴ Bonniers lexikon (2002), *Uppslagsboken*, s. 673.

³⁵ Fill, Chris (Tredje upplagan 2002), *Marketing Communications*, s. 620.

³⁶ Fill, Chris (Tredje upplagan 2002), *Marketing Communications*, s. 621.

³⁷ Hirschman, Elizabeth C (1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept". Ur *Journal of Marketing*, vol. 47, Nr 3, s. 50-52.

tillgångar vilket gör att det blir svårt att använda sig av många slutsatser och verktyg som används inom traditionell marknadsforskning.

En annan sak som *Hirschman* säger karakteriserar konst är att konst upplevs *subjektivt*. Varje konsument som tittar på tavlan kommer att uppleva tavlan på olika sätt både känslomässigt och intellektuellt. Subjektiviteten hos konst gör att konst skiljer sig från produkter som i vanliga fall brukar studeras av marknadsförare då sådana produkter vanligen brukar bestå av objektivt verifierbara och liknande egenskaper. Då känslorna som ett konstverk frambringar beror helt på konsumenten så är forskningsmetoder som används för att undersöka objektiva produkter inte tillämpbara på estetiska produkter.

En tredje aspekt av konst som *Hirschman* tar upp är det faktum att konst inte är *utilitaristisk*. Konstens värde för konsumenten beror helt på vilka subjektiva känslor som framkallas, utan att konsten måste prestera på något sätt eller ha någon annan funktion. Ex. köps tvättmedel för att få renare kläder och tandkräm för att förebygga att få hål. För estetiska produkter är detta omvänt, här är betraktandet och uppfattningen om själva produkten målet i sig. Det finns inget praktiskt motiv eller yttre användningsområde för produkten.

Den fjärde differentierande egenskapen som tas upp av *Hirschman* är konstens *unika* innehåll. Det är kännetecknande för konstnärlig kreativitet att vara originell och inte kopiera tidigare konstverk. Eftersom varje konstverk antas vara unikt, så är möjligheten att jämföra konst uteslutet. Konstverk kan inte framgångsrikt kopieras av konkurrerande producenter. Inom marknadsföring tas det ofta för givet att en populär produkt kan kopieras av en konkurrent och att kunderna kommer att reagera ungefär likadant på kopian som på originalet.

Likaså menar *Schmitt* och *Simonson* då de tar upp påtagliga fördelar med att använda sig av estetik i uppbyggandet av ett företags identitet. En originell och unik estetik, som bl.a. konstnärer arbetar med, kan bidra till att företaget blir mer motståndskraftiga mot

konkurrenter då konstens aura i princip är omöjlig för konkurrenter att kopiera. Dessutom menar författarna att estetiken underlättar för företaget att lättare synas i mediabruset³⁸. Denna teori kan vara intressant att belysa då den visar på att företag skulle kunna ha nytta av konstnärens verksamhet och likaså för konstnären då denne skulle kunna fungera i ett företagssammanhang.

Den slutliga egenskapen som, enligt *Hirschman*, skiljer estetiska produkter från antaganden som vanligtvis görs inom marknadsföring är att de är *holistiska*. Traditionella produkter inom marknadsföring brukar värderas utifrån summan av deras attribut. Konstverk kan inte delas upp i olika delar. Skulle ett konstverk delas upp i olika delar så skulle det bli ett helt annat konstverk, även fast alla delarna fortfarande är närvarande. Detta är för att konstverket inte består av dess delar utan av det unika mönster som det har arrangerats på.

3.3.2 Riskabla produkter

”Ingen vet” kan mycket väl vara ledmotivet för produktion av konstnärliga varor, för det är väldigt svårt att förutse hur köparna kommer att ta emot varor som aldrig har blivit producerade förut. Detta uttalande kommer från *Grefe* som även förklarar att denna osäkerhet är en ouplöslig del av konstnärlig produktion, och att ett liknande fenomen kan observeras i fallet med testprodukter. När ett företag bestämmer sig för att introducera en ny produkt, lanserar de först en testprodukt för att se hur produkten mottas av marknaden innan de börjar med massproduktion. Att producera testprodukter medför vissa kostnader, men dessa kostnader kan vinnas tillbaka senare genom massproduktion. När det handlar om konstnärliga produkter så är testprodukten den slutliga produkten och alla misstag i detta skede betyder att producenten måste föregå den förväntade vinsten och till och med skriva av kostnaderna för produktionen av konstverket.³⁹

³⁸ Schmitt, Bernd. H & Simonson, Alex (1997), *Marketing Aesthetics*, s. 22

³⁹ Grefe, Xavier (2002), *Arts and Artists from an Economic Perspective*, s. 73-74.

3.3.3 Aura

Begreppet aura uppkom 1936 av *Walter Benjamin* i texten *Konsten i reproduktionsåldern*. Enligt *Benjamin* finns auran i vår varelse och är den lyskraft eller attraktion som har förknippats med konstverkets unicitet, dess engångskaraktär. Denna lyskraft kan företag utnyttja i sitt varumärkesbyggande. Genom estetisk kan företag skapa en tilltalande och representativ identitet som har många fördelar⁴⁰ Aurabegreppet enligt *Björkman* (1998) har även använts i det svenska möbelföretaget *Källemo* som säljer spektakulära möbler i en numrerad upplaga⁴¹. De har använt sig av medveten presentation av företaget, bearbetat media samt samarbetat med institutioner som Nationalmuseum för att bli ett "auraföretag"⁴². Här kan det finnas en möjlighet för konstnären att finansiera sin verksamhet och samtidigt kommunicera med marknaden med hjälp av företagen, som kan ha ett behov av mervärde i form av aura.

3.3.4 Avantgardet

Avantgarde kan definieras som en grupp av konstnärer som vid en viss tidpunkt uppfattas som mest nyskapande och innovativa i sin teknik eller val av motiv.⁴³ Avantgardet kan även ses som en grupp konstnärer som är starkt förknippat med, eller rent av sinnesbild av, den modernistiska framstegstanken, där utgångspunkten är att allt det nya och det som komma ska är bättre än allt förflutet och bakåtsträvande.⁴⁴ Författaren liknar såväl moderniteten som avantgardet vid ett tåg som rullar på sina skenor framför sig, med jakten på nyheten som bränsle, mot den utopiska morgondagen som slutmål, vilket är något det aldrig kommer att komma fram till. Han drar även en parallell till detta med ett citat av *Karl Marx* i det kommunistiska manifestet: "allt som är fast förflyktigt, allt heligt profaneras". På senare år har många av de modernistiska tankarna förkastats och istället har en motreaktion i form av postmoderna idéer fått framfart. Dock har konstvärlden under en längre tid varit präglad av det som är nyskapande och modernt,

⁴⁰ Schmitt, Bernd H & Simonson, Alex (1997), *Marketing Aesthetics*, s. 22

⁴¹ Wahlberg, Richard (2001), *Konst och Marknad - en studie av resursansaffningens inverkan på konstnärlig produktion*, s.11

⁴² Zetterlund, Christina (2002) Design i informationsåldern: om strategisk design historia och praktik, s. 17

⁴³ Sandqvist, Tom (2000), *Avantgardet*, s. 8

⁴⁴ Sandqvist, Tom (2000), *Avantgardet*, s. 8-10

vilket har satt sina spår.⁴⁵ Detta är något vi i denna uppsats har valt att beakta eftersom konstmarknaden i hög grad präglas av det som anses vara nyskapande.

3.4 Marknadsanpassning

3.4.1 Tre marknadssegment inom konstmarknaden

Colbert finner i litteraturen *Elizabeth C. Hirschman* som anser att konstnärliga produkter i sig själva är skälet till deras egen existens, då de inte nödvändigtvis uppfyller några andra behov än konstnärens behov att uttrycka sig. *Hirschman* målar upp tre marknadssegment som definieras utifrån konstnärens kreativa riktning och mål. Det första marknadssegmentet är konstnären eller den som skapar. I detta fall är kreativiteten självorienterad och konstnärens mål är enbart att tillfredsställa sitt individuella behov av att uttrycka sig själv. Det andra segmentet består av liknande grupper – andra konstnärer, kritiker eller andra professionella inom ett visst område – och kreativiteten sägs vara orienterad mot jämlikhet – konstnären söker erkännande i en särskild miljö. Det tredje segmentet, den allmänna publiken, kan delas upp i flera undersegment; därför sägs konstnärens kreativitet vara kommersiell eller marknadsorienterad. Det primära målet är i detta fall ofta finansiell vinning. Konstnärer kan skapa i förhoppning att nå ett eller flera av dessa segment.⁴⁶ En konstnär kan även välja att skapa olika produkter till varje segment. När en konstnär skapar utifrån självorienterad kreativitet så är marknadsföringsprocessen produktorienterad och avskild från den traditionella, marknadscentrerade, processen. I detta fall måste den konstnärliga organisationen finna konsumenter som troligtvis kommer att uppskatta produkten⁴⁷.

⁴⁵ Sandqvist, Tom (2000), *Avantgardet*, s. 8-10

⁴⁶ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 14.

⁴⁷ Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, s. 15.

3.4.2 Självcensur

Arjo Klamer skriver om konstnären och ekonomen *Hans Abbing* som talar om att det finns ett motstånd mot att tjäna pengar genom konsten.⁴⁸ *Abbing* menar att det är konstnären vi vill ha, en självständig individ som bara bryr sig om autenciteten av sitt arbete och inte om de finansiella belöningarna. I motsatsförhållande till detta så uppmuntrar det ekonomiska perspektivet till att tänka i banor om belöningar och egna intressen. Som konstnär och ekonom anser *Abbing* att han har ett konstnärligt medvetande när han målar. Detta medvetande säger åt honom när han ska ändra målningen för att den håller på att bli för billig, yttlig, dekorativ eller, värst av allt, ”kommersiell”. Andra gånger är det för att målningen är för konstnärlig, konceptuell eller falsk. Genom att följa sitt artistiska medvetande har han utvecklat en form av självcensur. Men detta är något som förnekas då konstnärer måste låtsas bara vara intresserade av att skapa själva konsten. *Klamer* skriver att *Abbing* säger att då han själv både är ekonom och konstnär så måste det vara därför som han har dessa konstiga föreställningar. *Abbing* säger även att konstnären gärna vill tro att hans medvetande är hans eget. Utan det skulle han inte vara självständig. Men i verkligheten så har vi anpassat oss till reglerna som hör konstsektorn till. En av dessa regler består av att förneka den ekonomiska dimensionen av vad konstnärer gör.

3.5 Likheter mellan konst och företagande

3.5.1 Konst och marknadsföring

Harris och *Rees* drar paralleller mellan konstnärliga verk och marknadsföring. De anser att de äldre generationerna av konstnärer som *Monet*, författare och musiker har mycket att lära dagens marknadsförare. Deras slutsatser var att konsten kunde bidra med en argumentation för sanningen och ärligheten, en passion, en förståelse av makt samt en

⁴⁸ Klamer, Arjo. (1996), *The Value of Culture*, s. 138-142.

utveckling av färgernas komplexitet i marknadsföringen. Det som tidigare konstnärer har reflekterat över borde enligt samma källa inspirera dagens marknadsförare.⁴⁹

Författarna menar att konstnärens ”mjuka” etiska värden borde överföras på dagens marknadsförare för att få en mer human värld.

3.5.2 Konstnären som varumärke

Schroeder menar att det finns starka kopplingar mellan konst och varumärkesbyggande. Museibutikerna spelar stor roll för besökarnas upplevelse, organisationer sponsrar museer och konstaktioner som Sotheby's har utvecklat starka varumärken.⁵⁰

Schroeder anser även att branding är ett effektivt system som skapar kunskap och inte bara fungerar som ett traditionellt marknadsföringsredskap. Konst är, enligt honom, en vara som påverkas av marknadskrafter och konsumentbeteende.⁵¹

Han tar bland annat upp *Andy Warhol*, *Barbara Kreuger* och *Cindy Sherman* som är typexempel på hur konst, varumärkesbyggande och konsumtion kopplas till varandra. Varumärket skapar mening för, och påverkar, konsumenten genom kulturella koder, ideologiska diskurser, konsumentens bakgrundskunskap, retoriska processer. Dock har varken producent eller konsument total kontroll på varumärkesprocessen.⁵²

Konstnärinnan *Kreuger* fokuserar på interaktionen mellan konsumtion och identitet. Hon belyser konsumentens roll i representation av identitet, varumärkets löften och producenternas dolda makt. Hon grundar sig på idéer från kritiska teorier från bl.a. *Foucault* i sina verk, vilket resulterar i en historisk och kritisk medvetenhet. Hon vill väcka konsumenten och göra henne medveten om marknadens kraft samtidigt som hon

⁴⁹ Harris, Phil & Rees Patricia (2000), *Pictures at an exhibition: Monet Milton Machiavelly, Moussorgsky and marketing*, Marketing, Intelligence & Planning, 18, 6/7, 368-373

⁵⁰ Schroeder, Jonathan E (2005), *The artist and the brand*, s. 1291-1305,

⁵¹ Schroeder, Jonathan E (2005), *The artist and the brand*, s. 1291-1305

⁵² Schroeder, Jonathan E (2005), *The artist and the brand*, s. 1291-1305.

använder sig av marknaden för att få ut sitt provokativa budskap. Exempel på verk är *I shop, therefore I am* och *Buy me, I'll change your life* och hon fick fortsatt framgång främst pga. hennes starkt igenkännande, konsekventa visuella språk⁵³.

Shermans verk belyser enligt *Schroeder* relationen mellan image och identitet, som är centrala teman i branding. Hon deltar själv i sina konstverk där hon figurerar som filmstjärna, modell, hemmafru, monster, allt utom just sig själv. Hon arbetar med konstruktionen av identiteten och tar upp även bisarra och våldsamma aspekter och den negativa sidan av branding. Idag kan man se kopplingar från *Shermans* verk till klädföretagen *Benetton's*, *Sisley's* och *Diesels* för många chockerande reklam.

Warhol marknadsförde sig själv som ett varumärke och gjorde *Campbells* soppa odödlig.⁵⁴ Han var öppen med sin syn på kommersialismen och gjorde ingen hemlighet av att han ville göra en business av sin konst och tjäna pengar. Man skulle kunna säga att han genom sin konst synliggjorde de rådande marknadsföringsidealerna. Hans bidrag till *Absolut Vodka* är ett av de mest kända verken.⁵⁵

Schroeder kommer fram till tre punkter där nutida konst kan fungera som en form av marknadsföring. För det första nämner han interaktionen mellan konst, branding och kultur och kommer fram till att konstnärerna använder sig av varumärken och kommersiella symboler i sin konst. Dessutom har konstmarknaden i sig ett stort intresse för varumärken och det finns enligt *Schroeder* ingen annan marknad som har så uppenbara starka band mellan namnkännedom, värde och varumärke som denna. Han nämner namn som *Picasso*, *Rembrandt* och *van Gogh* för att exemplifiera detta. Konstnärer skapar även visuella varumärken via sitt arbete, sin stil eller utseende. För det andra kan varumärken vara reflektiva på samma sätt som konstnärerna arbetar. *Warhol* synliggjorde länkarna mellan *Campbells* soppa, visuell design och andra

⁵³ enligt Whitney Museum webbsida 2000.

⁵⁴ Schroeder, Jonathan E (2005), *The artist and the brand*, s. 1291-1305.

⁵⁵ Schroeder, Jonathan E (2005), *The artist and the brand*, s. 1291-1305.

massproducerade produkter. Konstnären använder sig av reflektion av varumärket då hon separerar varumärket från sin marknadskontext och placerar det på ett galleri för att synliggöra varumärkets kärna. För det tredje kan företaget, liksom de nämnda konstnärerna, vara kritiskt till varumärken, och visa det genom att sammankoppla det estetiska och politiska dimensioner som resulterar i en form av samhällskritik. *Schroeder* tar upp *Sisley* och *United Colors of Benetton* som exempel då de använde sig av en form av samhällskritik och reflektion i sin reklam.⁵⁶

Moderna konstnärers verksamhet har, för att sammanfatta *Schroeders* slutsatser i hans tidigare forskning, en tendens till varumärkesbyggande som kan fungera i marknadsföringssammanhang. Han kom fram till tre slutsatser som bygger på likheterna mellan konst och varumärkesbyggande:

1. Konstmarknaden är i sig intresserad av varumärken och namnkännedom. Dessutom skapar konstnärer visuella varumärken via sitt arbete, sin stil eller utseende
2. Varumärken kan, liksom konstnärer, vara reflektiva.
3. Varumärken kan, som konstnärer, vara kritiskt till varumärken och ha politiska och samhällskritiska dimensioner.⁵⁷

Det kan tilläggas att konstnären tillika konstprofessorn *Lars Vilks* har tagit upp *Cindy Shermans* verk som han inte anser vara detsamma som reklam eller design och att skillnaden inte ligger i bilden eller bildspråket, utan i kontexten. Vilks påpekar dessutom att platsen, konstverkets kontext eller sammanhang, bidrar till definitionen av ett konstverk.⁵⁸

⁵⁶ Schroeder, Jonathan E (2005), *The artist and the brand*, s. 1291-1305.

⁵⁷ Schroeder, Jonathan E (2005), *The artist and the brand*, s. 1291-1305,

⁵⁸ www.vilks.net/konstteori/samtid_konstforskning/sid3.html

3.5.3 Värdeskapande

Guillet de Monthoux har i sin studie reflekterat över konstens företagsvillkor. Han använder sig av begreppet ”konstföretag”. Detta är enligt *Guillet de Monthoux* ett företag som, vid sidan av handels-, varu- och tjänsteproduktion, kan tillfredsställa vårt behov av estetisk livskvalitet.

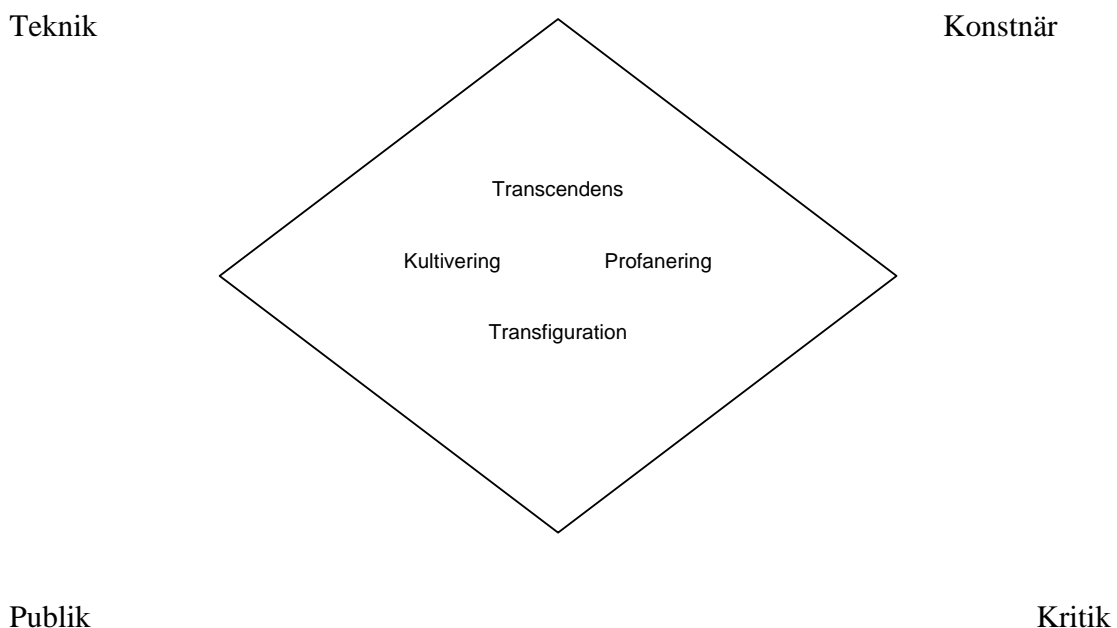
Konstföretaget skapar innovationer mellan det kulturella och det profana. *Bourdieu* (*Guillet de Monthoux*, 1998, s.150-151) konstaterade att globala storföretag i allt större utsträckning köper in konstnärer och intellektuella för att kultivera sin profana värld, t.ex. genom sponsring och konferenser, samtidigt som nutida kommersiella influenser speglar konstvärlden genom t.ex. design och mode. *Guillet de Monthoux* visar på att det kulturella blir profant och det profana blir kulturellt. Således skapas värdet i ett konstföretag genom antingen transcendenten eller transfigurationen. Transcendenten är den vertikalt uppåtriktade estetiska process definierades av *Immanuel Kant* i hans Tredje Kritik 1790. Denna värdeskapande upphöjande process utgår ifrån något sublimt* och skönt i naturen som alla borde uppleva på samma sätt eftersom människan är en del av naturen. En persons skönhetsupplevelse blir genom transcendenten lagstiftande för hela världens befolknings estetiska smak. *Kant* liknar den sublimes känslan med en hiss som lämnar bottenvåningen ”... och rusar upp mot den objektiva naturinstinkten på högsta alptoppen”. Processen gör helt enkelt det subjektiva allmängiltigt objektivt⁵⁹.

Motsatsen till denna process är transfiguration, som skulle kunna likställas med det som *Warhol* eller *Duchamp* gjorde. De tog ett vanligt massproducerat vardagsföremål och upphöjde den till något speciellt och konstnärligt upphöjt. (Se fig. 3)

⁵⁹ *Guillet de Monthoux*, Pierre (1998), *Konstföretaget mellan Spektakelkultur och kulturspektakel*, s.150-151

Fig. 3

Modellen för horisontalt och vertikalt värdeskapande i ett "konstföretag":



Guillet de Monthoux talar om mellanrummet, spegeln, det fria spelrummet där konstföretaget kan verka, mellan två poler. ” ... som två globala kulturspektakel och spektakelkulturer. Nu pendlar vi inte mellan Apollo och Dionysos, som *Nietzsche* valde att kalla polerna, utan svänger snarare mellan *Disney* och *Duchamp*. Båda polerna vill attrahera konsten.” Det han menar med *Disney* spektaklet är en salig blandning av media och informationsteknologi med stort behov att konstnärlig ledning, medan *Duchamp* kulturen producerar designföremål som man efter en tid kan hitta masstillverkade på *Ikea*.⁶⁰ Han menar att konsten måste balansera mellan kommersialiseringen och politiseringen för att undvika banalisering och totalisering. Det är på denna plats mellan

⁶⁰ Guillet de Monthoux, Pierre (1998), *Konstföretaget mellan Spektakelkultur och kulturspektakel*, s.60

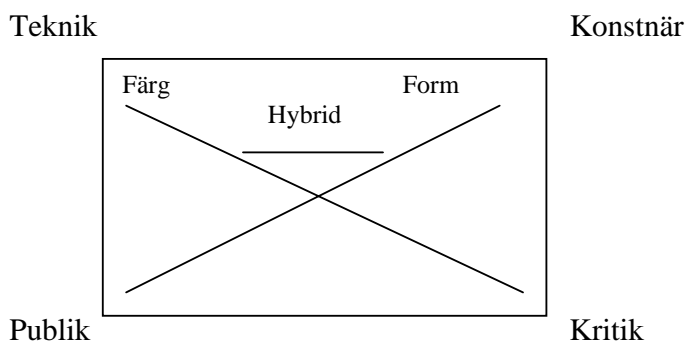
polerna, i de små glappen, som systemet frikopplas och nya möjligheter skapas som kan leda till bestående förändringar.

3.5.4 Konstens symbolik

Guillet de Monthoux belyser även hur symbolik och retorik ingår i den konstnärliga processen och poängterar balansen mellan dessa. Konstverket kan enligt *Guillet de Monthoux* uppstå i en hybrid mellan å ena sidan formen; språkbildningens symbolik och å andra sidan färgen; det retoriska bildspråket.⁶¹

Fig. 4

Modell över hybriden mellan färg och form



3.5.5 Estetiskt värde och marknadstrender

Man kan fråga sig vad det är som avgör värdet för ett konstverk på marknaden. *Greffe* tar bland annat upp antalet olika medier som konstnären använder sig av. Om han eller hon arbetar med tre olika medier inom visuell konst, ex måleri, skulptur och grafik, så har han eller hon ett större konstnärligt värde än andra konstnärer som enbart arbetar med ett medium.⁶² Detta är en teori där *Greffe* antyder att desto mer medier konstnären använder

⁶¹ Guillet de Monthoux, Pierre (1998), *Konstföretaget mellan Spektakelkultur och kulturspektakel*, s.60

⁶² Greffe, Xavier (2002) *Arts and Artists from an Economic Perspective*, s. 169-170.

sig av och därmed eventuellt syns i fler sammanhang, desto högre värde skulle konstnären skapa för sig själv.

3.6 Konstscenens aktörer

3.6.1 Kritikernas roll

Skillnaden mellan konst och kommersialism, mellan höga och låga former av kommunikation och kultur är påverkad av hur forskare, kritiker och konsumenter ser på konst.⁶³ *Schroeder* menar att konstkritik och konsthistoria är viktiga aspekter för att kunna förstå dagens marknadsföring och även för att kunna analysera trender i konsumtionen, kritiken och representationen av konstnärliga gods. I och med detta framgår det tydligt att konstmarknaden påverkas av fler aktörer än konstnären och konsumenten. Konstkritikern och forskare har ett stort inflytande på vad som betecknas som finkultur med högt konstnärligt värde respektive kommersiell kultur som är underkastad marknaden.

Kritikern är oftast en specialist som har ansträngt sig för att få kunskap om konsten och som tjänar sin lön genom att erbjuda sina tjänster inom konstfältet. Kritikern bär på ett stort ansvar då han eller hon garanterar konsumenterna att de ska få en produkt eller service av hög kvalitet. Genom att skapa eller förklara marknaden kan kritikern legitimt kräva betalning för sina tjänster. Det stora problemet är kritikerns kompetens och validiteten av hans eller hennes tolkande.⁶⁴

Vad är det då för förhållanden som garanterar att en kritiker gör sitt jobb ordentligt? Kritikern borde bli avslöjad genom att ge publicitet till skillnaderna mellan hans/hennes tolkningar och konsumenternas långtidsbaserade bedömning, för att dämpa effekterna av modeflugor eller affärssuppgörelser. När väl dessa försiktighetsåtgärder är tagna, kan kritiker spela en positiv roll i uppkomsten och erkännandet av nya konstnärliga trender.

⁶³ Schroeder, Jonathan E (2005), *The artist and the brand*, s. 1291-1305,

⁶⁴ Greffe, Xavier (2002), *Arts and Artists from an Economic Perspective*, s. 48.

Ett bra exempel på detta är de amerikanska expressionisterna som fick kritikernas stöd innan de blev erkända av gallerier, museum och köpare.⁶⁵

När det handlar om bildkonst så är riskerna ganska lätta att överkomma då dessa konstnärliga produkter har en lång livslängd och det är möjligt att räkna med deras framtida framgång trots deras tidigare misslyckande. Ett exempel på detta är abstrakt expressionism, som framträdde i USA under 1940 –och 1950-talet. Konstnärer som *Jackson Pollock*, *Robert Motherwell* och *Max Reinhardt* började producera sin konst under 1930-talet främst i New York. De splittrades snart upp i olika strömningar men deras konst behöll sin lokala karaktär och blev inte erkända av marknaden. Under andra världskriget och senare, uppstod emellertid en ökad efterfrågan av deras konst, antingen för att modern europeisk konst inte nådde USA eller för att priserna var orimligt höga. Konsthandlare som *Peggy Guggenheim* spelade en stor roll i att popularisera expressionistisk konst genom att exponera den mer. Ett annat skäl till att expressionistisk konst ökade i popularitet var att den användes i industridesign och modetidningar.⁶⁶

3.6.2 Galleristernas roll

Enligt *Svenska Galleriförbundet* som är ett rikstäckande förbund för konstgallerier i Sverige har de som uppgift att främja galleriernas roll i offentligt svenskt konstliv, bevaka medlemmarnas gemensamma intressen, bland annat i kulturpolitiska frågor, och att arbeta för seriös utställarverksamhet med ansvar mot konstnärer, publik och samhälle⁶⁷.

Galleriförbundet förklarar att galleriet fungerar som en scen där en publik ges möjlighet att möta konsten. Galleristen får därmed också en pedagogisk roll i och med den dagliga publikkontakten. På galleriet görs regelbundna utställningar med en grupp konstnärer

⁶⁵ Greffe, Xavier (2002), *Arts and Artists from an Economic Perspective*, s. 49.

⁶⁶ Greffe, Xavier. (2002), *Arts and Artists from an Economic Perspective*, s. 74-75.

⁶⁷ <http://www.galleriforbundet.com/verksamhet/index.html>

som vanligtvis samarbetar nära med sin gallerist. Galleristen och konstnären har ofta ett långsiktigt samarbete där båda parter är beroende av varandra.

Många gallerier jämför sig idag med agenter, bokförlag eller skivbolag eftersom de är involverade i mer än själva utställningen på galleriet. De representerar de konstnärer de samarbetar med. Detta betyder att de sköter konstnärens presskontakter, försäljning och marknadsföring m.m. Dessutom assisterar de ofta konstnärerna med att hitta leverantörer av material, ställen som hyr ut videobandspelare etc.⁶⁸

Galleriförbundet tillägger att galleriet informerar om konstnärens arbete och förmedlar även kontakter till andra utställningssammanhang. För en del gallerier är också konstmässor runt om i världen ett effektivt sätt att marknadsföra konstnärerna och att hitta en ny publik.

4. Empiri

4.1 Inledning

I följande avsnitt följer en sammanfattning av de intervjuades attityder och åsikter kring konstnärlig verksamhet och företagande. Svaren har jämförts med varandra för att få fram på vilket sätt inställningarna till detta skiljer sig åt eller liknar varandra. Dessa har placerats under rubriker som baserats på svaren som framkommit under intervjuerna med Dan Wolgers, Ernst Billgren, fyra konststuderande från Kungliga Konsthögskolan i Stockholm samt de två Galleristerna Harriet Deger och William Aronowitsch. William Aronowitsch är grundaren av Galleri Aronowitsch beläget på Sturegatan i Stockholm och Harriet Deger är utbildad konstnär och konstvetare samt ägare till Galleri Hera beläget på Hornsgatan i Stockholm. Nedan följer även en kort presentation av Dan Wolgers och Ernst Billgren.

⁶⁸ <http://www.galleriforbundet.com/verksamhet/index.html>

Dan Wolgers, född 1955, anses vara en utav Sveriges främsta konstnärer och har varit professor på Kungliga Konsthögskolan och är ledamot i Konstakademien. Dan Wolgers har genom åren fått mycket uppmärksamhet då han bl a har låtit en reklambyrå göra en utställning i hans namn och sålt två bänkar tillhörande Liljevalchs på auktion vilket han bötfälldes för men sålde sedan domen betydligt dyrare till ett galleri. När ett antal konstnärer valdes för att pryda omslaget på telefonkatalogen valde Wolgers att sätta ut sitt eget namn och telefonnummer. Han har även medverkat i reklam för Absolut Vodka.⁶⁹ År 2000 ställde Wolgers ut sin konst på Louvren då han medverkade i Absolut Vodkas konstserie som ställdes ut där.⁷⁰

Om Ernst Billgren, född 1957, anses vara en utav Sveriges mest betydande konstnärer. Billgrens konstnärskap är väldigt brett och mångsidigt då han använder sig av många olika medier, tekniker och konststilar vilket av många anses vara unikt i den svenska konstvärlden. Sedan 1997 är Billgren ledamot i Konstakademien.⁷¹ Han nämner själv att han utöver måleriet och mosaikverksamheten även gör balettuppsättningar, skriver böcker och just nu arbetar med den virtuella staden *New Oxford* för onlinespelet *Entropia* samt har ett samarbete med IKEA.⁷² Han svarar att han säkert tjänar ”löjligt mycket” då vi frågar hur mycket han tjänar, men tillägger att han just nu inte målar, vilket är hans största inkomstkälla. Billgren har till skillnad från många andra konstnärer en sekreterare som sköter det administrativa och ekonomiska⁷³. Av vissa anses Billgrens konst vara “kitsch” och “konst för massorna”.⁷⁴

4.2 Om konst och marknadskommunikation

Till konstnärerna:

⁶⁹ <http://www.scandinaviandesign.com/news/danwolgers/index.htm>

⁷⁰ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/0006/07/wolger.html>

⁷¹ <http://www.ernstbillgren.com/omernst/eb.html>

⁷² Billgren, Ernst i intervju den 14/3 2006, Rehnsgatan, Stockholm

⁷³ Billgren, Ernst i intervju den 14/3 2006, Rehnsgatan, Stockholm

⁷⁴ http://www.gallerilarsbohman.com/artist.asp?art_name=Billgren

Hur ser du på marknads kommunikation?

Wolgers: *Det kanske finns de som är jätteintresserade av marknads kommunikation och vill bygga upp sin varumärkesbild eller vad man ska kalla det för men jag gör inte det alls. Och det tror jag är för att jag är äldre. Så enkelt är det. Jag kommer ur en tidigare generation och ett tidigare förhållningssätt till konsten höll jag på att säga. Det är inte ens ett förhållningssätt. Jag vet inte ens vad jag ska kalla det. Förstår ni vad jag pratar om då?*

Har du hört någon gång att andra konstnärer talar om det här med marknadsföring?

Wolgers: *Ja, jag har hört att unga gör det. Inte någon enda gång ur min generation. Och med unga menar jag folk upp till dryga fyrtio år som pratar om marknadsföring. Och jag tycker att de är missledda, men alla måste göra det som de tror på. Jag tycker mig kunna se, och det här är fullständigt subjektivt och ovetenskapligt, att det går bättre för de konstnärer som lägger hela det här snacket om marknads kommunikation åt sidan. De konstnärerna åtnjuter efter hand ett mycket större förtroende i den seriösa konstvärlden, medan de som ger sig i kast med marknads kommunikation kanske når ett annat sorts förtroende men väldigt kort och snabbt. För ska man skapa förtroende genom marknads kommunikationsmetoder då gäller det ju att vara så fruktansvärt ihärdig med att uppehålla den här marknads kommunikationen. Det är ju ett tungt arbete. Och då faller ju det strikt konstnärliga arbetet åt sidan. Man hinner inte med det och det kommer en strid med marknadens krav.*

Hur ser ni på marknadsföring? Har ni några idéer om hur man skulle kunna få ut konsten på bästa sätt?

Elev 3: *I media säkert för att få uppmärksamhet runt sin person tror jag är viktigt. Eller det verkar så i alla fall.*

Elev 4: *Kontakter tror jag är jätteviktigt. Och genom gallerier.*

Till galleristerna:

Har du hört någon gång att konstnärer talar om marknadsföring?

Deger: *En del vill ju ha något jippobetonat runt, ofta i samband med vernissagen. De vill kanske att någon musiker skall spela som de kanske känner eller någon de vill engagera. Det är väl också en form av marknadsföring, men det blir ju något annat, som ett dragplåster men det blir ju dock en marknadsföringsåtgärd som man har. TV och filmmedia kan man ju bara glömma. Det är ju ingen som har de resurserna att*

marknadsföra på så sätt, men en del har väl någon önskan att det skall finnas medier i specialpress som är rikstäckande.

Aronowitsch: *Alltså jag måste säga att de konstnärer som jag har sysslat med generellt inte tar det ordet i sin mun. De kan ju tänka så kanske att det vore roligt att få in lite mer stölar då de har jobbat så många år och inte fått någonting för det och hur det ska göras...*

4.3 PR

Händer det, eller skulle du kunna tänka dig att göra saker för att skapa publicitet?

Billgren: *Om du vill skapa ett konstnärsprojekt för att skapa publicitet, då är det väl lite konstigt, men det kan man väl göra. Konst är ju väldigt användbart som verktyg för att undersöka de mest vitt vilda saker.*

Wolgers: *Nej, men ibland blir publicitet en följd av verksamheten.*

Till Billgren:

Vi har observerat att du ibland går på kändisfester, medverkar i mediala sammanhang m.m. Har du någon form av strategisk metod i åtanke då det gäller att synas, skapa intresse kring din person och konst eller för att skapa kontakter?

Billgren: *När jag går på bio så fotas jag... Jag håller på med olika tv-projekt. Just nu håller jag på med en tv-serie som handlar om hur konst blir till och försöker bryta maktstrukturerna som finns. I och med boken gjorde jag research om maktstrukturer. 2001 blev jag en utav Sveriges mest kända personer på grund av boken. Jag testar olika saker. Vad händer om man gör såhär? Väldigt olika. Behöver ingen uppmärksamhet.*

När du först började som konstnär, upplevde du att det var svårt att få uppmärksamhet?

Billgren: *Beror på vad man menar med uppmärksamhet... Ett intresse för ens konst... Jag hittar ju på grejer hela tiden. Jag ville se mina tavlor hemma hos folk så jag sålde dem billigt. När jag först började på konstskolan märkte jag att det fanns ett "gap" mellan högt och lågt. De tyckte att det var vansinnigt när jag målade en fågel. Det var*

det som skapade den här uppmärksamheten. Det gjorde dem vansinniga att jag tog tillbaka sättet att måla motivistiskt.

Till Wolgers:

Du nämnde tidigare att det finns så många fler konstnärer idag och ett större behov av att synas som man har börjat prata om att marknadsföra konst?

Wolgers: *Det är säkert så som du säger att det beror på att det är fler, men också på att moralen och idealen ändras i samhället. Det är ju bara att kolla på den här explosionen av dokusåpor som på något sätt har utvecklats parallellt med att man ska synas mycket. Det var inte tal om det när jag var ung. Vi slapp det i det konstnärliga arbetet. Man talade inte om det och man tänkte inte på det. Man bara jobbade. Det var klart att man gärna ville bli lyckad och duktig och så där. Det ville ju vem som helst, men vi var förskonade från det här snacket. Vi hade inga termer för det. Och det var inte det att vi avstod ifrån det utan man pratade inte om det. Man jobbade på. Och nu menar inte jag att det var så himla idylliskt för det fanns ju andra konflikter förstås, men själva termerna fanns inte. Marknadskommunicera sin konst... Vad fan är det? Alltså jag förstår ju frågan, men det är liksom...*

Andy Warhol hade en föreställning om att varje person kommer att ha 15 min i rampljuset. Och nu har det verkligen hänt. Först kommer idéerna och sedan händer det i verkligheten (precis som den modernistiska epoken)?

Wolgers: *Jag tror att en stor del av det som sker nu med "15 minutes of fame" och över huvud taget hela den här strävan efter att synas och kommunicera som det heter, den hade inte varit möjlig utan den digitala revolutionen. Förut så gick det för långsamt för att man skulle ha möjlighet att hetsa. Man var tvungen att lägga ner enormt mycket tid på att få saker och ting gjorda eller uträttade som nu tar bara en knapptryckning. Och i spåren av det tror jag att både vilja och möjligheten att komma i rampljuset har kommit. Det gick inte med samma lätthet förut.*

Till eleverna:

Händer det, eller skulle du kunna tänka dig att göra saker för att skapa publicitet?

Elev 1: *Nej det kan jag inte svara på.*

Elev 2: *Effektsökeri... Mitt effektsökeri går nog ganska mycket ut på att visa upp vem jag är... och vara ärlig mot sig själv. Sedan tycker inte jag att jag håller på med effektsökeri men det kanske jag gör. Det gör väl alla lite grann... Men det beror väl på lite vem man*

är. Det finns ju alla möjliga sätt att vara på. Men det är väl någon sorts bekräftelse man söker. Och hur man vill ha den kanske ser olika ut.

Elev 3: *Ja det är klart att man har tänkt så. Eller man har väl funderat över vad man skulle kunna göra för att få uppmärksamhet. Min pojkvän är egen företagare så han håller hela tiden på och tänker vad man skulle kunna göra inom konsten, fast jag vet inte om jag tycker att man kan göra så i för stor utsträckning. Då tappar man ju bort sig själv och sitt konstnärskap och det slutar bara med att man fokuserar på vad andra vill ha eller vad man ska göra för att få uppmärksamhet. Min pojkvän tycker att man kan anpassa konsten efter vad folk vill ha eller göra uppseendeväckande saker just för att de är uppseendeväckande och inte för att det ska vara bra konst. Men det tycker inte jag känns ok för mig... jag tror inte att det funkar för det är ju som att sälja ut sig själv på något sätt. Men sen så har jag andra tankar om vilket sammanhang man väljer och att man kan kontakta media. Det kan jag tycka kan vara bra grejer. Det kanske är viktigt att göra saker tydligt så att folk kan förstå ens budskap fast man kan ju inte gå för långt ifrån sig själv men det är klart att man kan utnyttja det som man håller på med på olika sätt tror jag för att föra fram sitt budskap och sin konst... det kan också handla om hur man väljer den platsen där man visar det och i vilket sammanhang.*

Elev 4: Hade ingen kommentar

Till galleristerna:

Har ni hört konstnärer tala om att de skapar vissa verk för att få publicitet?

Deger: *Svaret på detta är att det bara att titta sig runt omkring, jag tror att det är ganska givet (skratt). Man kan se att det är så.*

Det är i sådana fall inte många som vill erkänna det...

Deger: *... Det finns exempel på dem som gör saker är "too much", det är för mycket av det som ska kännas spektakulärt på bekostnad av någonting annat. Då tycker jag att man har gått linan ut när det gäller det. Men de kanske har ett väldigt stort behov av att göra det här. Så man ska inte vara fördömande i sin attityd då behovet är att verkligen se ut att vara för mycket. Men när den här fasen har ebbat ut brukar det komma någonting annat där själva konstnärskapet får större plats än det här spektakulära budskapet. Det är en naturlig fas att det är så och det har med inre mognad att göra också. Det där följer sin naturliga gång.*

Aronowitsch: *Jo, jag hörde nyligen en intervju på radio. Peter Dahl, som var väldigt provokativ på sextioalet när han började, ställde ut på ett galleri som hette Prisma i Gamla stan. Och galleristen fick in en målning av Peter Dahl där prinsessan Sibylla blottade sig. Det var en väldigt provokativ målning. Hela underlivet var avmålat och det väckte ett väldigt rabalder. Men då hörde jag att galleriets innehavare ringde till polisen och berättade om denna tavla som han skulle ställa ut, för att få maximal publicitet. När det här hände så förstod jag att det är klart att det här får en massa publicitet för att det är nästan ärekränkande etc. Men det här hade de fixat till själva och ringer upp polisen och säger att det här... det gav ju effekt, men jag menar, då har man gått ett par steg för långt tycker jag. Och Peter Dahl är fortfarande extremt välbetald när han säljer sina tavlor.*

4.4 Konstens karaktäristiska

Dessa karaktäristiska drag hos konsten (Hirschman) har tagits upp för att skapa en förståelse för varför konst inte kan marknadsföras på samma sätt som icke-estetiska, konstnärliga produkter men inte minst för att undersöka hur galleristerna ser på dessa karaktäristiska drag samt hur konstnärerna ser på sin egen konst.

4.4.1 Originalitet

Att göra reproduktioner av konstverk, är det något som är ett alternativ för att få in pengar?

Deger: *Både med collografi och litografi så mångfaldigar man bilden. Att mångfaldiga bilden är ju ett sätt för konstnären att sälja sina verk till ett billigare pris. En del skulptörer kan ju också ha vissa former som de kan mångfaldiga. Det är ju lättare om man har en slät form eftersom det är en enklare och billigare teknik, inte som den (säger hon och pekar på en bronsskulptur av små asymmetriska klumpar med en helhetsform av en hund). Jag personligen föredrar original framför något annat. Det är en speciell känsla. Det handlar inte om att det är jag som är ägaren till den utan det är den känslan av att det finns någonting. Originalen har en sorts vibration som kan vara svårt att få i en tryckt bild.*

4.4.2 Icke- Utilitaristiskt

Deger: *... men var går gränsen för att en konstnärlig produkt blir kommersiell? Är den kommersiell i och med att det kommer ut väldigt mycket av den, eller är den kommersiell för att man ser den på flera olika ställen? ... De flesta konstnärer vill ju sälja mycket för då kan de fortsätta att verka som konstnärer. Sedan är det ju beroende på hur man gör det. I den bemärkelsen som vi talar om kommersialismen det är ju det här att när en*

konstnärns bilder börjar finnas tryckta på servetterna till kaffekopparna så känns det ju inte speciellt kul. Då blir det ju vad man kallar för kommersiellt.

Det är väl också så att värdet på verket sänks ju fler man producerar av dem. Det går ju som en tillgång och efterfråge- kurva...

Deger: *Ja om det blir en storskalig serie av det så blir det ju så.*

Det är väl där gränsen går mellan konst och design...

Deger: *Ja det är en hårfin gräns. Om en konstnär gör väldigt mycket inredningsprodukter är det konstverk eller design då? Ja var går gränsen? Är det beroende på vems signatur det är? Design kan ju ha exakt samma värde rent visuellt eller tom bättre än en massproducerad serie av en etablerad konstnär. Det där tror jag att konstnären måste akta sig för så att man inte hamnar i det där facket för då tappar man lite av intresse. Det är som du säger, ser man det för mycket så känns det inte lika intressant längre.*

4.4.3 Uniciteten

Hur ser du på uniciteten hos konsten?

Deger: *Ja jag kan ju dra paralleller mellan musikvärlden. Det är ju inte de här som jag tycker är väldigt välutbildade, välmediterade (skratt), duktiga musikerna som står o filar på sina stråkar som tjänar lika bra som de som spelar dansbandsmusik som mångfaldigar saker på ett annat sätt. De kan lättare komma ut med sina bilder än de som spelar i en symfoniorkester. Jag undrar om man kan göra så mycket åt det. Både inom musikvärlden och också konstvärlden ser det ut så här o det är fullständigt omöjligt att gå in o styra. Däremot kan konstnären göra det han kan för att nå ut med sina grejer, som t ex via reklam eller om man ska göra en mindre serie av någonting också (samma system som vanliga produkter ju mer som produceras desto mindre styckvärde) så att det inte blir 10 000 st. Så att man gör någonting i en mindre serie fast i en mer exklusiv upplaga. Det skulle konst när en kunna göra men jag tror att många är rädda för hur det ska uppfattas, att det ska uppfattas som en brakkommersiell sak. Det finns ju en rädsla för att hamna i fel fack.*

4.4.4 Subjektivitet

Konstnärens syn på sin konst:

Vad vill du uppnå med din konst och vad är ditt främsta budskap?

Billgren: *Ehh... Konsten är ju ett verktyg som jag använder mig av för att göra olika saker. Så konsten i sig är inte så viktig för mig, utan det är möjligheten att få syn på saker som man inte har ett språk för. Så jag vet inte om jag vill folk någonting. Jag försöker ta reda på hur saker och ting fungerar. Det är ett sätt att orientera sig på ... bilder kan ju också vara en beskrivning av ett tillstånd av saker man tycker sig sett. Saker och ting är lite larviga någonstans och att någonting är lite snyggt någonstans. Det är en sådan koppling av många olika saker.*

Vad tror du folk ser i din konst?

Wolgers: *När jag började sälja, det var när jag fortfarande gick på skolan, då hade jag några utställningar som jag arrangerade på egen hand... Och rent konkret så blev det väl så att mitt ateljéarbete ledde till att jag blev inbjuden till att ställa ut på galleri Aronowitsch som var sin tids bästa galleri. Och då när jag gick i trean så tog William Aronowitsch kontakt med mig och erbjöd mig att börja arbeta med honom. Det var ju världens grej för mig och helt otroligt att det blev så. William gav ju någon sorts garantistempel på mina saker. Och då började riktigt seriösa samlare som var kunniga, bildade och djärva att köpa av mig. Och det var ju en väldigt bra skola för en konstnär att möta seriösa samlare som inte höll på att bråka med en utan som var intresserade. Mer intresserade av föremålen än att hålla på att förhöra mig om det ena och det andra. Det var ett sätt för mig att fördjupa mitt konstnärskap när jag fick den uppfordrande blicken på mina saker. Det kräver enormt mycket naturligtvis. Det var ju inget blaha blaha där. Det var bara att skärpa sig... när jag kom in där på galleri Aronowitsch så fanns det väl en liten plats för mig bland Williams publik. Det fanns en stol ledig för min del där jag kunde glida in i ett sammanhang och bli en länk i den intresserade konstsammlarens värld. Så det behöver inte absolut vara på det viset att man var så intresserad av min lilla enskilda sak. ... Det kan räcka att de har en klang som i en orkester. Sen vet inte jag om det var så för min del men jag fick den känslan när jag kom dit att jag fick vara med i orkestern. Så därför kan man vara säker på som ung konstnär att man behöver inte vara trummor och cymbaler i det man gör därför att den lilla triangeln hörs också i en orkester. Så den uppmärksamme betraktaren den uppfattar en tyst och lågmäld ton. Det behöver inte alls vara sånt jäkla liv och marknadskommunikation och allt det där..*

Elev 1: *Ja det funderar man ju över hela tiden men det finns inget tydligt svar på det och jag vet inte om det någonsin kommer att finnas det. Det är en jättesvår fråga. Man skulle behöva prata om det väldigt ingående om jag ska kunna förklara vad jag håller på med. Jag kan inte säga att jag har något budskap däremot så vill jag alltid beröra människor. Hade jag haft ett budskap så hade jag lika gärna kunnat skriva ned det så att alla förstod det. Däremot så förändras det hela tiden exakt vad det handlar om men i stort sett så är det väl att se på saker på andra sätt men också att få folk att tänka själva. Jag vet inte var jag ska börja någonstans. Det är jättesvårt. Jag tror inte att jag kan säga så mycket bättre än det. På något sätt så vill man beröra människor och sen så tar det sig form på*

olika sätt då. Jag tycker och tänker mycket om livet så som det visar sig i mina verk men det är inget som jag vill föreläsa om för de som tittar på dem.

Elev 2: *Det är svårt det där med budskap för på nåt sätt så vill jag ständigt förändras. Det är därför jag håller på med konst för att tillåta mig växa och förändras under hela livet. Det känns som det är en av friheterna som jag eftersträvar. Jag hoppas att jag ständigt har nya budskap. På något sätt så vill jag inspirera så att man vågar vara det man vill eller det man är och stå för det. Det känns som det finns väldigt mycket osäkerhet.*

Elev 3: *Jag har inte något politiskt budskap utan det är mer känslomässigt och personligt.*

Elev 4: *Även jag vill beröra på något sätt men det är inte riktigt formulerat än vad jag vill säga.*

4.4.5 Riskabla produkter

Grefte hävdar i sin teori att konstnärliga produkter är riskabla produkter.

Deger: *En del konstnärer som jag tar in vet jag på förhand att de inte kommer att sälja alls och jag kommer inte ens få ihop till hyran. Då vet jag att jag kan ta in den där konstnären eller satsa på nya kort om jag startar 3 nya målarkurser samtidigt. Då kan jag betala hyran o mina stora omkostnader under den tiden.*

Konstbranschen är så osäker. Gallerierna är de sista som hänger med i en konjunkturuppgång men vi är även de första som känner av när konjunkturen går ned.

Aronowitsch: *Jag har en konstnär som är lysande bra och under årens lopp så har jag haft möjligheten att köpa grejer av honom direkt utan att ha någon utställning. Och då har jag stöttat honom. Och i sluttampen så har jag fått någon slags belöning för det genom att grejerna har blivit dyrare. Det tar en viss tid mellan att de är fullständigt utfattiga och sen gör sina saker som är bra och tills att folk får syn på dem.*

Konstgallerierna har ju alltid en ekonomisk sida där man tar en viss procent av försäljningen om det säljs någonting. Ju bättre ett galleri är desto mer tror de på konstnären och försöker sälja det som konstnären gör. Ibland kan det ju hända att det är utsökta bra bilder som inte säljer alls. Och då gäller det för konstgalleriet, som jag kan svara för mer än för konstnärerna, att jag ska då vara uthållig och visa konstnären en gång, två gånger, tre gånger för att se att min övertygelse ska då gå över till publiken och att de ska förstå att det är jag som har hållit på så här länge och är övertygad om detta så bör det vara mer trovärdigt kanske.

4.4.6 Avantgardet och kontexten

Till vilken grad handlar det om vad som "ligger i tiden"? Tänker du själv så eller har du upplevt att andra har gjort det i sitt skapande?

Billgren: *Hela modernismen har ju gått ut på att det inte något verk som ses som viktigt som inte är samtida. I Egypten fanns ju idén om nyskapande inte alls, utan de målade samma gubbar i tusentals år och den konsten var ju lika bra som den är idag. Så konsten är ju inte beroende av nyskapande utan det är en modernistisk idé som har funnits i hundra år. Och det har varit helt omöjligt att göra någonting viktigt som inte samtidigt är nyskapande. Men samtidigt kommer det att komma någonting efter modernismen och då blir nyskapande inte alls intressant längre... Nej jag ser snarare mitt skapande som ett verktyg att undersöka hur saker och sådant fungerar. Jag har exempelvis gjort identiska målningar och placerat dem i olika miljöer för att se hur de tas emot. En målning hade jag på en ramaffär, en på Moderna (not: museet) och en på en elevutställning. I ramaffären smälte den in väldigt bra bland de andra målningarna. På Moderna blev det mycket skrivelser om "Är det här verkligen det nya måleriet". Så kontexten betyder ju mer för ett verks betydelse än vad det är som är på målningen. Så det är därför jag har jobbat mycket med kontexten, alltså sammanhanget för målningen, attityden, föreställningen en bild osv. Om man nu hade åkt till mars då och där hittat en liten teckning då skulle ju den teckningen bli den viktigaste teckningen i världshistorien. Om det sen nu är två röda ringar på den eller en blå fyrkant, det spelar ju ingen roll. Det är just situationen som är så märkvärdig. Vad det är på målningen spelar i allmänhet ingen roll för det har så lite om våra föreställningar om bilden att göra.*

Elev 1: *Man påverkas av sin samtid hela tiden så man behöver inte ens tänka på det. Inte medvetet i alla fall*

Elev 2: *Jag känner själv att jag kan ha ett ganska trångsynt sätt att se på konsten: "Nej men gud kan man måla såhär." Det är jättesvårt att försöka hålla sig vidsynt. Men det känns som trender är där hela tiden och styr jättemycket även fast man kanske vill ta avstånd ifrån det så är det nog väldigt svårt... Varenda sak man ser tror jag att man blir påverkad av. Det man gör är väl ett uttryck för det man möter runt omkring sig eller det man är. Folk pratar politik eller folk pratar väder. Hur som helst så påverkas man. Det är jättesvårt att veta om man följer något mode.*

Elev 3: *Man märker ju vad som ligger i tiden och man påverkas av det. Eller jag tror att jag påverkas av det. Jag tror alla gör ändå ganska liknande saker eftersom man lever i samma tid. Så det blir ändå på något sätt ett liknande tankesätt runt det.*

Elev 4: *Hade ingen kommentar*

Till Dan Wolgers frågade vi enbart:

Känner du till några konstnärer som skapar för det som ligger i tiden?

Wolgers: *Ja det tycker jag väl att jag gör men samtidigt så vet jag inte om det är sant. Det kanske är fantasier som jag har bara. Det är ju ingenting som jag går och frågar. Det är en skämmig sak tycker jag. Om det är så, så går man ju inte och frågar... var och en som blir tillfrågad om det slår naturligtvis ifrån sig det. Frågar man någon om det så säger kanske den personen att "vadå, nej men jag är intresserad av det här ämnet. Jag är intresserad av gender, etnicitet och mångkulturåret." Och då tänker jag förstås: "ja visst! Vad är du intresserad av nästa år då?" Men det finns plats för alla...*

... under en tid nu så har det ju varit som alla vet på tapeten att det har varit etnicitet, gender och mångkulturella... You name it. Det har varit det ena efter det andra som ska betas av i samhället men också av konstnärer. Men jag tycker man ska försöka inse att all god konst är politisk. Man ska inte låna sig till att illustrera dagens aktuella ämnen. Det är något som jag tror att man lämnar när man blir äldre och då ser man nog tillbaka på den här tiden med en viss bitterhet tror jag. Den erfarenheten har jag, att man känner sig oerhört lurad alltså, blåst.

Men att gå mot strömmen, det är väl en reaktion det också? Det verkar som du jobbar på det sättet?

Wolgers: *Jag tror att jag tillhör nog det sista gänget av "gammelkonstnärerna". Det märker jag när jag pratar med många yngre konstnärer att så som det är i varje generation så har jag med mig ideal som nu är nästan förlegade där det som jag tycker är strikt konstnärligt får försteg framför teorierna som sagt och inom det så finns det ju utrymme för revolt inte desto mindre. Alltså inom varje härskande stil finns det ju plats för revolt så att det finns ju plats för revolt inom det som jag har ägnat mig åt och där har jag sparkat bak ut ett par gånger tillsammans med andra. Och den möjligheten finns också för de unga idag men de är ju så många så att om ett helt gäng sparkar bak ut på samma gång så blir man fortfarande bara en i flocken.*

Vad tror du kommer hända med konstetablissemangen i framtiden? Kommer man att gå tillbaka till det klassiska måleriet?

Wolgers: *Det finns plats för allt. Jag tror att det snarare är så att hela fältet kommer att vidgas och bli mycket större och snabbare, men det behöver inte alls vara någon nackdel. Det är bara vi gamla gubbar som känner oss gamla. Någon verklig fara tror jag inte att det är. Det blir någonting nytt. Världen tål ju utveckling. Det blir på något annat vis som nog kan existera parallellt med det gamla. Man talar ju hela tiden om "måleriets död" och "måleriets återkomst". Nu har måleriet kommit tillbaka tror jag. Jag kan inte ens hålla reda på det själv. Men för många konstnärer är hela det där snacket fullständigt*

oviktigt. Det står massor med målare i den här kåken. Inte sjutton bryr de sig om ifall måleriet är dött eller inte. Däremot kanske de får svårare att sälja sina grejer under en period. Så kan det vara naturligtvis, men själva måleriet som fenomen är ju inte dött.

Till galleristerna:

Till vilken grad handlar det om vad som ligger i tiden när du tittar på konst? Måste det vara modernt och nyskapande?

Deger: *Nej, jag utgår ifrån att det ska kännas att det är den konstnär som har gjort det. Det ska kännas att kollektionen är 100 % i fas med hon som har gjort det. Sen kan de göra skurtrasor eller vad som helst men bara de gör det bra... Det får absolut inte vara något som är sökt... Det är väldigt svårt att säga vad som är nyskapande på så sätt att det är första gången något visas. Många av de här upphaussade utställningarna har någon redan gjort i en annan del av världen flera år tidigare. Man vet ju inte om de där konstnärerna har sett de tidigare utställningarna eller om de har kommit på samma ide samtidigt. Idag har vi så otroligt snabb kommunikation och det genererar alltid till likartade idéer o det måste ju komma fram inom bildkonsten också. Därför har jag slutat att använda det begreppet. Det viktiga är inte att det är nyskapande utan det viktiga är att det är utifrån den här personen som har gjort verket. Så fort man har satt sin egen "touch" på det så kan det bli något nytt. Originalitet är viktigt. Det ska kännas att det inte är ett sökt tema. Det är det absolut viktigaste.*

Finns det trender inom konsten?

Deger: *Ja det går mode i konsten också, precis som det går mode i allt annat. Vi lever ju verkligen i ett kommunikationssamhälle och vi blir väldigt påverkade av det vi ser och hör runt omkring oss och det avspeglas naturligtvis i konsten också. Olika strömningar. Ett tag var det ju väldigt mkt New Age inspirerad konst och det var väldigt många som hakade på det här och många trodde att det skulle bli en nisch inom branschen. Men det är ju kanske inte lika aktuellt idag som det var då och det är ju inte lika många som jobbar med det på samma sätt heller. Där kan jag se direkt om det är något som har poppat upp för helt plötsligt är det många som jobbar inom ett tema eller jag kan känna att det finns en bas någonstans där man har tagit idéer och strömningar ifrån och jag känner också då det klingar av.*

Aronowitsch: *Nyskapande söker man alltid efter. Men att det ligger i tiden... Nu lever jag och nu lever den här konstnären. Om tjugo år kanske man ser på de här bilderna eller vad det nu är som väldigt tidsbundna och som jag inte kan säga är för tidsbundet nu just. Jag tycker det är bra just nu. Det är nyskapande enligt min åsikt nu och jag har inte sett något liknande.*

Trender var ju ett ord som, när jag började, absolut skulle undvikas. Det var liksom ett skamligt ord. Men det är motsatsen nu. Är det här någonting som har med nuet och trenden att göra, då ska vi ta det. Men jag tycker nog att om jag ser att det är lite för mycket trendigt så avstår jag gärna.

4.5 Marknadsanpassning

4.5.1 Om motståndet

Upplever du att det finns en motsättning mellan din konst och marknadens efterfrågan?

Elev 1: *Men nu frågar ni ju en elev. Frågar ni mig om tio år så kanske jag säger någonting annat. Alltså det där med efterfrågan... jag kan inte säga att jag vet så mycket om det. Jag vet inte vad som kommer att efterfrågas när jag går ut men det beror på vad man vill göra. Om man bara vill ställa ut grejer och tjäna pengar på det då kanske man kan skulle kunna snirkla sig igenom det där. Men om man vill ställa ut på en konsthall eller göra något som är icke-säljbart då... jag vet inte.*

Elev 2: *Ja, absolut. Jag vill egentligen inte ha någonting med det ekonomiska systemet att göra men hur ska jag kunna måla om jag inte tjänar pengar. Det är väldigt mycket dubbelmoral. Så tror jag att det är för många om det inte är någon typ av genre där man ska visa sig kommersiell. Det finns ju vissa som kör med den idén eller som koncept. Som en kritik eller vad som helst. Jag tror att nu efter ett par år så är det lätt att det slår över och man tänker: "Ja, gud vad kul, jag vill tjäna pengar", eller bli kändis. Men samtidigt så känns det bara nej usch, jag vill inte det alls. Jag vill bara att folk ska se mina målningar.*

Elev 3: *Jag tror inte att man kan ta hänsyn till det riktigt när man håller på med sin konst. Vad folk vill ha kan gå i mode och plötsligt så är det modernt med det man själv håller på med och då kanske man säljer massor. Jag har tänkt på det förut men jag tror att jag har kommit fram till att man inte kan ta hänsyn till vad folk vill ha just nu utan man måste jobba mer med det som man tycker är intressant som är långsiktigt.*

Elev 4: *Jag tänker också på att eftersom jag själv håller på med måleri så kan motsättningen vara att samtidskonst är så mycket annat än måleri. Annars ser jag inga motsättningar.*

Tror du att konstnären känner ett motstånd då han ska göra något för ett företag?

Deger: *Ja tidigare har ju motståndet varit väldigt kompakt. Man fick absolut inte komma in på det området, det var synd att vara kommersiell det var fult att tjäna pengar, men det*

där håller på o vänder, speciellt de här yngre människorna har inte samma inställning till marknaden som de äldre konstnärerna. Så där ser jag en generationsskiftning som är otroligt stor. Men det tycker jag är bra, i och med at de inte tycker att det är så fult o negativt laddat så kommer de på ett naturligare sätt att komma in det. De kommer inte att stå med kepsen i handen o skämmas för att de gör det. Som den här killen som ställer ut. Han har ju en designfirma och jobbar med företagare som uppdragsgivare o han tycker inte att det är någon motsättning att han är konstnär o jobbar med företag samtidigt. Han har en bra mix av allt och då kan han också försörja sig på det. Han behöver inte stå i kassan på Ica. Jag tycker inte att det är någon motsättning, bara man kan skilja på vad som är vad och är det nu ett uppdrag ifrån någon annan ja, då gör man det efter någon annans önskan med hans erfarenhet och kreativa tankar. Jag tror att ju mer de gör beställningsjobb desto större är behovet av att göra sina egna grejer så man behöver inte var så orolig för att det här ska slå fel...”

Finns det någon motsättning att marknadsföra konst?

Deger: *Det tror jag inte. Det är som en allmän information för att visa att det här finns sen är det upp till människor att komma hit.*

Kan du som gallerist påverka konstnären?

Deger: *Styra en konstnär ska man ju aldrig göra och konstnären ska aldrig göra något hon tycker är mer kommersiellt eller gångbart... Jag har sett det o det blir hemskt. Jag har någon konstnär som ibland har tagit ut svängarna och tröttnat på sitt sätt att jobba och så har han visat det för mig och jag kan bara säga ”snälla du det här är till för garderoben, och visa det inte för någon”. Vi skjuter på din utställning för det här är en experimentfas och det är helt OK. Ta ut det gör det inabsurdum, gör det värsta du kan, så tittar vi på det sedan.*

Hur tror du konstvärlden kommer att hantera marknadsföring i framtiden?

Aronowitsch: *Inom marknadsföring så har det ju hänt väldigt mycket. Det skrivs väldigt mycket om konst i dagstidningarna. Oerhört mycket mer än vad det gjordes när jag började. Man kan kanske säga att det skrivs oerhört mycket om konst men kanske inte om den seriösa konsten. Det ska vara ”smashing” och det ska vara trendigt. Då är det roligt att skriva om det. Det som har lite mer på fötterna är lite svårare att skriva om för skribenterna. De måste vara kunniga och de är allt mindre och mindre kunniga de som skriver om konst.*

Ernst Billgren har nu ett samarbete med IKEA och säljer tavlor genom dem. Tror du att fler konstnärer kan göra på det sättet?

Aronowitsch: *Jaa då. Det tror jag att flera konstnärer kommer att göra för IKEA. Och jag tror att de kommer att absolut misslyckas med försäljningen av detta. Jag tror inte alls att det är någonting som IKEA ska syssla med egentligen.*

Det drar mer åt inredningshållet och design?

Aronowitsch: *Ja just det. Design är ju också för mig idag ett fult ord som det tjasas om till förtvivlan. Och man tror att design är det samma som konst och det är det ju inte alls. Dagens Nyheter har ju nu att man kan köpa en av femhundra litografier av Madeleine Pyk till exempel, en stor färgbild som de annonserar om varannan dag, till ett fantastiskt fördelaktigt pris till dem som köper genom dem. Istället för tvåtusen så kostar dem tusen eller någonting sånt där. Och då får tidningen ett stänk av kultur.*

Den kommersiella sidan av konst kanske man kan säga.

Aronowitsch: *Ja, just det. Och Madeleine Pyk hon målar på likadant hela tiden hur mycket som helst. Hon skulle ha en slav som säger: "Du ska ta bort sextiofem, sjuttio procent av vad du gör och visa resten så blir det lite bättre."*

4.5.2 Segmenten

Utifrån Hirschmans (Colbert: 2001) tre teoretiska segment frågade vi informanterna i vilken grad de tänker på olika segment när de skapar eller om de har hört talas om andra som gör det.

Delas konsten upp i kategorier? Att det till t.ex. skapas en viss typ av konst enbart i konstnärens eget intresse, en annan för fackfolk och ytterligare en annan sorts konst för "den stora massan"? Har du hört talas om det?

Billgren: *Vissa konstnärer gör 50-års presenter... Vissa stryper kanariefåglar. Ordet konst har blivit ett samlingsnamn för extremt många olika mänskliga aktiviteter så att egentligen så fyller ordet konst inte någon funktion längre. Begreppet konst uppfanns ju någon gång på 1700-talet. Men innan dess gjorde man ju stolar och tavlor och liksom olika prylar, men det fanns inget sånt begrepp. Nu kan alla handlingar och föremål vara konst så det fyller ingen funktion. Jag menar vad är konst och inte konst? Tänker du på tavlor när du säger så då? Det är olika beroende på vilka begrepp det rör sig om... folk gör så mycket olika saker. Det handlar snarare om att olika människor gör olika saker än att samma människor gör olika produktioner. Men det kanske finns såna också. Det finns ju allt möjligt.*

Wolgers:

Allt är ett och samma.

Elev 1: Nej.

Elev 2: Jo kanske på nåt sätt om man arbetar inför en utställning så kanske man förändrar sitt uttryck. Fast jag eftersträvar nog att inte göra det, men det är nog rätt svårt. Man blir ju jättepressad då man ska visa upp det man gjort.

Elev 3: Jag tror man påverkas av alla som är runt omkring en som har åsikter på det man gör men jag tänker absolut inte på att man delar upp det så. Jag tror inte att jag skulle kunna gör det men det finns säkert folk som kan göra det. Det kanske mer är i såna fall hur man skulle marknadsföra det. Då skulle det vara på olika sätt men det skulle vara samma saker i grunden för min del.

Elev 4: Jag tror det här med att dela upp det är att man pratar olika om det inom konstvärlden. Att det är uppdelat så.

Deger: Jaa då det har jag. Det finns ju olika typer av konstnärer, naturligtvis. Det finns de här som bara kör sin eget grej, de skapar bara utifrån sig själva och bryr sig inte om var det hamnar någonstans... Sen finns det många konstnärer som nischar in sig. Det kan bero på att de har ett annat parallellt yrke t.ex. om någon har jobbat som arkitekt... gör att denne vänder sig till dennes sfär, alltså till dennes omgivning... Sen så finns det dem som kommer hit och säger att de säljer jättebra så tittar jag på deras verk och säger". Jag förstår att du säljer jättebra, men JAG kan inte sälja detta för jag har inte kundunderlaget". Men många gånger har jag kunnat rekommendera någon som kan sälja det. Jag säger inte att det är dåligt, men de har inte det där sista som jag tycker ska vara för att JAG vill jobba med det. Sedan kommer de tillbaka efter att jag rekommenderat dem någon annan och säger "Jag sålde faktiskt halva utställningen första dagen" då säger jag "det visste jag redan"

Vad är det typer av saker som säljer?

Deger: Lätta grejer, det får inte vara för svårt, inte för komplicerat. Det finns många kunder som vill ha konst de inte blir berörda av. Väldigt neutral konst. Det får inte röra upp någonting utan det ska vara totalt neutralt. På samma sätt som det finns människor som klär sig i färger som inte syns om de passerar en mur. De märks inte. Man uttrycker sig med konsten också med konsten som man har hemma. De får inte röra upp eller säga någonting." ... Många säger att de vill ha något som passar till deras interiör, alltså det där klassiska som passar till soffan. Alltså väljer de ett konstverk utifrån en soffa de har

köpt! Eller gardiner eller något annat som är väldigt utbytbar. Utbytbara saker som en målning ska passa till. Det blir en annan typ av konst... Jag känner faktiskt en konstnär som jobbar precis på det sättet. Hon jobbar i en viss färgskala. Hon jobbade tillsammans med dem som hade kontakt med designföretag och där var det beställningsjobb och det sålde det jättebra. Men det var ju inom den kort period när den rådande trenden var, men när den klingade av var ju inte de bilderna aktuella längre...

Aronowitsch: *Nej, jag känner inte igen det där.*

Fråga ställd till Aronowitsch:

Har du sett något exempel på någon som gjort bara någon liten förändring för att rikta sig mer mot marknaden?

Aronowitsch: *Vet ni vem Lennart Jirlow är som gör caféscener från Paris? Jag vet inte alls hans tankar bakom men det är någon slags enkel bildkonst som går hem i alla stugor och som inte har någonting att säga egentligen. Man tittar på bilden, så har man sett den och så har den ingenting mer att säga. Det finns inga dimensioner bakåt. Hur han tänker det vet jag inte, men han ändrar sig inte ett skvatt! Det har sett likadant ut i fyrtio år. Här betalar Galleriet allting. Frakter kan vi ibland dela på om det är väldigt långa och stora frakter. Då tar jag alltså också en risk. Konstnären tar naturligtvis en risk och jag tar en risk. Och jag tycker att det är ett sympatiskt sätt att hantera det här på. Och det tycker konstnären också.*

Till konststuderande:

Har ni haft någon beställning någon gång och har ni då haft beställaren i åtanke?

Elev 1: *Nej.*

Elev 2: *Jo kanske för flera år sedan, men jag tänker inte på vad de vill ha för något.*

Elev 3: *Ja, en gång, men jag tackade nej för jag ville inte göra det som han ville att jag skulle göra. Det var en grej som jag kände att jag inte kunde göra som gick ihop med mina värderingar. Om de har uttryckt att de vill ha något speciellt så skulle jag ha beställaren i åtanke men om de säger att jag är helt fri så har jag inte det.*

Elev 4: *Jag har inte haft någon beställning men jag tror att jag skulle ha beställaren i åtanke. Även om jag var helt fri så skulle jag tänka på den personen som hade beställt verket. Jag tror det skulle påverka hur jag gjorde det.*

Har ni hört talas om att man som konstnär skulle ha beställaren eller kunden i åtanke när man skapar?

Deger: *Jag har haft en konstnär för många år sedan som tröttnade på att han sålde så dåligt för sina dramatiska bilder. Så försökte han göra någonting annat... Han hade gått ned i format för han trodde att konstföreningarna skulle köpa då. Men jag sa till honom att du kan strunta i konstföreningarna för du kan aldrig anpassa dig till det du tror är en kund. Det finns så mycket olika människor som tycker så olika så det finns så det räcker till alla. Så man behöver ALDRIG tänka på kunden för det kan man inte. Varken konstnären eller galleristen kan göra det. Eller kan... jag kanske skulle kunna om jag verkligen ville men även om jag ville så tror jag att det också skulle bli väldigt svårt. Då kanske man måste vara en annan typ av person, någon mer av den där säljaren som ligger i tiden och som känner av vissa saker. Som att köpa kläder till en butik och veta att detta kommer att sälja ett halvår senare. Då måste man kanske ha ett annat tänk eller känsla för sin, s.k. produkt. Då kanske det fungerar.*

Aronowitsch: *Nej*

4.5.3 Självzensur

Utifrån Hans Abbings (Klamer: 1996) idé om självzensur, att det skulle finnas ett konstnärligt medvetande som säger åt konstnären att ändra målningen när den håller på att bli för billig, ytlig, eller ”kommersiell”, eller det motsatta, då målningen håller på att bli för konstnärlig eller konceptuell.

Upplever du att det finns ett ”konstnärligt medvetande” eller självzensur som säger åt dig att ändra konstverket för att det håller på att bli för kommersiellt och ytligt, eller tvärtom, för att det håller på att bli för konceptuellt och konstnärligt?

Billgren: *Jag har ju haft som arbetsmetod att inte ha någon form av självkritik. Jag tycker att det är en väldigt uppbyggande kraft. Det är som att cykla, då ska man styra och hålla balansen och trampa... om man tänker på allt då faller man omkull, men om man har fart då kan man t.o.m. släppa styret. Allt blir så väldigt mycket lättare då. Så jag har avskaffat all form av självkritik, så jag får en idé, så utför jag den. Sedan får jag en*

ny idé, så utför jag den så jag jobbar på det sättet. Jag lägger mig aldrig i vad jag gör. Mina åsikter tycker jag är djupt ointressanta. De är ju en del av en grupptillhörighet.

Wolgers: Nej

Elev 1: *Man måste hela tiden vara medveten om när man gör någonting hur det kommer att uppfattas av andra om man ska visa det för någon. Det är inte så att man inte kan visa det, men antingen så spelar det roll, eller att folk kan få vilka associationer som helst och tycker att det är fullt eller kommersiellt eller vad som helst. Om man tycker att det är ok eller om man verkligen vill få fram och säga någonting då måste man ju tänka efter vilket sätt som är lättast att få fram det på... men det får aldrig bli som med en produkt att man tänker: "Då gör vi inte på det här sättet". Det kan vara så banalt som valet av en färg på en tröja. Vilka associationer får betraktaren om jag sätter en röd, rosa eller blå tröja på den här. Vill jag att någon ska ta upp det här som ett feministiskt perspektiv eller vill jag inte det? Vill jag inte att den frågan ska komma upp så kanske jag får ändra mig där. Det är mer såna grejer det handlar om och det är inte ur säljsynpunkt. Om man inte vill att vissa associationer ska komma upp så får man väl försöka finslipa så att de inte gör det. Och driva det åt ett håll som man vill att det ska gå åt samtidigt utan att vara för tydlig ibland så att folk får tänka själva också. Jag tycker alltid att det är roligt när det finns utrymme för egna tolkningar. Samtidigt så vill man ibland styra tolkningarna men jag vet inte ens om man jobbar så. Men som helhet, om en bild fungerar eller inte fungerar, har ju också med att göra vad man vill få ut. Men jag vet inte om jag tänker på betraktaren eller om det är jag själv som är betraktaren.*

Elev2: *Jag tror egentligen inte att jag tänker så mycket på det. Men jag vet att andra har reagerat med att säga att jag är alldeles för ogenerös och att jag inte uttalar mig om vad jag gör. När jag visar en målning då vill jag att de jag visar den för bara ska känna och inte hålla på och analysera så mycket. Jag vill inte hålla på och styra folk. Just de som har ifrågasatt mig just på det planet kanske har upplevt det som ogeneröst på ett sätt för att de vill veta någonting. Men jag är inte säker på att jag vill berätta saker på det sättet, i ord, utan målningen går att upplevas på olika sätt. Jag tycker att det är generöst men jag kan förstå att folk säger att jag måste ha en berättelse eller säga någonting speciellt. Det finns väl det men på något sätt så vill jag ändå hålla det lite öppet.*

Elev 3: *Ja jag tror att det finns någon sorts självkritik eller självcensur. Fast kanske inte just i de termerna som du sa utan mer som man själv anser att ett bra konstverk ska vara. Det får inte vara för banalt men inte för allmänhetens skull. Jag tänker nog inte kommersiellt men man vill ju inte göra något som är ytligt. Jag vill ju att det ska finnas någon sorts komplexitet och djup i det.*

Elev 4: *Nej jag tänker nog inte så... medvetet i alla fall.*

4.6 Likheter mellan konst och företagande

4.6.1 "Mjuka värden"

Vet du något sätt som konstnären skulle kunna bidra till företagsvärlden?

Deger: Jag kan tänka mig att en del företag kan behöva konstnärer till sina marknadsföringskampanjer som t ex Benetton som hade lite udda marknadsföring o det är säkert många konstnärer som har varit med i det. Så där tror jag att det skulle kunna vara en bra nisch för konstnärer att ge sin syn på den typen av reklam. Man skulle kunna göra reklamen lite mer intressant än att ha ngt som står rätt upp- och ned med en klänning för 198 kronor. Man skulle kunna göra en mer konstnärlig bild. Man kan använda modeller o kläder på ett annat sätt o få en mer konstnärlig aspekt. Det har jag tänkt många gånger. Om man kunde använda konstnärer på det sättet då tror jag att reklamen skulle bli så att man hajade till, att det finns något annat i det... Men konstnärens roll är ju inte att marknadsföra utan att skapa och att vara kreativ. Det finns andra som är bättre på marknadsföring än konstnären.

... en designer som får till uppdrag att inreda färgsätta ett kontor. Det blir ju naturligtvis ett annat resultat, en annan touch, än om det är någon anställd som sitter på kontoret med löner som inreder stället. Det är klart att det är skillnad. Det är ingen tillfällighet att om konstnärer har ett annat seende om de har lagt ned 10 års utbildning på just detta. Men där tror jag att vi inte riktigt har det här tänkandet i samhället. Vi har lite svårt att tänka oss att lägga ned de här pengarna på att få det där lilla extra eller att få det riktigt bra när den där anställda nog lika bra skulle kunna sätta upp ett par gardiner. Jag tror att man inte tänker på mervärdet som man får. Jag tror inte att vi är vana vid att köpa sådana tjänster och sedan är det nog att det är lite så att det inte är helt OK att göra det, att man köper den typ av tjänst. Men jag är helt övertygad om att runt om i världen så finns det hur mkt som helst, de som redan gör sådana här saker.

Det kanske blir mer accepterat i framtiden?

Deger: Ja det är jag övertygad om. Det finns ju kunskapskompetens inom alla andra områden så varför skulle det inte finnas här.

Vi har sett tendenser på att företagande och konst börjar gå ihop. Är det en bra utveckling tycker du? Tror du att det finns något sätt att kombinera de två?

Wolgers: Jag kan inte ställa mig bakom den, men man får väl önska dem som ger sig in där lycka till. Jag tror inte att det går att kombinera de två på ett sätt som är genuint och hållbart och där integriteten finns kvar i behåll. Det blir ett väldigt kompromissande som jag inte tror är möjligt. Och att företagen vill komma åt konstnärens s.k. mjuka värden

det går ju i vågor. Det är ju inte så konstigt. Företagen vill väl hela tiden vinna fördelar på olika vis och ibland provar man konstnärer. Jag har många gånger blivit tillfrågad om jag vill göra det eller det för det företaget.

Hur tänker du då?

Wolgers: *Jag har alltid tackat nej.*

Men du tackade inte nej till Absolut Vodka?

Wolgers: *Först ska jag säga att vad jag menade nyss det är det här när företag vill ha in konstnärer som konsulter och så där... det förekommer ju att konstnärer kommer in och så ska man sitta och prata i grupper och så ska man förmedla sina mjuka värden och gå runt på avdelningarna och vara kreativ och inspirera folk. Och det tycker jag bara är urdumt alltså. Konstnärer de är ju inga jävla gurus eller nåt sånt där va. En löjlig övertro på den konstnärliga förmågan. Det är ju bara larvigt. Sånt har jag tackat nej till... det här att konstnärsgrepp ska gå in på företag och så ska man inspirera varandra och så där. Det tycker jag är buslarvigt. Men... det här med Absolut Vodka var ju väldigt roligt därför att av hävd är det så att om man inte kan acceptera att göra ett uppdrag för ett privat företag, så kan man ändå arbeta statligt. Ni vet Statens konstråd när staten lägger ut arbeten på konstnärer för att utsmycka olika statliga eller kommunala byggnader. Det är ju en gammal institution. Och det skulle man aldrig tacka nej till om man får en sån förfrågan. Det tar man ju gärna... Bland annat hade jag gjort åt Televerket, som är statligt, det här telefonkatalogsomslaget. Och det var ingen som tvekade, för det var ju statlig då. Nu vet jag inte riktigt hur det är. Och det tog man. Det var ingenting med det.*

Men om det är privata företag?

Wolgers: *Ja men sen så kom Absolut Vodka ett par år senare och undrade ifall jag ville göra en reklamruta. Och det är ju väldigt prestigefyllt att få en sån här förfrågan, det är ju inte så vanligt. Och min ryggmärgsreflex var då "nej aldrig någon jävla reklam". Men sen så tänkte jag att Absolut Vodka är ju sprit, och det är ju statligt. Då går det ju. I Sverige är det ju bara staten som får sälja sprit.*

Det var det som gjorde att du ställde upp på det alltså?

Wolgers: *Ja, att det var statligt. Urfånigt men...*

4.6.2 Varumärket

Ser du dig själv, till viss del, som företagare?

Billgren: *Ja det gör jag väl... Jag ser det som ett medelstort företag.*

Wolgers: *En företagare i konventionell bemärkelse måste ju nästan till varje pris arbeta rationellt med inkomster och utgifter. Det måste fungera rent ekonomiskt. Det är det som är själva meningen med företagande att man ska kunna försörja sig. Och de aspekterna går ju inte alls att överföra över huvud taget till det konstnärliga arbetet. Det konstnärliga arbetet är bara hur som helst, för min del i alla fall, med inkomster och utgifter. Det finns ingen rimlig reson med någonting. Till och från kanske det finns någonting som liknar företagsverksamhet, när jag har hållit på med utsmyckningar några gånger, just kring den tiden så har det kommit in pengar och jag har gett ut pengar och jag har beställt saker. Så då är jag kanske lite grann som ett företag under nio månader eller någonting. Som ett projekt bara. Annars är det oekonomiskt så det skriker om det. Så i den meningen är jag absolut inte en företagare för hela den här rationella ambitionen och förmågan saknas fullständigt.*

Vi hade en intervju med Billgren också och han såg sig själv som ett medelstort företag.

Wolgers: *Ja Ernst har ju verkligen ett företag på riktigt med anställda. Och så vitt man kan förstå så är en del av hans konstnärskap att han har ett företag. Företaget är liksom inneslutet i hans konstnärskap. Jag tror det är så man ska se det. Företaget ligger inte utanför honom utan inuti honom. Han är road av det och tycker att det är kul. Han kan ha det som en färg på sin palett, men jag är inte alls road av det. Jag är liksom färgblind för den verksamheten. Men det han gör det gör han ju med bravur.*

Elev 1: *Jag kommer att bli egen företagare nu. Jag kommer att begära om F-skatt. Så enkelt är det... det handlar enbart om att jag har haft en utställning och enda sättet för mig att kunna genomföra det lagligt är att ansöka om F-skatt. Om jag inte ska göra det svart eller ansöka om hobbyverksamhet. Men det blir för mycket plus då för att det ska anses vara icke- vinstgivande så jag antar att det är enda sättet att göra det på. Jag har inte så mycket till val.*

Elev 2: *Ja, fast jag har inte gjort det tidigare. Det är något som kommit på senare tid. Man kanske måste göra det för att överleva. Det är bra att ha lite pengar i alla fall!*

Jag vet inte vad som kommer att hända efter min examen. Det är ändå två år kvar. Det som jag ser framför mig är att ha någon sorts ateljéförening. Jag vill inte ha någon egen ateljé någonstans långt bort. Jag tycker om att ha kontakt med andra. Annars har jag varit inne lite på att starta ett eget galleri kanske. Att man är som ett kollektiv och har någon sorts medlemsavgift eller att man får betala hyra. Men sedan så brukar inte det vara så kommersiellt drivbart. Men det kan ju vara kul att visa upp mer. Man får väl söka stipendier eller nåt... Man går på vernissager och fester och lär känna folk så kanske folk blir intresserade och vill göra något tillsammans med en. Det känns som det är många

som vill hitta en gallerist så fort de går ut och det är klart att man vill det på ett sätt men samtidigt så känns det som en konstig värld att eftersträva.

Man kanske måste ha en mellanhand, gallerist, som kan hjälpa till?

Elev 2: *Ja alltså, måste och måste... Om man hamnar i någon form utav galleri som är välkänt och etablerat så finns det ju köpare där. Bara man får ett namn över sig. Jag är lite negativ till det men samtidigt så visst det är pengar. Jag kan absolut tänka mig att jobba extra och det gör jag nu. Jag tycker att det är ganska skönt att man är befriad från alla krav. Vi får se...Jag kanske står där när jag går ut och har värsta galleristen och tycker att det är jättebra och inte alls vill jobba extra."*

Elev 3: *Jag ser mig inte som företagare än fast jag tänker mig att när jag går ut så kommer jag att starta ett företag genom vilket jag kommer att sälja mina saker. Men jag har inget företag nu... I framtiden tror jag nästan inte att det kommer att gå runt helt, utan jag tänker att jag kommer att arbeta med någonting annat också delvis. Och sedan att det kommer att gå bättre och bättre så att man kan trappa ner på det andra jobbet... Men jag tror ändå att måleri är ganska bra om man vill sälja för att det är lättare än att sälja kanske videofilm eller såna saker.*

Elev 4: *Jag har företag men jag har inte sålt så mycket, så jag måste extra för att få det att gå ihop ekonomiskt.*

Fråga ställd till Aronowitsch:

Konstmarknaden är präglad av att känna till namn. Och det är även marknadsföringen präglad av. Genom sitt sätt att agera, är det något som konstnären ska tänka på för att kunna bygga upp sin image?

Aronowitsch: *Ja Ernst Billgren är ju väldigt genomförd på alla plan.*

Men det ville han inte direkt erkänna själv.

Aronowitsch: *Nej, men det går ju inte att förneka bara. Om man är bästis med prinsessan Victoria. Och det har han blivit av absoluta ambitioner. Och alla program i TV och radio etc. Och han har startat en tidning och han låter sig intervjuas. Han är ett unikum i vår tid. En annan konstnär, Anders Zorn, han satt ju på ett hotell i New York på 1910-talet tror jag att det var. Och så gick han fram till receptionen och sa: "Vill du vara snäll och ropa upp konstnär Zorns namn och säga att han har telefon?" . Och så satt det en massa rika personer där som då fick reda på vem Anders Zorn var. Det var ju en typ av marknadsföring som var jävligt effektiv och handfast. Nej men Ernst Billgren... Ni kan ju skriva en hel uppsats bara om det.*

Ja hur kommer det sig att Ernst Billgren kan vara så bra även fast han är så ”kommersiell”?

Aronowitsch: *Nej, men han är ju unik på något sätt. Man kan anklaga honom för att vara linslus och en massa saker men jag tror inte att han förstår själv vilken talang han har för det här. Det går av sig själv. Jag tror inte att han behöver sitta och planera... Han är alltså född med den här talangen.*

4.6.3 Värdeskapande

Om transfigurationsprocessen... Har du sett att värdet i konsten skapas på det sättet?

Deger: *Det handlar väl om att skapa en ide och ett nytänkande. Att få någon att tänka på något annat än (en kopp). Att det bara råkade vara en kopp i begynnelsen men att man kan se det som någonting annat så det är ju en del i en mental o kreativ process, att få folk att tänka i andra banor. Då kan man ju vända upp o ned på vad som helst o det kan man göra väldigt enkelt. Om man vrider en form, så får man en ny form. Det är som att ”tänk i den här banan så får du detta, vänd lite, så tänker du i någon annan bana så får du något helt annat i slutändan”. Det är lite som hjärngymna (skratt) Man kan alltså få folk att tänka i väldigt många olika o nya banor genom att bara göra sådana här enkla saker... Man fokuserar på någonting, gör en förstoring, så ser människor det. Eller så kan du förminska det. Det kan vara saker som finns i ens vardagsliv... Vrider du på perspektivet så får du människor att se det på ett nytt sätt. Jag kom tänka tillbaka på det där med reklamen, där skulle man kunna använda hur mycket som helst.*

Tänker man på symboliken och retoriken i konstverk? Att konstnären kommunicerar genom att framkalla associationer genom färger och former?

Deger: *Idag kan det vara lite knepigt, om man backar konsthistoriskt så var det verkligen enkelt att veta att ”detta symboliserar det”. Det fanns en hel symbolvärld o nästan alla konstnärer följde det. Sedan så byttes symbolerna mot andra och olika kulturer har olika symboler, men så är det ju inte idag på samma sätt. Idag får man lita mer på sin egen känsla då man ser någonting... Om man följer en viss konstnär så blir man efter ett tag familjär med dennes symbolspråk ... Det är inte heller säkert att alla uppfattar det som tydligt, beroende på vad man själv får för känslor av en bild. Man kan tolka på olika sätt beroende på vad det är för känslor bilden ger upphov till. Man ska aldrig vara rädd för att det blir för starkt, för våldsamt eller så... man tolkar ju på väldigt olika sätt om det nu inte blir spekulativt i den bemärkelsen att det blir så VÄLDIGT våldsamt bara för att man så GÄRNA vill komma ut. Men nästan alla konstnärer har det där i sina bilder.*

Om man ser på reklam så använder de sig också symbolik och retorik men då är det ju i slutändan för att sälja medan konstnären vill kommunicera någonting.

Deger: *Ja där skulle som sagt konstnären ha en mycket större o viktigare roll i reklamen för jag tycker att det är sällan jag ser någon reklam som jag över huvudtaget reagerar på eller som ens är bra. Reklamen är ju mkt trendkänslig... Reklamen är ju verkligen så att det är en sak som manglas hur länge som helst innan den är uttömd och sedan är det borta och det kommer något nytt. Där skulle konsten kunna komma in och göra något helt annat."*

4.7 Aktörer

4.7.1 Kritikern

Fråga ställd till Aronowitsch:

... Ibland känns det som en positiv cirkel ifall någon kritiker uttalar sig om att något är jättebra.

Aronowitsch: *Ja just det. Det fortsätter bara. Desto mer berömd desto ännu mer berömd och desto mer försäljning desto ännu mer försäljning. Det rullar på som bara fan då. Och ibland så kan det vara så att konstnären inte orkar hålla den nivå som han hade...*

Det finns två sorters skribenter i tidningarna. En som jag kallar för journalister som intervjuar konstnären. Konstnären får berätta om sin barndom, vad de gör och vad det föreställer. Konstkritiker kanske inte ens har träffat konstnären. De ser utställningen på galleriet och skriver ur sin egen fatabur vad han upplever eller vad hon upplever. Det är två sorter. Men sen så har vi då en annan, den här marknadsföringspersonen, som ringer upp till TV och säger: "Här har vi en av Sveriges mest lysande unga konstnärinnor som heter Linn Fernström och hon skulle gärna ställa upp på en intervju om ni ville komma hem till henne fjorton dagar innan utställningen börjar och vi har mycket färgbilder klara och vi har t.o.m. en liten pressrelease som ni kan få hjälp av att skriva de rätta knorriga formuleringarna." Och det var en lysande framgång, hon sålde visst allting innan det var öppnat. Och det kan man ju ha sina tvivel om, om det här är bra. Men konstnären får ut sitt budskap väldigt bra. Galleriet säljer för konstnären och tjänar pengar och konstnären tjänar pengar. Allmänheten får reda på vem den här konstnären är.

Men då tycker man ju att det borde vara en konstnär med hög kvalitet...

Aronowitsch: *Ja man tycker det ja. Men allting går att sälja, t.o.m. konserverad gröt. Allting går att sälja med mördande reklam. Så det är inte alltid säkert att det är kvalitet. Ibland är det så att pengarna gäller mest. Jag kan tycka att det finns vissa positiva sidor i det här sättet att hantera det. Själv är jag lite för gammal. Det är någonting som säger att jag ska inte göra det. Dessutom så ska man ha pengarna. Ibland kan det kosta hundra*

tusen, kanske hundrafemtio tusen, att få ut det här budskapet. Men om man säljer då för två miljoner så lönar det sig, kanske. Men jag gör inte detta. Jag har en lite idealistisk syn på att konstnärerna som är bra, det syns förr eller senare av kritiker och publik.

4.7.2 Galleristen

Eftersom galleristen fungerar som en mellanhand mellan konstnären och marknaden och därmed är en viktig aktör på konstmarknaden har vi sökt att ta reda på hur galleriernas arbetsprocess ser ut då det gäller att kommunicera konstnären och dennes verk.

Hur marknadsför ni konst?

Deger: Ja, det är ganska stora kostnader som man lägger ned på marknadsföring och det är t ex att man trycker upp vernissagekort som man skickar ut, man annonserar i dagspressen, alltså dagens nyheter o svenska dagbladet, annonserar i konstvärlden och design, konstperspektiv och olika typer av specialpress plus marknadsföring i form av årliga konstmässor.

Aronowitsch: Galleri Bohman som har särskilda PR-män och skribenter i tidningarna och som skriver om Lena Cronqvist i alla tidningar tio dagar innan utställningen börjar. Det är ett sätt att göra det på, marknadsföra, mer på det sättet att sälja varor. Det kostar ju, och jag har inga exakta siffror på det, men jag vet att det kostar. De som är mellanledet mellan gallerierna och tidningar, TV och radio, de tar ju betalt.

Vad tittar ni efter för konst? Har ni några kriterier eller bedömningsgrunder? Hur väljer ni?

Deger: Känns det bra i magen så är det bra, då lutar jag 100 % på den känslan. Man kan kalla det för intuition. Intuition är inget flummigt uttryck eftersom det är kontentan av all erfarenhet och ett intellektuellt sätt att se. Det är enbart det jag utgår ifrån.

Aronowitsch: Det är nog vad jag tycker är bra. Och nu har jag hållit på med konst i fyrtio år så det är en sorts yrkessyn. Det är inte bara någon slags mystifikation utan det är ju ett yrke jag har och jag har lärt mig med åren. Det är erfarenhet. Sen kanske jag har en talang för det och det är därför jag har sökt mig till detta.

Rent ekonomiskt, går galleriet ihop eller behöver du ha någon extra inkomst?

Deger: Jaa det behöver jag. Om jag skulle sätta mig med papper och penna och titta på 16 år hur det här har fungerat så skulle jag antagligen inte begripa någonting. Men i och med att jag har en utbildning i bagaget så har jag haft målar kurser under alla år. De första tolv åren hade jag målarkurser tre kvällar i veckan. Sen hade jag intensivkurser på somrarna, 2 kurser per dag i 8 veckor. Nu har jag bara 6 veckor... Då använder jag galleriets lokal till det... Jag har jobbat otroligt mycket med de här målarkurserna för att finansiera detta så jag har varit dubbelarbetande hela tiden...

Hur var det för dig som gallerist i början?

Aronowitsch: *I början är det skitsvårt. Och det tar mycket längre tid att få det att gå på fötter än vad jag trodde från början. Nu har det gått ganska bra den sista tiden. Det har bl.a. med att göra att det finns otroligt mycket pengar i omlopp. Ett stort, mycket välkänt företag inom en helt annan bransch har köpt en stor grej av konstnären Mattias von Arken. Skitsvår sak. En gummigrej som hänger på väggen. Den har de köpt väldigt dyrt. Och det är utanför utställningar. Det är en konsthandel så att säga. Och det gör ju att man kan visa mer svårsålda saker. Men det har alltid varit så att vissa utställningar går jättedåligt hur bra de än är, och så kommer det någon annan som säljer jättebra.*

Hur lång tid tog det innan du kunde bli etablerad och kände att det gick runt?

Aronowitsch: *Det tog väl fyra år. Jag började -66 och då fanns det ett sånt litet antal med gallerier och jag började med ganska många svenskar och ganska många utlänningar. Och det där väckte ju lite entusiasm och det var ju ganska bra press som jag fick i början. Olle Kåks, som var rektor på Konsthögskolan, mer eller mindre debuterade som min andra utställning -66. Då fick han det skrivet i alla svenska tidningar. Det gick som en löpeld om honom. Han var väldigt bra. Och jag jobbade på Konsthögskolan då som sekreterare i lärarrådet och då träffade jag honom och vi bestämde oss för att göra en utställning just när han slutade. Och det blev ju en sån här braksuccé. Vi sålde inte särskilt mycket men han blev ju oerhört välbekant i landet. Och det hjälpte ju till att jag blev bekant också. Det var ju väldigt trevligt.*

5. Analys

5.1 Inledning

Innebörden av informanternas svar har utifrån teorierna utvärderats i analysavsnittet för att belysa vilka möjligheter och hinder det finns för konstnärer inom området marknadskommunikation.

5.2 Konst och marknadskommunikation

5.2.1 Konst och marknadsföring

Colberts (Colbert: 2001) marknadsföringsmodell för kultur och konst visar att marknadsföring av konst måste vara produktorienterad till skillnad från marknadsföring av traditionella, massproducerade varor. Denna teori stämmer enligt vår studie då de

intervjuade konstnärerna startar utifrån sin redan färdiga produkt istället för att utgå från marknaden behov. Informanterna är överens om att en konstnär inte anpassar sig till det hon tror är en kund. Den enda gången då några av de konstnärer som vi intervjuade tänker på kunden innan de skapar kan vara då de har fått ett beställningsuppdrag. Deger menar att konstnären då skapar efter sina egna idéer och erfarenheter med syfte att tillfredsställa beställarens önskemål. Detta ser vi som en möjlighet för konstnärer som vill använda sig av marknadskommunikation då konsten inte skulle vinna någonting på att anpassa sig efter vad marknaden vill ha. Konstnären har mer att vinna genom att först skapa sitt verk för att sedan lansera det på marknaden.

Vi har genom empirin kommit fram till att konstnärer och marknadsförare har samma möjlighet då de med hjälp av marknadskommunikation båda vill beröra och kommunicera med betraktaren. Skillnaden mellan dem ligger snarare i slutmålet, vilket bekräftar Colberts teori. Medan företagaren eller marknadsföraren har som slutmål att sälja och där företagets ekonomiska överlevnad är drivkraften, vill konstnären kommunicera med sin konst, där konsten är ett slutmål i sig. I intervjuerna med eleverna, framgick just det, att de ville kommunicera med sin konst snarare än att sälja den, vilket däremot är ett mål inom traditionell marknadsföring. Likaså menar *Statens kulturråd* i sin upplaga *Krukmakaren i Delft* (1991) då de anser att marknadsföringens funktion ligger i att kommunicera med publiken, och inte är detsamma som marknadsanpassning.

5.2.2 Hur ser konstnärerna på PR?

I fråga om eleverna skulle kunna skapa för att få publicitet svarade en att det går ut på att man vill ha någon sorts bekräftelse, och en annan elev svarade att det skulle vara som att sälja ut sig själv om man gjorde saker för att få publicitet.

Här går det inte att söka publicitet på samma sätt som inom andra områden då skapandet är så starkt förknippat med den egna personen hos konstnären och kan leda till att denne uppfattas som kommersiell. Återigen handlar det om det kollektiva motståndet för ekonomiska intressen.

Enligt Deger kan man se att det finns konstnärer som skapar för att få publicitet och att det oftast sker på bekostnad av någonting annat.

Aronowitsch talade om särskilda PR-män som kontaktar skribenter i tidningarna, vilka skriver om utställningarna och att detta är ett sätt att marknadsföra på. Dessa PR-män fungerar som mellanled mellan gallerier och media och är en typ av marknadsföringspersoner som på uppdrag av gallerierna kontaktar media och berättar om konstnären. Detta leder till att konstnären får ut sitt budskap och att galleriet och konstnären tjänar pengar. Han menade att det fanns positiva sidor med detta men att han själv inte trodde på det då han ansåg att det skulle uppmärksammas förr eller senare av kritiker och publiken ifall konstnären var bra.

Vi ser detta som en risk att konstnärer som kanske inte har ett högt konstnärligt värde men som har bearbetat media, tar uppmärksamhet från dem som verkligen förtjänar den. Dock tror vi som Aronowitsch och Wolgers att detta kommer att visa sig förr eller senare, men frågan är om konstnären har tid att vänta.

Aronowitsch ansåg bland annat att det hade hänt mycket inom marknadsföring och att det skrivs oerhört mycket mer om konst i dagstidningarna än vad det gjorde när han började sin verksamhet som gallerist. Denna utveckling kan vid första anblicken ses som en möjlighet för konstnären, men då Aronowitsch även nämner att det måste vara trendigt för att tidningarna ska vilja skriva om det ses även hindren för konstnären. De måste alltså vara trendiga för att någon ska vilja skriva om dem. Aronowitsch säger även; *"De måste vara kunniga och de är allt mindre och mindre kunniga de som skriver om konst."*, vilket tyder på att det inte alltid är speciellt hög kvalitet på det som skrivs. Vi ser detta som en nackdel då endast ett selektivt urval av konstnärer som följer trender blir offentliggjorda istället för dem som innehar en hög konstnärlig kvalitet.

5.3 Konstens karaktäristika

5.3.1 Hinder för marknadsföring på traditionellt vis

Hirschman (Colbert: 2001) visar på vilka sätt estetiska produkter skiljer sig från icke-estetiska produkter och nämner olika förklaringar till detta. Två av dessa är att estetiska produkter är *abstrakta* och att konst upplevs *subjektivt*. Att konsten är abstrakt hänvisar till att de används för att frambringa någonting annat än sig själva i form av känslor och att den upplevs subjektivt innebär att det inte finns några objektiva egenskaper som kan utpekade vid marknadsföring. Hur ett konstverk upplevs är uteslutande subjektivt vilket åstadkommer en annan process avseende kommunikationen mellan konstnären och marknaden, vilket Deger nämner då hon säger att alla tolkar konstverk olika.

Att konst upplevs subjektivt och är abstrakt skulle kunna ses som ett hinder som begränsar kommunikationen då det inte går att peka ut några objektiva egenskaper och därmed kanske inte heller nå ut till lika många. Men eftersom det bl a är dessa egenskaper som betecknar konst så går det inte att enbart se på dem som hinder. Istället uppenbarar sig en möjlighet i form av en uppriktigare kommunikation där känslor och subjektiva egenskaper kommer fram.

En annan skillnad av konst som Hirschman tar upp är det faktum att konst inte är *utilitaristisk*, då det inte finns något praktiskt motiv eller yttre användningsområde för produkten. Det har vi valt att koppla till massproduktion som kan innebära att producera och sälja eller sprida så många produkter som möjligt till största möjliga antal konsumenter, vilket skiljer konst från vissa typer av design då den kan massproduceras på ett annat sätt än ett konstverk.

Enligt Deger är gränsen mellan design och konst hårfin. Hon tillägger att design kan ha exakt samma värde och t.o.m. högre än en massproducerad serie av en etablerad konstnär. Det finns en risk att konstnären hamnar i ”fel fack” om denne t.ex. trycker upp konstverket på servetter. Deger anser att mångfaldigande av bilden är ett sätt för

konstnären att sälja sina verk till ett billigare pris och att en reproduktion skiljer sig från ett original då den inte har samma djup, vibration, speciella känsla, det som man skulle definiera som konstverkets aura. Billgrens kommentar till att han samarbetar med IKEA är att han vill att även människor som inte har råd att köpa hans konst i vanliga fall ska få chansen till detta. Här ser vi en möjlighet i form av att konstnären kan nå ut till fler genom massproduktion och därmed sänkt pris. Detta kan jämföras med Schroeders (2005) mening om att museibutikernas utbud av reproduktioner av konstverk, vykort m.m. har bidragit till besökarnas upplevelse.

Konst och massproduktion hör vanligtvis inte ihop och förknippas i vanliga fall snarare med design. Precis som Deger säger kan konstnären sälja mer konst genom att massproducera, men detta innebär risker för konstnären då konsten dels kan förlora sin aura genom massproduktionen och dels för att konstnären kan placeras inom en annan mer kommersiell genre. Då konstverk har en tendens till att stiga i värde kan det vara en fördel att den inte har massproducerats.

Den fjärde differentierande egenskapen som tas upp av Hirschman är konstens *unika* innehåll. Det som kännetecknar konstnärlig kreativitet är att den är originell och inte kan kopieras efter tidigare konstverk. Ett konstverks estetiska värde kan enligt Schmitt och Simonson inte framgångsrikt kopieras av konkurrerande producenter. Däri finns en möjlighet för konstnärer att samarbeta med olika företag, eftersom de kan bidra till att göra företagsidentiteten unik och hindra konkurrenters plagierande.

En skillnad mellan konstnärliga produkter och icke-estetiska produkter är enligt Greffe (2002), att de konstnärliga produkterna är riskabla. När ett företag bestämmer sig för att introducera en ny produkt, lanserar de först en testprodukt för att se hur produkten mottas av marknaden innan de börjar med massproduktion. Att producera testprodukter medför vissa kostnader, men dessa kostnader kan vinnas tillbaka senare genom massproduktion. När det handlar om konstnärliga produkter så är testprodukten den slutliga produkten. Det har framgått att galleristerna är de som tar riskerna då de väljer ut en konstnär vars

verk kanske inte säljer, men som innehar ett högt konstnärligt värde och har potential till att sälja i framtiden. Detta innebär en möjlighet både för konstnären och för galleristen ifall de kan bygga upp ett förtroende för varandra även om den slutliga produkten, d v s konstverket, innebär en risk och inte tas emot väl i början av marknaden.

5.3.2 Avantgardet

Enligt Aronowitsch letar konstbranschen ofta efter det som är "nyskapande". För den samtida konsten har avantgardister stor betydelse, vilket Aronowitsch bekräftar.

Billgren hävdar att han struntar i vad marknaden vill ha eller vad som skulle kunna ses som nyskapande. Han anser inte att konsten i sig är beroende av nyskapande, utan att det är en modernistisk idé. Likaså menar Wolgers då han säger att man måste finna det som man kallar för sitt personliga uttryck. Han tillägger; *"Men den andra vägen som jag tror att många går, och som verkligen är en beklaglig väg, är att man ger sig i kast med att illustrera redan färdiga teorier och dagens aktuella ämnen"*.

Skillnaden mellan dessa svar utgör en problematik. Nyskapande tenderar att ha en stor betydelse för gallerister, men däremot inte för konstnärer, som oftast enbart vill kommunicera genom sitt personliga uttryck. Därmed kan man tänka sig att det är mycket svårt för konstnärer som inte är lika erkända som Billgren och Wolgers att få uppmärksamhet om det inte är vad galleristerna eller kritikerna anser vara nyskapande.

Det kan vi även se exempel på då en elev manade att hon inte kände någon direkt motsättning mellan hennes konst och marknads efterfrågan, men däremot mellan hennes måleri och samtidskonsten, som kan vara så mycket mer. Alltså kan det finnas krav på att konsten ska vara modern och samtida för att ansedda gallerier som Aronowitsch ska ta in konstverk. Det skulle i sådana fall innebära ett stort hinder för konstnärer som arbetar med traditionell konst som inte direkt anses vara nyskapande.

Wolgers menar att det finns plats för revolt inom varje föråldrad stil, men att det idag är svårare att vara avantgardistisk, eftersom många har en tendens till att ”sparka bakut” samtidigt. I kombination med att antalet konstnärer idag är fler har det inte samma effekt längre. Konstnärer har idag alltså inte samma möjlighet att sticka ut i mängden som både Billgren och Wolgers från den redan etablerade konstnärsgenerationen en gång gjorde.

Det ökade antalet konstnärer innebär ett hinder för konstnärer som riskerar att inte synas lika bra som förr då det är lättare att försvinna i mängden. Samtidigt är det säkert en av förklaringarna till att fler konstnärer idag har ett behov av att finna sätt att nå ut till marknaden och där marknadskommunikation innebär en möjlighet för konstnären att minimera risken att inte synas.

5.4 Marknadsanpassning

5.4.1 Motsättningar

Abbing talar om motståndet mot att tjäna pengar inom konsten (Klamer: 1996). Detta påpekar även Bourdieu (Wahlberg: 2001) då han talar om ”*en kollektiv förnekelse av kommersiella intressen inom konsthandeln*”, vilket även har framkommit i tidigare forskning. Konstnärer tenderar även att inte erkänna någon form av marknadsanpassning vilket vi inom teorin och empirin har sett flera tecken på, men även att motståndet mot marknaden håller på att luckras upp. Det är viktigt att inte blanda ihop kommersialism med marknadsanpassning då det ena inte behöver ha någonting med det andra att göra. Att en konstnär inriktar sig på att göra vinst kräver inte att han eller hon måste anpassa sig efter marknaden.

Vi kunde genom elevintervjuerna se att de yngre inte var lika främmande för att använda sig av marknadskommunikation som det framkom att många ur den äldre generationen var. En utav eleverna tyckte att det var viktigt att inte tänka på vad som säljer eftersom det påverkar uttrycket. Däri ser vi tydliga hinder för konstnärskapet då hon inte får tänka på vad som säljer för att kunna bibehålla sitt personliga uttryck, samtidigt som hon är

beroende av att sälja för att kunna fortsätta sin konstnärliga verksamhet. Detta påpekar även Deger då hon menar att man inte kan fokusera på de verk som hon eller konstnären tror säljer när man hänger en utställning.

Vi anser inte att konstnären ska anpassa sig efter marknaden, vilket enbart skulle vara ett hinder för den konstnärliga kreativiteten. Att motståndet mot marknaden håller på att tunnas ut kan däremot innebära en möjlighet för konstnären att lättare kommunicera med marknaden, få ut sin konst och därmed försörja sig själv.

Deger tycker sig se att motståndet mellan konst och företagande förr var väldigt kompakt, men att det nu håller på att ändras, speciellt för de yngre konstnärerna. Enligt Deger är det därför lättare för dem, än för de äldre konstnärerna som har en negativ inställning till marknaden, att på ett naturligare sätt komma in på marknaden utan att skämmas för det.

Samtidigt menade båda galleristerna att konstnärer kanske inte ska syssla med detta då den konstnärliga verksamheten blir lidande då större del av energin går åt att tänka på marknaden istället för den konstnärliga verksamheten. Det finns andra som är bättre på att marknadsföra. Wolgers tillade att de konstnärer som ger sig i kast med marknadskommunikation kanske inte får ett lika stort förtroende och att det konstnärliga arbetet faller åt sidan. Möjligheten anser vi ligga i att utsikten faktiskt finns för de konstnärer som vill använda sig av marknadskommunikation. Sedan utgör galleristen en viktig förbindelse som kan hjälpa konstnären att synas bättre utan att konstnärskapet behöver utstå några prövningar.

Deger berättade att en del konstnärer har idéer på marknadsföringsåtgärder i form av att ha något ”jippobetonat” över vernissagen. Detta kan jämföras med Aronowitsch kommentar om marknadsföring bland konstnärer då han svarade att de konstnärer som han har jobbat med generellt inte tar det ordet i sin mun. Att det mellan dessa två gallerier är en attitydskillnad kan bero på att Aronowitsch är mer traditionsbundet än vad galleri Hera är.

5.4.2 Segmentering

Då vi drog en parallell mellan traditionella marknadsföringssegment och marknadssegment utifrån konstnärens kreativa riktning och mål kom vi fram till att konstnären, i alla fall inte på ett medvetet plan, utgår ifrån någon specifik målgrupp i sitt skapande. Alla de tillfrågade sade sig skapa utifrån Hirschmans (Colbert: 2001) självorienterade segment, vars mål enbart är att tillfredsställa sitt individuella behov av att uttrycka sig själv. Det visade sig att vissa informanter på ett omedvetet eller ofrivilligt plan, i samband med utställningar eller dylikt, tenderade att rikta sig till segmentet bestående av andra konstnärer, kritiker eller andra professionella inom konsten.

I intervjun med Wolgers framgick en tendens till att tänka på detta sätt, dock på ett omedvetet plan. Han nämnde att i och med sitt samarbete med Aronowitsch med sina seriösa samlare, fick en uppfordrande blick på sig. I och med det berättade han att ”det bara var att skärpa sig”. Vi frågade oss i vilken grad denna yttre press påverkade honom i hans skapande och kom fram till att det kan vara så att när en konstnär känner att blickarna är riktade mot honom och hans verk så kan hans skapandeprocess undermedvetet påverkas av detta. Det kan både vara positivt eller negativt, men det är enligt oss svårt att se att konstnären inte alls påverkas då han tvingas skärpa sig.

En elev på Konsthögskolan nämnde att hon ibland ändrade uttryck inför t.ex. en utställning p.g.a. pressen. Andra uppfattningar från de konststuderande var att man påverkas av alla runt omkring en som har en åsikt. De trodde att det finns folk som skapar till olika segment, men att de inte själva skulle tänka i de banorna. En konststuderande trodde att uppdelningen snarare låg i hur man talar om uppdelningen inom konstvärlden.

Generellt så kan vi inte se att det skulle innebära en möjlighet för konstnären att skapa till olika segment. Däremot så verkar det fungera på ett annat sätt när det sker omedvetet. Att konstnärer känner en uppfordrande blick på det de gör i form av ex en gallerist kan vara positivt i den bemärkelsen att han eller hon känner uppskattning för sina verk och därmed

gör sitt yttersta för att han eller hon själv vill det. Det behöver inte betyda att konstnären ändrar sitt personliga uttryck, även om det säkert dessvärre förekommer av olika skäl. Skulle denna uppdelning innebära att konstnärens skapandeprocess påverkas negativt så är det enbart ett hinder.

Hirschmans tredje segment, den allmänna publiken, kan definieras som marknadsorienterad och det primära målet är i detta fall ofta finansiell vinning. Av de intervjuade var det ingen som sa att de skapade för den allmänna publiken i syfte att enbart tjäna pengar. Däremot sa en av de konststuderande att ifall hon skulle måla på beställningsuppdrag så skulle hon förmodligen tänka på den som hade beställt och att det skulle påverka hur hon gjorde. En annan sa att hon enbart skulle ha beställaren i åtanke om denne ville ha något speciellt.

Deger berättade att hon hade träffat konstnärer som främst fokuserat på att sälja, men att hon personligen inte var intresserad av den typen av konst. Enligt Deger förekommer det alltså konstnärer som ser försäljningsmöjligheterna som en viktig del i sitt skapande, vilket kan förknippas med det tredje segmentet. Det tredje segmentet kan kopplas till det man kallar marknadsanpassning.

Vi ser inget hinder för konstnären att skapa för en beställare då konstnären lika väl som någon annan behöver tjäna pengar. Ofta handlar det inte om att bara tjäna pengar för konstnären, utan mer att konstnären skapar efter någon annans önskemål, men ändå med hans eller hennes egen kunskap och konstnärliga tankar. Deger trodde dessutom att desto fler beställningsjobb en konstnär gör, desto starkare blir behovet av att göra sina egna saker, och att man därför inte behöver oroa sig för att konstnären ska påverkas alltför mycket.

5.4.3 Självzensur

Ekonomen och konstnären Abbing talar i en intervju med Arjo Klamer (1996) om ett speciellt artistiskt medvetande, en sorts självzensur, som ger honom en känsla för vad

som passar sig att måla utan att det ska anses för konstnärligt överdrivet eller ännu värre lättköpt. Detta till skillnad från kommersiella företag som anpassar produkten så att den lättare kan appellera till marknaden och bli mer lättköpt. Konstverk ska däremot inte vara lättköpta vilket är ytterligare en problematik för konstnären. Dessutom ska denne helst vara omedveten om denna problematik

Enligt en elev fanns det en sorts självcensur i form av man själv, som betraktare, anser hur ett konstverk ska vara. Det får inte vara för banalt eller ytligt utan det ska vara mer komplext och djupt. En annan elev nämnde att man måste tänka på vad man vill säga med ett verk och därmed även reflektera över vilka associationer man kan få av det. Billgren svarade att han hade avskaffat all form av självcensur, vilket han såg som ”en uppbromsande kraft” i sitt skapande.

Vi anser att många former av censur inom den konstnärliga verksamheten kan uppfattas som ett hinder. Dock kan censuren bidra till att det som konstnären vill kommunicera verkligen är det som kommer fram genom konstverket. Om någon skulle uppfatta ett konstverk som kommersiellt så skulle det inte vara bra för konstnären då det anses smaklöst för en konstnär att måla enbart för att tjäna pengar eller för att få uppmärksamhet. Antagligen är det inte många konstnärer som vill bli förknippade med kommersialism, men samtidigt har vi svårt att se att det skulle vara någon majoritet av konstnärer som tänker i dessa banor. Däremot hade Deger ett tränat öga för sådana här saker och kunde se ifall konstnären hade gjort någonting som var tillgjort eller ”söktt”.

5.5 Likheter mellan konst och företagande

5.5.1 ”Mjuka värden”

Harris och Rees (2000) drar paralleller mellan konstnärliga verk och marknadsföring och kom fram till att konsten kunde bidra med en argumentation för sanningen och ärligheten, en passion, en förståelse av makt samt en utveckling av färgernas komplexitet i marknadsföringen. Det som tidigare konstnärer har reflekterat över borde enligt samma

källa inspirera dagens marknadsförare. Detta påstår även Deger som menar att konstnären inte bara kan bidra till företagsvärlden genom utsmyckning på företag, konstnärligt bidrag i reklamkampanjer utan även genom att överföra konstnärens ”mjuka” etiska värden. Detta överensstämmer även med Schroeders (2005) syn på att både konstnärer och företag kan vara kritiska till varumärken och ha politiska och samhällskritiska dimensioner, såsom Sisley's och United Colors of Benetton gjorde i sin reklam.

Wolgers ansåg däremot att detta samarbete inte skulle gynna konstnären då företag tenderar att utnyttja konstnärens mjuka värden.

Vi antar att detta kan hindra konstnärer från att samarbeta med företag då de är rädda för att bli utnyttjade eller bli ansedda som kommersiella. Men framförallt ser vi en möjlighet för konstnärer att kunna samarbeta med olika företag utan att bli utnyttjade för deras mjuka värden skull. Istället skulle det kunna vara ett ömsesidigt utbyte mellan konst och företag där konstnären får vara kreativ. Uppenbarligen behövs det mer sådana samarbeten då så pass många konstnärer har svårt att försörja sig enbart på deras skapande.

5.5.2 Varumärkesbyggande

Två andra likheter mellan företagande och konstnärskap tas upp i Schroeders tidigare forskning. Enligt honom har moderna konstnärers verksamhet en tendens till varumärkesbyggande som kan fungera i marknadsföringssammanhang, vilket även kan innebära en möjlighet för konstnären då det gäller marknadskommunikation. För det första är konstmarknaden i sig mycket intresserad av varumärken och namnkännedom. För det andra skapar konstnärer visuella varumärken via sitt arbete, sin stil eller utseende, Konstnärens egen stil blir hans eller hennes varumärke som denne kommunicerar med, vilket vi har kunnat se i både Billgrens och Wolgers konstnärskap. Möjligheten ligger här i att vara originell och att inte försöka skapa efter rådande trender för att nå ut till marknaden. Precis som flera av våra informanter säger så syns det förr eller senare om en konstnär är bra och då uppmärksammas även hans eller hennes stil som en del av

konstnärskapet och skapar därmed en möjlighet för konstnären att kommunicera på samma sätt som med ett varumärke.

Schroeder (2005) tar upp Andy Warhol som ett exempel som visade på kopplingen mellan varumärkesbyggande och konstnärskap. Warhol marknadsförde sig själv som ett varumärke och gjorde Campbell soppa odödlig. Vi kan dock tillägga att Andy Warhol var en konstnär av sin tid och att göra samma sak idag inte skulle betyda detsamma. Vi anser att det inte går att kopiera vad en konstnär tidigare har gjort utan att reglerna följer modernistiska erans princip att allt skall vara nytt. Naturligtvis går det också att ifrågasätta, men att följa en färdig mall för att skapa ett effektivt varumärke känns inte riktigt slagkraftigt.

Däremot kan paralleller dras till Absolut reklamen där ett antal internationella konstnärer medverkade i en kampanj, bl a Dan Wolgers. Det är ett exempel på en lyckad kombination av konst och varumärkesbyggande, men åter igen, om någon skulle kopiera idén är det troligt att det misslyckas just pga. av att konstens aura och unicitet inte längre gör sig gällande vid en kopiering. Däri kan man se att samma regler för originalitet gäller för konstnärer som för marknadsförare. Originalitet är det som håller i längden. Samma åsikt har Guillet de Monthoux (1993) i *det sublimes konstnärliga ledning*. För att citera; *"Men man skall inte förväxla originalitet med något slags diletantiskt⁷⁵ effektsökeri. Originaliteten vilar alltid på grundlig teknisk kunskap. För att göra det nya måste man behärska det gamla."*

Wolgers säger att det säkert finns de som är intresserade av marknadskommunikation och att bygga upp sin varumärkesbild men att han själv inte gör det och att han tror att det beror på att han tillhör en tidigare generation som har en mer negativ attityd till företagande. Paradoxalt nog så hade Wolgers vänligheten att ge oss ett antal ex av hans upptryckta T-shirts med motiv av hans konst. I sömmen fanns dessutom en diskret liten

⁷⁵ Dilletantisk; Amatörmässig

lapp märkt med hans namn. Man kan därmed fråga sig i vilken mån han bidrar till att bygga upp sin varumärkesbild genom att göra detta. Det är genom denna handling uppenbart att Wolgers vill sprida sin konst, men det verkar inte vara någon utarbetad strategi han använder sig av och han verkar inte heller ha något direkt försäljningssyfte. Wolgers verkar inte vara rädd för att auran av hans konst ska gå förlorad om han massproducerar den, inte heller verkar han oroas för att verka vara kommersiell. Att bygga upp sin varumärkesbild är som sagt något som Wolgers själv inte anser att han sysslar med, vilket han själv säger antagligen beror på att han kommer från en tidigare generation och ett annat sätt att se på saken. Samtidigt så gör han det omedvetet när han delar ut exemplar av sin konst. Detta ser vi enbart som en möjlighet för konstnären att använda sig av marknads kommunikation och sprida sin konst. Det är dock synd att det verkar vara så dubbelbottnat och närmast smaklöst inom konstvärlden att vilja nå ut till fler med sin konst med hjälp av marknads kommunikation.

Både konstnärinnan Kreuger (Schroeder: 2005) och Wolgers fokuserar på interaktionen mellan konsumtion och identitet. De belyser båda konsumentens roll i representation av identitet, varumärkets löften och producenternas dolda makt. Kreuger vill väcka konsumenten och göra denne medveten om marknadens kraft samtidigt som hon använder sig av marknaden för att få ut sitt provokativa budskap på samma sätt som Wolgers t ex genom sin telefonkatalogkampanj då han fick till uppdrag att göra framsidan på telefonkatalogen, då han kort och gott satte sitt namn och telefonnummer på framsidan. Kreuger, Dan Wolgers och Billgren har alla ett starkt igenkännande, konsekvent visuellt språk, i likhet med företag som har lyckats bygga upp ett starkt varumärke.

Reklam har ofta en dold retorik eller symbolik och det har även konstnärerna. Enligt Deger har varje konstnär ett eget symbolspråk som kan vara mer eller mindre tydliga. Hon nämner även att konstnärer kan bidra till reklamkampanjer, som t ex Benetton, för att göra dem mer intressanta och nyskapande. Här kan vi åter igen påpeka vilken

potential konstnären äger i form av sitt originella skapande och formspråk och att fler konstnärer och företag borde ta tillvara på möjligheten att samarbeta ihop.

Då vi frågade informanterna om hur de såg på sig själva som företagare kunde både möjligheter och hinder urskiljas då två av de intervjuade eleverna menade att de inte hade mycket till val då det gällde att bli egen företagare eftersom det var det enda sättet de lagligt kunde sälja sina verk. De ville enbart se sig själva som konstnärer och titeln företagare eller entreprenör var främmande för dem. Däremot kan företagandet innebära en stor möjlighet för konstnären då det gäller att överleva på sin verksamhet samt för att kommunicera sin konst offentligt. Vi kunde utläsa en viss positiv inställning till företagande i den tredje elevens uttalande som ännu inte såg sig själv som en egen företagare, men att hon säkert skulle göra det då hon avslutade sina studier på KKH. Hon kunde pendla mellan att vilja bli "kändis", få ett namn över sig i form av ett etablerat galleri, och därmed även få en anständig inkomst, samtidigt som hon även kände att det vore en konstig värld att eftersträva då hon egentligen ville vara oberoende av gallerister. Här kan vi åter igen se det paradoxala och dubbelbottnade i konstnärskapet, att vilja synas och få bekräftelse men samtidigt bara skapa utan marknadens inblandning. Tyvärr har ordet företagare en negativ klang för många konstnärer som skapar hinder för dem att kommunicera med marknaden och skapa möjligheter för dem själva.

5.5.3 Värdeskapande

Guillet de Monthoux (1998) har i sin studie reflekterat över konstens företagsvillkor. Han använder sig av begreppet "*konstföretag*" och menar att detta företag, vid sidan av handels-, varu- och tjänsteproduktion, kan tillfredställa vårt behov av estetisk livskvalitet.

Konstföretaget skapar innovationer mellan det kulturella och det profana. Bourdieu (Guillet de Monthoux, 1998, s.150-151) konstaterade att globala storföretag i allt större utsträckning köper in konstnärer och intellektuella för att kultivera sin profana värld, t.ex. genom sponsring och konferenser, samtidigt som nutida kommersiella influenser speglar konstvärlden genom t.ex. design och mode. Guillet de Monthoux visar på att det

kulturella blir profant och det profana blir kulturellt. Värdet skapas genom antingen transcendenten eller transfigurationen (se fig.4). Enligt Kant (Guillet de Monthoux: 1998) är transcendenten den vertikalt uppåtriktade estetiska process som gör det subjektiva allmäntillgängligt objektivt, medan transfigurationsprocessen gör något vardagligt till något konstnärligt upphöjt.

Deger talar om att konst kan användas till att kommunicera och få folk att tänka i andra banor. Hon säger att det handlar om nytänkande då ett vanligt föremål kan säga så mycket mer om man vänder eller vrider på det förminskar eller förstör. Vi liknar denna förvandling av ett föremål med en transfiguration. Enligt Deger skulle dessutom detta nytänkande kunna användas i reklam, vilket skulle kunna innebära en möjlighet för de konstnärer som inte har något emot att samarbeta med företag samt i reklamsammanhang.

Transfigurationsprocessen går även att ses i Wolgers skapande, men inte på samma sätt som Duchamp som använde sig av transfiguration då att han gjorde konstnärligt bruk av vardagliga ting. Wolgers laborerar inte kring statusen hos vardagsting utan det är snarare kombinationen eller kompletteringen som intresserar honom. Dock ser vi att hans skapande påminner om transfigurationsprocessen då han har en tendens till profanering, t.ex. när han skapade krucifix av ett så simpelt föremål som en avloppsrensare.

Guillet de Monthoux menar att konsten måste balansera mellan kommersialiseringen och politiseringen för att undvika banalisering och totalisering. Det är på denna plats mellan polerna konst och kommersialism som det kan finnas möjligheter för konstnärer att verka i ett större sammanhang än enbart det rent konstnärliga.

Grefte (2002) nämner att antalet olika medier som konstnären använder sig av bidrar till hans eller hennes verks värde på konstmarknaden. Om han eller hon arbetar med tre olika medier inom visuell konst, ex måleri, skulptur och grafik, så har han eller hon ett större konstnärligt värde än andra konstnärer som enbart arbetar med ett medium, vilket vi har kunnat se i Ernst Billgren då han använder sig av ett mycket brett spektrum av medier. Vi

ser att han därmed har tillämpat en sorts riskspridning. I fall ett projekt inte visar sig vara lönsamt har han andra mer ekonomiskt gångbara projekt att luta sig tillbaka på. Den digitala tekniska utvecklingen har möjliggjort för konstnären att använda sig av betydligt fler medier och därmed även bredda sitt konstnärskap, kommunicera lättare och synas bättre. Tekniken gör det även möjligt att prova på nya saker och experimentera mer.

5.6 Aktörerna

5.6.1 Kritikerna

Skillnaden mellan konst och kommersialism, mellan höga och låga former av kommunikation, är påverkad av hur forskare, kritiker och konsumenter ser på konst (Grefte: 2002), vilket har bekräftats av vår empiri. I studien nämner Aronowitsch konstnären Olle Kåks som enligt honom blev erkänd genom konstkritikernas publikationer i dagspressen. Hans namn spred sig som en löpeld och snart var han erkänd. Aronowitsch talar om att konstkritikerna bidrar till en kumulativ effekt. Det tycks vara så att ju mer berömd desto ännu mer berömd och desto mer försäljning. Det verkar som det handlar om en upprepande positiv eller negativ attityd som blir större och större. Konstkritiker innehar en oerhörd makt i vissa fall och vad de skriver kan ha en stor inverkan på hur publiken dömer konstverket. Det är ganska godtyckligt om en kritiker kommer uppskatta konstverket eller inte och därför inte mycket att göra åt ifall det inte faller en kritiker i smaken. Kort sagt så kan kritiken antingen innebära en oerhörd möjlighet för konstnären att få kontakt med publiken, eller så kan det innebära det motsatta.

5.6.2 Galleristerna

Gallerister erbjuder en möjlighet för konstnären att kommunicera med marknaden, samtidigt som det enligt eleverna kan ses som ett hinder att vara uppbundna och inte helt autonoma konstnärer. Vi anar att det finns en rädsla hos konstnären att bli styrd och kritiserad av en gallerist.

En gallerist har en erfarenhet och yrkessyn och ett öga för vad som är originellt eller konstlat, hur ett konstnärskap mest fördelaktigt kan presenteras i en utställning, vad som har potential till att sälja och vad som är mer avvikande.

Galleristernas funktion är att fungera som en länk mellan konstnären och köparen då de flesta konstnärer inte klarar av att få ut sitt budskap själva. Deger uttryckte att det inte är konstnärens roll att marknadsföra utan att skapa och vara kreativ då det finns andra som är bättre på att marknadsföra än konstnären. Galleristerna kan även vara en sorts garantistämpel både för kunden och för konstnären. Dan Wolgers berättade att han i början av sin karriär blev inbjuden till att ställa ut på galleri Aronowitsch, vilket var en bekräftelse på att hans konst var av hög kvalitet eftersom galleriet är välkänt bland seriösa, kunniga konstsamlare.

6. Slutsatser

Både konstnären och marknadskommunikatören kommunicerar men skillnaden ligger i slutmålet och i konstnärens kontext. Det behöver inte innebära en motsättning mellan konst och företagande då konstnären inte nödvändigtvis behöver marknadsanpassa sig. Denne kan vara originell, men samtidigt se möjligheterna att använda sig av marknadskommunikation.

Budskapen varierande mellan informanterna men gemensamt var att de alla ville kommunicera med sin konst. Då konstnärer kommunicerar med marknaden görs detta för att de vill säga någonting eller få fram en känsla genom deras konst. Däri ligger en likhet med företag som använder sig av marknadsföring för att beröra sin målgrupp på ett känslomässigt plan men då med ökad försäljning eller vinst som slutmål.

Konsten är till sin karaktär subjektiv och abstrakt och kommunikationen mellan konstnären och marknaden blir därför av ett annat slag än för produkter med objektiva eller konkreta attribut. Detta kan göra det svårare att kommunicera med marknaden till en

början, men efter hand uppenbarar sig en möjlighet då konstnären blir igenkänd genom sin stil och sitt namn om denne har varit personlig och originell.

Design kan massproduceras på ett annat sätt än konst då konsten inte är utilitaristisk. I de fall då konsten massproduceras finns det risk för att den förlorar sin aura och konstnären riskerar att hamna i ett annat fack, samtidigt som det finns en möjlighet för konstnären att nå ut till fler.

Konstnären vill inte vara styrd eller beroende av någon marknad. Där ligger en problematik. Om alla dessa konstnärer, som är fler än förut, skall kunna försörja sig på sin verksamhet måste de verka på marknaden och då är de beroende av att marknaden köper deras konst. Det teoretiska fält som uppstått mellan konst och marknadsföring är ett dilemma där konstnären som inte vill vara beroende av marknaden ändå är det för att kunna överleva, samtidigt som han eller hon inte kan, och enligt vissa, inte ska bry sig om vad som säljer. Så länge konstnären skapar till ex en beställare och därför har beställaren i åtanke, men kanske inte för att enbart tjäna pengar, så ser vi inga hinder eller direkt problematik med detta då det inte behöver innebära att konstnären anpassar sig.

Självzensur anser vi kan fungera som ett verktyg för konstnären att få fram det som denne själv vill kommunicera. Skulle konstnären däremot adoptera en sorts självzensur för att denne tror att vissa saker inte passar sig så skulle detta enbart bidra till att konstnären begränsar sig själv

Eftersom konstnärerna idag är så många, samtidigt som motståndet mot företagande, enligt vissa teoretiker, håller på att luckras upp i en tid då det finns ett behov av estetisk livskvalitet, bör det konstnärliga fältet utvidgas, vilket det finns en tendens till. Konstnären har därmed fler möjligheter att uttrycka sin kreativitet inom andra fält än de strikt konstnärliga, av den anledningen att detta fält inte kan erbjuda jobb till majoriteten av det ökande antalet konstnärer. När det dessutom finns ett behov av konstnärlig inverkan inom företagsekonomiska områden, såsom identitetsskapande,

reklamkampanjer, utformande av den fysiska strukturen eller införandet av humana värden i marknadsföring och företagsledning vore det beklagligt för både parter att inte utveckla ett samarbete.

Det har framkommit att konstnärer anpassar sig på ett omedvetet och ofrivilligt plan i samarbetet med gallerierna eller i samband med utställningar. Vi tror inte att samarbeten med företag skulle innebära att konstnären skulle anpassa sig eller påverkas mer än de redan gör. Naturligtvis är det skillnad på olika företag. Vi har kommit fram till att konstnärer bör vara selektiva i sitt val av samarbetspartner och tänka på med vad och vem de vill, eller inte vill, bli förknippade med.

Det finns en viss, men inte omfattande, problematik i vad marknaden efterfrågar, då det är verk som inte berör, enbart är dekorativa och ”som går hem i alla stugor”. Att det under en längre tid har funnits ett ”kollektivt motstånd mot kommersiella intressen” är informanterna överens om då vi har kunnat utläsa ett rådande förakt mot kommersiell och säljbar konst i konstbranschen. Därmed spelar det mindre roll för konstnärens anseende inom konstetablissemangen om marknaden inte köper verken. Det är inte säljbarheten som avgör konstnärens status utan snarare konstetablissemangets kriterier. Man skulle nästan kunna säga att det är en fördel om konstverket är svårsålt och kräver ett kunnigt och erfaret öga för att kunna uppskattas. Det skulle kunna ses som en högre form av kommunikation som även värderas högre. Detta innebär dock ett dilemma för konstnären som i alla fall till en början är den som får utstå de ekonomiska konsekvenserna av detta.

Däremot har vi kunnat konstatera att det finns en problematik i motsättningen mellan trendig samtidskonst och traditionell konst, snarare än i marknadens efterfrågan. Konstetablissemangen vill se nyskapande konstnärer och det finns en risk för att det är dessa som får mest uppmärksamhet av skribenter, kritiker och gallerier, medan andra, mindre avantgardistiska konstnärer generellt får mindre uppmärksamhet i media.

Billgren hävdar att han struntar i vad marknaden vill ha eller vad som skulle kunna ses som nyskapande, utan han gör det han är road av. Han anser inte att konsten i sig är beroende av nyskapande, utan att det är en modernistisk idé, vilket vi även håller med honom om. Saken är den att Ernst Billgren är ett välkänt namn och därmed antagligen inte behöver tänka på att hans konst skall vara samtida. Han startade sin karriär med att vara retrospektiv till skillnad från sina kollegor som då var tidsenliga och arbetade inom den abstrakta expressionismen. Han bröt alltså mot den rådande trenden och gjorde vad han själv ville, vilket skulle kunna vara en bidragande faktor till att han har blivit så erkänd.

Något som karaktäriserar Billgrens konstnärskap är att han använder sig av många olika medier, tekniker och konststilar, vilket skulle kunna ses som en form utav riskspridning i händelse av att ett projekt inte skulle vara så framkomligt. Detta öppnar vägen för att andra projekt kanske fungerar med större framgång. Utan den digitala tekniska utvecklingen skulle det inte varit möjligt att vara verksam i så pass många medier och därför också synas mer och vidare kommunicera.

Att marknadskommunikation har en negativ klang för många konstnärer, och då speciellt från den äldre generationen, kan bero på en rädsla att kommersialismen ska besudla den rena konsten och komma att styra konstnären. Samtidigt ville Dan Wolgers gärna kommunicera med marknaden då han spred sin konst i form utav t-shirts. Spänningen som uppstått mellan konst och marknadsföring gör att det eventuellt blir ännu svårare för konstnären att synas. Det tydliga glappet mellan konst och marknadsföring gör att det redan där uppstår ett hinder för konstnärer som vill använda sig av marknadskommunikation.

Galleristen innehar en mycket viktig roll i form av att i viss mån lansera en konstnär och fungera som en förmedlare mellan marknaden och konstnären. Problematiken kan här bestå av att vissa konstnärer inte vill vara beroende av en gallerist. Detta skulle i såna fall kunna innebära att konstnären skulle få sköta kommunikationen med marknaden på egen

hand. Samtidigt så är det inte alla konstnärer som vill använda sig av marknadskommunikation vilket Deger uttalade sig om när hon påpekade att konstnären kanske inte ska hålla på med marknadsföring själv då det finns de som är bättre på att marknadsföra än konstnären. Det behöver dock inte vara konstnären som sköter detta helt på egen hand, utan tillsammans och med hjälp av andra personer. Det kan även vara ett sätt för konstnären att överlåta den ekonomiska verksamheten till någon annan och därmed slippa svara för den. Galleristen innebär i allmänhet en möjlighet för konstnären att kommunicera med marknaden, och i synnerhet i de fall där konstnären inte blir uppmärksammas av konstsamlare till en början, men där galleristen ser en potential hos konstnären och därför väljer att fortsätta samarbetet trots detta.

Avslutningsvis har vi sett flera tecken på att konstnärer faktisk fungerar som varumärken, trots att de själva inte alltid är medvetna om det eller vill erkänna det. Originaliteten och formspråket hos konstnären är det som gör att han eller hon kan kommunicera och upptäckas på en marknad där konstnärerna har blivit allt fler och det har blivit allt svårare att synas. Samma förhållanden råder för företagen, även om de är mer än medvetna om det.

7. Källförteckning

Litteratur:

- Bonniers lexikon. (2002), *Uppslagsboken*, Bonnierförlagen Nya Medier, ISBN 91-632-0245-0
- Colbert, Francois. (2001), *Marketing Culture and the Arts*, Chair in Arts Management, École des Hautes Études Commerciales (HEC), Montréal, upplaga nr 2.
- Fill, Chris. (Tredje upplagan, 2002), *Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Essex, England.

- Greffe, Xavier. (2002), *Arts and Artists from an Economic Perspective*, Paris, Frankrike, Economica/UNESCO
- Guillet de Monthoux, Pierre (1993), *Det sublimas konstnärliga ledning*, Nerenius & Santérus Förlag AB, Stockholm.
- Guillet de Monthoux, Pierre (1998), *Konstföretaget mellan Spektakelkultur och kulturspektakel*, ECAM, Bokförlaget korpen, Göteborg.
- Klamer, Arjo (1996), *The Value of Culture*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Ni Bhrádaigh, Emer. (1997), *From Maestro to Manager*, Dublin, School of Business, University College Dublin.
- Sandqvist, Tom (2000), *Avantgardet*, Paletten Förlag, Göteborg
- Schmitt, Bernd H. & Simonson, Alex. (1997), *Marketing Aesthetics: The strategic management of brand, identity and image*, The free press, Simon and Schuster Inc., New York.
- Statens kulturråd. (1991), *Krukmakaren i Delfi– om konsten att marknadsföra kultur*, Statens kulturråd, Stockholm.
- Stenström, Emma (2000), *Konstiga Företag*, EFI, Elanders Gotab, Stockholm
- Tufté, Per Arne, (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber AB, Malmö.
- Wahlberg, Richard (2001), *Konst och Marknad - en studie av resursanskaffningens inverkan på konstnärlig produktion*, doktorsavhandling, Luleå tekniska universitet.

Vetenskapliga artiklar:

- Harris, Phil & Rees Patricia (2000), *Pictures at an exhibition: Monet Milton Machiavelly, Moussorgsky and marketing*, (The Manchester Metropolitan University), *Marketing, Intelligence & Planning*, 18, 6/7, 2000, 368-373
- Hirschman, Elizabeth C. (1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept". Ur *Journal of Marketing*, vol. 47, Nr 3.

- Schroeder, Jonathan E (2005), *The artist and the brand*, School of business and economics, University of Exeter, Exeter, UK, *European Journal of Marketing*, 2005, Vol. 39 Issue 11/12, p. 1291-1305.
- Zetterlund, Christina (2002), *Design i informationsåldern: om strategisk design, historia och praktik*, Raster förlag AB, Sverige.

Artiklar:

- Dagens Nyheter, Marie Birde, 2006-06-03, Kultur, s. 6

Webbsidor:

- http://www.vilks.net/konstteori/samtid_konstforskning/sid3.html (2001)
- <http://www.ernstbillgren.com/omernst/eb.html> (2006)
- <http://www.aftonbladet.se/nyheter/0006/07/wolger.html> (2000)
- <http://www.scandinaviandesign.com/news/danwolgers/index.htm> (1999)
- http://www.gallerilarsbohman.com/artist.asp?art_name=Billgren (2006)
- <http://www.galleriforbundet.com/verksamhet/index.html> (2006)
- Whitney Museums webbsida (2000).

Intervjuer:

- Wolgers, Dan (2006) 27/3, Stockholm
- Billgren, Ernst (2006) 14/3, Stockholm
- Aronowitsch, William (2006) 3/5, Stockholm
- Deger, Harriet (2006) 28/4, Stockholm
- Konststuderande elever på Kungliga konsthögskolan (2006) 11/4, Stockholm

BILAGA 1

Intervju med Ernst Billgren 14/3 2006

1. Hur tog du dig fram som konstnär i början av din karriär?
2. När du först började som konstnär, upplevde du att det var svårt att få uppmärksamhet?
3. Vi har observerat att du ibland går på kändisfester, medverkar i mediala sammanhang m.m. Har du någon form av strategisk metod i åtanke då det gäller att synas, skapa intresse kring din person och konst eller för att skapa kontakter?
4. Ser du, till viss del, dig själv som en egen företagare?
5. Händer det att du gör saker för att skapa publicitet?
6. Delas konsten upp i kategorier? Att det till t.ex. skapas en viss typ av konst enbart i konstnärens eget intresse, en annan för fackfolk och ytterligare en annan sorts konst för "den stora massan"? Har du hört talas om det?
7. Upplever du att det finns ett "konstnärligt medvetande" eller själv censur som säger åt dig att ändra konstverket för att det håller på att bli för kommersiellt och ytligt, eller tvärtom, för att det håller på att bli för konceptuellt och konstnärligt?
8. Till vilken grad handlar det om vad som "ligger i tiden" eller vad marknaden vill ha? Tänker du själv så eller har du upplevt att andra har gjort det i sitt skapande?
9. Har du något recept på att lyckas som konstnär?
10. Vad vill du uppnå med din konst, vill du kommunicera något?
11. Hur mycket tjänar du?

BILAGA 2

Intervjumall för Dan Wolgers 27/3 2006

1. Hur ser du på marknadskommunikation?
2. De flesta konstnärer vill kunna försörja sig på sin konst, vilket är få förunnat. Har du något recept på att lyckas som konstnär?
3. Vad tror du kommer hända i framtiden? Kommer man att gå tillbaka till det klassiska måleriet?
4. Händer det att du gör saker för att skapa publicitet?
5. Känner du till några konstnärer som skapar för det som ligger i tiden eller försöker anpassa sig efter marknaden?
6. Delas konsten upp i kategorier? Att du t.ex. skapar en viss typ av konst enbart i eget intresse, en annan för fackfolk, och ytterligare en annan sorts konst för den "stora massan"?
7. Vad tror du folk ser i din konst?
8. Har du hört någon gång att andra konstnärer talar om det här med marknadsföring?
9. Vi har sett tendenser på att företagande och konst börjar gå ihop. Är det en bra utveckling tycker du? Tror du att det finns något sätt att kombinera de två?
10. Hur kom det sig att du samarbetade med Absolut Vodka?
11. Ser du dig själv som en företagare?

BILAGA 3

Intervjumall för elever från Kungliga Konsthögskolan 11/4 2006

1. Vad vill du uppnå med din konst och vad är ditt främsta budskap?
2. Ser du dig själv som en egen företagare?
3. Skulle du kunna tänka dig att göra någonting för att skapa publicitet?
4. Upplever du att det finns en motsättning mellan din konst och konstmarknadens efterfrågan?
5. Hur ser ni på marknadsföring? Har ni några idéer om hur man skulle kunna få ut konsten på bästa sätt? (frågan ställdes enbart till elev 3 och elev 4)
6. Om du ser på framtiden, vad har du då för planer efter din examen?
7. Delas konsten upp i kategorier? Att du till t.ex. skapar en viss typ av konst enbart i eget intresse, en annan för fackfolk och ytterligare en annan sorts konst för "den stora massan"?
8. Upplever du att det finns ett "konstnärligt medvetande" eller självcensur som säger åt dig att ändra konstverket för att det håller på att bli för kommersiellt och ytligt, eller tvärtom, för att det håller på att bli för konceptuellt och konstnärligt?
9. Har du haft någon beställning någon gång och har du då haft beställaren i åtanke?
10. Till vilken grad handlar det om vad som ligger i tiden när du skapar? Att det måste vara modernt och nyskapande?
11. Vad tror du andra ser i din konst?

BILAGA 4

Intervjumall för Galleri Hera 28/4 2006

1. Hur marknadsför ni konst?
2. När du köper in konst till ditt galleri, hur väljer du?
3. Till vilken grad handlar det om vad som ligger i tiden när ni väljer konst? Måste det vara modernt och nyskapande?
4. Finns det trender inom konsten?
5. Finns det någon motsättning att marknadsföra konst?
6. Rent ekonomiskt, går galleriet ihop eller behöver du ha någon extra inkomst?
7. Har ni hört talas om att man som konstnär skulle ha beställaren eller kunden i åtanke när man skapar?
8. Delas konsten upp i kategorier? Att det till t.ex. skapas en viss typ av konst enbart i konstnärens eget intresse, en annan för fackfolk och ytterligare en annan sorts konst för "den stora massan"? Har du hört talas om det?
9. Har ni hört konstnärer tala om att de skapar vissa verk för att få publicitet?
10. De flesta konstnärer vill kunna försörja sig på sin konst, vilket är få förunnat. Har ni något tips till unga, okända konstnärer som vill överleva på marknaden?
11. Att göra reproduktioner av konstverk, är det något som är ett alternativ för att få in pengar?
12. Har ni hört att konstnärer talar om marknadsföring eller om de har några idéer om det?
13. Vet du något sätt som konstnären skulle kunna bidra till företagsvärlden eller tvärtom?
14. Tänker man på symboliken och retoriken i konstverk.? Att konstnären kommunicerar genom att framkalla associationer genom färger och former?
15. Om man ser på reklam så har de ju också symbolik och retorik. Tänker man på det sättet?

BILAGA 5

Intervjumall för galleri Aronowitsch 3/5 2006

12. Hur marknadsför ni konst?
13. När ni köper in konst till ditt galleri, hur väljer du?
14. Till vilken grad handlar det om vad som ligger i tiden när du väljer konst? Måste det vara modernt och nyskapande?
15. Finns det trender inom konsten?
16. Har du hört talas om att man som konstnär skulle ha beställaren eller kunden i åtanke när man skapar?
17. Delas konsten upp i kategorier? Att det till t.ex. skapas en viss typ av konst enbart i konstnärens eget intresse, en annan för fackfolk och ytterligare en annan sorts konst för "den stora massan"?
18. Har du hört konstnärer tala om att de skapar för att få publicitet? De kanske inte är medvetna om det själva men de är provokativa för att de vill vara det.
19. De flesta konstnärer vill kunna försörja sig på sin konst, vilket är få förunnat. Har du något tips till unga, okända konstnärer som vill överleva på marknaden?
20. Hur var det för dig som gallerist i början?
21. Hur lång tid tog det innan du kunde bli etablerad och kände att det gick runt?
22. Har du hört någon gång att konstnärer talar om marknadsföring?
23. Har du sett något exempel på någon som gjort bara någon liten förändring för att rikta sig mer mot marknaden?
24. Hur tror du framtiden ser ut inom konstvärlden?