



KOMMUNIKATIONISM

- Vad kan konst tillföra reklam och vilka värden kan skapas, hur kan ett bra samarbete mellan konstnär och företag se ut?

Magisterstudenter:
Daniel Andersson
Henric Byström

Handledare:
Professor,
Pierre Guillet de Monthoux

Sammanfattning

Konst utforskas ur ett företagsekonomiskt perspektiv i denna magisteruppsats, med betoning på dess kommunikativa värden.

Två företagsspecifika praktikfall presenteras, Absolut Vodka och Benetton. De har använt sig av konst på olika sätt: Absolut har arbetat med att koppla ihop konstnärer med produkten medan Benetton i sin tur har arbetat med att placera icke konventionella ämnen i en ny kontext, reportagebilder i reklamen. Trots de skilda uttrycken, respektive företags konstengagemang har resulterat i, har vi tagit fram fyra framgångsfaktorer: Långsiktighet, enkelhet, produktreklam och konstnärsfrihet.

Genom att belysa hur dessa företag har använt sig av konst i sin kommunikation avser vi att ge läsaren en konkret tankestruktur, tydligare verklighetsanknytning, när vi presenterar teoridelen.

Utifrån vedertagna teorier definieras även konst och reklam i syfte att klargöra vad som menas med begreppen i denna uppsats. Begreppen problematiseras därefter ur ett företagsekonomiskt perspektiv med tonvikt på immateriella värden – mytbildningar och symbolbildningar. För att förstå kopplingen mellan konst och reklam presenteras även begreppen i ett historiskt sammanhang samt hur reklam och konst har använt sig av varandras språk. Konsten har ursprungligen varit beställd eller kopplade till dåtidens ”företag”. Syftet med konsten var att främja jakt eller illustrera och sprida religion.

Som vi ser det finns det fyra olika grundformer som ett företag kan använda sig av när de vill arbeta med konst i sin kommunikation. Dessa är:

- *Existerande konstverk i reklam: icke omarbetade eller omarbetade*
- *Konstnärer i reklamen*
- *Konst som inspiration och stil*
- *Konstnärer som arbetskraft*

Av dessa arbetsformer är det den sista som vi ser har mest att tillföra företagen. Samtidigt är det också den form av samarbete som kräver mest engagemang för att bli lyckat

Utifrån att ha skapat en förståelse för konst i ett företagsekonomiskt sammanhang introducerar vi en konceptuell strukturmodell som visar på hur företag kan samarbeta med konstnärer och vad som är viktigt att tänka på. Insikten att konst måste fungera som konst, är en förutsättning för att de starka värderingar som konst besitter bibehålls. Det är av vikt att konstnären är förankrad i den konstnärliga världen, med gallerier eller museer för att ge en tyngd åt konsten. Företaget måste engagera sig i samarbetet med konstnären, utan att för den delen försöka styra konstnären till att utföra beställningskonst. Dessutom bör reklamen separeras från konstkommunikationen för att kommunikationen inte ska bli banalt. Ett företag som är intresserad av konst och vill arbeta med att profilera sig som ett företag som tar ansvar för kulturen och är engagerad i sin samtid kan använda modellen i sitt arbete.

En sammanställning av de olika effekter som ett konstengagemang kan leda till analyseras utifrån praktikfallen och teorin. Hur djupt och långsiktigt detta engagemang är påverkar självklart dess effekter. De immateriella värdena, mytbildningar, symbolbildningar och kreativitet som ett konstsamarbete kan medföra får störst effekt om företaget arbetar aktivt på alla tre nivåer, museum/gallerier, konstnärligt samarbete och massmedia – detta kallar vi kommunikationism.

Förord

Tack till:

Pierre Guillet de Monthoux, professor, Stockholms Universitet

Lars Strannegård, PH.D Assistant professor, Handelshögskolan

Linda Nordfors, VD, Reflection Company

Michael Richter, konstnär

familj och vänner

1 Inledning.....	7
2 Problemdiskussion	7
3 Syfte & Avgränsning.....	7
4 Problemformulering	8
5 Metod	8
5.1 Valt angreppssätt.....	8
5.2 Vald metod	8
5.3 Författarnas förförståelse och referensramar.....	9
5.4 Källanalys.....	10
5.5 Intervjumetod	11
5.6 Tillvägagångssätt.....	11
6 Praktikfall.....	12
6.1 Absolut Vodka.....	12
6.2 Benetton	13
7 Teori.....	15
7.1 Vad är reklam	15
7.2 Vad är konst	15
7.3 Förhållandet konst och företag.....	17
7.4 Konstens motstånd till ekonomisering.....	17
7.5 Reklam som skapare av myter	18
7.5 Varumärket som bärare av värderingar.....	20
7.6 Sköna varumärken.....	21
8 Reklam och konst, konst och reklam	21
8.1 Förhållandet konst och reklam ur ett historiskt perspektiv	22

9 Olika konstellationer mellan konst och reklam.....	24
9.1 Reklam i konsten.....	25
9.1.2 Affischer.....	25
9.1.3 DADA.....	25
9.1.4 Pop Art.....	25
9.1.5 Samtid.....	26
9.2 Konst i reklamen.....	27
10 Analys.....	29
10.1 Relationen konst och företag.....	29
10.2 Relationen mellan konst och reklam.....	29
10.3 Varför behöver företag konst?.....	30
10.4 Erfarenheter från Absolut och Benetton.....	32
10.4.1 Långsiktighet.....	32
10.4.2 Enkelhet.....	33
10.4.3 Produktreklam.....	33
10.4.4 Konstnärsfrihet.....	34
10.5 Hur kan företag och konstnärer samarbeta?.....	34
10.6 Vad krävs för att ett samarbete mellan företag och konstnärer.....	36
10.7 Önskad effekt.....	37
10.7.1 Konst som personlig branding.....	37
10.7.2 Effekter för konstnären.....	38
10.7.3 Effektivare produktion av immateriella värden.....	38
10.7.4 Etiskt ställningstagande för konsten.....	39
10.7.5 Reflekterande mottagare.....	39
10.7.6 Inspiration.....	39

10.7.7 Nyhetsvärde.....	39
10.7.8 Associationsvärde.....	39
10.8 Sammanställning av effekter.....	40
10.8.1 Effekter i företaget	40
10.9 Slutsatser	41

1 Inledning

Bilder, bilder, bilder – människor möts varje dygn av tusentals bilder som på olika sätt och i varierande syften vill säga något. Företag och organisationer försöker tala till just Dig genom de bilder som de målar upp i massmedia. Reklambilden är precis som konst en del av samhället. På olika nivåer och funktioner skapar, formar och utvecklar både konst och reklam det samhälle vi lever i.

Ett holistiskt angreppssätt är i dag inte bara en strävan eller en möjlig tanke, utan mer ett förhållningssätt som genomsyrar allt fler delar av vårt samhälle. Att se helheten och förstå betydelsen av att titta utanför sin verksamhet eller disciplin är inte bara nödvändigt utan även en förutsättning för att kunna erbjuda sina kunder/publik värde och samtidigt kontinuerligt kunna differentiera sig. Detta tar sig i uttryck av en uppluckring av gränser. Tvärvetenskapligt tänkande och förståelse och respekt för andras gebit blir en allt viktigare insikt hos dagens företag. Detta kan ses i ljuset av den postmodernistiska diskursen där de förändrade spelreglerna står i kontrast till industrialismens linjära tänkande.

Föreställningen att det råder en dikotomi mellan konst och reklam är kanske ett förhastat antagande och ett ytligt sätt att se på två olika världar. Vi vill förstå bägge världarna – vilka samband finns det; historia, relationer, värden, utbyten, förståelse, samarbeten, respekt, fördomar osv. Parametrarna är många och svåra att förstå sig på, men genom en ökad förståelse kan två världar möts: Reklam och konst.

2 Problemdiskussion

Vi kommer att diskutera gränssnittet mellan det konstnärliga och det kommersiella. Finns det en beroendeställning som är dubbelsidig? Är det en orubblig dikotomi mellan företag och konst eller är det bara en upplevd illusion? Skulle en ökad förståelse och ett kunskapsutbyte kunna skapa värden för bägge parter? Kan ett varumärke och dess kommunikation stärkas av konsten? När människor i dag försöker att beskriva sin identitet inför sin omgivning genom val av varumärken krävs det också att estetik betraktas av företagen i ett ekonomiskt sammanhang.

Ett företags närvaro, identitet och position på marknaden kan kommuniceras med hjälp av reklam. Hur ett företag och dess produkter ser ut har blivit allt viktigare och den positiva bild som förmedlas blir allt mer förfinad - hela organisationen ska vara ”uppklädd till fest”. Dock ska detta ses i ljuset av att hela vår kultur och vårt samhälle har estetiserats, allt ska vara designat och utsmyckat med konst; caféer, butiker, kläder, bilar, osv. Konst ligger nära det estetiska begreppet vilket kan innebära att det finns resurser att hämta för företag som vill kommunicera en ”vacker bild av sig själva”.

Hur mycket kan en konstnär styras av ett företag utan att verket förvandlas från att vara konst till att bli ett banalt uttrycksmedel? Är inte konst självexpressivt, något som försvinner vid styrning av konstnären? Hur kan ett fruktbart samarbete mellan ett företag och en konstnär se ut, vad krävs, vilka resultat kan det leda till? En viktig del inom konsten är mötet med publiken/betraktaren och den känslöberöring som kan uppstå. Vilka värden kan konst tillföra reklam?

3 Syfte & Avgränsning

Syftet med denna uppsats är att kartlägga förhållandet mellan konst och reklam samt hur ett fruktbart samarbete kan te sig.

Den företagsekonomiska världen kan, som vi ser det, hämta inspiration och lära utav konsten och denna uppsats kan fungera som en ingång eller ögonöppnare för konstens värld. Detta är dock inte syftet med uppsatsen utan snarare en förhoppning.

Vi har valt att bortse ifrån den moraliska diskussionen om att företagen exploaterar konstnärer för att maximera vinsten. Det finns andra rapporter om detta. I denna uppsats har vi valt att inte ta ställning i denna debatt utan accepterar i stället att det finns en relation mellan konst och företagande. Vi väljer att fokusera på föreningen tryckt reklam (inte TV-, film- eller webbreklam) och bildkonst (inte digital- eller videokonst). Detta gör vi främst på grund av släktskapet i det utförda mediet samt dess historiska kopplingar.

Konst som begrepp har en lång filosofisk diskussion vad avsevärd dess natur och karaktär. Denna uppsats avser inte att föra en diskussion om konstupbegreppet som sådant utan kommer att utgå från de mest vedertagna definitionerna.

4 Problemformulering

Vad kan konst tillföra reklam och vilka värden kan skapas - hur kan ett bra samarbete mellan konstnär och företag se ut?

5 Metod

Forskningsmetodik skiljer på kvantitativ och kvalitativ metod. Vi avser inte ge oss in i den vetenskapliga debatten om huruvida en vetenskaplig metod är överlägsen en annan. Detta eftersom vi inte anser oss vara tillräckligt kunniga för att kunna tillföra något adekvat inlägg i debatten. Det kan ofta vara lämpligt att till exempel använda sig av flera olika metoder i de olika etapperna studien går igenom för att bäst närma sig en slutsats.

5.1 Valt angreppssätt

Det angreppssätt som vi stödjer oss på ligger inom hermeneutiken (hermeneutik = tolkningslära (Thurén, 1999, s 46)). Dess betoning av igenkännande och förståelse öppnar möjligheter till kunskap som inte alltid kan kvantifieras och mätas.

Gilje och Grimen (1992) skriver att tolkningar av meningsfulla fenomen är något som vi måste göra hela tiden som sociala aktörer. Detta innebär att vi måste förhålla oss till en värld som redan är tolkad av andra sociala aktörer. Att förstå och ta hänsyn till denna "dubbel tolkning" är komplext, men kan förstås klarast om sammanhangen sätts in i rätt kontext.

"Hermeneutiken i sina moderna varianter består både av försök att skapa en metodlära för tolkning av meningsfulla fenomen och att beskriva de villkor som gör det möjligt att förstå meningar" (Gilje och Grimen, 1992, s.177).

Gilje och Grimen (1997) menar sammanfattande att "den hermeneutiska cirkeln" betecknar det förhållandet att all forskning består av ständiga rörelser mellan helhet och del, mellan det vi ska tolka och den kontext som det tolkas i, eller mellan det vi ska tolka och vår egen förförståelse.

5.2 Vald metod

Den kvalitativa metoden är starkt knuten till det hermeneutiska förhållningssättet och fastän den har stor tyngdpunkt på intervjuer anser vi att den är relevant i denna uppsats.

Den kvalitativa metoden syftar *inte* till att man numeriskt skall kunna dra slutsatser om ett fenomen, då varje fenomen består av en unik kombination av kvaliteter eller egenskaper (Andersen, 1994). Istället hävdas att det råder en tydlig skillnad mellan fysiska och sociala fenomen. Forskning inom mänskliga och sociala förhållanden går inte att generalisera och dra slutsatser om, som en annan forskare skulle komma fram till om han/hon använder samma vetenskapliga metod, på samma sätt som det går med en kvantitativ metod. Detta då området man skall undersöka består av en ständigt föränderlig värld vilket gör att man endast kan komma fram till slutsatser som ligger relativt bundna i tid och rum. Detta innebär att i ett längre tidsperspektiv måste studiens resultat omprövas för att säkerställa dess relevans efter den då varande kontexten. Det är viktigt att ha klart för sig att det som framkommer endast är subjektiva tolkningar av verkligheten. Vi menar att en sann objektivitet snarare är en utopisk föreställning.

Holme och Solvang (1997) menar att kvalitativa metoders styrka ligger i att de visar på totalsituationen, vilket möjliggör en ökad förståelse för sociala processer och sammanhang. En kvalitativ studie präglas av flexibilitet, vilket gör att en explorativ hållning inte behöver motarbetas. Att ompröva och omarbete materialet under arbetets gång, innebär att förståelsen ökar och därmed kan resultatet få en starkare teoretisk höjd.

Genom den genomförda litteraturstudien avser vi att kunna göra en relevant beskrivning av relationen mellan konst och reklam samt att utifrån analysen dra adekvata slutsatser. Thurén (1999) påpekar att deduktion innebär att man drar en logisk slutsats som betraktas som giltig om den är logiskt sammanhängande. Däremot behöver den inte nödvändigtvis vara sann i den meningen att den överensstämmer med verkligheten.

Då vår forskningsfråga tydligt faller inom ramarna för mänskliga och sociala förhållanden anser vi att en kvalitativ ansats är mest motiverad till vår studie. Vi anser också att en kvalitativ metod passar bättre då vi i ett inledande skede inte gör en definitiv avgränsning utan låter intressanta uppslag och tankar under arbetets gång påverka studiens utveckling. I vår kvalitativa ansats har vi även tittat på ”diskursanalys” som inspirationskälla. En ”diskursanalys” har flera likheter med den kvalitativa undersökningsmetoden men betonar snarare olikheter än generella mönster. Genom att fokusera på själva språket i tal och skrift i en situationsspecifik kontext är det inte ett försök att hitta en ”sanning”, utan istället en analys av attityder som förmedlas genom språket vid ett specifikt sammanhang.

”Diskursanalys innebär således att man studerar samtal, intervjuutsagor och andra språkliga uttryck utan att dra slutsatser, som ligger ’bortom’ de mikrosituationer som utgör kontexten för dessa.” (Alvesson och Sköldberg, 1994, s. 283)

Vår analys och vårt genomförande av det empiriska materialet kommer inte strikt följa diskursanalysen, utan vi hämtar snarare inspiration från den. Dock anser vi att de möjliga mönster, generalisering och slutsatser som vi gör är starkt knutna till både vår nutid och sammanhang.

5.3 Författarnas förförståelse och referensramar

Våra egna värderingar och referensramar påverkar självklart vårt sätt att läsa och tolka litteratur, ställa frågor, generalisera och dra slutsatser. Även om vi strävar efter ett objektivt sätt att tolka källor och ställa frågor, färgas vi obevekligen av våra känslor och tidigare erfarenheter.

Thurén (1999) menar att med förförståelse menas att vi inte uppfattar verkligheten enbart genom våra sinnen. Detta är viktigt att vara medveten om när information förstås och tolkas. Poängen är att vi inte kan förstå något över huvud taget utan förförståelse. Vi tolkar allt vi upplever som någonting. Vi har *socialiserats*, inskolats i ett visst samhälle, så att vi uppfattar verkligheten på ett sätt som överensstämmer med detta samhälles kultur - förförståelse utvecklas från fördomar till verklig förståelse.

Gilje och Grimen (1992) uttrycker det som att förförståelse är ett nödvändigt villkor för förståelse. Vi möter aldrig världen som ett blankt blad utan vissa förutsättningar som vi tar för givna. De sammanfattar förförståelsens karaktär enligt nedan:

1. Det är inte alla delar av förförståelsen som behöver vara uttalade eller språkligt formulerade.
2. De olika delarna i en aktörs förförståelse hänger normalt ihop i ett mer eller mindre löst sammanfogat system.

En aktörs förförståelse är dessutom *reviderbar*, dvs. den kan förändras i mötet med världen och vid nya erfarenheter.

Vilken förförståelse har vi för ämnet? Utifrån den marknadsföringsutbildning som vi går, Stockholms Universitet, Ekonomlinjen, Marknadsakademien, har vi tillförskaffat oss en bred teoretisk referensram. Vi har även viss kunskap inom det konstvetenskapliga ämnesområdet, genom intresse, samt utbildning på konstvetenskapliga institutionen på Stockholms Universitet. Som magisterstudenter på Marknadsakademien, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms Universitet avser vi att stå stadigt med bägge fötterna i företagsekonomi, men inte blunda för den kunskap som finns inom det konstvetenskapliga fältet.

Den akademiska bakgrund som vi delar får självklart betydelse när vi beskriver fenomen och sammanhang utifrån genomförd litteraturstudie och intervjusamtal. Förstod vi källan? Är tolkningen relevant? Hur subjektivt blir resultatet? Detta är några funderingar och frågor som vi försöker vara medvetna om för att kunna göra en adekvat studie. Då vi är två personer med olika bakgrunder försöker vi tillsammans få en större förförståelse för ämnet genom att ständigt bolla idéer och tankar med varandra. Vi är väl medvetna om att vår förståelse för ämnet kommer att öka i takt med att vårt undersökningsmaterial tolkas och bearbetas.

5.4 Källanalys

Då uppsatsens tyngd ligger på sekundära källor är det viktigt att ha en kritisk hållning till det som har skrivits. Från upphov till konkret användning av en källa påverkas urvalet och sällningen av främst tre parametrar: frågeställningen, värdering och historisk situation (Holme & Solvang, 1997). Den frågeställning som vi har latent liggande avgör naturligtvis vilken information som vi betraktar som relevant. Det är dock inte självklart vilken information som kan vara värdefull i närmandet av frågeställningen. Att källor som ligger långt ifrån ämnet kan verka intressant, är snarare en regel än ett undantag. Våra värderingar hänger samman med frågeställningen, men det är även en mängd andra faktorer som spelar in - läs förförståelse. Att den historiska situationen har betydelse, blir tydligt när äldre litteratur studeras. Genom att vi studerar relativt samtida litteratur, blir det inte lika problematiskt att sätta in sammanhangen i rätt kontext. Dock är det viktigt att reflektera över hur vår samtid skiljer sig åt, jämfört med t ex bara tio år sedan. De källor som vi tagit del av har främst en

framtidensinriktad karaktär, där nutiden beskrivs och önskingar och värderingar inför framtiden uttrycks.

”Målet för tolkningsarbetet är att kunna ge en sammanfattande bild av informationsbärande struktur och helheter. Detta innebär en växelverkan mellan helhet och del som ligger på språklig, begreppslig och saklig nivå.” (Holme & Solvang, 1997, s134)

Informationskvalitet bör bedömas med avseende på: informationskälla, bakgrund, det sammanhang i vilket information har uppstått och genom upphovsmannens egen roll, observationer eller källor (Ely, 1993). Det är viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt till den data man samlar in och inte ta för givet att det som samlas in är sant. Genom att använda oss av källor med författare från olika länder och sammanhang samt att intervjua människor med olika bakgrunder, har vi försökt att minimera denna risk.

Vår förhoppning och strävan är att tolkning av litteraturen är trovärdig, dock kan en tolkning inte vara rätt.

”Tolkningar är alltid bara mer eller mindre sannolika eller trovärdiga.” (Gilje och Grimen, 1992, s.202)

5.5 Intervjumetod

De fåtal intervjuer vi har genomfört ska betraktas som inspirationsintervjuer, där vi för informella samtal med respondenten. Målet med samtalen har varit att skapa inspiration och nya infallsvinklar för oss, snarare än insamla empiri.

Respondenternas förförståelse och referensramar påverkas av känslor och tidigare erfarenheter, samt i vissa fall kan även en viss grad av ”arbetssskadat” synsätt/förhållningssätt hos respondenten skönjas. Respondentens förförståelse för ämnet är avgörande för huruvida de frågor som ställs tolkas och förstås på det sätt vi avser.

Intervjuareffekt är respondenternas vetskap om vilka vi är (studenter vid Stockholms universitet) och deras vilja att vara tillmötesgående och ge ett svar som de tror att vi vill höra. Detta ställer stora krav på oss som intervjuare och författare att ha ett så objektiva förhållningssätt som möjligt vid intervjuerna.

För att tolka innehållet av en intervju på ett adekvat och relevant sätt, krävs det att man inte söker efter vissa speciella uttryck, fenomen eller exempel som förväntas skall finnas (Carlsson, 1991). Det finns även praktiska faktorer som kan påverka intervjuerna, såsom omgivande miljö, upptagning av intervjun (dvs. hur mycket av intervjun får man ned på papper eller ska bandspelare användas) och hur lång tid som avvägs för intervjun, så att både intervjuare och den utfrågade känner sig nöjda. Vi har valt att spela in intervjuerna på minidisc, för att senare skriva ut intervjuerna i sin helhet. Genom att skriva ut intervjuerna skapas ytterligare ett tillfälle för reflektion.

5.6 Tillvägagångssätt

Som utgångspunkt har vi valt att titta närmare på den aktuella utställningen på Nationalmuseum, ”En varumärkt värld”, där vi har möjlighet att inhämta förstahandsmaterial samt att möta intressanta människor för uppföljande samtal/intervjuer.

Tyngdpunkten för vår informationsinsamling ligger dock på litteratur som tar upp mötet mellan konst och företagsekonomi, samt korsbefruktningen mellan konst och reklam.

Upplägget för denna uppsats utgår från två praktikfall, Absolut Vodka och Benetton, vilka ska åskådliggöra hur företag kan arbeta med konst i sin kommunikation. Dessutom är ambitionen att kunna dra relevanta slutsatser från hur dessa företag har jobbat med reklam och konst och därigenom förtydliga både konstnärens och reklamarens roller. För att kunna fördjupa analysen samt att lyfta upp den på en mer allmängiltig nivå, presenterar vi relevanta teorier. Utifrån den förvärvade kunskapsbasen analyseras hur företag kan arbeta med konst, för att slutligen konkretisera relationen genom att utveckla sambandet reklam och konst.

6 Praktikfall

Genom att presentera hur Absolut Vodka och Benetton har använt sig av konst i deras kommunikation avser vi att ge läsaren en konkret tankestruktur, tydligare verklighetsanknytning, när vi presenterar teoridelen.

6.1 Absolut Vodka

Vodka som produkt saknar helt speciella egenskaper, ingen speciell färg, lukt eller smak. Skillnaderna mellan konkurrenter är med andra ord obefintliga. Produkten smakar helt enkelt sprit. Unika egenskaper måste istället skapas genom kommunikation med konsumenterna. Något som i Absolut's fall har skett genom en unik flaska, annorlunda reklam och att produkten har syns i rätt sammanhang.

Genom Absolut's kontakt med Andy Warhol var det Absolut vodkan som serverades på Studio 54, det tidiga 80-talets trendigaste klubb. Absolut var dessutom tidig med att positionera sig i undergroundmagasin som tilltalade gayvärlden som GQ och Advocate. Detta gjorde varumärket otroligt välkänt i en väldigt liten, men trendkänslig grupp människor. Ursprungligen var detta ingen genomtänkt strategi, utan snarare en effekt av att företaget inte hade den budget som krävdes för att annonsera i mer traditionella media. I och med företagets utveckling tillkom möjligheterna att annonsera även i mer traditionell press. (Hamilton 1990)

Reklamen som Absolut gör har följt samma mönster i över 20 år. Fokus ligger på flaskan men i kombination med en tvåordskombination där ordet Absolut ingår. Målet med reklamen var ursprungligen att skapa en visuellt enkel och smakfull reklam. Tanken var att Absolut skulle visa snarare än skrika ut sitt budskap, något som skulle tilltala en tänkande och reflekterande målgrupp. Kreatörsteamet som kläckte idén med ordkombinationen, Absolut Någoting såg ursprungligen framför sig flaskan målad. Denna tanke genomfördes inte initialt. Den första kampanjen blev istället Absolut Perfection, med en helgongloria över flaskan. (Hamilton, 1990)

Kampanjen har inte bara varit framgångsrik i form av att den har levt länge, utan även på så sätt att den lyckats skapa väldigt känslomässiga band. I dag finns det organisationer på Internet som enbart sysslar med att kartlägga kampanjen, vilka nya annonser som kommer och i vilka nya media som gamla annonser publiceras. Dessutom är det inte ovanligt att människor sparar på annonser. I vissa fall har det gått så långt att tidningsbutiker antingen vaktar sina tidningar för ”Absoluttjyvar” eller själva skär ut annonserna och säljer dem. Annonsserien har lyckats vara nyskapande och innovativ under 20 år, trots att Absolut inte har ändrat plattformen för hur budskapet kommuniceras (Lewis, 1996).

1985 är Absolut redan ett relativt välmående företag. Försäljningen går bra i USA och Absolut håller på att hinna i fatt Stolichnaya som nummer ett av importerad vodka i USA. Annonskampanjen som bedrivs kan klassas som stilfull och elegant, men ganska konservativ i

sin utformning. Det är i denna situation som Andy Warhol kopplas in. Hur detta går till är ganska mytomspunnet och historierna går lite isär. Oavsett detta, anser Michael Roux, VD för Carillion och Absolut's distributör, att det är dags att stärka varumärkets identitet och göra det mer modernt. Han har tidigare beställt ett konstverk av Warhol å Carillions vägnar. En kväll får han en förfrågan från Warhol om att han vill måla en Absolutflaska. Tanken är inte ursprungligen att detta ska resultera i en annons. Priset sätts till \$ 65 000. Ett pris som står sig än idag som ett tak för inköp av konst. Warhol begränsades inte av några ramar eller kriterier från Absolut's sida, det enda villkoret var att flaskan skulle finnas avporträtterad (Lewis, 1996).

Beställningen resulterade i att Warhol skapar den legendariska svarta Absolutflaskan, något som inte var helt populärt på Absolut. Roux valde att strunta i olyckskorparna och körde annonsen under det gamla beprövade formatet, vilket resulterade i "ABSOLUT WARHOL". Annonsen publicerades i ett litet urval av konstmagasin, med tanken att om det blir en mina, så smäller det inte så högt. Annonsen blev en omedelbar succé. Tanken med annonsen var att den endast skulle användas en gång, men det blev så stora nyheter globalt. Flera stora tidskrifter tog in annonsen utan att Absolut behövde lägga ut en krona. Helt plötsligt var det prestige för en tidskrift att ha en Absolutannons. Warhol som vid tillfället var sugen på att tjäna lite mer pengar erbjöd sig att göra en tavla till, men Absolut valde att använda sig av honom som en leverantör av förslag på nya konstnärer. Detta resulterade i annonser av Keith Harring, Kenny Scharf och Ed Ruscha, annonsserien Absolut Art var född (Lewis, 1996).

Efter att ha arbetat med etablerade konstnärer valde man på Absolut istället att försöka hitta de konstnärer som i framtiden kommer att bli etablerade. Det intressanta här är att personen bakom konstverket då inte fungerar som en "endorser", vilket var fallet med Warhol. Istället blir själva verket viktigt. Detta kan knappast ses som att Absolut utnyttjar konstnärer för att sälja mer sprit, även om ökad försäljning självklart är en målsättning. Snarare så fungerar detta till att skapa kännedom kring konstnärerna vilket Absolut har nytta av i längden. Konstnärerna blir kända genom att exponeras av Absolut och Absolut får värde dels genom att få effektiv reklam, men även bygga en reklamkonst av kommande stora namn (Lewis, 1996).

6.2 Benetton

Den första bilden som Oliviero Toscani publicerar för Benetton visade ett nyfött barn. Reklambyråerna reagerade väldigt kraftigt på Benettions reklam. Byråerna menade att dessa bilder var förnedrande och att dom var som ett gift i de utrymmen som var avsedda för reklam. Kan företag verkligen visa vad dom vill i sin reklam? Alla dessa konventioner motsatte sig Toscani genom att visa denna typ av bilder, reportagens bilder, i ett nytt sammanhang (Toscani, 1996).

Toscani (1996) menar att nyhetsbilder i tidningar drunknar bland andra bilder. Genom att lyfta ut dem till ett nytt sammanhang aktiveras bilden. Den återvinner sin potential. Genom att gå ifrån att tänka i fack och invanda mönster så skapas kreativ, nyskapande reklam.

Benettions kampanjer har skapat en debatt om ämnen som i vårt samhälle egentligen inte behöver vara speciellt laddade. Homosexualitet, aids, döden, födelse och rasism kanske är stora frågor, men de reaktioner som annonserna har skapat anser vi inte står i relation till ämnet. Kan det vara så att det är ett nytt kontext, vilket i sig laddar ämnet extra mycket?

Benetton har som klädföretag en ganska tråkig stil. Kläderna sticker inte ut på något sätt. Kvaliteten är bra men inte extraordinär och formgivningen är milt uttryckt diskret. Företaget har i sig inga livsstilsprodukter, men har genom sin marknadsföring lyckats med att bygga värderingar och en livsstil som är synonymt med företaget Benetton

Genom att skapa en debatt så blir Benetton ett diskussionsämne i hemmet och på arbetsplatser. Benettos budskap blir själva debatten. Genom att inte använda sig av någon förtydligande text eller ta ställning mer än genom att visa upp fotografiet, så överlåter man tolkningen till den som upplever bilden. Detta är oväntat, då vanlig reklam istället hela tiden försöker att tala om för tittaren hur denne ska bete sig - köp företagets produkter.

De problem som Benetton stöter på är bra exempel på varför denna typ av marknadsföring och reklam kan vara problematisk. Konst kan sticka människor i ögonen, konsten utmanar. Genom att gå ifrån det konforma så utmanas etablissemang.

Toscani (1996) menar att reklamen har stannat på det stadiet som han anser är infantilt. Det enda som visas är skönhet och ungdom. Livets andra och viktiga sidor visas inte upp.

"Precis som idioterna ser den skönhet enbart i de sköna tingen." (Toscani, 1996, s118)

En av framgångsfaktorerna som ligger till grund för att Benetton har lyckats så pass väl som man gjort med sina kampanjer är att konstnären har fått arbeta helt fritt. Inga hämmande krav eller censureringar har funnits från ledningen.

Idag finansierar Benetton en egen reklamskola, Fabrica, som ett motstånd till den enkelspåriga reklam, som de anser lärs ut på andra skolor (Toscani, 1996). Skolan fungerar idag som Benettos kommunikationscentrum. Målet med Fabrica är att genom kultur skapa nya kommunikationsformer, vilket gör att företag i allmänhet och Benetton i synnerhet inte behöver förlita sig på traditionell reklam för att kommunicera med sina kunder. Fabrica samarbetar med en mängd ickevinstdrivande organisationer, som exempelvis FN och UNHCR. Uttrycksmedlen är väldigt blandade och sträcker sig från film, musik och foto till litteratur och Internet. Uppmärksammade filmer som skapats genom skolan är exempelvis, "No mans land" som erhöll både en Golden Globe och en Oscar för bästa utländska film. Fabrica ger också ut böcker, som är illustrerade av skolans fotografer. Ett exempel är "Prayer" som innehåller moderna böner vilka har distribuerats i 11 länder. En av Fabricas mest välkända produkter är tidskriften Colors, som helt finansieras av Benetton. Colors säljs i över 60 länder och trycks på åtta olika språk. (www.fabrica.it)

Toscani (1996) menar att Benetton har insett att traditionell reklam är föråldrat och att den kväver kreativiteten hos både kunderna och företaget. Väldigt få företag har dock insett värdet av att tänka i nya banor och gå ifrån modeller, kändisar och uppmaningar att konsumera.

Varför kan inte de stora företagen föra en social kommunikation? Toscani (1996) ställer sig frågan om vad som skulle hända om ett företag som Fiat valde att lägga en del av sin kommunikationsbudget för att vända sig till narkomaner och deras anhöriga, både i Italien och på internationell nivå. Om dessa jätteföretag skulle använda en del av sina väldiga resurser för att väcka debatt om ämnen som företaget anser är viktiga istället för att skrika "köp vår produkt" som alla andra gör, så skulle det skapa en helt ny dynamik i samhället. Vad skulle det göra för ett företag som Fiats rykte? Vad skulle det säga om företaget?

”Genom att ta risker har Benetton förknippat sitt namn med en fotokonst som är intensiv, kontroversiell, ibland politisk och ofta förtjusande, som vill främja förståelsen mellan världens olika kulturer. Dess folk är reklamkonstens avantgarde.” Roy Liechtenstein (Toscani, 1996)

7 Teori

Utifrån vedertagna teorier definieras nedan konst och reklam i syfte att klargöra vad som menas med begreppen i denna uppsats. Begreppen problematiseras därefter ur ett företagsekonomiskt perspektiv med tonvikt på immateriella värden – mytbildningar och symbolbildningar. För att förstå kopplingen mellan konst och reklam presenteras även begreppen i ett historiskt sammanhang samt hur reklam och konst har använt sig av varandras språk. I denna del presenteras även utdrag från de genomförda inspirationsintervjuerna .

7.1 Vad är reklam

I denna uppsats är det bilden inom reklam som är centralt. Detta beror inte enbart på att det finns en naturlig koppling till konst utan även för bildens styrka att påverka mer direkt än ord. Josephson (1996) menar att text uppmanar till att tänka medan bilder får människor att känna och göra.

”Reklam (fr. réclame, av réclamer 'anropa', 'åkalla', av lat. recla_mo, här 'ropa högt', 'genljuda'), vanligen ett av de konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring för att främja försäljningen av en vara eller tjänst. Via betalt utrymme i olika medier förmedlas reklambudskapet, som ofta består av både text och bild, till de potentiella köparna (målgruppen)”. (Nationalencyklopedin, multimedia 2000 plus)

“Advertising: Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.” (Kotler, 2000, s550)

”Advertising serves the function of creating desire for some product or promoting some cause (...) advertising has the most profound effect on our values and mentalities.” (Josephson 1996, s7)

Reklam är vanlig, finns överallt och uppdateras konstant, samt uppmanar till handlande. Den är beroende av massmarknad och masskommunikation. Reklam har en klar funktion att sälja, informera, påverka och differentiera.

”Advertising has the advantage over Fine Art in that where Fine Artists speak with the voice of a single individual, at the most being backed up by the ideology or movement they are a part of, advertisement speaks with a whole community of institutions behind it.” (Josephson 1996, s165)

7.2 Vad är konst

Konstbegreppet och dess svårighet att underkasta sig en allrådande definition är i sig komplicerat och det är inte vår avsikt heller att försöka tillföra något till debatten om konstbegreppet. Det är dock nödvändigt att förklara och definiera, utifrån befintlig teori, vad vi menar med konst i denna uppsats.

"Konst (eg. 'kunnande', 'färdighet'), kulturyttring vars utförande kräver särskild kunskap och förmåga att bruka denna med personlig behärskning och individuell anpassning till situation och avsikter. Ordet konst står i vidare mening för färdighet av något slag; i snävare mening betecknar det skilda slag av estetisk verksamhet, och när ordet brukas utan precisering avser det oftast enbart bildkonst, ev. tillsammans med arkitektur och konsthantverk. (...)Det avgörande är inte konstverket som föremål, utan de egenskaper i ett konstverk som kan tänkas uttrycka en särskild avsikt hos konstnären eller som kan skapa en viss upplevelse hos betraktaren." (Nationalencyklopedin, multimedia 2000 plus)

Som ovanstående definition påvisar kan konst vara ett oerhört vitt begrepp och kan användas i många olika sammanhang. När vi diskuterar konst menar vi det som på engelska kallas för fine art. Detta gör att begreppet blir avsevärt snävare än om vi skulle ha syftat på visuell konst generellt där reklam, design, populär konst och hantverk skulle kunna inordnas (Josephson 1996). Att märka konst med titeln "fine" är kanske tveksamt då det blir en dubbel värdering i positiv bemärkelse. Fin eller hög innebär ofta att det är bättre än något annat, att konst är hierarkiskt överlägsen. Ordet konst associeras även oftast med något positivt – god konst.

"Fine Art is displayed in museums and galleries, and tends to be individually hand-made items which are appreciated within the context of Fine Art ideology and history. Fine Art is art produced outside the mass-media and massmarket systems. Fine Art is art for art's sake, made for no other purpose than to be appreciated as art." (Josephson 1996, s 5)

Det finns många filosofiska teorier kring konst och konstbegreppet, där en del till och med menar att konst är odefinierbart eller i varje fall att det är meningslöst att försöka definiera och kategorisera konst.

För att förstå vad som menas med konst i denna uppsats använder vi oss av en kombination av teorier. Dickie (1971) menar att det främst är kontexten som är relevant och gör föremålet till konst. Förenklat kan man uttrycka det som om föremålet existerar inom konstvärlden – konstinstitut; konstskolor, museum och gallerier – är det konst.

Danto (1981) utvecklar resonemanget; att om ett föremål fungerar som konst ska det uppskattas som sådant. Materialet som används, t ex duk och olja, kan leda till att det ser ut som konst. Detta är dock svårare idag när det inte längre finns några materialkonventioner – en videofilm, en stenformation, en massproducerad förpackning kan fungera som konst. En utbildad (och helst accepterad konstnär) kan legitimera ett föremål som konst.

Utifrån befintlig konstdiskussion menas konst i nedanstående sammanhang att:

- Föremålet är skapat av en konstnär
- Föremålet är skapat i syfte att fungera och uppskattas som konst
- Föremålet kan verka inom ett konstkontext; t ex museum och gallerier
- Föremålet är skapat för att påverka betraktaren, positivt eller negativt

Skillnaden mellan konst och reklam kan i detta sammanhang sättas in i ett perceptionsperspektiv – hur betraktaren upplever bilden. Reklam frågar betraktaren: Vad vill bilden mig, vad har den för syfte och vad ska jag göra? Konst kan i sin tur ses bara för sitt estetiska värde. Betraktaren kan uppskatta färg och form utan att fråga sig vad verket vill kommunicera. (Josephson, 1996, s104) Våldigt förenklat kan man uttrycka det som att (fin/hög) konst manar till eftertänksamhet och reklam manar till handling.

”För mig har det att göra med en slags livslängd och då inte hur länge det fysiska objektet finns kvar för installationer och teatrar då är ju det en kort livslängd. Istället handlar det om att tankarna kring verket finns kvar.” (Nordfors, 2002-05-03)

7.3 Förhållandet konst och företag

”With mass-market goods we dress our bodies and houses in art, thus using art to define who we are. These contemporary visual arts play a large part in shaping our values, fantasies, and lifestyles”. (Josephson 1996, s2)

Företag har ett stort behov av att aktivt delta i utvecklingen av vårt samhälle. Förändringar och trender är svåra att identifiera när de sker, samtidigt är det nödvändigt att försöka att inte bara se det som sker runt omkring oss postumt. Welsch (1997) pekar på en rad faktorer som har lett till en lavinartad ökning av en estetisering av inte bara det offentliga rummet utan även av människan som individ. Författaren menar att estetiseringen genomsyrar hela vår kultur t ex; hus, torg, rondeller, produkter och våra kroppar.

”The aesthetic aura is the consumer’s primary acquisition, with the articlemerly incidental” (Welsch, 1997 s3).

Welsch (1997) skriver att produkten som förut var hårdvaran har blivit en bisak, mjukvaran, medan de estetiska värdena har transformerats till huvudsaken, hårdvaran. Han menar att estetik inte bara har blivit ett verktyg utan själva kärnan.

Linda Nordfors hävdar att det finns en längtan efter något mer än bara yta. Folk köper saker, åker till ställen eller klär sig i kläder på grund av emotionella övertygelser även om man inte är medveten om det själv. Det finns anledning för företagen att bli mer modiga och använda sig av en mer emotionell kommunikation. Hon menar att det är mycket det som konst är. Det är bortanför det intellektuella

”Människor letar efter något meningsfullt, något äkta. Det är en trigger för företag att hitta nya vägar att kommunicera.” (Nordfors, 2002-05-03)

Samhället kan förenklat ses som, företag: rationalistiskt och kultur (konst): romantiskt. Det härskande synsättet är att dessa delar är lika klart separerade som kontinentalplattorna. Dock börjar dessa, enligt Stenström (2000) att röra på sig och till och med överlappa varandra. Detta kallar hon för *estetiseringen av företag, romantisering av företagsledare och ekonomisering av konsten*. När konst(plattorna) och företags(plattorna) överlappar varandra kommer vi då att känna av skakningen – kommer vi kunna mäta av fenomenet på Richterskalan? Stenström (2000) menar att hon ser bevis och spår av en förskjutning, ett närmande, om än inte alltid positivt. Där hon ser sig om i sin explorativa forskning om konst och företag finner hon språkliga, organisatoriska, ledarskapsmässiga och känslomässiga beröringspunkter.

7.4 Konstens motstånd till ekonomisering

Företag idag söker ständigt nya vägar att möta och kommunicera med sina befintliga och potentiella kunder. Detta har inte alltid legat högst på dagordningen. Föreställningen att en bra produkt säljer sig själv har länge tagits för given, speciellt inom konsten. Inom konsten har länge ett starkt motstånd till ekonomisering, enligt Stenström (2000), härskat. I viss utsträckning ses det fortfarande som något fult att beblanda sig med företag. Frågan är om konstnärer och konstinstitutioner har ändrat sin uppfattning och frivilligt närmat sig företag,

eller om det är ett nödvändigt ont. När utvecklingen har gått mot att offentliga organ marknadsanpassas, har även anslag och bidrag till konsten försvunnit eller minskats. Det ligger nära till hands att se konstens samarbetsvillighet med företag som en överlevnadsinstinkt snarare än en attityd förändring. Detta behöver inte i sig endast vara av ondo. Det sägs ju att konst skapas i mötet med sin publik. Guillet de Monthoux (1998) menar att konsten uppstår i ett sammanhang där fyra aktörer möts. Dessa aktörer är: konstnären, publiken, tekniken och kritikern. Om då konsten tvingas till att söka ny publik för att kunna hitta alternativ finansiering, skapas det då inte mer konst och framförallt ny konst?

Lars Strannegård menar att mötet mellan konst och företag blir intressant på grund av den klassiska krocken mellan kapitalet och konsten.

”Två olika sfärer som går in i varandra så otroligt mycket. Det är och har alltid funnits ett rationalitetsbegrepp inom företagsvärlden och det har inte funnits dom kraven inom konstvärlden där man mäter produktion på samma sätt. Det har varit ett annat legitimitetsskapande, l’art pour l’art. Vi gör det har för konstens egen skull. Men egentligen har det aldrig varit så, utan det har alltid funnits inslag utav varumärkesbyggande och pengar i väldigt stor utsträckning. Det finns ju ingen bransch (konstbranschen egn.anm.) som är så genomkommersialiserad det är ju där som dom riktiga bilhandlarna finns. Folk är väldigt medvetna om spelreglerna och hur man når framgång.” (Strannegård, 2002-04-29)

7.5 Reklam som skapare av myter

Varumärket fungerar som en mytskapare för företaget och reklamen som dess budbärare. Detta är något som används och utnyttjas flitigt av företaget i deras brandingprocesser. Bowallius och Toivo (2002) menar att brandingaktiviteterna är en form av mytologier som påminner om kyrkans konst. Konsten fungerade i kyrkan som en förmedlare av levnadsregler. På samma sätt berättar de moderna företagsmyterna för konsumenterna hur de kan ordna in världen i mönster. Genom att ladda produkter med symbolik och en historia, lyckas företagen träffa konsumenterna på en känslomässig nivå.

” (...) Advertising is the great shaper of consciousness and fabricator of myth in the Western nations in our century.” (Varnedoe, Gopnik, 1990)

Myter och emotionella uttrycksmedel har traditionellt sett varit mycket starkt knutna till konsten. En av mytens funktioner är att fungera som en förenklare i människors vardag. Genom att förstå myten, förklarar denna på ett enkelt och rakt sätt varför världen ser ut som den gör. (Bowallius & Toivo 2002). För ett företag är denna egenskap värdefull, då företagets kommunikation inte kommer att skapa någon dissonans för deras målgrupp. Dessutom skapas en bild av en värld som inte innehåller motsättningar.

”Företagen börjar syssla med symbolproduktion och imagebyggande. Det är ju det som är kärnverksamheten. Företagen vet exakt hur man ska producera produkter man kan mäta och man kan det. Men när det visar sig att det inte är det som är det viktiga det är ett grundkrav. Det som gäller sen är hur man gör image produktionen mer effektiv. Men hur ska du göra din immateriella produktion mer effektiv? Det är det som är samtidens största problem i företagsvärlden. Hur effektiviserar man kreativiteten?” (Strannegård, 2002-04-29)

Konstnären fungerar som en skapare av myter och konstverket som förmedlare av myter. Detta kan ses i relation till varumärket som skapandet av en modern myt. Om varumärkesbyggande handlar om berättande och att förmedla känslor, upplevelser och

värderingar, innebär detta att konstnärens kunskaper bör ligga nära till hands i sammanhanget. Vilket skrå är mer mytomspunnet och "untouchable" än konstnärernas?

Josephson (1996) menar att i och med att vetenskapen blev det rådande paradigmet, trängdes myter och muntliga traditioner undan till förmån för den "högre sanningen". Trots detta menar författaren att mänskligheten har ett behov av myter, att saker har en högre mening, och att massmedia fyller det tomrum som annars skulle existera. Media förmedlar en annan verklighet (hyperverklighet) – en "själslig" bild som vi alla delar tillsammans, vilket resulterar i att våra mytbildare alla blir fragmenterade bilder som dagligen skapas och sänds i massmedia. Endast myter, som stämmer överens med vår livsstil kan få fäste i vår samtid och ge oss en känsla av harmoni och helhet. Självklart är detta en generalisering och det existerar många undantag, dock har dessa undantag en tendens att bli betraktade som fanatism. Med fanatism menas, att genom att vara delaktig i mytbildningar som ligger långt utanför samhällets konventioner, kan aktiviteterna bli betraktade som fanatiska och galna. Tydligaste exemplen är nog de mytbildningar som skapas kring starka karismatiska ledare i religiösa sekter (stämmer inte överens med vår livsstil) och med hjälp av media porträtteras som fanatiska, men som i den slutna sekten kan framstå som hjältar.

"We have a need to see ourselves within bigger patterns and to see meaning and significance in the coincidence occurrences of everyday life. We have a need to see purpose in our lives and to think of ourselves as part of a bigger plan with a personal destiny." (Josephson 1996, s 193)

Drömmar och myter är centrala teman inom konsten och har historiskt sett alltid varit en del av bildens väsen. Reklam använder sig av anspelningar på drömmar och myter, om än på ett mer stereotypt sätt, för att framkalla en känsla som ska leda till en handling – konsumtion!

"Our need for myth is not a need for the goods to actually exist, but for us to experience the richness and depth of life as felt through the vicarious experience of the goods" (Josephson 1996, s196)

Saltzer-Mörling och Stannegård (2002) menar att företagens verksamhet har förskjutits från att vara en producent av produkter, till att vara en producent av symboler. Företagen vill genom bilder och symboler skapa ett intryck hos sin målgrupp. Problematiken ligger i att detta till stor del ligger utanför företagets egen kontroll, då konsumenterna tolkar dessa intryck på sitt eget sätt.

"Varumärken har kommit att bli estetiska artefakter i ett kommersiellt landskap. Ett varumärke är i grunden enbart ett visuellt tecken, men det blir till en estetisk artefakt när tecknet omformas till en produkt i sig". (Saltzer-Mörling, Stannegård 2000).

Författarna ifrågasätter axiomet att varumärken är något som företaget själva kontrollerar. I stället ser dom konsumtion som en estetisk handling, där "varumärken utgör tecken i ett symboliskt spel".

Precis som med konst så används, återanvänds och rekontextualiseras tecken och på så sätt skapas nya former. Detta är en process som företagen aldrig helt kommer att kunna kontrollera. Detta på grund av att denna process inte förekommer i ett socialt vakuum, utan det handlar om uttryck av sociala sammanhang. (Saltzer-Mörling, Stannegård 2000). Konsumenten kommer, med andra ord, att skapa sig den bild av ett varumärke som passar i

dennes sociala verklighet, vilket kan skilja sig ganska kraftigt från det sammanhang som ett företag har tänkt sig.

Björkman (1998) diskuterar begreppet aura och definierar detta mot bakgrund av att det är något som skapas i den sociala kontexten. Aura är inte något som finns, utan något som skapas av människor i en kultur. Björkman menar att upplevelsen av en aura är starkt sammankopplat med kulturen, men även med mediabilden.

Konstens aura är i dag under ett förfall, vilket skapar förutsättningar för att upphäva gränser mellan fin- och populär kultur, men även mellan det kulturella och det sociala (Björkman, 1998). Kvalitet är något man upplever genom att titta på föremålet, kvalitetsbegreppet förflyttas från själva föremålet till hur man upplever det. På detta sätt pågår en del av tillverkningen av föremålet i konsumentens medvetande. Hantverket blir mentalt. Meningsförflyttningar handlar om att tolkningen av ett föremål är beroende på var du upplever, tolkar det. Detta medför att tolkningar som ursprungligen inte var tänkta kan uppstå.

Aura skapas utifrån sociala och kulturella sammanhang. Genom att exempelvis signera ett verk eller begränsa en upplaga, så kan en konstnärlig aura skapas kring ett objekt.

”Dessutom använder sig ofta företagen sig av alltmer sig av kontroversiella metoder som ligger nära konstens uttryckssätt att förmedla budskap. Avsändaren i en annons framgår inte alla gånger och bildspråket ligger nära och inte allt för ofta härmar man konsten. Man kodifierar inte budskapet dvs. skriver inte konsumenten på näsan utan försöker snarare avkodifera den, skapa en osäkerhet, tvetydighet och nyfikenhet kring ett varumärke.”
(Björkman, 1998, s190)

Torsten Lilja (2002) anser att det är uppenbart att näringslivet kan ha stor nytta av att anamma konstnärlig kreativitet, men även att konstnärer kan lära sig av företagen. Vidare diskuterar Lilja något som han kallar, tvärkreativitet. Detta innebär att människor som får ha kontakt med andra kreativa människor från andra helt skilda områden, kommer att få hjälp att se sina problem ur en ny synvinkel och kanske hitta nya kreativa lösningar på dessa problem, vilket hade varit svårt att göra om detta möte aldrig kommit till stånd.

7.5 Varumärket som bärare av värderingar

Konsten har tidigare fungerat som bärare av värderingar i form av exempelvis motstånd och individualism. Detta är en roll som åtminstone delvis tagits över av varumärken och reklam i dagens samhälle. Bowallius och Toivo (2002) frågar sig vilken konstens roll kommer att bli. Någon säljer produkter som värderingar, medan andra säljer värderingar som produkter.

I Stenströms (2000) doktorsavhandling refererar hon till Laurent Lapiere, som menar att summan av romantik och rationalism är konstant. Konstnären laddar produkten med känslor men har processer som är rationella. Företagen å sin sida skapar produkter som är oladdade med känslor vilket skulle medföra att känslorna kommer att läcka ut i själva processerna.

Parallellen mellan varumärken och reklam, samt konstens värdeladdning är möjligen inte så konstig, då det i bägge fallen är frågan om att känslomässigt berätta en ”historia”. Ett speciellt varumärkesköp säger mer än bara en ytterligare konsumtionsaktivitet, det är i högsta grad ett ställningstagande om vem man är, vill vara, eller vilka man vill tillhöra. Detta kan ske mer eller mindre medvetet, men det är dock alltid en del av den ”konsumtionssaga” vi alla skriver på.

”Varumärken i sig blir en allt större del av offentligheten i sig och en större del av folks medvetande. Och det har att göra med det som kallas för kunskapssamhället där den fysiska produktionen blir allt mindre viktig och image och symbolproduktion alltså immateriella värden blir allt viktigare.” (Strannegård, 2002-04-29)

7.6 Sköna varumärken

Björkman (2002) diskuterar skönhetsbegreppet och dess koppling till varumärken. Han ställer sig frågan om skönhet i varumärken är samma sorts skönhet som i konsten. Skönhetens funktion är att den väcker ett begär för det betraktade objektet hos betraktaren. Begäret är till objektet, men även fler objekt av samma eller liknande sort. Skönhet i sig skapar en behaglig och positiv känsla. Genom att använda sig av detta, kan företag komma att associeras med denna upplevelse.

En funktion som varumärken har är att det skapar skönhet i konsumenternas vardagssituationer. Varumärket blir en bärare av skönhet som konsumenten själv vill personifiera. Dessutom hjälper skönheten hos ett varumärke till att förstärka varumärkets position på marknaden. Det företagsspecifika skönhetsidealet gör varumärkesidentiteten mer tydlig och genom detta kommer det att skilja sig från liknande varumärken på marknaden. Det är genom själva utskiljandet som det upplevs som vackert (Björkman 2002).

Björkman (2002) menar att skönhet i konsten fungerar på samma sätt i varumärken. Skönhet förflyttar intresset från objektet till de sinnesintryck som objektet i sig ger. Istället för att väcka tankar om rationella funktioner hos produkter, väcks i stället känslor hos konsumenterna.

”With mass market goods we dress our bodies and houses in art, thus using art to define who we are. These contemporary visual arts play a large part in shaping our values, fantasies, and lifestyles”. (Josephson, 1996, s14)

I dagens samhälle räcker det inte med att ha en bra produkt, det krävs att ett företag *ser bra ut* för att lyckas attrahera kompetenta medarbetare och kapital. Jönsson (2002) kallar detta fenomen ”The catwalk economy”, och han menar att ytan får en större och större vikt i företag. Genom att arbeta med att stärka ett företags varumärke och image kan företaget attrahera båda delarna. Skapandet av immateriella tillgångar utgör en större och större del av den totala ekonomin. Skapandet av känslor, upplevelser och en aura för företaget har i dag ett konkret ekonomiskt värde.

Utvecklingen går mot att företagen mer och mer värderas efter sina immateriella tillgångar. Ett exempel är Coca-Cola, där varumärket värderas till ofattbara 84 miljarder dollar. Detta motsvarar mer än hälften av företagets totala värdering! Företag som BMW, Apple och Nike har procentuellt sett ännu högre värderingar av sina varumärken, upp emot 75 %. (Melin, 2002). Om konstnärer har en talang, som kan tillföra en marginell positiv skillnad för företagets immateriella tillgångar, skulle det kunna innebära enorma ekonomiska värdeökningar.

8 Reklam och konst, konst och reklam

Konst som visuellt uttrycksmedel har andra karakteristika än reklam. De värden som konst innehåller, skapar och förmedlar har historiska bottnar som fortfarande befästs, delvis genom de kanaler som konst förmedlas i – museum och gallerier. Att konst även har en annan

funktion, syfte och plats i samhället kan ses i ljuset av att den skapas utifrån den individuella konstnären för att därefter, retroaktivt, möta sin publik. Att publiken, betraktaren, även fungerar som konsument ses ofta som sekundärt.

Reklam skapas utifrån andra värden än konst, förmedlas i andra kanaler – massmedia – och kreeras utifrån konsumentens behov. Att det existerar skillnader mellan konst och reklam är kanske inte lika intressant som dess visuella släktskap och vad som händer när konst och reklam möts.

8.1 Förhållandet konst och reklam ur ett historiskt perspektiv

Att det finns ett släktskap mellan konst och reklam blir tydligt när gemensamma beröringspunkter sätts i ett historiskt perspektiv. Giovanna (1992) betonar bildens funktion och ger en överskådlig historik av bildens utveckling till dagens reklam. Författaren menar att dagens reklam inte är en ny isolerad företeelse, utan endast en länk i en lång kedja av propagandabilder. Bilder skulle förmedla information, framföra budskap och påverka.

Den 2-dimensionella bilden får en annan innebörd om den ses ur ett konsthistoriskt perspektiv, men utan en betoning på konst utan på dess praktiska funktion.

Grottkonstens praktiska funktion var främst att skildra och främja jaktlycka. I den fornkristna konsten var bilden starkt begränsad – avgudabilder var förbjudna, bibeln skulle illustreras utan illusioner, endast med starkt begränsade uttryck fick det som var viktigt illustreras.

En uppluckring av avbildningar ledde till en ny bildform – ikonerna. Fortfarande var bildens funktion att illustrera, sprida religion. En strid uppstod mellan de så kallade ikonoklasterna vilka var emot bilder, avgudabilder, och ikonofilerna. En nutida profan parallell skulle kunna vara den rörelse som ibland kallas för ”no logo” där dagens bilder – varumärken, logotyper och reklam motarbetas och anses korrumpera den mänskliga själen. Åsikten att det offentliga rummet behöver rensas upp från alla de bilder som försöker att påverka oss går igen – då var det kyrkans rum som skulle rensas upp från ”kommersiella” avgudabilder. Pop art, som tog till sig de kommersiella bilderna och ”översatte” de till konstens språk skulle kunna ses som ikonofiler.

Under medeltiden var bildens praktiska funktion fortfarande starkt förknippad med religion. Katedralerna blev större och större och mer utsmyckade – i korstågens tidevarv var de betydande informationscentra.

“Florentine churches were as cluttered with this iconic stuff as commercial television is with interruptions or as newspapers are with messages from Sears.” (Twitchell 1996, s180)

Det var först under Renässansen som andra uppdragsgivare än kyrkan fick betydelse för bildens utveckling, konstverk som propaganda fick andra uttryck.

“Furstar beställer mytologiska motiv för att hänga upp i sina gemak till moralisk och intellektuell uppbyggelse.” (Giovanna 1992, s10)

Porträtt beställdes där modellens makt, rikedom och överlägsenhet avbildades. Precis som dagens företag vill förmedla vad de står för, vilka de är och vilka värderingar de har med hjälp av reklambilden, ville dåtidens aristokrati förmedla hur de ville bli betraktade. Då som nu är det inte alltid en realistisk bild som förmedlas.

"Art was advertising. The mendicant orders like the Franciscans, Dominicans, Carmelites, Servites, Augustinian (or Austin) Friars, all established by the mid-thirteenth century, were organizing massive fund-raising drives by providing memorial opportunities for large contributors (...) Soon merchant families were clamouring for inclusion. They wanted their banners hung, their corporate story told, their own monumental sculpture and their own stained glass, their names on the books, and they wanted this done inside the church proper". (Twitchell 1996, s181)

Ett viktigt vägskäl för bilden som en praktisk funktion och den fria konsten var utvecklingen i Holland på 1500-talet. Borgarna utgjorde den förhärskande klassen i detta samhälle, och det var för dem konsten producerades. För första gången i historien tillverkades konsten för en öppen marknad och inte på beställning av enskilda uppdragsgivare.

Under 1700-talet är konstens uppgift huvudsakligen att vara till adelns förnöjelse. Efter franska revolutionen fick konsten åter en pedagogisk betydelse och propagandaroll (Giovanna 1992).

Fotografiets introduktion i slutet av 1800-talet, förändrade konstens roll fundamentalt.

"Möjligheten att massproducera fotografier liksom utvecklingen inom tryckkonsten ledde till en uppdelning mellan "populärkonst" och "finkonst" (Giovanna 1992, s21).

Detta resulterade i att konstlivet intellektualiserades, samtidigt som det befriades. Att konstens roll starkt har förändrats under århundraden är tydligt, när den stora skillnaden mellan produktions- och uttrycksätt studeras. Den hierarkiska värderingen med (fin/hög) konst som den "nedblickande" och högsta skaparform är idag inte lika självklar som för bara 50 år sedan.

"...Mass replication via modern manufacturing methods undermines the whole value-structure of the fine arts. Mechanization threatens to destroy their mystique." (Walker 1994, s73)

Trots att konst har omdefinierat sig själv flera gånger och existerar i ett slags utanförskap finns det fortfarande starka värderingar och känslor kring konst och konstnärskapet.

"Ironically, the achievement of cultural hierarchies is still one of the enduring legacies of the nineteenth century. Labeling something art is still a powerful generator of value no matter how carelessly the label is applied". (Twitchell 1996, s184)

I dag är de största skillnaderna mellan reklam och konst att reklam har ett funktionellt, kommersiellt syfte, samt att det finns en stark uppdragsgivare, medan konst stödjer sig på andra värderingar.

"The distinction between the fine and the applied arts is based partly on the contrasts between useless and useful" (Berger 1972)

Varnedoe och Gopnik, (1990) motsätter sig de ofta alltför långtgående kopplingarna mellan att t ex det kristna korset skulle vara en tidig företags logotyp. Författarna menar att modern

konst och reklam föds ungefär samtidigt, i slutet av 1800-talet med den industriella revolutionen.

Utvecklingen till dagens ”fria konst” är lång, men fenomenet är relativt kort. Det är egentligen först i vår tid, på 1900-talet, som konsten har befäst sin position som fri och autonom – den konstnärliga integriteten anses nästan helig och reklam ses nästan som en motsats. Att konst speglar samhället är en utbredd föreställning. Frågan är om inte konsten historiskt haft den funktionen och att det idag är reklam som är vår spegel av samhället medan konsten har blivit mer marginell (elitistisk) och har fått rollen som samhällsutmanare?

“It is undeniable that great skill and imagination are manifested in the finest advertisements, and that increasingly self-reflexive and formal devices derived from avant-garde art are employed to catch and hold the viewer’s attention, but there remains a disturbing discrepancy between their formal innovations and their trivial content, between the artistry of the means employed and the commercialism of the ends served.” (Walker 1994, s57)

Twitchell (1996) menar att kommersiell kultur och konst kultur närmar sig allt mer varandra för att slutligen konvergera. Detta menar han kommer att innebära att vår reklam och varumärkta värld kommer att likna Renässansens Italien.

“Art is becoming the unique selling proposition of advertising.” (Twitchell 1996, s186)

Vad händer med konsten när publiken förändras, från att ha varit en liten sluten elit av välutbildade och välinitierade konstkännare till en massa, bestående av miljoner av människor med varierad skolningsgrad, inkomst, kön och etnisk tillhörighet. (Bogart 1995 s.9) När tolkningen förändras, förändras också konsten, oavsett konstnärens intention.

“Det är ett misstag att se på reklamen som något som tränger ut den visuella konsten efter renässansen. Reklamen är i själva verket den sista, döende grenen på detta konstträd”. (Berger 1990)

“Where the medievals were suspicious of visual art because it reminded them of the pleasure of the flesh, we glorify visual art and the pleasure of flesh.” (Josephson 1996, s 205)

9 Olika konstellationer mellan konst och reklam

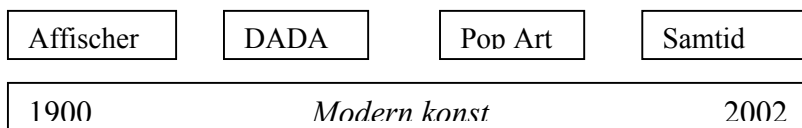
Förhållandet mellan konst och reklam kan vid första anblick verka som motpoler synonymt med dikotomin mellan kommersialism och kultur. Detta är till viss del dock bara en illusion som hämtar kraft ur ett teoretiskt förhållningssätt som verkar för att befästa och bekräfta den kulturhierarki som har och fortfarande är rådande. I dagens samhälle är det massmedia som är förhärskande och konsten kan inte verka utanför den, även om tappra försök görs. Det föreligger inte vattentäta skott mellan konst och reklam, skiljelinjen ska snarare ses som en ”bildväg” med trafik i båda riktningarna. För att förtydliga beroendeförhållandet mellan reklam och konst ska relationen ses ur båda perspektiv: hur konst har använt och använder (reklam) massmediakultur samt hur reklam har använt och använder konst. Dock är det hur reklam använder och har använt konst som är det perspektiv vilket utvecklas och problematiseras i denna uppsats.

9.1 Reklam i konsten

Konst har länge använt sig av massmedia på olika sätt. Att framgångsrikt använda sig av media och på så sätt få publicitet, har blivit en allt viktigare del av ett konstnärsskap.

Reklam är den del av massmediakulturen som nedan behandlas. Enligt Berger (1997) finns det tre möjliga inställningar som en konstnär kan ha till massmediakulturen (reklam): negativ, positiv och blandad. Nedan utvecklas kortfattat den positiva inställningen – reklam i konsten – om än ibland kritisk.

Fyra olika konstströmningar presenteras kortfattat nedan för att illustrera utbytet mellan reklam och konst



9.1.2 Affischer

I början av sekelskiftet när företag ville nå ut med sina produkter med hjälp av text och bild, reklam, var det vanligt att en konstnär fick illustrera ett budskap, en av de mest kända affischkonstnärerna är Toulouse-Lautrec.

Ursprungligen klassades illustrationer som konst. Därav namnet på reklambyråns art director, någon som skulle styra konstnären att illustrera annonsen efter företagets tanke. I och med framväxandet av fotograferandet, så minskade denna betydelse. Det blev lättare att illustrera en annons. Vile ett företag sälja en tvål, var det lättare att fotografera en tvål än låta en konstnär/illustratör måla av tvålen.

9.1.3 DADA

En mångfasetterad konstriktning som växte fram i 1920-talets Europa var DADA, som var en motrörelse till det förhärskande konstetablissemanget. Denna anti-konst använde sig av nya uttrycksmedel och nya tekniker som tog avstånd från det traditionella oljemåleriet. Massmediala bilder, fotomontage, användes i stor utsträckning för att uttrycka de revolutionära, kaosmässiga, spontana, slumpmässiga, och politiska känslor som DADA-rörelsen ville förmedla.

9.1.4 Pop Art

Pop art är nog den konstriktning som tydligast exemplifierar hur reklam använts i konsten. Den massproduktion och -konsumtion som utvecklades på 1950-talet och som med hjälp av reklam, logotyper och andra bilder, kom att vara en stor inspirationskälla för pop art konstnärer. Bilder från företag och dess produkter användes som direkta uttrycksmedel i konstnärernas verk. Den association som dessa konstverk skapade var starkt knuten till något som alla kände igen – konsumtion. Detta innebär, precis som en reklambild, att betraktaren genast kände igen sig och kunde ta till sig verket. Dock var pop art ofta inte vad de till synes verkade vara vid första ögonkast – detta är en av orsakerna till att de fortfarande talar till oss och att reklamen har glömts bort.

”When pop artists appropriate existing images they take them from one context and place them in another; hence the word ‘recontextualization’”. (Walker, 1994, s36)

En annan orsak, som är lite mer intrikat i ett konstperspektiv, är den nära kopplingen till kommersialism som pop art kom att utveckla och förknippas med. Tidigt kom pop art att bli spekulations objekt där ”konstinvesterare” trissade upp priserna. Detta gjordes inte alltid i konstens förtecken utan faktorer som kändisskap, prestige, kult och pengar spelade en stor roll. Några av de främsta samlarna var reklammakare, vilket indikerar på en ny sorts samlare och konst köpare. De material, tekniker och kanske framför allt utvecklingen av reproduktion, var även de nära besläktade med kommersialismen och reklamens värld. Många av pop art konstnärerna hade även en annan bakgrund, där de växte upp i arbetarklassens konsumtionssamhälle. Den kontext som de verkade i, var fylld av konsumtionens bilder – reklam. (Walker, 1994)

Andy Warhol kom från reklamvärlden där han var en hyllad illustratör. Det konstnärskap som Warhol kom att utveckla är unikt i många avseenden. Inte bara vad han skapade, utan även den personkult, status och den kretsen i New York som han rörde sig i, är intressant. Han ”sålde” sig till ett flertal företag och gjorde reklamkampanjer för så vitt skilda saker som för flygbolag till TV-apparater utan att försvaga sig som konstnär. Att han snarare stärkte sin personkult och sitt konstnärskap trots att han gjorde allt fler reklamuppdrag, massproduktioner och filmer är unikt (Walker, 1994).

”Warhol’s indifference to originality in art, his willingness to represent the most obvious subjects and to embrace the stereotypes, set him apart from the majority of his contemporaries”. (Walker 1994, s42)

Keith Haring är en annan konstnär, som även han verkade i New York. Han använde inte massmediabilden som motiv på samma sätt som Warhol gjorde, däremot var hans stil nära besläktat med logotypernas uttrycks sätt – enkla, starka färger, direkta och enplaniga. Även han använde sig av massmediavärldens implicita spelregler för att nå ut med sin konst och popularitet. Den kommersiella världen avskräckte honom inte, snarare tvärtom; 1986, i New York, öppnade han sin s.k. ‘Pop shop’ (och två år senare i Tokyo), där han sålde merchandise som han hade satt sin prägel på (Walker 1994). Hans affärer var konstnärligt utsmyckade från vägg till tak – de föremål han sålde, utformningen av butiken och han själv som person – allt stämde överens. Han var en tidig förgrundsfigur till det som idag kallas corporate identity, som både reklam-, designbyråer och arkitektkontor förespråkar när de pratar om organisationens helhet, själ och kultur.

9.1.5 Samtid

De uttrycksmedel som dagens konstnärer använder är minst sagt varierande. Poängen här är de nära kopplingar till massmedia, varumärken och dess budbärare; reklamen. Det finns många exempel på detta fenomen i vår samtid. Dock är det knappast frågan om en särskild konstart eller –ism, det är snarare frågan om en mångfacetterad uttrycksform som på olika sätt använder sig av dagens helgon – kommersialism.

En konstnär, som har använt sig av vardagsprodukter och skapat en ”kommersialismens skulptur”, är Peter Geschwind och hans verk, Candyman från 1999. Materialbeskrivningen visar på en ”orgie” av varumärkta produkter:

”1 st Lee jeansjacka, 1 par Wrangler jeans, 1 par Adidas gasell, 1 Pripps energyflaska, 1 påse Dumlekolor, 1 paket kalaspuffar, 2 stekta ägg, 1 st löstunga, 1 påse kolaremmar, 1

taxfreepåse, 1 st kassetbandspelare (Claes Ohlssons barnmodell), 1 st loopkassetbandsplare med ljud från atari tv-spel.” (Moderna Museets elektroniska samlingsregister, 2002)

Utbytet mellan konst och reklam kan ta sig olika uttryck som när Dan Wolgers, 1991, lät ett reklamföretag uppföra hans utställning på Galleri Lars Bohman i Stockholm, som han själv sedan signerade. (http://home.swipnet.se/fer/a_kempe2.html, 2002-05-27)

9.2 Konst i reklamen

Inspiration, association, projektion, plagiering, samarbete osv – sätten som konst används och har använts i reklamsammanhang är många. Konsthistoriens bildproduktion är jämfört med reklam väldigt lång, vilket innebär det finns ett enormt bildarkiv som på olika sätt kan ge underlag till reklam. Walker (1994) påpekar att den kommersiella fördelen med de äldre konstverken är att de inte är copyright skyddade, trots att de kan vara bekanta för en stor publik.

(...) advertising aspires to capture the power of the image, which art had though its own most basic alley. (Varnedoe, Gopnik, 1990, s231)

Trots att reklam och konst i många avseenden betraktas som motpoler, har konst använts på olika sätt i reklamsammanhang under hela 1900-talet. Dock har det vanligaste varit att använda gamla mästars verk och antingen modifiera eller endast associera verket med avsändaren, för att på det sättet ”sno” värden i konsten. Twitchell (1996) menar att dagens konsumenters museum, är de reklamfyllda tidningsmagasinen.

”There are countless magazine adverts and TV commercials that employ works of art as props. Their role is to serve as tokens of high culture, superlative skills and supreme value, and to signify the good taste, the sophisticated lifestyle of human beings appearing in the adverts. The product or service being advertised is supposed to acquire these qualities by association or contiguity”. (Walker 1994, s52)

Det florerar ett antal olika sätt att som reklammakare använda sig av konst:

Existerande konstverk - som antingen används med dess original ursprung i oförändrat skick, dock med en helt annan kontext, material och intention än sitt ursprung. Enligt Berger (1990) talar reklam och konst med samma röst om samma saker. Dock anser han att det är reklamen som är beroende av konstens visuella språk.

”Reklamen innehåller många direkta hänvisningar till äldre tiders konst. Ibland hela bilder oförställda pastischer av välkända målningar för att ”låna” dragningskraft eller auktoritet till sina budskap.” (Berger 1990)

Existerande omarbetade konstverk – som har blivit manipulerade/modifierade för att passa reklamen. Precis som Duchamp målade dit en mustasch på Mona Lisa har reklammakare t ex satt en produkt i hennes hand.

Konstnären i reklamen – precis som kändisar, tex rock- eller idrottsstjärnor använts i reklamsammanhang, kan konstnärer ”promota” ett företag eller produkt. Detta är dock ovanligt eftersom konstnärer sällan får en tillräckligt stor ”stjärnstatus”. Ett tydligt undantag är Andy Warhol som under 1970-talet promotade, stödde, och gjorde reklam för Air France,

Pioneer, Electronics Corporation, Puerto Rican Rum and US News and World Report (Walker 1994, s61).

Konst som inspiration och stil – att konst används som underlag till den kreativa reklamprocessen är kanske inte så förvånande, då konstbilden har en annan utgångspunkt vilket kan ge upphov till nya synsätt.

”To some degree, therefore modern fine art has functioned as a ‘research and development’ department of the mass media; a department in which formal and technical experimentation has been actively encouraged. Any promising discoveries have then been introduced - after a suitable assimilation period – into the mass media”. (Walker 1994, s55)

Konstnärer som arbetskraft – historiskt sätt skulle man kunna se konstnärer som de första reklammakarna då de fick i uppdrag från ett företag, att t ex illustrera en produkt.

Coca-Cola har alltsedan deras första reklam, 1918, använt sig av konstnärer för att illustrera och kommunicera sin produkt (Beyer 2000). Dock har konstnären inte varit annat än ett medel för att nå ut till konsumenterna. Det har inte rört sig om ett intresse för konst, snarare har det handlat om att konstnärer användes under en lång tid istället för reklammakare. Syftet har varit att skapa bilder som talade direkt till den stora massan - inte att undersöka och skapa konst.

Charles T. Coiner, Art Director på N. W. Ayer, byrån som lanserade Absolut's konstprojekt, kan ses som mannen bakom en av de första medvetna kampanjerna för att minska gapet mellan konst och reklam. Han använde främst europeiska konstnärer som den främsta 'salespitchen' i flera uppmärksammade kampanjer. Istället för att välja illustratörer som var influerade av de nya moderna stilarna, som kubism och futurism, gick han istället direkt på ursprungskällan. Under 30- och 40- talet införskaffades målningar och teckningar från konstnärer som: Picasso, Man Ray, László, Salvador Dali m.fl. vilka användes som illustrationer i annonser. (Bogart 1995 s.157)

Att företag arbetar med en konstnär är inte vanligt men det händer. Konstnären kan genom sin annorlunda inställning, bakgrund, tankesätt osv. skapa något nytt, som i bästa fall kan överraska, förbluffa. Motsattsförhållandet som råder mellan reklam och konst, kan ge upphov till att paradoxen blir säljande och effektiv reklam skapas, när de två värdesystemen möts.

Michael Richter menar att företag kan samarbeta med konstnärer på flera olika sätt. Det mest klassiska exemplet är nog då man använder konstnärens kompetens och yrkeskunskap för att göra en beställning. Konstnären fungerar då som en illustratör där företaget bestämmer hur det ska se ut.

”...men det tycker jag inte är att utnyttja konstnären och konstens fulla potential på något sätt. Vad man borde göra är att ge konstnären fria händer att arbeta enligt sitt eget huvud på något sätt och sen talar uppdragsgivaren/näringslivet om att vi har genom vår finansiering möjliggjort det här konstverket eller vad det kan bli och då kan företaget få mycket högre goodwill.” (Richter, 2002-05-22)

De olika sätt som konst har använts och används i reklamsammanhang är skiftande och inte alltid medvetna. Dock existerar det ett utbyte, om än inte alltid positivt, vilket skulle kunna arbetas med mer aktivt för att generera en nyskapande reklam.

Reklamfolk var tidigt kritiska mot att använda konst i reklam då man hävdade att det drar uppmärksamheten från själva annonsen till konstverket i sig självt. Förespråkare menade i stället att konst och kommersiella intressen alltid gått hand i hand. Kommersen hjälper konstnärer att nå ut till en större och bredare publik samtidigt som det skapar en möjlighet att skola denna publik. (Bogart 1995)

"Alla konstverk som "citeras" av reklamen tjänar två syften. Konst är ett tecken på överflöd, hör till de framgångsrikas tillvaro, är en del av den omgivning som världen består de rika och de vackra. Men ett konstverk inger också en känsla av kulturell auktoritet, ett slags värdighet, kanske t.o.m. en vishet som är överlägsen vulgära materiella intressen." (Berger 1990)

10 Analys

10.1 Relationen konst och företag

Konst och företag ses ofta som två motpoler på en spelplan, där den ena sidan representeras av företagen som står för rationella, effektiva, strömlinjeformade och produktinriktade beslut. Den andra sidan är konsten med känslor, estetik, symbolik och myter. Denna upplevda dikotomi är något som odlats av både företagssidan och konstnärer, då det gynnat båda sidor. Konstnärer har kunnat motivera sin konst som l'art pour l'art. Företagen har å sin sida odlat myten om rationalitet i stället för känsla, vilket verkligen kan ifrågasättas om det är så organisationer har styrts. Frågan vi ställer oss är om denna klyfta verkligen är så stor som det har getts sken av. När denna myt har odlats har olika färdigheter också utvecklats. Samtidigt som företagen har utvecklat sina färdigheter i att effektivisera sina produktionsprocesser, har konstnärer istället blivit effektiva på kreativitet och symbolproduktion.

Klimatet bland konstnärer har varit väldigt kallt mot att samarbeta med företag. Konsten ska stå fri från påverkan och ifrågasätta det konforma i samhället. Frågan är bara hur fri konsten har varit? Att som konstnär vara styrd av statsbidrag eller gallerier kan knappast ses som någon större skillnad mot att samarbeta med ett företag eller en organisation, snarare blir avsändaren tydligare.

Förespråkare för samarbeten mellan konstnärer och kommersiella organisationer menar att konsten alltid gått hand i hand med kommersen. Detta har hjälpt konstnärer att hitta en större publik för sina verk. Genom att förstå hur nära reklam/kommersiella intressen och konst ofta befinner sig, skulle det kunna leda till en närmare samhörighet och mer naturliga samarbetsformer.

10.2 Relationen mellan konst och reklam

För att förstå relationen mellan konst och reklam, är det viktigt att belysa den skillnad som faktiskt existerar. Skillnaden ligger i dess avsikt och syfte - förenklat kan man uttrycka det som att konst manar till eftertänksamhet och reklam manar till handling, reflektion VS köp. Kan dessa två motpoler förenas? För att inte bli avskräckt av det till synes oförenliga i eftertanke och handling är det motiverat att se konst och reklam i ett historiskt perspektiv.

Konsten har ursprungligen varit beställd eller kopplade till dåtidens "företag". Syftet med konsten var att främja jakt eller illustrera och sprida religion. Under renässansen får beställningskonsten sitt verkliga genombrott, då konst blir ett sätt att visa på rikedom. Det är först under 1800-talet som konst egentligen har skapats för sin egen skull. Traditionellt har

kopplingen mellan konst och organisationer varit stark och konsten har använts som ett kommunikationsverktyg.

Under mitten av 1800-talet förändras bildkonsten radikalt genom att en uppfinning, kameran, utklassar måleriet i illustrerandet av den visuella verkligheten. Helt plötsligt blir det enkelt att avbilda saker som dom ser ut, snabbt, billigt och effektivt. Det är vid denna tidpunkt som bildkonsten även börjar experimentera med nya tekniker för att beskriva verkligheten på ett nytt sätt. Under 1900-talet växer stilar som expressionism, futurism, surrealism, DADA och pop-art fram och får ett stort genomslag. Uppdelningen mellan fin- och populärkonst blir här tydligare. Under 1950-talet växer popkonsten fram som är starkt knuten till det konsumtionssamhälle, som under den här tiden utvecklas i västvärlden.

Det finns en misstro på reklamsidan där det har hävdats att genom att använda konst i reklam så kommer uppmärksamheten att dras från annonsen till själva konstverket. Det intressanta är att det någonstans är detta som är tanken med en illustration. Att den ska dra uppmärksamhet till annonsen, så att betraktaren ska bli så pass intresserad att denne läser texten och påverkas till någon form av handling. En annan teori om varför reklambyråer sällan själva har intresse av att koppla in en konstnär i sin verksamhet är att detta kan ses som vilken konsult som helst. Det blir helt enkelt en mindre del av kakan kvar som byråintäkt.

Konsten har tidigare under 1900-talet fungerat som bärare av värderingar i form av exempelvis motstånd och individualism. Detta är en roll som åtminstone delvis tagits över av varumärken och reklam i dagens samhälle. En poäng som kan göras här är att det har blivit allt svårare att definiera vad som är reklam och vad som är konst, var det ena börjar och det andra slutar. Reklamens och konstens form, uttrycksmedel och språk liknar varandra, lånar av varandra och samarbetar till och med. Både konstens och reklamens visuella bilder påverkar betraktarens hornhinna och uppkallar någon form av reaktion - någon säljer produkter som värderingar, medan andra säljer värderingar som produkter.

Både reklamens och konstens avsikt är att påverka betraktaren/konsumenten dock med skilda syften. Att konst och reklam skulle kunna förenas i ett gemensamt syfte är inte självklart, men som vi ser det är det dock en möjlighet som skulle kunna leda till en mer effektiv kommunikation.

Traditionellt har reklam syftat till att skapa handling i form av köp av det annonserade företagets produkter eller tjänster. Idag blir alternativa handlingar från konsumenterna mer och mer viktiga. Även handlingar som inte är direkt konsumtion av produkter blir viktiga att iaktta. Detta kan vara allt, från att mottagarna för kommunikationen fungerar som ambassadörer för företaget och sprider positiva rykten, till att medvetet handla genom att inte konsumera konkurrenters produkter.

10.3 Varför behöver företag konst?

Företag säljer till stor del varumärken och de värderingar som dessa står för. Detta skapar en situation där image och symbolproduktion blir viktigare och viktigare faktorer att ta i anspråk. Problematiken kring detta ligger till viss del i att de flesta företag är väldigt duktiga på att vara effektiva när det kommer till produktion av fysiska produkter. I dagsläget ses det snarare som ett måste, än en konkurrensfördel att produkter håller hög kvalitet. Differentiering sker idag genom särskiljning som ligger utanför produkterna. Produktionsföretag vet exakt hur de ska arbeta för att optimera sin produktion. Forskning som kretsar kring denna typ av

effektivitet har länge varit det rådande, men när det kommer till image, symboler och kreativitet är effektiviteten inte lika enkel. Ett annat problemområde som företagen står inför, är att det är lätt att tappa kontrollen när det som säljs är symboler snarare än produkter. Som företag kan du enkelt bestämma hur en produkt ser ut men det är inte lika enkelt att styra hur människor upplever symboler och image.

Dagens företag står inför en situation där det relativa värdet av den fysiska produkten minskar i samma takt som relativa värdet av de immateriella värdena stiger. Stora företag väljer i dag att lägga ut produktionen av sina produkter på underleverantörer och i stället syssla med det som ligger utanför, bortanför själva produkten, dvs. kommunikation i form av reklam, design, men även symbolproduktion och värderingar. Företagen skapar produkter genom rationella processer, produkter som vid produktion är oladdade. För att särskilja dessa produkter från andra och för att dessa inte ska bli generiska, laddas dessa med känslor och värderingar. Detta sker genom kommunikation i form av exempelvis, design eller reklam.

En följd av detta ökade fokus på immateriella värden, är att estetiseringen i organisationer ökar. Detta för att lyckas framstå som attraktiva både när det gäller konkurrensen om kunder, locka kapital eller attrahera attraktiv personal.

Om konstnärer kan effektivisera de processer som kretsar kring värdeskapande av immateriella värden, så skulle en marginell skillnad innebära väldigt stora ekonomiska vinster för organisationer. Skapande av positiva känslor, myter och upplevelser är till stor del vad konst handlar om. Detta är något som idag börjar få ett konkret ekonomiskt värde i organisationer.

Företag arbetar idag intensivt med att vårda och stärka sina varumärken, frågan är om konst har en funktion i den processen? Kan konst vara något mer än en förmedlare av företagets värderingar – kan konst till och med skapa nya livsformer; nya image- och mytbildningar? De immateriella värden som företag försöker att ladda sina produkter med anspelar på konsumenternas känslor, om än inte särskilt från deras förnuft. Konsten har liknande anspelningar om än med en annan avsikt och med en längre tradition och historia. Detta innebär att företag borde kunna dra nytta av konst/konstnärer när de vill förstå och stärka dess immateriella kapital. Om både konstnären och företaget arbetar med mytbildning, ligger det nära till hands att de kan lära av varandra.

Drömmar och myter är centrala teman inom konsten och har historiskt sätt alltid varit en del av bildens väsen. Reklam använder sig av anspelningar på drömmar och myter, om än på ett mer stereotypt sätt, för att framkalla en känsla som ska leda till en handling – konsumtion! Om företagets myt- och imagebildning ska bli trovärdig och långsiktig kan det underlätta om det finns något slags etiskt ställningstagande i ”företagets saga”. Genom att ett företag arbetar med konst kan ett visst etiskt förtroende komma på ”köpet” - konst uppfattas ofta nämligen ha något samhällsbyggande, socialt ansvar – mänsklig uppbyggnad. Detta skulle kunna projiceras på företaget vilket skulle kunna leda till att företaget får en positiv konst/kulturprofilering med ett etiskt ansvarstagande.

För organisationer är konst en möjlighet att sticka ut från mängden. Hur många företag har i dag positionerat sig som ett företag som tar ansvar för konsten eller intresserar sig för konsten? De företag som såg möjligheten att positionera sig som miljövänliga företag under 70- och 80-talet har idag ett gigantiskt försprång. Idag ses det snarare som en nödvändighet att ett företag tar sitt miljöansvar, i alla fall i Sverige. Att inkorporera konst i affärsverksamheten

kan komma att fungera på samma sätt. Idag är det ett väldigt billigt sätt att få uppmärksamhet, men även vinna nya sätt att tänka och göra affärer.

Människor har idag precis som tidigare ett behov av myter, att ge saker en högre mening, att se förenklade sammanhang för att förstå sin omvärld. På detta sätt skapar människor sin egen verklighet i sitt medvetande. Mytens funktion är att agera som innehåll i denna verklighet, konstnärer skapar genom sin konst myter. Idag har konstnärens roll, som mytskapare, till viss del trängts bort av vetenskapen som förmedlar en "högre sanning". Rollen som mytskapare har istället till viss del fyllts av massmedia. Det intressanta för företag är att verkligheten hos konsumenterna till viss del skapas av dessa myter. Om ett företag kan styra detta mytskapande, kan företaget också styra de värderingar och känslor som finns inför företagets produkter eller tjänster. Varumärkesbyggande handlar om berättande och att förmedla känslor, upplevelser och värderingar. Detta innebär att konstnärens kunskaper i mytskapande, är något som bör vara väldigt värdefullt för ett företag att få ta del av.

10.4 Erfarenheter från Absolut och Benetton

Absolut och Benetton är två fall med relativt speciella förutsättningar. Dels är det två stora företag som innan de hade använt sig av konstnärer, redan hade en klar profil, dels var dom pionjärer inom sina respektive "konstreklam nischer", Absolut med att koppla ihop konstnärer med produkten. Benetton med att placera icke konventionella ämnen i ett nytt kontext, reportagebilder i reklamen.

En intressant aspekt är att dom har använt sig av konst på två olika nivåer, samtidigt som dom har använt sig av samma typ av kommunikationsform; tryckt reklam - bilder. I Absolut's fall har företaget använt sig av olika konstnärer, i Benetton's fall har företaget arbetat konsekvent med en enda konstnär. I Absolut's fall har konstnären fått frihet att skapa sitt verk men inom vissa fasta ramar, verket ska gå att trycka och flaskan ska vara avbildad. I Benetton's fall har konstnären fått mycket större friheter.

Trots dessa specifika förutsättningar har vi tagit fram några framgångsfaktorer som har fungerat för Absolut och Benetton.

10.4.1 Långsiktighet

Både Absolut och Benetton har arbetat med sina respektive koncept under längre tid utan att ändra form. I Benetton's fall har detta i perioder inneburit en massiv kritik, men företaget har valt att fortsätta att arbeta på samma sätt. Långsiktighet och engagemang är aspekter som pekas ut som de viktigaste för att det ska vara lyckat att inkorporera konst i ett företags marknadsföring.

Absolut

Konstnären Andy Warhols pop-art tolkning av Absolut flaskan, 1985, var början till det som idag är en självklar del av Absolut's varumärke – konst. Utvecklingen har lett till ett brett engagemang inom bildkonst, skulptur, fotografi, glas, möbler och mode. Bildkonsten är dock det uttrycksmedel som främst använts i reklamsammanhang.

Det kontinuerligt långsiktiga arbetet med konst som förmedlare i Absolut's reklam har inte bara inmutat en ledande ställning för denna tvärvetenskapliga uttrycksform utan det har också lett till en respekt och acceptans inom konstvärlden. Detta har resulterat att några av de mest kända konstnärerna har satt sin personliga prägel på Absolutflaskan, över 400 konstnärer har

på uppdrag av Absolut skapat unika verk. Idag står konstnärer på kö för att skapa nya tolkningar av flaskan.

Att konst är en del av varumärket och betraktas som en långsiktig strategisk resurs indikeras tydligt i *Vin & Sprints årsredovisning 2000*: ”Collaboration with artists on communicating ABSOLUT has been under way since 1985, and this venture has now taken on new forms.” Bara det faktum att Absolut's olika konstverksamheter får så pass stort utrymme i deras årsredovisning visar på hur viktigt konst har blivit för Absolut Vodkas varumärke och image.

Benetton

Genom att ge Oliviero Toscani fria händer att arbeta med sitt projekt att kommunicera Benetton och att de har arbetat med en enda konstnär, har Benetton skapat en kontinuitet. Trots tunga debatter och massiv kritik har Benetton vågat fortsätta med sin kommunikation. Långsiktigheten kan också skönjas i hur Toscani har arbetat med annonserna. Dom följer samma upplägg med ett aktuellt debattämne som kommuniceras genom starka bilder.

10.4.2 Enkelhet

Både Absolut och Benettons reklam är enkel i sin utformning. Denna enkelhet är till viss del en bidragande orsak till att reklamerna har haft en så lång livslängd. Liknande enkla men kreativa reklamtyper kan även hittas bland företag som inte använder sig av konst, t. ex. Gevalia.

Denna typ av reklam skapar en situation, där mottagaren måste tänka och reflektera lite själv. I Benettons fall handlar det om att ta ställning och inte blunda för aktuella problem. I Absolut's fall handlar det om en lek, att förstå kopplingen mellan text och bild, vilken ibland kan vara sublim men alltid finns där, samt att hitta flaskan, även om betraktaren inte alltid ser den vid första anblicken.

Absolut

Det sätt som Absolut har arbetat med bild och text har varit väldigt enkel. En bild som på ett eller annat sätt visar flaskan och en text under som säger Absolut följt av t ex en konstnärs namn. Denna uttrycksform har inte förändrats sen Absolut Vodkas första reklam.

Benetton

Benetton har valt att kommunicera ut ett ämne i taget. Reklamen tar inte ställning för eller emot, i alla fall inte uttalat. Istället förväntas mottagaren att reflektera över det intryck som når denna.

10.4.3 Produktreklam

Här ligger en av dom största skillnaderna mellan Absolut och Benetton. Detta är enligt oss också det största skälet varför dessa två olika reklamer också besitter två olika nivåer av konstnärliga värden.

Absolut's annonser har en väldigt tydlig koppling mellan produkt och reklam. Flaskan finns i bild och namnet Absolut finns i texten. Benetton har i stället valt att kommunicera ut värderingar och vad de vill att varumärket ska stå för. Kopplingen till kläderna är obefintlig. Den enda kopplingen mellan annons och företag är logotypen. I Absolut's fall är det även frågan om viss renomesnyltning av kända konstnärsnamn.

Absolut

Den bestämda riktlinjen, att alltid portratera Absolut flaskan i reklamen har både resulterat i en hög grad av igenkännande, betraktaren förväntar sig att flaskan ska finnas någonstans i bilden, samt en självklar koppling till produkten, ren vit sprit – vodka. Det intressanta är att Absolut har lyckat skapa något mer med sin produktreklam utan att övergå till så kallad livsstilsreklam.

Benetton

Benetton nämner aldrig produkterna i reklamen som är signerad Toscani. Benetton har lyckats med konststycket att separera reklamen i stort sätt helt från produkten, men ändå ha en stark förankring till företaget. Det kommunicerade och det som ska kommuniceras stämmer inte överens, provokativ kommunikation – icke provokativa produkter.

10.4.4 Konstnärsfrihet

Absolut och Benetton tillåter olika nivåer av konstnärlig frihet när de beställer sin reklam. Detta visar sig tydligt när man jämför annonserna, där kopplingen till företaget är väldigt tydligt i Absolut's fall, något som det inte är i Benetton's. Samtidigt har Absolut insett värdet av den konstnärliga friheten, något som har resulterat i några märkliga annonser.

Absolut

Förutom att Absolut flaskan måste vara porträtterad i konstnärens verk har han eller hon full auktoritet och frihet att skapa sin personliga konst. Att på detta sätt utmana och leka med gränserna till vad som är reklam och konst, var med största sannolikhet inte en medveten strategi från början men har ändå bidragit till den dynamik och nyskapande som förknippas med Absolut's reklam, trots att de har haft samma reklamkoncept sedan 1980.

Benetton

Benetton har givit sin konstnär full frihet att utforma sin kommunikation efter egen förmåga. Ledningen har litat på att Toscani har bättre förutsättningar att avgöra vad som är viktigt att kommunicera ut. Benetton's ägare Luciano Benetton, ska även ha påpekat att det var viktigt att Toscani inte ens lyssnade på honom och hans åsikter om hur nästa kampanj skulle se ut. Detta för att idén och de konstnärliga värden som förmedlas, försvagas om företaget går in och förändrar. Förtroendet till konstnären och dennes skapande förmåga har varit mycket starkt.

10.5 Hur kan företag och konstnärer samarbeta?

I denna uppsats har vi delat upp de olika sätten som konst används i reklam idag. Som vi ser det finns det fyra olika grundformer som ett företag kan använda sig av när de vill arbeta med konst i sin kommunikation. Dessa är:

- *Existerande konstverk i reklam: icke omarbetade eller omarbetade*
- *Konstnärer i reklamen*
- *Konst som inspiration och stil*
- *Konstnärer som arbetskraft.*

Av dessa arbetsformer är det den sista som vi ser har mest att tillföra företagen. Samtidigt är det också den form av samarbete som kräver mest engagemang för att bli lyckat. Dom tre första punkterna är relativt enkla att inkorporera i en redan befintlig reklamstrategi.

Som vi ser det är det inte heller genom ett ”Absolutkoncept”, där konstnären kommuniceras ut som dom största värdena för företag ligger. Dels för att detta sätt att arbeta redan är öronmärkt för Absolut men även för att konsten har så mycket mer att tillföra till företagen. Snarare är Benetton ett bättre exempel att titta på, där klädföretaget har vågat ge en konstnär fria händer att utforma den externa kommunikationen. Vi anser även att detta går att ta en nivå högre, då konsten kan fungera som inspiration till nya kreativa lösningar, både vad gäller produktutveckling och marknadsföring.

Konstnär som arbetskraft - Nivå 1

Konstnären används som ren arbetskraft där företaget endast är intresserad av konstnärens yrkeskicklighet. Intresset ligger inte i konst utan i att konstnären utför ett klart angivet uppdrag på ett skickligt sätt. Att det skulle kunna resultera i konstnärliga kvalitéer är inte omöjligt men det är inte avsikten.

Konstnär som arbetskraft - Nivå 2

Konstnären ges frihet att skapa utifrån sitt personliga konstnärskap, företaget fungerar snarare som möjliggörare. Företaget är intresserat i konst för konstens skull samt de nya perspektiv som ett konstengagemang kan medföra. Konst kan tillföra ny kraft till en organisations arbetsprocesser och kommunikation. Ett företag som engagerar sig för konst och därigenom profilerar sig som intresserad av sin samtid, kan differentiera sig och därigenom stärka sitt varumärke.

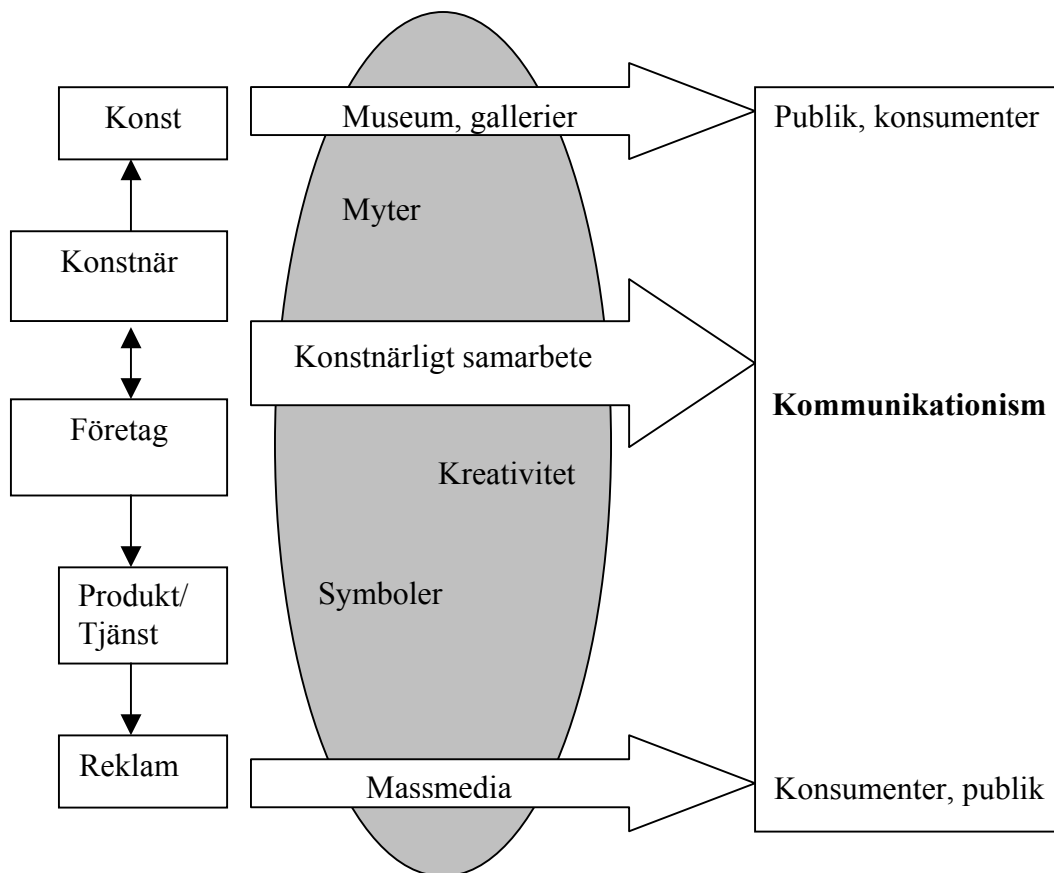
Ett företag kan samarbeta med en konstnär på flera olika sätt:

- *Finansiering som inte är direkt knutet till företaget i form av stipendium och sponsring.*
- *Tillfälliga avgränsade projekt som är knutna till företaget.*
- *Anställa en konstnär som en fri skapande kraft inom företagets organisation.*

För att dra nytta av den inneboende kraften som finns inom konsten, är det viktigt att företagen inte försöker paketera konst på det sätt som företagen är vana att paketera sina produkter och tjänster. Att använda konstnärer som arbetskraft i form av illustratörer kan vara bra, men det är knappast det effektivaste sättet om det finns ett intresse att se vad konst kan tillföra.

10.6 Vad krävs för att ett samarbete mellan företag och konstnärer

Utifrån att ha skapat en förståelse för konst i ett företagsekonomiskt sammanhang ska nedanstående konceptuella strukturmodell visa på hur företag kan arbeta med konst.



Modellen visar på hur ett fruktbart samarbete mellan företag och konstnär kan se ut, samt visar på vissa skillnader mellan reklam och konst.

Konst som visuellt uttrycksmedel har andra karakteristika än reklam. De värden som konst innehar, skapar och förmedlar har historiska bottnar som fortfarande befästs, delvis genom de kanaler som konst förmedlas i – museum och gallerier. Att konst även har en annan funktion, syfte och plats i samhället kan ses i ljuset av att den skapas utifrån den individuella konstnären för att därefter, retroaktivt, möta sin publik. Att publiken, betraktaren, även fungerar som konsument ses ofta som sekundärt.

Reklam skapas utifrån andra värden än konst, förmedlas i andra kanaler – massmedia – och kreeras utifrån konsumentens behov. Att det existerar skillnader mellan konst och reklam är kanske inte lika intressant som dess visuella släktskap och vad som händer när konst och reklam möts.

Ett företag som är intresserad av konst och vill arbeta med att profilera sig som ett företag som tar ansvar för kulturen och är engagerad i sin samtid kan använda ovanstående modell i sitt arbete. De två yttersta pilarna visar på de kommunikationskanaler som särskiljer konst och företag (reklam), den mittersta pilen påvisar det konstnärliga samarbete som ett

konstengagemang kan resultera i. Hur djupt och långsiktigt detta engagemang är påverkar självklart även dess effekt. De immateriella värdena, mytbildningar, symbolbildningar och kreativitet som ett konstsamarbete kan medföra får störst effekt om företaget arbetar aktivt med alla tre pilarna.

Konstföretagets framgång beror på förståelsen i pilarnas särskillnad och dess värden. Insikten att konst måste fungera som konst, är en förutsättning för att de starka värderingar som konst besitter bibehålls. Att det skulle kunna ske ett utbyte mellan pilarna är inte omöjligt, men företaget måste vara medveten om riskerna som detta medför – att konsten kan bli utvattnad och banal.

För att konst i kommunikationen ska få störst effekt är det viktigt att alla tre pilarna används parallellt. Det är av vikt att konstnären är förankrad i den konstnärliga världen, med gallerier eller museer för att ge en tyngd åt konsten. Företaget måste engagera sig i samarbetet med konstnären, utan för den delen försöka styra konstnären till att utföra beställningskonst. Dessutom bör reklamen separeras från konstkommunikationen för att kommunikationen inte ska bli banalt. Både Benetton och Absolut bedriver traditionella reklamkampanjer som inte har någon förankring i konst vid sidan av sina konstkampanjer.

10.7 Önskad effekt

De effekter som uppstår vid användandet av konstkommunikation är självklart avhängigt av vilket engagemang och vilken nivå som konsten tillåts få i företaget. De effekter som vi tar upp är de som kan uppstå vid den situation som vi upplever som optimal, den vi kallar *konstnären som arbetskraft nivå 2*. Att använda konstnärer som arbetskraft i form av illustratörer kan vara bra, men det är knappast det effektivaste sättet, om det finns ett intresse att se vad konst kan tillföra.

Effekterna av ett samarbete mellan konstnär och företag är beroende av flera faktorer, vissa kan företaget påverka själva, som val av konstnär, engagemang och konstnärlig frihet. Andra faktorer som ryktesspridning, samt produktens immateriella värden i konsumentens medvetande, kan vara svårare att styra.

För att dra nytta av den inneboende kraften som finns inom konsten, är det viktigt att företagen inte försöker paketera konst på det sätt som företagen är vana att paketera sina produkter och tjänster.

10.7.1 Konst som personlig branding

Nedan beskrivna situation påvisar den inneboende kraft som konst faktiskt besitter.

Det är fredag kväll och Per och Kalle har efter en lång och hård uppsatsvecka begett sig till en bar på Scheelegatan. Hög musik, rök, trängsel, blickar, leenden och en stämning av förväntan möter dem i dörren. Efter några drinkar i baren ser de sig omkring – Per beställer två nya medan Kalle utbyter blickar-leenden-nick-hej med kvinnan bredvid honom och börjar utbyta de vanliga klyschorna; har du kul, vad jobbar du med? Vad Per kommer ihåg dagen efter så lät det ungefär så här:

Kalle: eeehh hej den där drinken ser smarrig ut – vad dricker du?

Sara: Cosmo – jag gillar glaset

Kalle: Eller hur lite snyggt, lyxigt och sofistikerat (precis som du - vill Kalle säga)

Kalle: Kom du nyss, har du kul?

Sara: Ja, typ en kvart sen – det är helt ok, mycket folk. Är här med några tjejkompisar vi ska vidare sen.

Sara: Vad jobbar du med, eller pluggar du?

Kalle: Jag pluggar, läser på ekonomlinjen på Stockholms Universitet

Sara: Jaha (helt ointresserad)

Kalle: (svettas lite, känner att han håller på att förlora intresset) Jag pluggar marknadsföring på Marknadsakademien.

Sara: mmm (om möjligt ännu mindre intresserad)

Kalle: (panik) jag och Per där borta skriver magisteruppsats om konst och reklam – jäkligt intressant faktiskt.

Sara: (Stora ögon och ännu större intresse) Vad kul, det låter ju jättespännande, konst är ju så intressant! – vad ska du göra när du är klar?

Kalle: (känner att han har kontroll över situationen) Vet inte, det finns ju så mycket som lockar

Sara: Jag har en kompis som är konstnär han är sååå duktig – ska ni vidare sen?

Kalle: (ganska självsäker) ja det är nog inte helt omöjligt

Sara: (fäster blicken och ler) Vi ska till Bearnzz – ni kan väl följa med?

Kalle: Ja vi får se men det låter roligt

Denna vardagssituation visar på att det ligger en styrka, om än svårförklarad, i konst. Om en person kan stärka sin image genom konst och därigenom stärka en relation hos en ny bekantskap bör företag som engagerar sig i konst kunna skapa liknande effekter gentemot sina befintliga och blivande kunder. De positiva associationer som konst genererar kan bidra till att stärka företagets image, identitet och relationer med dess kunder – bygga företagets varumärke.

10.7.2 Effekter för konstnären

Ett samarbete mellan en konstnär och ett företag är inte bara i företagets intresse. Då vi skriver denna uppsats ur ett företagsekonomiskt perspektiv väljer vi enbart att snudda vi de värden och problem som ett samarbete skapar för konstnären.

Ett företag är en ny arena för konstnären och dennes konst. Genom att använda sig av denna nya kanal möjliggör detta för möten med nya målgrupper, en målgrupp som troligen inte hade kommit i kontakt med konstnärens konst om detta samarbete inte kommit till stånd.

Ett samarbete med företag möjliggör skapandet av konst som aldrig annars hade kommit till stånd. Sköts detta samarbete väl kan det även innebära att konstnären får en större konstnärlig frihet än om denne valt att arbeta mot gallerier eller staten via bidrag. Dessutom innebär det ofta en inkomstökning för konstnären.

10.7.3 Effektivare produktion av immateriella värden

Om konstnärer kan effektivisera de processer som kretsar kring värdeskapande av immateriella värden så innebär en marginell skillnad av dessa värden väldigt stora ekonomiska vinster för organisationer, då dessa värden till stor del är det som företagets varumärke består av. Skapande av positiva känslor, myter och upplevelser är till stor del vad konst handlar om. Detta är något som idag börjar få ett konkret ekonomiskt värde i organisationer.

10.7.4 Etiskt ställningstagande för konsten

Genom att ett företag arbetar med konst kan ett visst etiskt förtroende komma på ”köpet” - konst uppfattas ofta ha något samhällsbyggande, socialt ansvar – mänsklig uppbyggnad. Detta kan projiceras på företaget vilket leder till att företaget får en positiv konst/kulturprofilering med ett etiskt ansvarstagande.

För organisationer och företag är en konstprofil en möjlighet att sticka ut från mängden. Hur många företag har i dag positionerat sig som ett företag som tar ansvar för konsten eller intresserar sig för konsten? De företag som såg en möjlighet att positionera sig som miljövänliga företag under 70- och 80-talet har idag ett väldigt stort försprång. Idag ses det snarare som en nödvändighet att ett företag tar sitt miljöansvar, i alla fall i Sverige. Att inkorporera konst i affärsverksamheten kan komma att fungera på samma sätt. Idag är det ett väldigt billigt sätt att få uppmärksamhet, men även vinna nya sätt att tänka och göra affärer.

10.7.5 Reflekterande mottagare

Konst kräver reflektion av betraktaren. Genom att använda sig av konst som inte ger alla svar i sin kommunikation kan företag skapa en form av kommunikation som väcker frågor och reflektion hos mottagaren. Genom att använda sig av denna egenskap hos konst, kan företag inmuta en plats i medvetandet hos mottagaren för kommunikationen som det inte skulle vara möjligt att göra genom att använda sig av traditionell reklam.

10.7.6 Inspiration

Konst, men även konstnärers sätt att arbeta, kan fungera som inspiration i företag för att hitta nya kreativa lösningar på så skilda områden som produktutveckling, organisation, arbetsprocesser och marknadsföring.

10.7.7 Nyhetsvärde

Konst har i sig ett stort nyhetsvärde. Detta värde förstärks ytterligare genom att konsten presenteras i ett nytt kontext, företagets marknadskommunikation. För företaget är detta ett billigt sätt att väcka uppståndelse och intresse kring sig självt och sin kommunikation. Benetton har genom att sticka ut hakan lyckats skapa ett otroligt medieutrymme för sitt företag. I Absolut's fall har mediautrymmet inte varit i form av debatt utan snarare har företaget fått möjlighet att ställa ut sina annonser på museer, exempelvis på Millesgården.

Ett tydligt exempel på hur företag kan arbeta med detta nyhetsvärde, är Benettions annonser vilka har fungerat som diskussionsämne även för människor som aldrig varit i kontakt med Benettions produkter tidigare. Debatten fungerar som ett budskap i sig. Annonsplatsen är vanligtvis en plats för det vackra, inte det ”sjuka och fula”. Genom att förflytta debatten till annonserna, har också debatten lyfts fram, vilket förstärker budskapet och debatten.

10.7.8 Associationsvärde

Beroende på vad ett företag vill kommunicera och associeras med måste företaget välja en konstnär och stil som kommunicerar dessa värden. Ett företag som vill framstå som progressivt och kreativt bör välja en konstnär som ligger nära detta och som kommunicerar dessa värden i sin konst idag. Att välja att samarbeta med en konstnär som Dan Wolgers kan vara ett steg i denna riktning. På samma sätt kan ett företag som vill framstå som traditionsbundet och tryggt bör i stället välja en konstnär med en stil som ligger nära dessa värden, exempelvis Peter Dahl.

Konst som fenomen, begrepp och uttryck är fyllt av associationer. Ett meningsfullt gränsöverskridande mellan konst och reklam, där konstnären får en framträdande roll kan komma att resultera i en projektion av ”valda” associationer. Att välja associationer är ingen given sak, då skaparna av reklamen aldrig kan säkerställa att det bara är de avsedda associationerna som förmedlas. Associationer är något som skapas i mottagarens sinne.

Nedan följer en sammanställning av tänkbara associationer, ofta motsägelsefulla, som förknippas med konst:

Skönhet	Traditionell	Modern	Originell
Vackert	Elitistiskt	Avantgarde	Unik
Estetiskt	Historiskt	Progressivt	Nyskapande
Mystik	Tråkigt	Konstigt	Kreativitet

Självklart finns det många andra tänkbara associationer, som ett företag skulle kunna utforska i ett konstengagemang.

10.8 Sammanställning av effekter

De positiva effekter som ett kulturellt ansvar kan leda till, kategoriseras och utvecklas nedan. Självklart hänger de medförda effekterna ihop och är beroende av varandra, syftet med uppdelningen är dock att förtydliga de medförda värdena för företaget.

10.8.1 Effekter i företaget

Internt

Personalvård - På företaget kan ett kulturellt ansvar resultera i att stärka, vårda och behålla värdefull personal, det kan räcka med att alla anställda vet att företaget har kontakt med en konstnär och den jobbar med något som är spännande och intressant.

Inspiration – konst fungerar som inspiration vid organisationsförändringar och produktutveckling.

Extern

Associationsvärde – företagen kan genom vald konstinriktning välja vilken typ av associationer som de kommer att förknippas med.

Differentiering - Genom att profilera sig som ett företag som arbetar med konst kan företaget särskilja sig genom dess konkurrenter.

Kundvård (B2B) - Företaget kan jobba gentemot sina kunder genom att tex. erbjuda vernissager, besök på utställningar. Genom att företaget talar om för sina kunder att de har en konstnär som de jobbar med.

Nyhetsvärde/Media - konst i ett företagssammanhang genererar massmedia

Reflektion – konsten svarar inte på alla frågor vilket skapar ett behov för reflektion hos mottagaren

Rekrytering - Ett företags konstengagemang kan även göra att företaget får lättare att rekrytera kompetent personal.

Stärka varumärket – Konst kan hjälpa till att stärka företagets image, identitet och relation gentemot dess konsumenter. Företaget kan uppfattas som spännande och annorlunda.

Effekter för konstnären

Kännedom/Nya arenor – företagen erbjuder en möjlighet för konstnären att nå ut med sin konst till nya målgrupper

Frihet – Om företaget ser möjligheten i att erbjuda konstnärsfrihet så erbjuder ett samarbete en större frihet för konstnären än att arbeta mot galleri eller stat.

Pengar – ett samarbete med företag lönar sig ofta ekonomiskt för konstnärer

10.9 Slutsatser

Den upplevda dikotomien mellan konst och reklam finns inte historiskt, idealbilderna har varit långt ifrån varandra men verkligheterna har kanske inte varit så långt ifrån varandra.

Genom att förstå hur nära reklam/kommersiella intressen och konst ofta befinner sig, skulle det kunna leda till en närmare samhörighet och mer naturliga samarbetsformer. Bilden har haft ett *funktionellt syfte*; t ex sprida guds ord, *kommersiellt syfte*; t ex att påverka folket att ansluta sig till en religion, *stark uppdragsgivare*; t ex kyrkan beställde en altarutsmäckning.

Förenklat kan man uttrycka det som att konst manar till eftertänksamhet och reklam manar till handling, reflektion VS köp. Dock har det blivit allt svårare att definiera vad som är reklam och vad som är konst, var det ena börjar och det andra slutar.

Ett företags varumärke med värderingar, myter, image och symbolproduktion har i dag i vissa fall större ekonomiskt värde än ett företags materiella tillgångar.

Absolut och Benetton har använt sig av konst på två olika nivåer men samtidigt samma kommunikationsform, reklam. Utifrån dessa praktikfall har vi tagit fram några ledord som företag bör använda som riktmärke om de ska lyckas inkorporera konst i sin organisation.

- **Långsiktighet:** Både Absolut och Benetton har arbetat med sina respektive koncept under längre tid utan att ändra form.
- **Enkelhet:** Både Absolut och Benettens reklam är enkel i sin utformning och uppmanar snarare till reflektion än direkta köpehandlingar.
- **Konstnärsfrihet:** Absolut och Benetton har låtit sina konstnärer få en stor frihet vid utformandet av annonser.

Som vi ser det finns det fyra olika grundformer som ett företag kan använda sig av när de vill arbeta med konst i sin kommunikation. Dessa är:

- **Existerande konstverk i reklam**
- **Konstnärer i reklamen**
- **Konst som inspiration och stil**
- **Konstnärer som arbetskraft**

Den sista punkten har störst möjlighet att stärka företagets varumärke långsiktigt. Det konstnärliga samarbete som ett konstengagemang medför ger störst effekt om företaget intresserar sig för vad den konstnärliga kraften kan bidra med i hela organisationen.

Konstnär som arbetskraft - Nivå 1

Konstnären används som ren arbetskraft där företaget endast är intresserad av konstnärens yrkeskicklighet.

Konstnär som arbetskraft - Nivå 2

Konstnären ges frihet att skapa utifrån sitt personliga konstnärskap, företaget fungerar snarare som möjliggörare. Ett företag som engagerar sig för konst och därigenom profilerar sig som intresserad av sin samtid kan differentiera sig och därigenom stärka sitt varumärke.

11 Litteraturlista

11.1 Skriftliga källor

11.1.2 Böcker

Bejer, Chris, H. (2000), *Coca-Cola girls: an advertising art history*, Collector Press, Portland, USA

Berger, J., Blomberg, S., Fox, C. Dibb, M., Hollis, R., (1990) *Sätt att se på konst*, AB Fälth's Tryckeri, Värnamo

Björkman, I., (1998) *Sven Duchamp – expert på auraproduktion: om entreprenörskap, visioner, konst och företag*, Stockholms Universitet, Stockholm

Björkman, I., (2002), ”Du sköna nya varumärke”, ur *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, redaktörer Holger, L., och Holmberg, I., Nationalmuseum och Raster Förlag, Stockholm

Bogart, H. Michele, (1995) *Artists, Advertising, and the borders of Art*, The University of Chicago Press, USA

Bowallius, M-L., och Toivo, M., (2002) ”Mäktiga märken”, ur *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, redaktörer Holger, L., och Holmberg, I., Nationalmuseum och Raster Förlag, Stockholm

Danto, C., (1981) *The transfiguration of the commonplace: a philosophy of art*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Dickie, G. (1971) *Aesthetics: an introduction*, Pegasus

Giovanna, J-H, (1992) *Bildbudskap: en konsthistorisk exposé fram till vår tids reklam*, Konsumentverket, Berlings Grafiska AB, Arlöv

Guillet de Monthoux, P., (1998), *Konstföretaget. Mellan spektakelkultur och kulturspektakel*. Göteborg, Bokförlaget Korpen.

Hamilton, K, (1990), *Absolut: Historien om flaskan*,

Josephson, G. S., (1996) *From Idolatry to Advertising – Visual Art and Contemporary Culture*, M.E. Sharpe

Jönsson, H., (2002), ”Tidens tecken”, ur *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, redaktörer Holger, L., och Holmberg, I., Nationalmuseum och Raster Förlag, Stockholm

Kotler, P, (2000) *marketing management*, fourth edition, prentice- hall inc. new jersey

Lewis, R. W. (1996) *Absolut Book: the Absolut Vodka Advertising Story*, Journey Editions, Boston

Lilja, T., (2002), ”Förord”, ur *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, redaktörer Holger, L., och Holmberg, I., Nationalmuseum och Raster Förlag, Stockholm

Melin, F., (2002), ”Varumärket som värdeskapare”, ur *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, redaktörer Holger, L., och Holmberg, I., Nationalmuseum och Raster Förlag, Stockholm

Saltzer-Mörling, M., Stannegård, L., (2002), ”Det utmärkta teckenspråket”, ur *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, redaktörer Holger, L., och Holmberg, I., Nationalmuseum och Raster Förlag, Stockholm

Sanders, D., (1996), ”Covering the arts”, ur *Pas De Deux – The Intricate Relationship between Business and the Art*, redaktör Smith, A.L., Western Business School, Canada

Stenström, E., (2000), *Konstiga företag*, Elanders Gotab, Stockholm

Toscani, O (1996), *Reklamen: det flinande liket*, Scandbook AB, Falun

Twitchell, J (1996) *Adcult – The Triumph of Advertising in American Culture*, Columbia University Press, New York

Varnedoe, K, Gopnik, (1990) A, *High and low*, Museum of Modern Art, New York, printed in Spain

Walker, J (1994) *Art in the Age of Mass Media*, Pluto Press, London

11.1.2 Företagsmaterial

Absolut Art & Fashion, The Absolut Company, V&S Vin & Sprit AB

Vin & Sprit Annual Report 2000

11.1.3 Elektroniska källor

www.absolut.com, 2002-02-15

www.benetton.com, 2002-02-20

www.fabrica.it, 2002-02-20

www.konst.org, 2002-05-01

<http://www.scandinaviandesign.com/news/danwolgers/>, 2002-05-27

http://home.swipnet.se/fer/a_kempe2.html, 2002-05-27

<http://www.pressbild.com/millesgarden/AA/absolut.html>, 2002-02-20

11.2 Muntliga källor

Intervju: Lars Strannegård 2002-4-29, PH.D Assistant professor, Center for Advanced Studies in Leadership, Handelshögskolan

Intervju: Linda Nordfors, 2002-05-03, VD, Reflection Company

Intervju: Michael Richter, 20002-05-22, konstnär

Kontakt

Henric Byström: henric.a@bystrom.net
Daniel Andersson: andersson@daniel.as