



**Linnéuniversitetet**

Institutionen för samhällsvetenskaper

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå  
Medie- och kommunikationsvetenskap

# Art and Advertising



Lisa Aspén

Reklam, grafisk design och visuell  
kommunikation 180 hp  
Vårterminen 2011

Handledare: Sune Tjernström



## ABSTRACT

**Author:** Lisa Aspén

**Title:** Art and Advertising

**Level:** BA Thesis in Media and Communication Studies

**Location:** Linnaeus University

**Language:** Swedish

**Number of pages:** 43

The thesis examined whether there is a distinct boundary between art and advertising. The collected data showed how art and advertising are linked to each other and also differ from each other, in particular through the latter half of the 1900's. What was happening in society came to have great impact on what happened in art and advertising. In postwar Germany, capitalism realism evolved from the German pop art where the art was removed from the art gallery and placed on the streets where the people were, in an era that was characterized by a gap between the rich and the poor. Capitalism Realism went on to advertising which at the time was using the techniques of subliminal persuasion and later turned into a post-modern advertising. The study included examples of artists who collaborate with advertising, where advertising has worked artistically and how the artist became a trademark. The study also showed that there are strong objections in the art world to working with advertising, but not vice versa. Advertising seems happy to work with arts.

**Keywords:** Advertising, Art, Art History, Brand, Image Semiotics, Visual Communication.

# INNEHÅLL

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
<b>2. Forskningsproblem</b>	<b>6</b>
2.1 Syfte	6
2.2 Frågeställning	6
2.3 Förväntade resultat	6
<b>3. Centrala begrepp</b>	<b>7</b>
<b>4. Designad konst</b>	<b>8</b>
4.1 Fusion	8
4.2 Ordkonst	10
4.3 Kapitalist realism	11
4.4 Postmodern reklam	13
4.5 Konstnärlig reklam	14
4.6 Varumärkesbyggande kändisskap	17
4.7 Fortsättning	18
<b>5. Konsten i reklamen</b>	<b>19</b>
5.1 Kapitalism	22
5.2 Fortsättning	24
<b>6. Reklambilden</b>	<b>25</b>
6.1 Fortsättning	26
<b>7. Empiri och analys - ett praktikfall</b>	<b>27</b>
7.1 Metod	27
7.2 Konsthistoria	27
7.3 Bildsemiotik	30
7.4 Bildanalys	32
7.5 Bildanalys - Parafra	33
7.6 Fortsättning	35
<b>8. Slutsats</b>	<b>36</b>
8.1 Förslag till vidare forskning	37

<b>9. Källförteckning</b>	<b>38</b>
9.1 Litteratur	38
9.2 Internet	38
9.3 Tidskrift	39
<b>10. Bilagor</b>	<b>40-43</b>

## I INLEDNING

I boken *Bild och Samhälle* (Aspers, Fuehrer & Sverrisson, 2004) skriver Jonathan E. Schroeder ett kort kapitel om ett sätt att se på visuell kommunikation och på reklam som han kallar för "att konsumera skillnad". Han tar upp exemplet med Calvin Kleins annons från 1990-talet för unisexparfymen One där han beskriver hur man kan läsa bilder och även pekar på hur konsthistoriska konventioner påverkar den samtida reklambilden. Han säger att man i exemplet med CK One kunnat använda sig av den visuella, historiska och retoriska kraften från det äldre holländska 1600-tals måleriet och översatt det till reklambilderna.

Vidare säger Schroeder att reklamen i sig självt som representationssystem skapar en större mening än vad de som står bakom den kan göra. Och genom att behandla reklambilden som en kulturell artefakt blir det möjligt att koppla den till en mer övergripande meningsskapande kulturell kod.

Men att läsa bilder på detta sätt kräver samtidigt att man har en förkunskap i att tolka dem på ett konstvetenskapligt sätt samt i konsthistoria. Exempelvis analyserar Schroeder annonserna inte som bilder utan som fotografier. Han påpekade även att reklambilden i sig självt motsäger Roland Barthes som sagt att fotografiet visade hur det *var* då i verkligheten reklambilden i sig snarare är en iscensättning av någonting som är påhittat och aldrig har hänt. (Ibid.)

Viktigt i Schroeders teori och synsätt är identiteten såsom kön, etnicitet och sexualitet för att belysa hur man i reklam använder och ser på detta - och i förlängningen hur mottagaren ser (eller kommer att se) på identitet och att det i reklambilden därför finns ett visst ansvar. I sin bildanalys av CK One parfymen kom Schroeder fram till att bilderna visade homosexualitet, hade rasistiska och religiösa tecken samt förtryckte kvinnan. Ju längre Schroeder gick i sin förklaring till hur man kan se reklambilden ju mer intresserad blev jag.

Avslutningsvis sa Schroeder att det var sändarna emellan (varumärkets företrädare och de som skapade kampanjen) som visste mer om tankegångarna kring parafrasen till konsthistorian bakom reklamannonserna än vad mottagarna som de riktade sig till gjorde.

I efterhand vet vi att CK One parfymen satte alla möjliga rekord och sålde en drös med parfym. Men hur reflekterade mottagarna över själva budskapet i reklambilden, om de inte förstod innebörden av den?

Det var här mitt intresse tog fart och jag smått började nysta i själva ämnet "konst och reklam". Men ju mer jag följde upp trådar ledde dessa mig vidare till en annan ingångsvinkel och ytterligare en annan, vilket resulterade i att jag bestämde mig för att göra en grundlig undersökning av konsten i reklamen.

## II FORSKNINGSPROBLEM

Om en sändare vill ta sig igenom bruset i en kommunikationsprocess, hur väl fungerar då konst i reklam? Är det ett bra eller dåligt verktyg att använda, och hur ofta används det? När det kommer till konst, och även reklam, misstros de båda ofta av någon anledning. Konst är flummigt och reklam vill bara sälja. Jag kommer i den här studien att undersöka hur konst och reklam verkar tillsammans och var för sig.

### 2.1 SYFTE

Syftet med denna studie är att undersöka hur konst och reklam förhåller sig till varandra samt var gränsen går dem emellan.

### 2.2 FRÅGESTÄLLNING

- Finns det en tydlig gräns mellan konst och reklam?

### 2.3 FÖRVÄNTADE RESULTAT

Jag vet egentligen inte alls vilket resultat man kan vänta sig av en granskning av sambandet mellan konst och reklam - vilket också är en av anledningarna till att jag valt ämnet.

Går vi tillbaka till Calvin Kleins parfymkampanj så tror jag krasst att man i den större målgruppen inte besatt den konsthistoriska kunskapen som sändarna använde sig av i sitt meddelande. Men att man i sitt igenkännande av varumärket och frontmodellerna (också dem varumärken) valde att lita på sändarna och bli en del av deras identitet. Det framgår inte av Schroeder's text men vem vet, kanske var även innovatörer inblandade?

Men hur kom det sig då att produkten kom att få en stor ekonomisk framgång? Handlade det om att avsändarna obemärkt hade refererat till den äldre bildkonsten eller handlade det om en varumärkesstatus som var oberoende av referensen till konst? Var mottagarna mindre intresserade av vad bilderna sa och istället tyckte om hur de såg ut? Men om de liknade tidigare bilder och målningar ur konsthistorien bör mottagaren inte då intressera sig för innehållet och varför det ser ut som det gör - om denne är intresserad av vilken identitet varumärket sänder ut som denne genom konsumtionen blir en del utav?

### III

#### CENTRALA BEGREPP

*Det här kapitlet syftar till att definiera begreppen "konst" och "reklam".*

**Konst:**

“Verksamheter som syftar till att framkalla särskilda sinnesintryck och känslomässig eller tankemässig inlevelse (t.ex. danskonst, talarkonst, trollkonst och konsthantverk); i snävare bemärkelse detsamma som bildande konst eller bildkonst.

I antikens Grekland stod konst för praktiskt kunnande, och aktiviteter som resulterade i verkliga ting skildes från dem som producerade bilder av ting. Vid medeltidens slut kallades alla kvalificerade hantverk för konster. Under 1700-talet fick konsten omfatta också de föremål kunnandet gav upphov till och blev det särskilda begreppet för bildkonst, arkitektur, konsthantverk, musik, opera, teater, dans och litteratur, och diskussionen om vad som är konst och vad som är god konst tog fart.”

- Nationalencyklopedin. (Internet 1, 2011)

**Reklam:**

“Marknadsföringsåtgärd avsedd att påverka försäljningen av en vara eller en tjänst, t.ex. via betalt utrymme i olika medier.”

- Nationalencyklopedin. (Internet 2, 2011)

## DESIGNAD KONST

*Det här kapitlet inleds med en beskrivning av hur designad kommunikation uppkom genom ett konstverk följt av hur det inom konsten utvecklades en fusion mellan bilden och ordet. Kapitlet beskriver sedan tiden från kapitalism realismen till postmodernismen och ger exempel på hur tunn gränsen kan vara mellan konst och reklam, och avslutas med hur konstnären blev ett varumärke.*

Liksom att det i all kommunikation idag finns en avsändare, ett meddelande och en mottagare existerade detta även längre tillbaka i vår tid.

Betydelsen av ordet *kommunikation* kan även gälla bilder då de liksom ord kan kommunicera. I konstens historia var det inte konstnären som var avsändare, det var beställaren då denne anställde konstnären för att utföra ett arbete. Något som fortskred fram till 1800-talet då konstnären själv började att bestämma vad hans/hennes bilder skulle förmedla. (Burman, 2007)

Det skulle sedan dröja fram till år 1860 då Jules Chéret återvände till Paris efter studier i London till att interaktionen mellan konsten och den industriella produktionen så smått startade. Chéret var förgångsgestalten inom flerfärgstryck och introducerade tekniken i Europa i slutet av 1800-talet. Hans egna alster innehöll ofta en ung kvinna kombinerat med ett ord eller två, eller en slogan. I hans fotsteg följde sedan både Pierre Bonnard och Henri de Toulouse-Lautrec. När då konstnärerna själva också ritade bokstäverna i sin text för hand liksom hade kontroll över den övriga designen i bilden, utövade de vad som senare skulle komma att kallas för grafisk design. (Hollis, 2005)

### 4.1 FUSION

Trots att *orden* länge har varit dominerande i reklamen har *bilden* på senare tid kommit att utgöra en central del utav den. Då på grund av att det introducerats nya tekniker under den andra hälften av 1900-talet både vad gäller kvalitet på färgtryck och dess större storlek. Vilket har gjort att reklamen främst har kommit att uppfattas som ett visuellt medium, något som sedan genom fotografi, film och television förstärkts. Under 2000-talet kunde man se många stora kampanjer där bilden dominerade reklamen framför ordet. Konsten hade under samma tid kommit att bli väldigt konceptuell där ett stort flertal konstnärer presenterade verk där man använt ordet som medium. Övergången till det stundtals enbart verbala konstverket fann ett stöd i den målmed-

vetna återhämtningen av ordet i konsten under det senaste århundradet. Bland annat kunde man i kubismen se Pablo Picasso's verk *Still Life 'Au Bon Marché* (1913) där både logotypen från varuhuset Bon Marché samt fragment ifrån en tidningsannons där dess rival Samaritaine syntes. (Gibbons, 2005) I dadaismen fanns det fler exempel: Marcel Duchamp's *Apolinère Enameled* (1916-17) där konstnären ändrat orden i en annons för lackfärg till att i sitt verk hylla poeten Apollinaire. Båda dessa verk som på olika sätt har tagit sig an massmedia har varit av betydelse för både popkonsten och den konceptuella konsten och deras legitimitet för konsten i vår tid. Richard Hamilton's nyskapande verk för popkonsten var exempelvis i samma anda som Picasso's kubistiska collage och bestod i en mix av material från populärkulturen såsom film, serietidningar, arbetsbesparande anordningar, tidningar och behandlat livsmedel liksom reklam.

Det var på grund av fusionen som startade mellan ordet och bilden i konsten som gjorde det möjligt att prata om ord som visuella uttryck och med ett lingvistiskt innehåll. Inom avantgardekonsten sågs de till exempel inte enbart som en kritik för den institutionella gränsen mellan konsten och massmedier utan också som en underminering av makten dem emellan. (Ibid.)

Vad gäller typografin inom den samtida konsten anser J. Abbott Miller (skribent på Eye magazine) att man kan dela upp den i två läger: Först de konstnärer som under en begränsad tid använder ett professionellt designat typsnitt; Barbara Kruger, Lawrence Weiner och Joseph Kosuth till exempel. Sedan de konstnärer som använder sig av en mängd olika typsnitt och stilar i sina verk, exempelvis som Ed Ruscha gjort i sina ordmålningar sedan 1960-talet. Vad dessa ordkonstnärer delar med reklamen och massmedia är dels förmågan att skapa en visuell formbarhet men också förmågan att ta upp lingvistiska former som greppar tag om det omedvetna hos betraktaren. Då dessa former i det stora hela ofta är uppbyggda korta och koncisa. Ibland inkluderande klichéer, igenkännbara och vanliga platser, aforism, tänkespråk eller epigram. Där orden och kombinationen av dem, liksom inom konsten som inom reklamen, ofta är effektiva och laddade med både förslag och konsekvenser. Där man dessutom ofta använder populära talessätt som lätt kan tas för att vara en förlängning av en allmän stämning i vardagen. (Ibid.)

År 1982 ställde Lawrence Wiener ut på Documenta 7. Hans verk *Many coloured objects placed side by side to form a row of many coloured objects* placerades utomhus på fasaden till utställningen. Det kom att bli ett tydligt exempel på att man kunde använda ord i konst och skapa en speciell stämning med den valda platsen. Och likt slogans reklamen använder sig av innehöll Wiener's verk ett liknande meddelande skrivet i en vanlig versal sans serif på en neo-klassisk byggnad. Den kontrasten mellan formen och det sublima skapade en komplexitet till hur verket kunde läsas och ändrade genom de två komponenterna stämningen där verket visades. (Ibid.)

Ett annat exempel av Wiener's utomhuskonst är från år 1986 då han skapade en affiskampanj i samband med en utställning på the AIR gallery där han till skillnad från 1982 presenterade en text på ett mindre flyer-likande format vilket i sig sedan

främjade för nya visningsvillkor för den typen av konst. Wiener använde typsnitt som Franklin Gothic för att ge sina verk en neutral röst. Vilket enligt konstnären inte bara var ett sätt att få ut sitt budskap utan även för att kunna undvika den tidens populära typografi samt den rådande smaken från allmänheten. (Ibid.)

## 4.2 ORDKONST

Trots att konstnärer som ovan nämnda Wiener, Ruscha och Kosuth använder ord i sin konst och skapar verk för inomhus så väl som utomhus, är det konstnärerna Les Levine, Barbara Kruger och Jenny Holtzer som har låtit sin ordkonst vara mer konsekvent i reklamens faktiska utrymme. Där deras konst, liksom sättet och villkoren för att se på reklam, har erbjudit en relation mellan konsten och betraktaren som inte går att få i ett galleri. (Gibbons, 2005)

Levine's verk *Blame God* (1985) är ett exempel där konstnären placerat sitt billboard-liknande verk med texten "Torture God" utomhus i förhoppningen att göra konsten mer socialt relevant bland människor. Verket hade även en del i att föra konst och reklam samman, om än bara till utformandet. Om *Blame God* som konstnären själv kallar "en kampanj" säger han att intentionen var att skapa en bredare publik. Verken i serien uppmärksammades i medierna och trots Levine's tidigare kritik mot konst och konsumtion såldes de för 50,000 pund styck. (Ibid.)

Vad gäller ordkonst och lingvistik är Holzer's verk intressanta i betydelsen att de saknar en direkt koppling till reklam men ändå presenterar verk som epigram eller självklara sanningar ofta i likhet till litteraturen. Verken är speciella i betydelsen att de illustrerar en historiskt komplex relation mellan konst och reklam, och sätter samman avantgardekonsten med litteraturen. Då man kan finna antydningar i Holzer's verk till det sena 1900-talet och tidiga 2000-talet där liknande tankar från symbolismen har använts. Då verken ber betraktaren att läsa längre och djupare än en vanlig reklamtext för att riktigt förstå dess innebörd. I Holzer's verk finns litterära kopplingar till författarna Samuel Beckett och James Joyce som i sin tur bär spår i sitt språk av kubismen och dadasimen. (Ibid.)

Dessa författare som använder ett språk som har en ton av populärkultur och reklam-språk har även inspirerat konstnärerna Bruce Nauman och Tracy Emin. Vilka båda i sina verk har lekt med språket på ett vardagligt sätt i mediet neon. Nauman citerade exempelvis Beckett och Ludwig Wittgenstein i ett av sina tidiga verk; *A Rose Has No Teeth* (1966) där orden var tagna från Wittgenstein's *Philosophical Investigations*. *Neon Sign* (1970) av Nauman leker även den med språket där konstnären kastar om bokstäverna och ordens betydelse i verket där det står "None Sing/ Neon Sign". Att visa ordkonsten i neonlys är av betydelse då den har en stor likhet med reklamens billboard som används utomhus. (Ibid.) År 1984 skapade Nauman ännu ett verk som involverade reklamen i sin konst, som i sig verkade som ett utsänt meddelande då det tändes och släcktes. Det var *One Hundred Live And Die* där storleken på verket var i stil med en verklig billboard tavla. Att använda neon sågs som ironiskt då det

sades uppmärksamma det smaklösa i det moderna livet. Även Emin arbetade med den ironin i neonljuset men inte på det sättet Neuman gjorde då Emin's verk bestod av mer personliga ord från hennes barndom och uppväxt. Charles Darwent förklarade Emins verk i neonljus på följande sätt: "*You see both the story of Tracey and an ad for Tracey*".

Resultatet av dessa konstnärers arbete blev ett utforskande av relationen text och bild och processen i att läsa och se. Och genom detta nya synsätt bidrog det till att bekräfta hur nära sambandet var mellan konst, grafisk design och i förlängningen också reklamen, vilket syntes i exempelvis Stephan Sagmeister's grafiska affisch för AIGA år 1999. (Ibid.)

Det var i slutet av 1960-talet som flertalet konstnärer började att visa sina arbeten på offentliga platser. Med verket *Class 4, Matter, 1. Matter in General* (1968) sägs Joseph Kosuth vara den förste amerikanen att skapa "billboardkonst" i USA.

Verket var konceptuellt och hade för avsikt att ta ut konsten på gatorna och göra det tillgängligt för publiken där den fanns, liksom även skedde under avantgardekonsten. Genom att flytta konsten på det viset ökade man medvetenheten om den tidens sociala och politiska frågor i en större bredd än tidigare då konsten hängde på gallerierna. Posters liksom billboardkonst under sent 1970-1980 tal hade även en koppling till det ryska avantgardet som hade visat att det gick att arbeta på det sättet. (Ibid.)

Vid tiden både i USA och i Storbritannien hade klyftorna mellan de rika och de fattiga i samhället ökat och blivit synliga. Vilket gjorde att avantgardet i konsten omstrukturerade sig självt och uppmanade många konstnärer att använda den teknik som massmedia brukade för att få fram ett motstånd till vad som hände i samhället, något man skylldes på massmedia. Därför var det inte konstigt att konstnärer som växt upp i ett sådant samhälle valde att kritisera reklamen på dess egna fält. Men under 1980-talets ekonomiska boom kom dessa konstnärer att istället själva bli en del utav det som de protesterade emot då konsten fick en ekonomisk uppgång.

Om detta sa Richard Bolton bland annat att konstnärerna fick lov att balansera mellan elitens finkultur och allmänhetens masskultur där de på ett sätt hamnade mellan ett avvisande och ett accepterande av systemet. (Ibid.)

### 4.3 KAPITALIST REALISM

Från den senare delen av 1970-talet fram tills idag har reklamen och konsten kommit varandra närmare genom att man i reklamkampanjer har utvecklat så kallade "signatur stilar". Då man genom att skapa varumärkesidentiteter också skapade nya bildspråk som för reklamen dittills var obekanta men som var kända inom konsten. Samtidigt som detta skedde blev varan (produkten) för tidens neo-avantgarde konstnärer en viktig del i deras konst vilket i sin tur förde konsten närmare reklamen. (Gibbons, 2005) Detta kom att benämnas "kapitalism realism".

Grunden för denna term låg i att man efter andra världskriget flyttade avantgardets

centrum som länge varit Paris, till New York. Där man tillfälligt återgick till den hierarkiska indelningen man haft mellan olika konstformer innan kriget bröt ut och ökade klyftan mellan konsten och livet.

De USA-baserade konstnärerna blev uppmanade under åren 1940-1960 av den amerikanska regeringen att särskilja sig, något man vid tiden kunde se spår av hos de abstrakta expressionisterna som betraktade sig själva som lite bättre än andra samtida konstnärer och former. (Ibid.)

I reklamen under den tidsperioden utvecklades ett ethos som verkade för en distans mellan konsten och det kommersiella. Då fokus istället låg på att finna effektiva metoder och strategier för att i konkurrensen kunna fånga den snabba framväxten av konsumenter i efterkrigets USA. En viktig del i strategierna var användningen av subliminal övertalning, ursprungligen hämtad från det kalla kriget och dess paranoia om hot om atombombning. Där en sådan subliminal användning exempelvis kunde visa sig som en bild i en film men då vara för snabb för att mottagaren skulle ta in den annat än i sitt omedvetna. (Ibid.)

Idén om subliminal användning har också förgreningar till den post-Freudianska psykologin från vilken två texter (en för och en emot användningen i reklam) har haft betydelse och även gett kapitalist realismen sitt namn.

Termen myntades i samband med den tyska popkonstens tillkomst och var inte enbart till för reklamens skull utan användes även som ett begrepp för efterkrigstidens konsumtionskultur. Termen användes sedan en andra gång i mitten av 1980-talet av Michael Schudson då i betydelsen en allmän metod inom reklamen och lät även kategorisera kapitalist realistisk reklam som konst. Då han gjorde en jämförelse med den socialistisk realistiska konsten och visade hur nära de två var varandra samtidigt som han påpekade vissa skillnader i deras olika fokus (på producent och på konsument). När termen myntades första gången i samband med den tyska popkonsten började konstnärer som bland andra Gerhard Richter, Sigmar Polke och Konrad Lueg att intressera sig för populärkulturen. (Ibid.)

Att de tyska konstnärerna gjorde det hade ett samband till den kritik som tidigare funnits inom dadaismen som vid tiden återupplevde en uppgång i Tyskland i samband med en utställning (*Dada: The Documents of a Movement*) om konströrelsen och det var genom detta som *Fluxus* bildades år 1962. Med idén att ta konsten från galleriet och eliten i samhället och flytta den till det verkliga livet istället, i samma anda som avantgardekonsten en gång gjort. Varefter sedan både Richter och Polke med flera anordnade konstutställningar där i en av dem tyska konstnärer kritiserade både konsumtionen och den amerikanska popkonsten. (Ibid.)

Vid samma tid inom reklamen skapades kampanjer som *Pure Gold* och *Silk Cut* (båda cigarettvarumärken) vilka lyckades föra samman konst med livet på ett mer framgångsrikt sätt än de försök som skedde inom konsten. (I *Silk Cut's* kampanj visades exempelvis ett stycke siden med en reva i som anspelade på namnet, men utan någon förklarande text till.) Detta hade att göra med att kampanjerna nådde en större publik och hade en viktig påverkan på människors attityder och kunde på det viset öppna upp känsliga invanda tankesätt genom reklamen om vad konst och livet var, eller skulle

vara. Detta ansågs vara både radikalt och politiskt, och i jämförelse med den samtida reklamen (den kapitalist realistiska) förlitade de banbrytande kampanjerna sig helt på samma tvetydighet eller oklarhet som fanns i surrealismen. (Ibid.)

Bilderna och temat i kampanjerna som inte hade något egentligt samband med produkterna de gjorde reklam för eller hade någon liknelse till den övriga reklamen som fanns då kunde även ses som postmoderna. En identifikation gjord av Scott Lash som tyckte sig se en postmodern framväxt i den visuella konsten, då modernismen. Inom vilken han placerade både dadasimen och surrealismen som båda verkade för att minska klyftan mellan konsten och livet.

Liknande postmoderna attityder tyckte sig också Michael Newman se. Som även ansåg att konceptkonsten hade störst chans att underminera varans status och det modernistiska styret i konsten. (Ibid.)

De två kampanjerna *Pure Gold* och *Silk Cut* hamnade sedan i en tevedebatt om huruvida det var rätt att lagstifta ett förbud mot cigarettreklam eller inte. Då citerade bland annat representanter från reklambyrån som gjort kampanjen för *Pure Gold* de konstnärer de hämtat sin inspiration till reklambilderna ifrån, vilka var både Francis Picabia och Marcel Duchamp (dadasimen) samt René Magritte och Salvador Dalí (surrealismen). Och hävdade samtidigt att genom att de vände sig till de källorna hittade de en kreativ frigörelse som gav dem chansen att fungera som konstnärer. (Ibid.)

#### 4.4 POSTMODERN REKLAM

När reklamen övergav sin version av kapitalist realismen för surrealismen fann den nya metoder för att nå ut med sitt budskap då samhället inte längre enbart gick att kategoriseras efter klass eller inkomst. Vilket gjorde att det inom reklamen skapades en större kreativ frihet ur vilken exempelvis filmregissören Ridley Scott (*Alien*, *Thelma & Louise*) producerade en reklamfilm för Apple (*1984*) baserad på George Orwell's roman. Reklamfilmen ansågs vara ett stort genombrott inom reklamen som då lämnat idén om att enbart arbeta med förförelse och/eller övertalning för att sälja en produkt. Liksom man hade lämnat det gamla tankesättet om att reklam för en produkt bara kunde vara entydigt eller rakt på sak vilket i sin tur gjorde att reklamen under 1980-talet kom att se ut som konst snarare än traditionell reklam. (Gibbons, 2005)

I samband med detta nya synsätt i den postmoderna reklamen där produkten (varan) hade försvunnit så återuppstod den i konsten. Det syntes i verk av Jeff Koons, Sylvie Fleury och Haim Steinbach under 1980-1990-talet då de alla tre skapade för konsten betydelsefulla "Ready-mades" för galleriet. Där verken bestod av produkter som konstnärerna antog att konsumenten tog för givet, men som genom att bli utställda och betraktade i en glasmonter istället kom att säga någonting om samhället. Då de ställde frågor om konsumtion och undrade varför föremål i sig blev glorifierade. Steinbach's *Supremely Black* (1985) och Koons *New Hoover Convertibles* serie (1985) fokuserade exempelvis på begäret till en produkt snarare än nyttan av den. (Ibid.)

Konstnärerna ansåg att den massproducerade produkten var ett substitut för konstobjektet. Kulturforskaren Raymond Williams menade att reklam var ett "magiskt system" där den inte bara användes för att sälja varor utan också var en del av kulturen i ett förvirrat samhälle. (Internet 3, 2011) Medan Jean Baudrillard (fransk sociolog och filosof) föreslog att reklamens främsta funktion låg i behovet att få leka eller drömma. I betydelsen att reklam inte bara handlade om konsumtionen i sig utan även estetiken i produkten. (Gibbons, 2005)

Trots att reklamen ofta marknadsfört produkter på ett sätt som sällan väckt anstöt hos mottagarna finns det undantag. Benetton's kampanj *Shock of Reality* (1992) av varumärkets creative director Oliviero Toscani är ett sådant exempel där den samtida reklamen tog sig an verkligheten.

Ett område inom vilken också reklamen hann före konsten med att arbeta med/ använda sig av verkligheten samt höja en fråga i offentligheten.

Kampanjen bestod av ett flertal bilder som alla var långt ifrån vad som brukade visas i media. En av bilderna föreställde det döende AIDS-offret David Kirby, där bilden ursprungligen var ett prisat dokumentärfotografi av Thérèse Frare som Toscani bett att få låna. Det hade tidigare publicerats i magasinet Life. (Ibid.)

Trots att Kirby's familj gav sitt medgivande och deras son fick sin önskan uppfylld om att skapa en medvetenhet om sjukdomen skapade kampanjen en stor debatt i medierna och fick utstå mycket kritik. Vilken inte enbart berodde på det faktum att Benetton gjort reklam av en döende människa utan även på grund av att bilden de använde hade likheter till den kristna religionens symbolspråk. Där Kirby's uppenbarelse påminde om Jesu lidande och där hans handrörelse såg ut som en prästs, samt hans sörjande familj där hans far då kunde vara Gud och hans mor jungfru Maria. Bilden hade även bearbetats så att den hade likheter till tonen i Caravaggio's målningar med mycket skugga och ljus. (Ibid.)

Likaså senare fick konstnären Marcus Harvey erfaras kritik år 1995 med sitt verk *Myra* som var baserat på ett polisfoto av en mördare. Vilken var så pass provocerande att det skapade rabalder i media och kastning av både ägg och tusch på verket av andra konstnärer. Inom konsten sågs *Myra* i sig inte som någon chockartad nyhet likt Benetton's kampanj gjorde i sitt fält där bilden representerade kroppen som sårbar och sjuk. Då det i konsthistorien funnits sådana exempel allt sedan Francisco de Goya's etsningar av *Krigets fasor*. (Ibid.)

#### 4.5 KONSTNÄRLIG REKLAM

Tony Kaye är en person som visat hur tunn gränsen mellan reklam och konst är då han arbetat i de båda medierna, helt i linje med postmodernismen.

Han själv gör en skillnad mellan de två och menar att hans konst är en "ren sysselsättning" medan reklamen är "förorenad". Han lär även ha sagt att det var viktigt för honom att kunna använda sin förmåga att verka inom två fält och låta sin reklam vara

något flytande dem emellan. (Gibbons, 2005)

I konstfältet är Kaye mer känd för att ha skapat provocerande verk i ett försök att slå igenom, vilket skedde främst under åren 1996-1998, en tid då konstscenen hade sitt fokus på en annan typ av konst vilket medförde att Kaye misslyckades. Ett verk som dock blev accepterat i konstvärlden var *Roger* (1995) där Kaye placerade en hemlös man i en monter utanför en utställning på The Millbank Tate Gallery i London. Något som ledde till att den hemlöse mannen fick uppmärksamhet i medierna och senare även ett arbete och ett hem. (Ibid.)

Sättet Kaye arbetar på med olika medier kan liknas vid renässansens idé om den kreativa mannen full av talang och kunskap inom olika områden. Hans arbeten i de olika fälten visar att även om det finns en skillnad i deras roll på marknaden har det inte nödvändigtvis att göra med estetik eller innehåll, i den betydelsen att konsten och reklamen tillhör olika kontexter av en kulturell produktion.

I reklamvärlden har Kaye blivit känd som något av en bråkstake som inte låter sina kunder bli delaktiga i den reklam som han skapar för dem. Men det som han faktiskt producerar är i sammanhanget sällsynt då han låter väcka fantasin hos mottagaren att själv berätta en historia snarare än att den redan är uppdikterad för denne. (Ibid.)

Och i och med det går Kaye bortom den traditionella reklamen uppbyggd med betoning på varumärkesidentitet och representation av en produkt. Ett exempel på en tevereklam Kaye skapat är för varumärket Dunlop Tyre år 1994 där han desorienterar mottagaren i en teatralisk uppbyggd värld ackompanjerad med musik av The Velvet Underground (*Venus in Furs*). Något som i sig även ledde till en nyutgivning av låten på cd. Reklamfilmen för däckfirman kom att stå ut ur mängden reklam samtidigt som den dels utmanade den då samtida reklamen och dels öppnade upp för en ny kreativ nivå som kunde kallas för konst i reklam. Där paralleller kunde dras till Walter Benjamin's påstående från år 1936 om att framtidens konst skulle komma att upplevas genom film och fotografi samt att konsten själv skulle få lov att anpassa sig efter den potential som fanns i dessa medier. (Ibid.)

Kaye gjorde även en reklamfilm för Volvo (*Twister*) år 1996 där han filmade två motsatser: tornados (natur) och bilar (teknologi) som på ett poetiskt sätt hade vissa likheter till den romantiska konstens verk, exempelvis av William Turner eller Casper David Friedrich.

Genom att låta mottagaren vara en del i reklamfilmens berättande och kräva mer av denne samt ifrågasätta den rådande reklamstilen blev resultatet att Kaye kopplades ihop med det historiska avantgardet (konstruktivister, dadaister, surrealisterna). Vilka omfamnade den kommersiella konstens nya metoder och medium då de såg dem som mer effektiva än den "fina" klassiska konstens.

Kopplingen till avantgardet syntes även i hur Kaye senare klippte scener och använde kameran i sin film *American History X*. (Ibid.)

Kays arbete i sin helhet har dock haft större inflytande över reklamen än konsten, då han i reklamen lyckats att öppna upp för en känslomässig komplexitet som tidigare bara funnits i konsten. Samtidigt som han visade att det fanns en brist i att enbart de-

finera konsten och reklamen som två system som inte kunde mötas.

Den nya attityden och förhållningssättet till reklamen spred postmodernismen till populärkulturen och kom även att göra intryck på andra reklamare, där ibland Dan Wieden, grundare till reklambyrån Wieden+Kennedy. Vilken i starten visade sig uppmuntra en interaktion mellan sig själva och den närliggande konstskolan Portland Institute of Contemporary Art.

I samma stad grundade även Phil Knight *Nike* som sedan anställde Wieden+Kennedy att göra reklamen för varumärket. Knight som själv var en businessman med egna idéer gav förslag på hur reklamen kunde se ut, vilken senare fick betydelse för hur byrån skulle komma att arbeta i framtiden. (Ibid.)

Trots att det sades att Wieden själv aldrig ens hade gillat reklam utan hellre ville bli en poet, så övertalades Knight (som ansåg att varumärken som var bra inte behövde reklam) att de skulle skapa en image till Nike som ett varumärke som inte var mainstream men med en känsla och ethos i den samtida kulturen. Vilket man sedan fullföljde och kom att bli en ledande reklambyrå som arbetade med en postmodern reklam. Man lyfte även medvetenheten om mediernas roll hos konsumenten genom att skapa en typ av reklam där mottagaren kunde vara på båda sidor (innanför och utanför medierna) samtidigt. Den första tevereklamen som producerades för Nike var år 1987 vilken namngavs *Revolution*. Den kom på grund av sin anti-reklam teknik att bli en av de mest innovativa reklamerna från sin tid. (Ibid.)

Genom detta banades det inom reklamen ut en revolutionerad väg, men inom konsten hade liknande tankar funnits sedan avantgardets dagar.

Under 1980-talet startade ett skifte inom konsten mellan den själv och populärkulturen där konstnärer både närmade sig masskulturen och började härma sättet som den skapades på. Vilket medförde att många av den tidens konstnärer fick ett ambivalent förhållande till media, Nan Goldin och Cindy Sherman som exempel. De båda skapade liknande verk som den ambivalenta reklam Wieden+Kennedy gjort men utifrån deras roller som konstnärer.

Ett annat exempel från Wieden+Kennedy är Nike's reklamfilm *Boys in the Barber-shop* (1993) i vilken ett gäng killar tittar på och pratar om en annan reklamfilm från Nike samtidigt. Den visar exempel på de metoder som då användes, där man istället för att fokusera på produkten lät mottagaren bli engagerad i samtalet om produkten och vad som hände i reklamfilmen. (Ibid.)

De reklamfilmer för Nike som rör mottagaren på ett personligt plan har paralleller till konsten. Något som syntes tydligt i deras annons som handlade om könsfrågor där man satte ett särskilt fokus till kvinnan i *You Don't Have To Be Your Mother* (1991). Där man i annonsen använde empati för att nå mottagaren genom att säga att man förstod hur det låg till och sa det på samma sätt som kvinnor talade till andra kvinnor. Samtidigt sa man att detta personliga också var politiskt, på samma sätt som tidigare feministisk och postfeministisk konst hade talat om kvinnans personliga historia. Även bilden som man använde (en mamma och en dotter) kommunicerade på samma biografiska sätt som konstnärer som Tracy Emin och Tracy Moffatt gjorde. (Ibid.)

Vad gäller referenser till konstvärlden inom reklamen finns det också fall där reklamen anklagas för plagiat. Det hände Wieden+Kennedy längre fram i historien när deras Londonkontor producerade reklamfilmen *Cog* för Honda (2003) där alla delarna i bilen tillsammans bildade en reaktionskedja som avslutades med produkten i helbild. I samband med att kampanjfilmen visades delade man även ut dvd-kopior av den i *The Guardian* och annonserade med en helsida i tidningen. Reklamfilmen upprörde bland andra konstnärerna Peter Fischli och David Weiss som skapat verket *The Way Things Go* (1987) vilken var uppbyggd på samma sätt som *Cog*. (Ibid.) Inget åtal väcktes mot reklambyrån men det bevisades hur lätt det var att omvandla en konstinstallation till en reklamfilm. (Internet 4, 2011)

#### 4.6 VARUMÄRKESBYGGANDE KÄNDISSKAP

### “Branding för en konstnär handlar om att konstruera sig själv.”

(Schibli & Vilks, 2005)

Under 1990-talet kom ett flertal unga brittiska konstnärer i beskydd av Charles Saatchi att hamna i mediernas blickfång då man gjorde sig lustig å deras vägnar och skrev om dem för lösnumrets skull, exempelvis Damien Hirst och Tracy Emin. Det ledde till att många av dem kom att bli kändisar i pressen vilket gjorde att även deras konst kom att betraktas med andra ögon. Liksom att känna till dem bidrog till att konsumenten själv deltog på en nivå där denne erhölet en social status genom sin kunskap. Konstnärerna hade därmed kommit att bli egna varumärken. (Gibbons, 2005)

När gränsen mellan fin- och fulkulturen med tiden blev mer otydlig och det skedde ett skifte i ethos, kom det kulturella kapitalet att få en ny innebörd för den enskilda människan. Då det betydde att det tidigare något smala fältet av information plötsligt vidgades vilket i förlängningen ledde till att människor själva kunde välja sin kunskap och därmed själva bygga en identitet och en status utifrån den kunskap de skaffat sig. Skiftet tycktes då röra sig bort från konsumtionskulturen och det materiella ägandet mot en konsumentkultur där jaget och självidentiteten var en kulturell källa. Och genom den relation som uppstått mellan reklamen och den samtida konsten blev mediernas roll vad gällde konstnärernas egna varumärken viktig då det var den som hade byggt upp deras namn. (Ibid.)

Kändisskapet i den samtida kulturen förändrade inte bara konstnärens roll och hur vissa konstnärer kom att uppfattas. Det influerade också vägen till hur varumärkesprodukter byggdes upp och vilken status de fick. Något som syntes då företag lät en kändis vara frontfigur för en produkt (Britney Spears och Pepsi, Michael Jordan och

Nike). Detta betydde att liksom varumärken kan uppnå en status hos konsumenten kunde också konstnären uppnå en status genom sitt kändisskap. Exempelvis i Storbritannien där en grupp konstnärer tillsammans kom att bli varumärket *yBas* (young British artists) som i sin tur var en förlängning av varumärkesimagen för *Cool Britannia* som var en del av återuppbyggnaden av landet som varumärke under 1990-talet. I USA har däremot varumärkesbyggandet av konstnären haft en längre historia i vilken konstnärerna själva sökte sig till medierna och utvecklade varumärkesidentiteter. En process som startades av Jackson Pollock och sedan kom att användas av Andy Warhol följt av Jeff Koons och Julian Schnabel. (Ibid.)

#### 4.7 FORTSÄTTNING

I nästa kapitel beskriver jag samarbetet mellan Andy Warhol och Absolut Vodka i vilken han kom att få en betydande roll.

## KONSTEN I REKLAMEN

*Det här kapitlet sträcker sig från Andy Warhol's samarbete med Absolut Vodka till hur konsten blivit sammanflätad med reklamen. Samt hur nutida företag kan ses som dåtidens mecenater och vad varumärket och kapitalismen fått för betydelse för konsten.*

“Art is making something  
out of nothing and selling it.”

- Frank Zappa (Internet 5, 2011)

Som historien berättar var det resultatet av en middagskonversation med Michael Roux (presidenten på Carillon, ett företag som hade hand om importen av Absolut i USA) som Andy Warhol blev involverad i varumärket Absolut. De två kände varandra sedan tidigare då Roux köpt ett verk av Warhol till La Grande Passion, en annan av Carillons drycker.

Under deras samtal ska då Warhol enligt Roux ha föreslagit för honom att han skulle kunna skapa ett verk av Absolutflaskan, av vilken man senare kunde se resultatet av år 1985 i Warhols verk *Absolut Warhol*.

Konstnären fick betalt 65,000 dollar för verket och det var i samband med detta som Michael Roux insåg potentialen i att expandera varumärket och marknadsföra Absolut med hjälp av andra konstnärer i en kampanj som skulle komma att kallas för *Absolut Art*. (Gibbons, 2005)

Vilken är en kampanj som fortfarande lever: Så sent som i oktober förra året lanserades *Absolut Watkins*, en flaska designad av svenska illustratören och konstnären Liselotte Watkins som tidigare samarbetat med varumärken såsom Miu Miu, Anna Sui och H&M samt såväl svenska magasin som Vouge och The New Yorker.

I samband med releasen skapades också en signatur cocktail som man kallade “Absolut Watkins med Cola”. Om samarbetet sa Watkins själv att hon tyckte att det var “galet och fantastiskt” att se sitt namn på produkten och tillade att det var extra kul att Absolutflaskan liksom hon själv härstammade från samma land. Samt att hon ansåg det vara en stor heder att få vara del utav företaget och i förlängningen de namn som Absolut tidigare samarbetat med. (Internet 6, 2011)

Vid tiden för Warhols arbete för Absolut hade de inte kunnat hitta en bättre marknadsförare för sin fusion mellan konst och reklam som skulle bli deras nya grej då Warhol hade kommit att bli både en celebritet och en framgångsrik affärsman. Vilket gjorde att Absolut blev på modet bland människor i societeten (hos andra konstnärer och de rika och berömda från Hollywood) med hjälp av dragkraft från samarbetet med Warhol som av dem sågs som en slags profet. Varumärkets image gick då från att ha varit "trendigt" till att bli förknippat med en del av Warhols kändisstatus vars verk sågs som en del av kändiskulturen och då hade blivit tappat på flaska. (Gibbons, 2005)

Men hans roll i samarbetet slutade inte där; Warhol var även med och valde ut nya potentiella konstnärskandidater som varumärket kunde använda sig av. Den första (eller andra) blev New York-baserade konstnären Keith Haring. Han signerade sin flaska med © K. Haring 86 för att dra uppmärksamheten från verket som en del av en reklamkampanj och massproducerad vara, till att flytta in den i konstvärlden.

Han höll senare sin releasefest på Whitney Museum of American Art i New York år 1986. (Ibid.)

En annan konstnär som senare i början av 1990-talet ombads måla Absolutflaskan var George Rodrigue, en amerikan från Louisiana som sade att: "*When [Roux] called me, I was very pleased*" samt "*Every artist wants to do it*".

Men detta var inte första gången Rodrigue kom i kontakt med konstskapande för reklamens skull. Han hade tidigare samarbetat med ett företag (Xerox) som sålde skrivare där varumärkets reklambyrå hade kommit på idén med att använda Rodrigue's målning *Blue Dog* i en kampanj. Vilken efter några månader av förhandling dem emellan startade, och efter två månader hade allmänhetens kännedom om vad företaget sålde ökat med 100 %. (Internet 7, 2011)

Marshall McLuhan har sagt följande om reklam: "*The greatest art form of the 20th century*". I betydelsen att reklam inte bara kallas för en konst, utan att konsten har blivit mer och mer sammanflätad i reklamen. Då genom att ända sedan starten av tryckt reklam så har den kommersiella konsten blivit utnyttjad till att marknadsföra varor. Till exempel Henri de Toulouse-Lautrec's affischer som till en början skapades i ett marknadsföringssyfte men som idag anses vara konst.

Norman Rockwell och JC Leyendecker är andra exempel då de började med att sälja skjortor och tidningar men sedan kom att bli sedda eller få respekten som, konstnärer. Att då exempelvis Xerox istället låter anställa redan etablerade konstnärer resulterar det i att när stora varumärken (eller mindre som i exemplet med Xerox) såsom Absolut, Coca-Cola och Stolichnaya använder konst i sin reklam vänder de upp och ner på synen på konst och reklam. Vilken gör att allmänheten ser konst, reklam och produkter på helt nya sätt. (Ibid.)

"*It is an honor to be asked to do something new with Michel Roux*" sa Karen Brown, vid tiden chef för The Arts District Gallery (USA).

När Roux sedan lämnade Absolut för det ryska vodka varumärket Stolichnaya tog han med sig konstnären Yuri Gorbachev som skapade verket *Christmas present*. Något

som blev en konstreklam succé för Stolichnaya och konstnären ombads måla en ny julklapp åren som följde. (Ibid.) Om detta sade Gorbachev att han ansåg att när konst (fine art) användes i reklam så överfördes en kvalitet, styrka och känsla från konstverket till produkten. Samt att om konstnären då var unik kunde den egenskapen även smitta av sig på produkten. Han ansåg även att konsten emotionellt skapade en kontakt med människan och att den i sig självt var mindre plastig än reklamen och därför kunde ge en produkt ett starkare inflytande.

Michel Roux startade sedan ännu en ny konstnärskampanj med en annan dryck (Absente). Vilket enligt Brown då ledde till en våg av människor som till varje pris ville få tag i dessa nya konstbilder av Absente i tron på att de skulle bli nya samlarobjekt. (Ibid.)

På American Advertising Museum i Portland (USA) har man satt som mål att utbilda sina besökare i den kulturella inverkan reklamen har i det amerikanska samhället. Där har curatören Catherine Coleman beskrivit konsten som "en naturlig koppling till reklamen". I betydelsen att konsten är ett mänskligt uttryck och bra reklam för en produkt eller service kan kopplas ihop med ett behov eller begär (mänskliga uttryck). Och att reklam då tar det mänskliga uttrycket från konsten och blottar det för många människor samtidigt som den försöker att öka försäljningen av produkten eller servicen. (Ibid.) Coleman menar också att fördelen med att använda konst i reklam är att man genom den kan få ta del utav hur konsten lyckas grabba tag i människans själ i sitt försök att få uppmärksamhet, och att det även skulle vara anledningen till att samarbeten genomförs och blir lyckade. Samt att konsten bidrar till ihågkommandet av produktnamnet så väl som minnet av reklamen.

Vilket var vad som hände i fallet Xerox där Mapes & Ross Research Co. testade tevereklamen med Blue Dog och fann att kunderna (tittarna) man riktat sig till mindes inslaget 1,5 gånger mer över det normala.

*"Det är en väldigt suddig gräns mellan konst och reklam"* sa George Rodrigue. *"Då för en illustratör som målar för reklam är det svårt att bli tagen på allvar i konstvärlden. Det är lättare att behålla sin identitet om man först blir erkänd inom konsten (fine art) och sedan glider in i reklamvärlden"*. (Ibid.)

En konstnär som arbetat inom reklamens fält är svenska Jockum Nordström som både designat underkläder åt Whyred, gjort skivomslag till Nicolai Dunger samt ritat både menyer och mattor. (Internet 8, 2011) Han blev tillbedd att skapa en bild till en etikett till ett av Breuers viner år 2004 i vilken den skulle förmedla smaken.

Att lansera vinetiketter gjorda av konstnärer är inte ovanligt. Redan år 1924 bad Baron Philippe å Château Mouton-Rothschild's vägnar först konstnären Jean Carlou att illustrera slottets vinetikett vilken senare följdes åt av Dali, Miró, Chagall, Kandinsky, Picasso och Warhol. (Internet 9, 2011)

Rob Silver är en annan konstnär som arbetat med varumärken som Master Card och Coca-Cola. Han blev tillsagd att om han gjorde kommersiella bilder skulle han inte

kunna ha en konstkarriär, något som inte alls visade sig stämma. Silver utvecklade sina photomosaic bilder under skoltiden på MIT (Massachusetts Institute of Technology, USA) där ett av hans allra första verk publicerades i universitetets nyhetsbrev vilken tidningen Wired såg och som sedan tog kontakt med studenten. Vilket ledde till att han sedan blev anställd att göra en framsida åt Stock Market photo agency för en av deras kataloger. Det blev starten på hans karriär och firma Runaway Technology som än idag arbetar med att skapa både reklam och konsttryck åt gallerier.

*“At the very least, advertisers want to appeal to people’s emotion’s”* sa Silver om detta och fortsatte: *“It takes an artist to create something worth looking at”*.

(Internet 7, 2011)

## 5.1 KAPITALISM

Socialantropologen Raoul Galli som forskar inom både reklam och konst menar att en avgörande faktor i relationen mellan konstvärlden och reklamvärlden är deras förhållande till ordet *varumärke*. Då han menar att det är ett ord som smugit sig in i kulturelitens språk och som numera även används i konstsammanhang. Exempelvis menade Galli att det kunde höras i en artikel i Svenska Dagbladet där den före detta sponsorchefen för Konstfack, Eric De Groat, talade negativt om några av elevernas examensarbeten (Anna Odell’s till exempel) där han menade att de skadat skolans varumärke. Det ledde till kommentarer om huruvida det var rätt att hänga ut elever på ett sådant sätt eller inte, men, menade då Galli att ingen nämnde att skolan i sammanhanget betraktades som ett varumärke. Senare gav sig även Lars Nittve in i leken och menade att varumärket korsat en gräns och medgav att det uppkommit en språklig länk mellan konst och kommers. (Internet 4, 2011)

Konst som samarbetar med kapitalism har pågått under en tid och samtidigt ifrågasatts. Liksom Andy Warhol som det både hyllats och talats illa om har Salvador Dali som visades på Moderna Muséet år 2009 kallats för “Avida Dollar” (sugen på pengar) av André Breton. (Ibid.)

Galli anser att det ofta medvetet glöms bort att många av de konstverk som hänger på museum idag (exempelvis Louvren) var beställda i marknadsföringssyfte av mecenater, då porträtt av kungligheter och adel. Och menar att de historiska målarna har mer gemensamt med dagens reklamare än de har med dagens konstnärer att göra då de likt en reklamare fick skilda uppdrag, alltifrån något stort jobb till något litet, och att dåtidens mecenater och vår tids företag delar samma vision om att visa upp sig inför omvärlden och sprida ordet om sin egen storhet.

Galli anser även att företaget är vår tids största mecenat, och att det därför inte är konstigt att även konstskolor idag låter utbilda sina elever i marknadsföring, något han menar suddar ut en eventuell gräns mer. (Ibid.)

Det som under en tid ansågs vara ett tafsande på konsten å reklamens sida och diskus-

sioner om "sell-outs" inom konstvärlden har idag de tankegångarna bytt riktning mot att istället benämna detta som ett samarbete mellan konsten och reklamen. Sångerskan Asha Ali skrev exempelvis en låt till Saab (*The Time is Now*) och ökade genom samarbetet sin egna status och varumärke. Om detta menar Galli att kapitalet som sådant inte längre anses vara fult i konstnärskretsar och att man i dem därför inte bryr sig om vilken bakgrund en mecenat har. Vare sig den är ett företag, ett galleri eller en privatperson och att det är anledningen till att klyftan dem emellan har minskat. Då man i dessa konstnärskretsar inte heller längre ser på reklamaren som en ond person i maskopi med kapitalet. Något som också syns på konstpris som delats ut i Sverige (Carnegie), eller konstmässan Market vars sponsorer är Morgan Stanley och reklambyrån Storåkers McCann. (Ibid.)

Juan Cabral, den argentinske creative directorn på reklambyråen Fallon London, är en reklamare som närmat sig konsten i sitt sätt att arbeta. Bland annat skapade han en reklamfilm för Sony (2005) där han släppte ner 250,000 studsbollar nedför den brantaste gatan i San Francisco. Han målade genom sprängning ett bostadsområde i Glasgow (2006) och producerade en reklamfilm för Cadbury (2007) där en bergsgorilla spelade trummor till musik av Phil Collins (*In the Air Tonight*).

En annan reklamare är Jesper Kouthoofd, i reklambranschen även kallad "Sveriges svar på en modern renässansmänniska", som startade Acne som en plats där "man ena dagen kunde göra jeans och den andra en reklamkampanj". När han lämnade företaget fortsatte han i samma riktning och producerade för Absolut Vodka en kör med robotar som dirigerades genom internet av amatörer världen över med sitt design- och teknikkollektiv Teenage Engineering. (Ibid.)

En konstnär som arbetar gränsöverskridande är Linda Nordfors som startat en konstbyrå (Reflection Company) där hon säljer "varumärkesbyggande konst" till företag. I en intervju med Dagens Nyheter sade hon att när hon gör detta som konstnär är det inte hon som är avsändare av sina verk utan att det är beställaren som är det (då likt en mecenat).

Samt att hon gör detta för att "öka reflektionen kring för kunden angelägna ändamål", i stil med nutida reklambyråer eller pr-konsulter. (Internet 10, 2011)

Ett område inom vilket Kouthoofd har åsikter om då han anser att konstnären är den nya reklamaren i betydelsen att denne arbetar konceptuellt och har en konstnärlig utgångspunkt samt menar att då spektrat idag är större behövs det en bredare kunskap och talang.

Graffiti-konstnären Banksy å sin sida ansåg däremot att "*Det jag hatar med reklam är att den attraherar alla skarpa, kreativa och ambitiösa unga människor, som lämnar oss med främst de långsamma och narcissistiska att bli våra konstnärer*". (Internet 4, 2011)

## 5.2 FORTSÄTTNING

I de föregående kapitlen har jag beskrivit hur konsten och reklamen har påverkat varandra genom historien och har i texten gett exempel på verk från dem båda. Jag ska i nästa kapitel återknyta till ordet och bilden som nämndes tidigare i texten genom att titta närmare på bilden som visuell kommunikation.

## REKLAMBILDEN

*Det här kapitlet handlar om bilden och fotografiet som visuell kommunikation samt ger en introduktion till fotografiets historia och hur man komponerar en bild.*

Nobelpristagaren i litteratur Anatole France skrev kring sekelskiftet år 1900 att om han fick välja en publikation som skulle ha kommit ut 100 år efter hans död skulle det bli ett modemagasin. Då han menade att bilderna i det magasinet skulle berätta mer om mänskligheten än vad filosofer, författare och vetenskapsmän skulle kunnat göra. Anatole France föredrog bilden framför texten då han tyckte att den gav ett mer direkt och samlat intryck av tiden och kulturen. (Sparman, Torell & Åhrén Snickare, 2003) Idag möter vi bilder överallt i vår vardag med direkt kommunikativa budskap som visar vad som är modernt, hur vi ska se ut och vad vi ska köpa. De visar också hur vi har sett ut och vad vi tror/trott på. Dessa bilder både speglar och gestaltar i sin tur vår kultur, precis som Anatole France menade.

Genom vår kulturella kompetens kan vi sedan avkoda bilden när vi förstår vad den symboliserar och vill förmedla. Som kommunikationsmedel har fotografiet (bilden) till skillnad från det verbala språket möjligheten att vara konkret och direkt. Då för att *se* behöver vi inga inlärdas regler såsom språket eller alfabetet, men för att *förstå* behöver vi en kulturell erfarenhet för att kunna tyda det vi ser.

För att citera Maria Arvidsson: *“I fotografiet finns en verklighetsreferens till något som är eller har varit, inte nödvändigtvis en sann verklighet men en spegling av tid och rum i förfluten tid”*. (Ibid.)

Ordet *fotografi* kommer från det grekiska språket där att fotografera direkt översatt betyder “att skriva med ljus”. Ett begrepp som introducerades av sir John Herschel år 1839. Samma år visade konstnären Louis Jacques Mandé Daguerre upp sin fotografiska teknik för den franska vetenskapsakademien. Varpå man redan dagen efter händelsen kunde hitta manualer för fotografi i den franska bokhandeln. Den franska staten skänkte sedan uppfinningen till hela världen, förutom till engelsmännen som tvingades att betala för licensen. Innan slutet av årsskiftet 1839-1840 kunde man sedan även i Sverige hitta både manualer och kameror, och sommaren år 1840 hölls den första fotoutställningen i Sverige. (Lindberg, 2006)

Hur betraktaren avläser en bild beror på vilken kultur den kommer ifrån. I västvärlden läser vi bilder som vi läser text, från vänster till höger sida, vilket också gör att vi uppfattar bilder på ett speciellt sätt. Då likt vår lästradition även vår blick tycks vilja

vandra från vänster sida mot det övre högra hörnet, vilket är ett hörn som därav fått namnet "det poetiska hörnet". Att således komponera en bild kräver därför att fotografen är medveten om hur blicken vandrar i bildrummet. (Ibid.)

*Det gyllene snittet* är ytterligare ett förhållningssätt att använda i bildkomposition, där utgångspunkten ligger i idén om att matematisk kunna bestämma det skönaste eller mest harmoniska förhållandet mellan längd och bredd.

Under renässansen använde konstnärer det gyllene snittet när de skapade sina verk. De utgick då ifrån geometriska figurer (cirkel, triangel, kvadrat, rektangel) vars proportioner man tidigare observerat i djur och växter vilka man ansåg vara skapade av Gud och därför måste vara det bästa och skönaste sättet att mäta proportioner på. (Burman, 2007) Idag används det gyllene snittet i fotografi liksom i arkitektur, typografi och formgivning av böcker och tidsskrifter. (Bergström, 2007)

Bauhaus-konstnären, grafiska designern och fotografen László Moholy-Nagy förutspådde år 1927 att framtidens analphabet inte skulle vara den person som kämpade med ord, utan den som inte kunde läsa bilder producerade av kameran. Ett påstående som senare enligt Marshall McLuhan också borde inkludera digitala media. (Gibbons, 2005)

## 6.1 FORTSÄTTNING

Efter denna introduktion av bildens och fotografiets visuella kommunikation kommer jag i nästa kapitel att analysera en aktuell reklambild hämtad ur ett modemagasin, fotograferad av ett varumärke själv - Karl Lagerfeld.

## EMPIRI OCH ANALYS - ETT PRAKTIKFALL

*Det här kapitlet ger en beskrivning av konstvetenskap och bildsemiotik vilka jag sedan använder mig av i en egen analys av ett aktuellt reklamfotografi som har en parafrastr till konsten.*

Vad berättar fotografierna i dagens magasin? Är de ditplacerade för att enbart sälja en produkt eller kan det finnas en djupare mening i dem - kanske till och med en konsthistorisk koppling? Jag ska nu titta närmare på en aktuell reklambild från avsändaren Chanel 2011, det franska varumärket idag lett av Karl Lagerfeld.

## 7.1 METOD

Det kommer att gå till på det viset att jag valt ut en bild (ett fotografi) ur ett valt modemagasin. Magasinet heter *Love* (nr 5:2011) och bilden finns på det andra uppslaget. (Tidskrift 1, 2011) Jag valde den andra bilden och inte bilden från tidningens första uppslag för att den dels bildmässigt innehåller mer och dels för att de båda ingår i samma bildserie (kampanjannons) från Chanel.

För att kunna tolka den utvalda reklambilden kommer jag att använda mig av bildsemiotik och konstvetenskap av vilka jag sedan gör en bildanalys i två delar. Bildanalysen kommer jag att använda för att den dels beskriver bildens/fotografiets inre struktur och dels för att de olika delarna i bilden sedan kan härledas till konsthistorian. I nästa stycke beskriver jag först vad konstvetenskap är och handlar om och sedan bildsemiotik.

## 7.2 KONSTHISTORIA

Året 1969 bytte ämnet konstvetenskap i Sverige namn från att sedan 1910-talet ha hetat "konsthistoria med konstteori". (Arnold, 2006)

Vad är då konstvetenskap? Enligt Nationalencyklopedin kan man hitta en förklaring av ämnet på följande sätt: "Konstvetenskap: vetenskap som beskriver och tolkar konsten i dess historiska och teoretiska sammanhang". (...) "Konstvetenskapens kompetensområden är primärt de bildande konsternas och arkitekturens historia men har på senare tid vidgats att omfatta den massproducerade bildens problematik och breddats via

impulser från t.ex. genushistorisk forskning”. (Internet 11, 2011)

Dana Arnold skriver i boken *Konstvetenskap - en introduktion* (2006) att hon när man talar om ämnet vill göra en skillnad mellan konstvetenskap och konstkritik och en värdering av konst. Också anser hon att för att lära sig ämnet, som trots allt är visuellt, gör man det bäst genom att läsa och skriva om det. För att konsten just handlar om historia och hur den tidigare har skrivits, vilket inflytande den haft både på föremål som på vad den intresserat sig för. Vilken har påverkat den tid vi lever i - både igår, idag och imorgon. (Arnold, 2006)

Begreppen “visuell kultur” och “visuella studier” har på senare tid alltmer ofta använts för att beskriva det område inom vilken konstvetenskapen verkar. Vilka på ett positivt sätt pekar åt ett sorts erkännande av att fler material så som film, fotografi, video och andra digitala inspelningar kan användas i den historiska analysen. Uttrycket *visuell kultur* har gemensamt med konstvetenskapen att den tar upp könsfrågor liksom idén om konsten som “ett system att betrakta världen med”. Skillnaden mellan de två inriktningarna är dock att man i den visuella kulturen intresserar sig för seendets mekanism där grunden ligger i allting vi ser i vår värld runt omkring oss. (Ibid.) Studier i ämnet har därför rört sig bort från det som traditionellt kan uppfattas och kallas för konst mot nya genrer som rörelse, ljus och hastighet i visuella fenomen som i reklamerna och den virtuella verkligheten. Med ett exempel för att förklara närmare: Seriefiguren i Nintendo-spelet *Super Mario* kan vara lika känd som Leonardo da Vinci’s målning *Mona Lisa*.

Viktigt vad gäller detta är då att göra skillnad på visuell kultur och populärkultur. Konst kan bli populärkultur genom att använda den i andra former. Till exempel John Constable’s målning *The Cornfield* från år 1826 som använts till produkter utanför konsten både på affischer, kakburkar och kalendrar. Vilket gör att den visuella kulturen kan fånga långt fler föremål som inte ryms inom konstens traditionella definition. Sett till en politisk vinkel används den visuella kulturstudien ofta som en metod för att kritisera och utmana den globala kapitalismen. (Ibid.)

Hur skrivs då konsthistorien? En stor del av den konstvetenskapliga forskningen har på senare år ägnats historiografiska frågeställningar, det vill säga studier i konstens historia eller historier snarare än konsten själv.

Det finns några narrativa ramar som konstvetenskapen använder för att undersöka på vilka sätt konsthistoria kan skrivas, dels beskriva konst i sig självt och dels för att sätta den i en kontext. Det kan ske genom att titta på vad som tidigare skrivits, titta på hur genusperspektivet har påverkat utvecklingen av konsthistorien samt reflektera över vad vi förväntar oss i utvecklingen av den i förhållande till hur historia skrivs. (Ibid.) Vad gäller att se till äldre nerskriven konsthistoria kan det även vara som i exemplet med *Naturalis Historia* som bland annat behandlade antikens konst och arkitektur. Författade i 37 volymer av romaren Gaius Plinius Secundus, vars böcker ursprungligen var dedicerade till kejsaren Titus, kom dessa att på grund av att andra skrifter var dåligt omhändertagna och även författade på grekiska att bli en av de mest välbevarade källorna från den tidsperioden. För genom att sedan hämta information ur dessa

böcker kunde man senare i historien, exempelvis under renässansen, identifiera skulpturer från antiken. Vilket är varför konsthistoriker därför refererat till Plinius allt sedan dess. Den florentinske målaren och arkitekten Giorgio Vasari (1511-1574) sedd som den förste konsthistorikern var en av dem. Om det kan man läsa i hans bok *Berömda Renässanskonstnärers Liv* som översattes till engelska under slutet av 1600-talet och fortfarande finns i tryck. (Ibid.)

Vasari skriver bland annat ett stycke om vad vi idag kallar *ungrenässansen* där både konstnärerna Botticelli och Masaccio, arkitekten Brunelleschi och arkitekten samt konstteoretikern Alberti nämns. I en tid där man inte gjorde någon direkt skillnad på utövandet av arkitektur, måleri och skulptur där många av dess konstnärer verkade inom ibland alla tre områdena.

Vasari var även en av de första konsthistorikerna att ge omdömen av konstnärers verk i syftet att skilja på bra och dålig konst. Då för honom kvalitet var lika med konstnärns förmåga att skapa "en naturalistisk illusion" och genom att göra så även inneha en teknisk förmåga för att kunna skapa verket från början. (Ibid.) Vad gäller hans åsikter och hans bok finns det dem idag som anser att han i sin beskrivning av konstnären och dennes liv kom att favorisera vissa konstnärer framför andra och att detta därför påverkat historien där vissa konstnärer, deras liv och deras verk kommit fram i ljuset medan andras inte gjort det. Året den första utgåvan av boken publicerades var 1550 och var då tänkt som en hyllning till Michelangelo Buonarroti (*Skapelsen av Adam* i Sixtinska kapellet, *David*) som då var den enda levande konstnär Vasari skrev om i sin bok. (Ibid.)

Genus spelar en viktig roll i dagens konstvetenskap då större delen av konsthistorian är skriven av män om män. Vilket var varför konstvetaren Linda Nochlin år 1971 skrev essän *Varför har det inte funnits några stora kvinnliga konstnärer?*. Vilken än idag anses vara en av de mest betydande bidragen till att förstå den frågan. I sin essä skriver hon om hur konsten inte är en oberoende verksamhet skapad av "en superbegåvad individ" utan menar att konstskapandet istället sker i det sociala sammanhanget och att det är en del av en social struktur. Där samhället självt är med och skapar myten om konsten och att det är konstnären som håller uppe skenet av sådana idéer genom att agera som samhället förväntar sig att denne ska göra. (Ibid.) Samt att konsthistorian var en del av den skapade myten ända fram tills den dag då feminister steg in på arenan. Då genom att ställa andra frågor också kunde få andra svar och nya idéer exempelvis vad gällde villkoren för skapandet av konst, den konstnärliga praktiken och naturen av eller hos de manliga stora konstnärerna.

Resultatet av den feministiska konstvetenskapen blev att den väckte uppmärksamhet inför frågor om skillnad vare sig de var sexuella, sociala eller kulturella. Vilka bidragit till att det idag 40 år senare skrivs om konstverk och dess framställningsform med skilda tankar kring det historiska och estetiska perspektivet, och att man tänker om dem på andra sätt än tidigare. (Ibid.)

Resultatet av det feministiska synsättet kom att synas även i konsten i verk av bland andra Georgia O'Keefe som ogillande etiketten "kvinnlig konstnär". Samt Judy

Chicago som med sitt verk *The Dinner Party* (1979) var med och bidrog till att lansera den feministiska konst rörelsen. (Freeland, 2006)

Året 1985 i New York bildades en grupp bestående av enbart kvinnliga konstnärer som en protest mot sexismen i konstvärlden: *The Guerrilla Girls*. De reste genom affischer och annonser frågor rörande om det var rimligt att kvinnliga konstnärer inte fick samma uppmärksamhet som de manliga. I en av deras affischer; *Hur kvinnor får maximal exponering* (1989) kunde man till exempel se en vilande kvinna likt Ingres nakenstudier iförd gorillamask med en text intill som frågade: "Måste kvinnor vara nakna för att komma in på Metropolitan Museum?". Varefter det stod: "Less than 5 % of the artists in the Modern Art Sections are women, but 85 % of the nudes are female". En del av de problem som gruppen tog upp på agendan hade då tidigare diskuterats av bland andra Nochlin. (Ibid.)

När man talar om konstvetenskap så bör man även tala om *geniet*, då termen har och har haft en stor betydelse i ämnet. Den ursprungliga användningen kom från Kant i hans *Kritik Av Omdömeskraften* där han beskrev geniet som "den mystiska egenskap hos konstnären som gjorde honom i stånd till att skapa skönhet". Där konstnären sammanställer något som betraktaren sedan anser vara vackert (men även i betydelsen att kunna se på detta något med respekt och beundran till konstnären) och som efterföljande konstnärer kan ta lärdom av.

Men det är också en term som senare har använts som ursäkt för att rättfärdiga konstnärers ibland märkliga beteenden, exempelvis Van Gogh som skar av sig örat eller Gauguin som lämnade allt för Tahiti. (Ibid.)

Christine Battersby genomförde en studie av termen *geni* och kom fram till att den inte förrän i slutet av 1700-talet kom att användas på det sätt vi använder den idag. Men ser vi tillbaka till den tiden hade man andra tankar om världen. Då eftersom begreppet *geni* användes för att beskriva män gjorde det att det uppkom tankar om kvinnan som geni: Rousseau förnekade till exempel att kvinnan kunde vara ett geni då hon saknade en nödvändig lidelse. Kant ansåg att geniet lydde under "en sorts lag eller inre plikt" och att kvinnan saknade en känslodisciplin, något hon endast kunde finna hos sin pappa eller make. (Ibid.)

### 7.3 BILDSEMIOTIK

Begreppet semiologi (teckenlära) myntades först av Ferdinand Saussure (1857-1913) som menade att ett tecken är en helhet bestående av ett materiellt uttryck och ett immateriellt (tankemässigt) innehåll. Uttrycket kan bestå av olika typer av tecken som förs samman med en idé eller föreställning och när det sker följer vi inlärda regler, så kallade konventioner.

Oberoende av Saussure arbetade även Charles Sanders Peirce (1839-1914) med samma idéer och var den av dem som först myntade ordet *semiotik* vilken används idag. Peirce har inte samma definition av vad ett tecken är som Saussure som utgår från det

verbala språket, utan menar istället att “allt är tecken” så länge det betyder något för någon. (Gripsrud, 2006)

Semiotiken som vetenskap som utvecklades av Saussure och Peirce hade då ett ursprung i lingvistik och språkforskning.

År 1964 publicerade Roland Barthes en bildanalys av ett reklamfotografi för ett pastavarumärke (Panzani) i tidskriften *Communications* vilket blev starten för bildsemiotikens uppkomst. Bildsemiotiken (och även semiotiken) fick senare motta kritik av flera bild- och konstforskare som ifrågasatte läsandet av en bild och om man verkligen kunde använda samma metoder för visuella och verbala tecken. Den diskussionen pågår fortfarande. De som hävdar att semiotiken är bra menar istället att den är ett användbart redskap för att kunna förstå hur bilden påverkar mottagaren och i förlängningen vilken effekt det kan få. (Eriksson & Göthlund, 2004)

Bildsemiotiken som härstammar ur semiotiken handlar om tecken i bilder. Där tecknen består av olika element i en bild (bildupplägg, färgfläckar osv.) som i sin tur sedan tillsammans skapar en större helhet och bidrar till en ny förståelse av bilden.

Bildsemiotik handlar om betydelser som bilder skapar liksom hur en bild förhåller sig till andra bilder som då kan vara skapade i dåtiden eller nutiden.

Bildsemiotik ställer också frågor om hur bilden kan påverkas/inte påverkas av andra betydelsesystem så som det verbala språket där exempelvis en titel eller en kommentar om en bild kan ha betydelse för dess innebörd.

Bildsemiotik berör också bildens kommunikationsakt i vilken den har en avsändare, vilken även är en del utav bilden, som sedan betraktas av en mottagare. (Sonesson, 1992)

Att förstå hur bilder liksom ett verbalt språk förmedlar ett budskap är viktigt då bilden har kommit att få en större betydelse i samhället som ett av de starkast rådande betydelsesystemen.

Genom att bildsemiotiken kan se tecken i bilder kan den även förklara det säregna hos vissa av dem. Exempelvis då peka på egenskaper som förekommer för att skapa en effekt eller se tecken som uteblir och avviker ifrån en allmän bildkategori.

Då bildsemiotik är en gren ur semiotiken betyder det även att den jämför sina bildtecken med andra tecken och betydelser som semiotiken tittar på (ikon, index, symbol). Då dels för att kunna bestämma vad alla tecken har gemensamt och dels för att kunna se om det finns några skillnader dem emellan. (Ibid.)

Till skillnad från bildsemiotiken är konstvetenskapens bilder utvalda för att de är värdefulla för en kultur eller för ett visst lands historia och kan i sin bildsamling bli ytterst blandade. Intresset i de bilderna ligger då i det unika i var och en av dem. Tvärtemot konstvetenskapen består inte bildsemiotiken i sitt ämne av en avgränsad historisk samling bilder, utan är istället en vetenskap som kan användas för att tolka alla bilder däribland konstverk men även andra typer av bilder. (Ibid.)

## 7.4 BILDANALYS

Bilden har en rektangulär form och är fotograferad rakt framifrån där betraktaren genom kamerans ögon möts av en arrangerad händelse.

Bildrummet är uppbyggt med ett perspektiv där träd och buskar från både vänster och höger sida likt en ram leder in betraktaren i bilden där denne möts av fyra människor på nära håll. Fotografen har skapat ett djup i bilden genom att låta träd och buskar från båda sidor av de övre yttre hörnen vara i närbild. I bakgrunden skymtar det gröna med ett oskarpt fokus.

Buskaget längs sidorna utgör förgrunden, människorna mellangrunden och det gröna bakom dem bakgrunden.

Centralt i bilden står ett äldre vitt och grågrönt bord i trä som omges av de fyra människorna var vid tre sitter ner och en står bredvid. På bordet står frukt framdukat (vindruvor, fikon och päron) och dryck i en tillbringare. Där finns även en ljusstake med kristaller, porslin, silverbestick och servetter. Dessa går alla i vitt. Det ligger en väska till vänster på bordet.

Ljuset i bilden signalerar att det är dag och uppträder mjukt mot grönskan och människorna, och skarpare mot det vita porslinet och servetterna på bordet.

Av de fyra människorna i bilden är tre kvinnor och en man.

Till vänster i bilden sitter en kvinna i en schäslong, hon bär en rosafärgad klänning av fjädrar. Hennes hår är kort och hon sitter något tillbakalutad med sitt ena ben längre upp än det andra som hon stödjer sin vänstra arm på samtidigt som hon tittar rakt in i kameran. Hon har långa örhängen, smycken på händerna och sandaler på fötterna. Hon tar upp två tredjedelar av den vänstra sidan av bilden.

Bakom henne står en yngre kvinna som håller i ett halvätet päron och tittar rakt in i kameran. Bilden är klippt strax nedanför hennes hårfäste. Hon har på sig en vit ärmlös topp med snirkligt svart mönster som visar hennes armar. Hon bär smycken på sina händer och har en tatuering runt handleden. De båda kvinnorna har ett liknande ansiktsuttryck där deras munnar är halvöppna och ögonen tittar rakt in i kameran mot betraktaren. De har båda mörkt hår.

Till höger om den andra kvinnan sitter det en ung man i en vit t-shirt med mörkt bakåtkammat hår. Han håller i ett halvätet päron medan han lutar sig åt höger i bild där den tredje kvinnan sitter. Han är placerad rakt bakom det uppdukade bordet och under stolen han sitter på skymtar hans skor. Han lutar sin ena arm mot sin kind och tittar på kvinnan till höger i bilden. Den andra armen är lutad mot bordet framför honom.

Till höger om mannen sitter en kvinna i svart fjäderklänning, örhängen, sandaler och mörkt hår. Hon stödjer sitt ansikte mot sin högra hand med armen lutad mot bordet samtidigt som hennes ögon tittar mot mannens mun. Hennes andra arm är placerad på bordet. Hennes hållning är krökt och hennes ben är korsade under bordet. Hennes mun är öppen och solen lyser mot hennes uppåtvinklade ansikte som syns i profil. Stolen som hon sitter på är synlig och utgör en stor del av det högra hörnet.

Mannen och kvinnan tar tillsammans upp den högra sidan av bilden. Ovanför deras

huvuden är Channels logotype placerad i vitt mot en ljus bakgrund av grönska. De fyra människorna ser ut att ha ett västerländskt ursprung. De visar inte några känslor i sina ansiktsuttryck bortsett från den tredje kvinnan som i sitt kroppsspråk tycks avge en trånande blick mot den unga mannen. I bildrummet har fotografen placerat de fyra människorna i mitten, varav två av dem har kontakt med varandra och två ögonkontakt med betraktaren.

## 7.5 BILDANALYS - PARAFRAS

*Observera att källan för Chanel som diskuteras nedan är hämtad från: Internet 12.*

Fotografiet visar fyra avbildade människor som samlats kring ett bord för att vad det liknar äta utomhus - är det en *frukost i det gröna*?

Enligt Chanel finns en koppling till konsthistorien men till en annan fransk konstnär, nämligen Pierre Bonnard (1867-1947). Det var Karl Lagerfeld själv, Channels creative director, som fotograferade varumärkets Ready to wear-kampanj för vår/sommar kollektionen 2011 efter inspiration från Bonnard. Vilken man på Chanel valt för det sätt konstnären fått sina tavlor att bada i ljus, hans lysande färger och för de scener som porträtterar vardagen både inom- och utomhus.

Reklambilden är en del i en bildserie i vilken Lagerfeld placerat sina modeller efter bland andra målningarna *Nudes in the bathtub*, *Ladies taking a nap* och *A table set in the garden*, vilken den sista har använts för att skapa en parafraas genom reklambilden. Man har även använt en annan av Bonnard's målningar; *The Terrace at Vernonnet*.

De fyra människorna i fotografiet är reklambildens ikoner, de är (från vänster) Stella Tennant, Freja Beha Erichsen, Baptiste Giabiconi och Ines de la Fressange. Att just de blivit utvalda till fotograferingen kan inte vara någon slump då de alla har varit och/eller är Lagerfeld's musor.

Modellernas ålder spänner tillsammans över en vidd från 20-50 år. De la Fressange som är den äldsta av dem skrev på ett Haute Couture Fashion House-kontrakt på 1980-talet med Chanel och blev Lagerfelds musa. Hon föddes i Frankrike i en välbärgad familj men slutade att arbeta med Lagerfeld efter en dispyt med honom. Tennant härstammar från Storbritannien där hennes morföräldrar var hertigen och hertiginnan av Devonshire (de ägde bland andra Chatsworth House utanför Nottingham). Giabiconi är en av Lagerfelds få manliga modeller som han ofta använder och Beha Erichsen ses av modevärlden som Lagerfelds nuvarande musa (hon porträtterade för övrigt bilden på tidningens första uppslag) och har blivit kallad för "ett geni" av Lagerfeld. De två sistnämnda modellerna har inte samma klassbakgrund som de två första.

Vad gäller hela bildserien (som denna bild är en del utav) anser man på Chanel att det svarta och vita (också varumärkets signatur "färger") i bilderna bidragit till den övriga färgen i reklambilderna, samt att Lagerfeld själv lekt med konstnärens teknik i samma strävan efter luminositet och ljus för att skapa liknande bilder som Bonnard's. Reklambilderna är dock inte konst eller skall uppfattas som sådan då Lagerfeld själv tidigare sagt att betrakta hans fotografier som det vore att missta sig: "*Fotografi är*

*fotografi. När folk säger att jag gör konst, är det bara pretentiöst. Ett foto är ett foto och that's it. Vad andra ser i det är inte mitt problem, och jag kommer inte att säga till dem att det här är konst". (Internet 13, 2011)*

Det finns en diffus sexualitet i bilden då kvinnan inte framstår som ett objekt men ändå är det. Dessa Chanelkvinnor har en viss likhet till grundaren Coco Chanel som när hon levde hade en annorlunda syn på modet och kvinnan där hennes kläder inte på samma sätt som andra samtida designers gjorde kvinnan till ett objekt för den manliga blicken. De förvaltar på ett sätt hennes arv i vad deras kroppsspråk uttrycker men deras ögon säger någonting annat.

Det bilden säljer riktar sig till kvinnor, inte män, och deras relation till varumärket. Makten i bilden finns i de namn som figurerar i den: varumärkets, modellernas och fotografens. Och för den målgrupp bilden riktar sig till blir modellerna en typ av ikoner i betydelsen att de själva får och ger status till varumärket.

Kläderna bildar en norm i bilden och berättar hur de som bär dem är och hur de lever. I sitt nära format skapar bilden känslan av att som betraktare få vara en del av bilden och dess händelse. Men den dyra elegansen och exklusiviteten i varumärket har i bildkompositionen tagits ner till en nivå där den både kan agera kampanjbild men även liknas vid vad jag skulle vilja kalla ett familjefoto. Då den skapar en distans till människorna i bilden, vilket kan upplevas som att betraktaren stör *något* som händer, som om man inte har rätten att vara där för att det är så nära inpå och att man klivit rakt in i någonting väldigt intimt.

Då det centrala i bilden är varumärkets produkter visar bilden också kvinnorna som mannekänger; en kropp eller ett ansikte köpta för att upprätthålla en försäljning och stauts. Vilket för oss tillbaka till Manet's prostituerade i *Frukost i det gröna*: Är det köpta kroppar vi ser uppställda runt bordet där mannen sitter, iförda exklusiva kläder? Det finns en likhet mellan bilden och Manet's målning då mannen inte tittar mot betraktaren men att två av kvinnorna gör det likt den prostituerade kvinnan i målningen. Men att dock hävda något sådant hade nog varit en lika stor skandal i modevärlden som det var i konstvärlden när målningen visades år 1863.

Genom bildens omgivning (den grönskande) och frukten de (en man och en kvinna) äter skapas en liknelse till den kristna religionen där Eva erbjuder Adam att smaka på ett äpple varav de sedan upptäcker sina kroppar och blir tvingade att lämna paradiset. Om man då lägger ihop dessa tankegångar om kvinnan som objekt och symbol för något ont blir det svårt att se en parafras till Bonnard's måleri som handlade om ljuset och färgerna. Det gör mig som bildläsare förvirrad då bilden som del av en reklamkampanj kunnat vara arrangerad på vilket sätt som helst.

Vad gäller frukt, kvinnor och naturmiljö i ett modemagasin anpassat för västvärlden blir konnotationerna märkliga med tanke på religionens historia här. Att frukten är ett päron spelar mindre roll då den symboliserar samma sak.

Det skapar också frågor till varför den vänstra kvinnan i bilden sitter ned i vad som i

regel anses vara en mer manlig än feminin ställning samtidigt som hon tittar rakt mot betraktaren på ett lite uppkäftigt sätt. Är det Chanel's sätt att säga att tiderna har ändrats och att kvinnan inte längre behöver anpassa sig till något annat än sig självt? Eller visar man bara upp bilden av en sittande kvinna nonchalant iförd (och användande av) en av de mer exklusiva klänningarna från kollektionen, i sitt egna paradis?

Att bilden valts att visas i en tidning vars nummer man skriver om androgynitet spelar in i läsningen av bilden, då också tidningens underrubrik lyder fashion and fame.

Att marknadsföra sig själv genom reklambilden är inte någon slump. De två kvinnorna till vänster i bilden som tittar tillbaka på betraktaren har båda en androgyn look, den ena i sitt utseende och den andra i sin persona. De uppvisar båda bilden av en självsäker kvinna i sina sätt att titta, sitta och stå upp samtidigt som de berättar om hur en Chanelkvinna bör se ut. Mannen kan i sina attribut liknas vid en ung James Dean, vilken den äldre kvinnan ser ut att vara betagen i. Att solen lyser mot hennes ansikte ger skenet av att livet är utan problem. Vilket skulle kunna anses vara något djärvt av Lagerfeld att visa upp en mer modern syn där inte endast mannen kan finna åtrå i en yngre kvinna utan även tvärtom.

Som varumärke är en stor del av kunderna kvinnor och bildinnehållet beskriver dels en nutid och dels en identitet som tillsammans skapar en illusion som betraktaren kan vara del utav eller beundra vilket bidrar till varumärkets status.

## 7.6 FORTSÄTTNING

I de tidigare kapitlen fokuserade studien på hur konsten och reklamen sida vid sida vuxit fram genom historien och påverkat varandra till nya uttryck, där jag gav exempel på verk från både konsten och reklamen och åsikter om dem.

Jag beskrev sedan konstvetenskapen och bildsemiotiken vilka jag använde mig av i en egen analys av en nutida konstnärlig reklambild. I det sista kapitlet av den här studien ska jag analysera den fakta jag fått fram och besvara min frågeställning.

## SLUTSATS

*Det här kapitlet är studiens sista och innehåller slutsats samt förslag till vidare forskning.*

I studien kan man se att gränsen mellan konst och reklam är något flytande, där de två ibland flyter ihop och ibland flyter isär från varandra men att de i detta samtidigt påverkar varandra till nya uttryck. Där konsten använt reklamens traditionella metoder och reklamen tagit sig an ett mer konstnärligt uttryckssätt för att nå ut med sitt budskap.

Inom konsten har det funnits olika åsikter om ett närmande av reklamområdet vilket jag kan förstå. För det finns en poäng i Baudrillard's påstående att reklamen är till för att drömma, vilket jag i förlängningen tolkar som att mottagaren genom reklamen kan göra det om produkter som rör livet. Vilket det talades om i texten där konsten och livet kom närmare varandra genom reklamen. Dock tror jag inte att man genom reklam kan komma närmare konsten i sig självt (trots reklamens taktik att använda konst för att attrahera mottagare). Jag vill också påpeka att även konst kan få en mottagare att drömma men att jag främst anser att den verkar för att berika mottagaren på ett djupare plan, något som ett drömande om produkter aldrig kan göra.

Det är förståeligt att ett konstverk som kritiserade konsumtionssamhället inte fick en större genomslagskraft då det även kritiserade hur människor levde, trots att det helt klart kan ha funnits en poäng i verket. Men det är, som också studien visar, mycket lättare att nå ut med ett budskap genom reklam än genom konst då den också innefattar fler människor. Konst kan så att säga inte sträcka sig till fler människor än de som är intresserade medan reklamen når mottagaren vare sig den är med på det eller ej. När istället reklamen omfamnar konsten och gör konstnärlig reklam ses det mer positivt, vilket i sig kan vara trist då konst som säger någonting om reklamen och konsumtionssamhället istället kan verka för att hålla en typ av balans i livet och även mot reklamen och så att säga få människor att tänka mer. Men jag anser också, liksom Marshall McLuhan, att reklam är 2000-talets stora konstform.

Att däremot konstnären skulle vilja vara intresserad av att i förlängningen vara en reklamare har jag svårt att förstå då även trots det faktum att konceptkonsten och reklamprojektet kan innefatta vissa likheter, går det emot det fria skapandet och inbörden av vad det betyder att vara konstnär. Att istället konstnären kan verka som ett varumärke är lätt att förstå.

Sett till definitionen av begreppen konst respektive reklam är de två helt olika saker, men vad gäller beskrivningen av konst som “verksamheter som syftar till att framkalla särskilda sinnesintryck och känslomässig eller tankemässig inlevelse” är närheten till reklamfältet nära då även det syftar till att skapa sinnesintryck, dock avsedd för att påverka en försäljning men i alla fall.

Vad då gäller frågan om det finns en tydlig gräns mellan konst och reklam är mitt svar att det gör det i betydelsen att det rör sig om två fält i vilka man uppenbarligen ofta inspireras av varandra till att skapa nya verk, vare sig det är ett konstverk eller ett reklamprojekt.

Men att den gränsen dem emellan smått börjar luckras upp och har blivit flytande. Jag tror dock att den gränsen kommer att hålla sig just flytande och att vi kommer att fortsätta att få se samarbeten men att det inte kommer att sträcka sig längre än så för att de två områdena trots allt har två olika funktioner som behöver finnas sida vid sida.

## 8.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Då syftet med den här studien var att undersöka om det fanns en tydlig gräns mellan konst och reklam och var den i så fall gick, där fokus låg på ett historiskt förlopp fram tills idag. Skulle ett tänkbart område kunna vara att undersöka vad branschen inom konst- respektive reklamfältet idag tycker och tänker om området. Alternativt fokusera på en speciell tid eller plats, eller på ett varumärke och/eller konstnär.

## KÄLLFÖRTECKNING

## 9.1 LITTERATUR

- Arnold, D. (2006). *Konstvetenskap - en introduktion* (2 uppl.). Litauen: Raster Förlag.
- Aspers, P., & Fuehrer, P., & Sverrisson, Á. (Red). (2004). *Bild och Samhälle - Visuell analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, B. (2007). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Burman, G. (2007). *Konsten i historien*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.
- Eriksson, Y., & Göthlund, A. (2004). *Möten med bilder*. Lund: Studentlitteratur.
- Freeland, C. (2006). *Konstteori - en introduktion* (2 uppl.). Litauen: Raster Förlag.
- Gibbons, J. (2005). *Art & advertising*. London: I.B. Tauris & Co Ltd.
- Gripsrud, J. (2006). *Mediekultur mediesamhälle* (2 uppl.). Uddevalla: Bokförlaget Daidalos AB.
- Honour, H., & Fleming, J. (1991). *Konsten genom tiderna* (2 uppl.). Stockholm: Tidens Förlag.
- Hollis, R. (2005). *Graphic Design - A concise history* (2 uppl.). London: Thames & Hudson
- Lindberg, S. (2006). *Det fotografiska bildspråket*. Malmö: Liber AB.
- Schibli, M., & Vilks, L. (2005). *Hur man blir en samtidskonstnär på tre dagar*. Riga: Bokförlaget Nya Doxa.
- Sonesson, G. (1992). *Bildbetydelser - inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Sparrman, A., & Torell, U., & Åhrén Snickare, E. (Red). (2003). *Visuella spår*. Lund: Studentlitteratur.

## 9.2 INTERNET

- Internet 1: <http://www.ne.se/konst>
- Internet 2: <http://www.ne.se/reklam>
- Internet 3: [http://omni.bus.ed.ac.uk/opsman/quality/SEM\\_black\\_run\\_16.htm](http://omni.bus.ed.ac.uk/opsman/quality/SEM_black_run_16.htm)
- Internet 4: <http://www.socant.su.se/pub/jsp/polopoly.jsp?d=5924&a=20862>
- Internet 5: [http://www.livet.se/ord/källa/Frank\\_Zappa](http://www.livet.se/ord/källa/Frank_Zappa)
- Internet 6: [http://press.absolut.com/templates/PressPage\\_\\_\\_\\_8368.aspx](http://press.absolut.com/templates/PressPage____8368.aspx)

Internet 7: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0HMU/is\\_4\\_28](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HMU/is_4_28)

[ai\\_73063938/?tag=content;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HMU/is_4_28) Advertising & Art A Modern-Day Marriage

Internet 8: <http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/bildmakaren-fran-hogdalen>

Internet 9: <http://mobil.hd.se/mat/2006/08/17/vinetikett-som-konst/>

Internet 10: <http://www.lindanordfors.com.space2u.com/lindanordfors/content/view/45/51/>

Internet 11: <http://www.ne.se/konstvetenskap>

Internet 12: <http://chanel-news.chanel.com/en/>

Internet 13: <http://www.youtube.com/watch?v=XFirHIdU2nc&feature=related>

### 9.3 TIDSKRIFT

Tidskrift 1: *Love - fashion and fame: The androgyny issue*. Nummer 5, vår/sommar 2011.

BILAGOR



*Pierre Bonnard A table set in the garden*



CHANEL

МОДЕЛИ - ЕКАТЕРИНСОН

Chanel ss11



Pierre Bonnard *The Terrace at Vernonnet*



Édouard Manet *Frukost i det gröna*