

Art Logo Desire Commerce

Konsten och kommersens samspel i det konstnärliga rummet

Clara Ketter

FOG237 Kandidatessä i fotografi
Kandidatprogrammet i Konstnärligt
Fotografi HDK-Valand 2021

Handledare: Julia Tedroff och Annika Elisabeth von Hausswolff

Art Logo Desire Commerce

Konsten och kommersens samspel i det konstnärliga rummet

En kandidatessä av Clara Ketter

Introduktion

Kommande essä är en undersökande kartläggning av konsten och kommersens samspel, med ett inkluderat fokus på egna reflektioner. Målet är att försöka uppnå någon form av uppgörelse mellan individen, mig själv och vårt ofrivilliga, men bejakade, kollektiv med makten av pengar.

För mig har detta samspel mellan konst och kommers tagit en påtaglig roll i mitt eget konstnärskap, och är ett av de koncept som jag har kommit att fokusera på. Min egna frustration och fascination av konstens och kommersens samspel intresserar mig. Dels är det insikten utav kommersialiseringens närvaro i konstvärlden, oundviklig i takt med behovet av att mata kapitalet i ett kapitalistisk samhälle, men också hur vi kan använda denna kommersialiserade konstvärld för att förstå den roll pengar tar i vår vardag. Tanken av att vi mer eller mindre är köpta, våra mest vardagliga verktyg som vi normativt sett inte kan fungera utan i vår västerländska livsstil, tar rollen som en ständig påminnelse på grund av dess påtagliga närvaro i vardagen. Konsumtion är inget ämne som är nytt att behandla, men uttrycket har tvingats att ändras och tillägnas mer och mer av vår uppmärksamhet. Vi lever i denna verklighet.

I detta undersökande utav konstens tolkning och reaktion på marknadsekonomi, kommersialismen, och konsumentkulturen försöker jag inte bevisa detta samspel. Det jag istället försöker göra är att få en bredare förståelse för hur konstnärer har tacklat ämnet kommers, lyft den politiska agenda som ligger bakom, som effekt av tanken att konst och kommers kanske alltid är politisk. Denna tanke är en bidragande faktor till min fascination över ämnet, och min vilja att förstå.

Metoden jag använder för att uppnå syftet av essän är att djupdyka i konstnärer och deras verk som på olika sätt behandlat ämnet av konst och kommers. Jag vill närma mig att se vad dessa kreatörer bidrar med till vår uppfattning utav vårt intag och vår vardagliga exponering för bland annat masskonsumtion och marknadsföringspolitik.

Min frustration baserar sig antagligen mycket på min egen oförmåga att rymma från något som skaver i mig. Som konstnär behöver jag oundvikligen inta en plats vid det här bordet. Jag undrar hur jag påverkas och formas utav en konstvärld mer och mer påverkad av ekonomiska, sociala, kommersiella och mediala faktorer.

Internet och privatisering – odemokratisk demokrati i överflöd

Konsumtionssamhället, internet och den digitala plattformar har i stor utsträckning påverkat konstens kommunikationskanaler. Jag som en del av en generation mer eller mindre uppväxt med internet ser att nutida konstnärer kommunicerar i regel mycket av sitt arbete via kanaler så som instagram, tillsammans med andra vinstdrivande kommunikationskanaler. Detta påverkar såklart även utbudet av konst. Instagrams algoritmer påverkar vad som syns, vilken exponering bilder får, vilka publiceringar som får räckvidd. Censureringen som försegår i dessa kanaler har även en påverkan på den kommersiella världen och genom detta likaså en inverkan på det konstnärliga behandlandet av det politiska, viljan att ifrågasätta och utmana plattformarnas agenda. Man hade kunnat kalla detta någon slags odemokratisk marknadsföring. Tankarna om demokrati på sociala medier baserar sig i att jag har funderat mycket över, och erkänt fördelar med, sociala medier, att alla får en chans att publicera sin konst. Detta till skillnad från det stängda gallerirummet.

Plattformar med mycket exponering och eventuellt med detta en högre budget att använda, skulle man kunna säga automatiskt blir plattformarna där konst får synas, där det blir en bestämd grupp som avgör vilken konst som får denna uppmärksamhet. Bilder i överflöd har i sin tur en individuell påverkan på hur vi läser dessa bilder. Masskonsumtion av visuella intryck gör det svårare för konsten att påverka oss, ge intryck och nå räckvidd. Den blir istället enkel att förbise, bli del av något ihopsmetat, ett stort collage av små, små bilder. Konstens traditionella rum har också i större utsträckning privatiserats, blivit en kommersiell distributionskanal i sig själv. Paul B. Preciado beskriver den moderna förändringen i konstinstitutioner i sin bok *An Apartment on Uranus* i kapitlet *The Neoliberal Museum*:

*“Today, a good museum director must become a sales executive able to develop global profitable services. A director of public programming must be a specialist in analysing the cultural market, in “multi-channel programming”, searching for new clients - sorry, we should say “audiences” - managing “big data” and in dynamic price-fixing (remember that full entry to MoMa costs the “dynamic” sum of 25\$). The curators (who as time passes are becoming more important than the artists) are now heroes of this process of spectacularization. Exhibitions are products, and “art history” becomes a simple cognitive-financial accumulation. The museum is then transformed into an abstract, privatised space, an enormous media-mercantile earthworm.”*¹

Jonathan Barnbrook är en brittisk grafisk designer, filmskapare och typografiker. Barnbrook är främst känd genom hans framgång i grafisk design, men även hans återskapande av *First Thing's First Manifesto* (2000) tillsammans med 33 andra visuella kommunikatörer. Barnbrook arbetar mycket med att försöka uppnå en funktion i den grafiska designvärlden som försöker skapa ett samspel mellan hans yrke (som ofta görs möjlig genom uppdrag från företag med målet av konsumtion) och ett ifrågasättande och avståndstagande från just detta. Manifestet uppmanar till frågor om meningsfull design och kreatörens roll och ansvar i det samtida politiska klimatet.²

Verket och aktionen är ett exempel på hur den mer vinstdrivande grenen inom konstnärligt arbete, den grafiska designen som ofta faller under kommersiella sammanhang, själva behandlar ämnet om att ifrågasätta sin roll i konstens samspel med kommers. Frågan om hur man kan arbeta med att ifrågasätta pengars makt över design, samtidigt som man skapar konst på uppdrag från en sektor som livnär sig på marknadsföring, är central i Barnbrooks metod.

¹Preciado, Paul B. *An Apartment on Uranus : Chronicles of the Crossing*. 2020. Print.

I den andra upplagan av Gatekeeper Magazine, *Indispensible* (2020), ett magasin om (och skapat av) grafiska designers svarar Barnbrook följande på frågan om hur kreatörer kan undvika att kommersiella värderingar övertar deras arbete inom design.

“Ultimately, you are still at the centre of mass production, but what you should do is acknowledge that and then find yourself within the system. The question isn’t black and white, we are producing stuff for consumption, some of that production is useful and some of it isn’t.”

“The line between commercial and non-commercial has become completely blurred. But that doesn’t mean to say you can’t still make choices that you’re uncomfortable with. The first thing is to realise that being a graphic designer and being creative is political. You make choices and they are actually political choices. If you take a job, that’s a political choice. So, when people say I don’t do politics in my design, they are wrong. You’re a designer, therefore it’s a political choice. You’re interacting in a society and you’re promoting something which encourages consumption.”³

Frågorna som Barnbrook lyfter kan bevisa på ett tilltagande samspel mellan politik, ekonomi, kommers och konst. Man hade kunnat se ett samband mellan detta faktum och anledningen till varför konstnärer intresserar sig för att behandla ämnet om konst i förhållande till kommers och populärkultur. Här påminns jag om frustrationen jag lyfte i essäns introduktion om att vara en del av en konstvärld som genomsyras, styrs och påverkas av medier, vinstdrivning och kommersiella bakomliggande intentioner.

Via detta kan då mer och mer av den vinstdrivande privata verksamheten påverka vilken konst som görs, ses och uppskattas. Kommersen och efterfrågan i marknadsekonomin påverkas av ett tilltagande behov av att sälja, att leverera i symbios med kommersens egenskap där konsumenten är i centralt fokus och skapar en verksamhet mer beroende av att driva vinst.

² Jonathan Barnbrook, *Adbusters: First Thing’s First Manifesto*. 2000. <https://www.jonathanbarnbrook.com/work/first-things-first/> (hämtad 20e oktober 2021)

³ Lucy Alves, Natascha Ng. *Gatekeeper Magazine. Meet Jonathan Barnbrook, Graphic Designer*. p. 25. uppl 2. England, Ra and Olly LTD, 2021.

Konstnärens kärlek och hat inför konsumtionskulturen

Barnbrook rör vid erkännandet av den verklighet att vi själva är en del av systemet, kanske för att nå en slags uppgörelse med alla dessa tankar så att vi sedan kan tackla problematiken. Denna essä hade kanske varit nästintill ofullständig om jag inte nämnt Andy Warhol. Han var en av dom främsta i att använda sig av reklam, konsumtion och kapitalism i sitt konstnärskap. Han var (och är) på många sätt en grundpelare av det popkulturella uttryckets närvaro i konsten och gav upphov till ett kritiskt tänkande gentemot det moderna produktionssamhället, samtidigt som han själv tog en speciell roll och ståndpunkt gentemot sitt egna uttryck. Ur tidningen *7 days*, i en artikel av konstkritikern Peter Schjeldahl publicerat år 1989:

*“The sixties were about blurring boundaries. Warhol triumphed because the frontiers - between high and low and art and commerce - never existed for him. Look at every other important artist then, especially every Pop artist, and you will detect some or another skittish irony. Warhol wasn't ironic. He was neither naive nor cynical. He was innocent and greedy. Middle-classniks tied themselves in knots trying to fathom the complexities of a mind whose secret was simplicity, as efficient a life-form as a shark, a cat, or an honest businessman. He gave himself with no strings attached, only price tags.”*⁴

“He became the laureate of capitalism, in which everything is priced, because it seemed to him only natural. Having grown up on the system's underside, with no privilege and thus no ambivalence, he didn't fret about its morality, though he was moral within it.”

*“(...) Warhol remains ahead of us all, as contemporary civilization's comprehensive seer. He delivered the glamour-industrial goods with full knowledge of the bads inherent in them. (...) His art superimposes out gawking reflections on bottomless want.”*⁵

Warhol hade ett unikt sätt att använda sig av popkulturen, utnyttja den, men han gjorde så (enligt Schjeldahl) relativt okommenterat. Han attackerade inte ämnet populärkultur från utsidan, han befann sig inuti den.

Bara genom att *använda* popkulturen och kommersen skapade han frågor om masskonsumtion och gav upphov till ett ifrågasättande av kapitalismen. Hans val av teknik, screentrycket; ett simpelt produktionssätt som påminner om konstnärens enkla, automatiska förmåga att acceptera sig själv som del av systemet, blir en referens till massproduktionen själv. Hans val av motiv, bland annat kändisikonor och igenkännbara livsmedelsprodukter, avbildar mer än kritiserar. Han förstorar bara upp det som redan finns där.

Enligt Schjeldahl använder Warhol glamor-industriella ting med full medvetenhet om de negativa betingningar dem innebär. Igen; *“His art superimposes our gawking reflections on bottomless want.”* En diskurs föds i att avbilda något så materiellt som produkter, för att kommentera på något så materiellt som masskonsumtion.

Det jag finner intressant efter att ha läst Schjeldahls tankar om konstnären, är Warhols självbild i sina egna estetiska och praktiska val. Schjeldahls observation om att Warhols egen syn på sitt konstnärskap och vad den medlar inte riktigt stämmer överens med kritikens försök till en analys på hans praktik. Han erkände sig själv, helt skamlöst, som en del av en värld av konsumtion, utan att riktigt leverera någon slags tydlig kommentar på detta. Han tog bara del av, och var en del av, det kritikerna själva ville se att han kritiskt kontextualiserade. Warhol är på många sätt sedd som fadern till en nytänkande våg inom konsten. Han bidrog stort till efterkommande konstnärers vilja att behandla och kritisera ämnet som han själv utnyttjade, och enligt Schjeldahl (och konstnären själv) representerade.

⁴ Van Parys, Yoann. *Peter Schjeldahl, Hot, Cold, Heavy, Light: 100 Art Writings, 1988-2018*. p. 8. New York, Abrams Press, Critique D'art, 2019.

Uncle Bens kusin Leif Mannerström

Katchadourians *Genealogy of the Supermarket* föreställer ett släktträd uppbyggd av ansikten för kända livsmedelsprodukter. Hon leker med idén av arv som produkterna själva ofta representerar, värdet i ett familjerecept eller kärleken till en tradition. Respekten som finns inför ett lyckat koncept med lång livstid. Patriotism i form av en konservburk. I detta verket väcks tankar om produkter som en familj, alla del av samma kapitalistiska struktur och spargris. En kärlek vi har till det familjära, det vi blir exponerade för dagligen, skapar ett släktskap i sig. Katchadourian blottar vår kärlek och samlevnad med massproduktion i form av näring till kroppen. Ansiktena som är del av vårt hem, i ett samhälle genomsyrat av produkter.

Vi hade här kunnat motivera en tydlig referens till Warhols hereditet. Jag skulle vilja säga att Katchadourian behandlar ämnet av konsumtion på ett liknande okommenterat sätt. Med inslag av humor, satir och en lättsam vinkel på konsumtionens smygande närvaro i vår vardag, drar jag referenser till Warhols syn på konsumtionen, vilken jag finner väldigt charmigt och underhållande.

Desire, I only demand you to love me

Vidare från denna lättsamma metod att närma sig frågor om kommers i konsten, finns det konstnärer som maskerar sina influenser från reklam genom att kopiera det visuella språket vi ser i marknadsföringen. Paralleller hade kunnat dras med det ovan nämnda utnyttjandet av reklamen för att väcka frågor om konsumtionskulturen, fast på ett ganska avvikande sätt.

När jag ser Miles Aldridges flashiga, glamorösa fotografier kan jag nästan ta på det extra-glossy inkjet-pappret. Jag kan se ljuset från reklamskylten bakom bilderna.

För mig skapar Aldridge ett undersökande av reklamens visuella koder. Hans fotografier påminner mig om det materiella *begäret*. Detta gör han genom att använda den finslipade estetiken vi ofta ser inom marknadsföring och produktkampanjer. Med rena, färgstickande fotografier tar han långt avstånd från den abstrakta konsten och påminner mig om reklamvärldens uppmärksamhetskrävande estetik.

Aldridge använder bland annat referenser till 60-talets hemmafru, bilder där jag även blir påmind om någon slags anspelning på produktplacering. Kvinnorna som porträtteras skapar en förvirrande bro mellan människa och skyltdocka, en referens mycket närvarande i hans fotobok *I Only Want You To Love Me* (2013).

I mötet med fotografierna känner jag mig vilsen i om det som visas framför mig är konst eller reklam. Produktplaceringen och skönheten. Hans fotografier hamnar i gränslandet mellan just kommers och konst, mellan begäret och ett lustigt mellanland med verkligt och överkligt.

För mig påminner fotografierna om just detta samtida materiella begär, lycka i form av lyx, blandat med en melodramatisk skildring av (den något identitetslösa) individen i relation till detta ständigt otillfredsställda suktande.

Politiska visioner genom medias grepp

Under sommaren 2021 besökte jag museet Louisiana i Humlebæk för att se Arthur Jafas utställning *Magnnumb*. En omfattande utställning som kartlägger konstnärens mångfacetterade konstnärliga karriär. En nyanserad konstnär som lyckas harmonisera hundratals intryck i ett och samma format. Element skilda för sig själva men som ändå slår helt rätt i samtal med varandra, skapar en otroligt rörande symbios. Skulptur, fotografi, installationer och videoverk verkar som en självklar kombination.

Verket *Love is the message, the message is death* är en överflödande samling av virala klipp och arkivbilder, backad av Kanye Wests gospelinspirerade låt "Ultralight Beam". Verket visar spår av den afroamerikanska identiteten genom ett stort utbud av samtida och historiska bilder. Innehåll tagna från sociala medier, TV och internet. Ett känslomässigt montage som arbetar för Jafas uppökelse och tillbakatagande av medias representationsfunktioner och strategier.⁷

Jafa samarbetar med, förutom Kanye West, musikatister såsom Oneohtrix Point Never och bidrar med ett manifesterade av hans budskap som vänder sig tillbaka till kulturen, internet och visuella konstverk såsom musikvideos. Jag tänker att han tar från arkivet av sociala medier och sedan ger tillbaka det i en ny form, med en förändrad innebörd. Ett samarbete mellan hans roll som konstnär, industri och populärkultur. Han skapar en rörande och mångfacetterad bild av ett samtida politiskt klimat. Tittaren blir exponerad för våld och kärlek, det vackra och det hemska. Den amerikanska stoltheten, och USAs brutala och mörka historia.

Nedan är stillbilder från hans videoverk *AGHDRA* (2020), ett fullständigt data-genererat visuellt verk som på ett eller annat sätt skiljer sig från hans andra videoverk, på grund av dess mer abstrakta innebörd och ett rent fotografiskt fasta perspektiv. Även om hans andra verk kräver mycket eftertanke för att förstå alla komponenters innebörd, bryter detta verk av med en viss harmoni som skiljer sig från resten av videoverken som har ett annat visuellt innehåll av överflöd.

Vi ser en horisont, det är solnedgång, ett oändligt hav utan land i sikte. Havet verkar bestå av tusentals stenblock, men rör sig fortfarande i harmoniska vågor mot betraktaren. I följd med solnedgången eskalerar vågorna, växer, men ändå i en smygande takt som känns naturlig, det våldsamma är subtilt och märks försiktigt och successivt. Verket verkar enligt konsttidningen Triumph - Nordic Art Review, som en referens till den transatlantiska slavhandeln.⁶ Jag tänker på den hårda stenen, slipade av havet själv under tusentals år, i en harmonisk rörelse, den hårda stenen mot de mjuka stämningen av havet. Verket behandlar inte populärkultur såsom *Love is the message, the message is death*, men påminner mig om tillvägagångssättet av att sätta kontrasterande element mot varandra, som dels är genomgående i Jafas metod av att manifesterade de frågor han behandlar, och dels är det ett tillvägagångssätt jag själv finner stort intresse i. Sätta mörker mot ljus, i detta fall framförallt; mjukt mot hårt, är ett genomgående tillvägagångssätt jag lyft under essäns gång. *AGHDRA* är ännu ett exempel på hur en metod av att sätta saker i kontrast kan ge upphov till en förvirring, som också ger en tydlig mening, i mötet mellan verket och betraktaren.

⁶ Louis Scherfig. *Triumph and Trauma*. *Kunstkruttikk.com*, *Nordic Art Review*. <https://kunstkruttikk.com/triumph-and-trauma/>.

⁷ The Geffen Contemporary at MOCA. *Arthur Jafa: Love Is The Message, The Message Is Death*. Moca. <https://www.moca.org/exhibition/arthur-jafa-love-is-the-message-the-message-is-death>. (hämtad: 2021-10-20)(hämtad 2021-10-23)

Billboard-estetik för konsumentens uppvaknande

Nyttjandet av det kommersiella rummet kan inta rollen av ett effektivt kommunikationsmedel för konstnärens agenda. I det kommersiella rummet finns redan gemene man; konsumenten, stadsbon eller internetanvändaren. Det kommersiella rummet kan låta som en avgränsad, specifik plats. Jag skulle vilja påstå att det kommersiella rummet är en subkategorisering av det allmänna rummet. Det är ett öppet rum, om vi pratar i termer av att individens roll och funktion är att agera som konsument.

Utrymmet där reklam tar plats *är* det allmänna utrymmet. Vi väljer inte att se den, jag ser det mer som att vi lever inuti den ofrivilligt. Vi tar del av den på tunnelbanan eller i pop up ads i digitala Aftonbladet. Den ofrivillige konsumenten blir den ofrivillige mottagaren av reklamens agenda.

Till skillnad från det konstnärliga rummet är detta kommersiella utrymme inte diskriminerande gällande sin publik. Alla får se. Får en konstnär utnyttja detta utrymme kommer alla att få ta del av det vi kallar konst. Konstrummet förflyttas och uppmärksammas på ett annat sätt. Det utmanar vår bekväma roll i det som tillhör vår vardag. Ett budskap som skaver och skapar kontrast i relation till dess plats. Alfredo Jaar är ett exempel på en konstnär som använder sig utav det allmänna rummet, och via detta tillvägagångssätt utmanar betraktaren att ifrågasätta genom konsten och kommersens samspel.

Som Doris Maria-Reina Bravo beskriver Alfredo Jaars arbete i en artikel om verket *A Logo for America* (1987), där konstnären använder sig av billboards som canvas för hans konstverk och budskap.

*“The viewer is also rewarded for investing time considering it—something one might not normally do in the face of advertising.”*⁸

Hans verk syns på en plats som vi starkt kopplar till reklam, en yta där vi vanligtvis hade sett ett utbud av produkt eller tjänst, men nu helt plötsligt får se något som inte hör hemma. Jag tänker att detta agerande blir en samhällskritik i sig, som ligger som grunden för verket i fråga.

Min första tanke angående projektet *A Logo for America* (först utställd 1987) är Jaars förmåga att se möjligheter i hur publiken interagerar med verken, något som är en grundpelare i alla hans arbeten. Hans “billboard-estetik” utsätter tittaren för något vardagligt, starkt betingat med kapitalism och kommers; reklamskylden i sitt naturliga habitat, men exponerar istället på ett strängt sätt ett budskap som motsätter sig själva estetiken och den ursprungliga relationen vi har till formatet.

Tittaren, som befinner sig i ett epicentrum av konsumtion (Times Square, New York) tvingas att tänka över sin egen roll i detta sammanhang. Jaar skapar en avslöjande, naken känsla av tvunget självreflekterande. Verket och påståendet “This is not America” och “This is not America’s flag” refererar till det dåvarande, men också högst aktuella, politiska stigma som USA orsakat i Latinamerika och USAs diskriminering och förtryck av migranter bosatta i USA.⁹ Texterna tillsammans med motiven påminner mig om att termen Amerika är något större än USA, ordet AMERICA som positioneras tillsammans med en geografisk avbildning av Nordamerika tillsammans Centralamerika och Sydamerika, förslagsvis med syftet att påminna om USAs monopol över den västerländska tolkningen av begreppet *Amerika* i kontrast till vad kontinenterna faktiskt är; Amerika allihop. Framförallt gör verket oss medvetna om att Amerika representerar mer än ordets koppling till USAs flagga och deras delvis högernationalistiska betingningar.

⁸ Smarthistory, Dr. Doris Maria-Reina Bravo. *Alfredo Jaar, A Logo For America*. 2017. <https://smarthistory.org/jaar-logo/>. (hämtad 2021-10-16)

⁹ Public Delivery. *Alfredo Jaar - This is not America*. 2021. <https://smarthistory.org/jaar-logo/>. (hämtad 2021-10-16)

Slutsats

I denna essä har jag fått chansen att titta närmare på ett antal konstnärer som jag tycker representerar olika tillvägagångssätt att tolka ämnet kommers. De ifrågasätter via mer tydliga budskap såsom Alfredo Jaar och Jonathan Barnbrook, eller via detaljer som ger upphov för tolkning som Miles Aldridge och Andy Warhol. Båda tillvägagångssätt ser jag som otroligt intressanta och givande. En mångfaldig skildring i strävan att behandla ämnen som kommers, konsumtion, populärkultur och politiska synsätt på ämnet, är någonting jag uppskattar. Jag ser nu tydligt relevansen i att angripa ämnet från en bredd olika håll, med många skilda metoder.

När jag funderar över varför jag tycker att det är viktigt med en mångfald av infallsvinklar tänker jag på denna limbo jag själv identifierar mig med i mitt intresse för ämnet. Jag dras mellan mitt intresse för kommersen och dess estetik, min fascination över dess påverkan på konsten, och mitt förakt inför just denna förändring. Genom att få se hur konstnärer behandlat ämnet på ett sätt som påverkar mig kanske jag kan ta initiativ till att uppnå målet med mitt undersökande; att förstå och på ett eller annat sätt finna mig i, acceptera, den samtid som jag lever i, dess påverkan på konsten och genom detta mig själv som individ.

Jag ser det som att konstnärerna på ett eller annat sätt tampas med samma grundläggande frågor. Eller i alla fall samma intresse för ett undersökande format. Framförallt ser jag sambandet i att jag dras till deras förmåga att göra konst med hjälp av att sätta ett budskap i en ny kontext, och via detta väcka frågor. Jafas användande av virala klipp och symboler för populärkultur som sätts i kontrast med varandra, eller Jaars utnyttjande av billboards för att skylta med ett budskap lång ifrån billboardens regelmässiga innehåll av reklam. Att *använda* kommersen för att ifrågasätta den, leka med den och kanske på något sätt ta tillbaka makten, eller i alla fall justera dess riktning.

Denna metod är något jag utvecklat ett växande intresse för, inte bara i min interaktion med andras verk men även i mitt egna konstnärliga uttryck. Jag ser en speciell styrka i att sätta svart mot vitt, hårt mot mjukt.

Det har blivit tydligt för mig att ämnet jag valt att fokusera på; konsten och kommersens roll genom deras samspel och interaktion, alltid är politisk. Med detta är också sanningen att konsten separat alltid är politisk och att kommersen i sig själv också alltid är politisk. Alla kommersiella mekanismer påverkar konsten.

Det kan kännas frustrerande att bli blottad inför insikten att alla val vi tar och tvingas ta, blir politiska och därigenom moraliska frågor. Det kommer med ett ansvar som kan vara svårt att greppa. Man ser det överallt om man tittar. Det går inte att springa från faktumet att alla våra val alltid influeras av vår samtid. Alla kommersiella mekanismer kommer att påverka konsten och i allmänhet det sättet vårt kreativa uttryck ser ut och kommuniceras. Allting approprieras av kapitalismen. Makt och pengar är lika närvarande i vår vardag som i sättet världen opererar och ser ut.

I alla dessa känslor av maktlöshet finns trösten på ett eller annat sätt i *kommunicerandet* av dessa frågor vi ställs inför. Känslan jag lämnas med efter mötandet av ett väl utfört arbete är upplyftande samtidigt som den är tung. Jag tror att dessa ambivalenta känslor är en anledning till varför vi fortsätter hålla uppe ett nödvändigt intresse för vår samtid.

Genom ett uppvaknande som kan vara svårt att känslomässigt hantera finns kanske inte alltid svaren, men jag finner något läkande i faktumet att samtalet finns där.

Referenslista

Litterära referenser

Jonathan Barnbrook, *Adbusters: First Thing's First Manifesto*. 2000. <https://www.jonathanbarnbrook.com/work/first-things-first/> (hämtad 20e oktober 2021)

Louis Scherfig. *Triumph and Trauma*. *Kunstkritikk.com, Nordic Art Review*. <https://kunstkritikk.com/triumph-and-trauma/>. (hämtad 2021-10-23)

Lucy Alves, Natascha Ng. *Gatekeeper Magazine. Meet Jonathan Barnbrook, Graphic Designer*. p. 25. uppl 2. England, Ra and Olly LTD, 2021.

Preciado, Paul B. *An Apartment on Uranus : Chronicles of the Crossing*. 2020. Print.

Public Delivery. *Alfredo Jaar - This is not America*. 2021. <https://smarthistory.org/jaar-logo/>. (hämtad 2021-10-16)

Smarthistory, Dr. Doris Maria-Reina Bravo. *Alfredo Jaar; A Logo For America*. 2017. <https://smarthistory.org/jaar-logo/>. (hämtad 2021-10-16)

The Geffen Contemporary at MOCA. *Arthur Jafa: Love Is The Message, The Message Is Death*. Moca. <https://www.moca.org/exhibition/arthur-jafa-love-is-the-message-the-message-is-death>. (hämtad: 2021-10-20)

Van Parys, Yoann. *Peter Schjeldahl, Hot, Cold, Heavy, Light: 100 Art Writings, 1988-2018*. p. 8. New York, Abrams Press, Critique D'art, 2019.