

Varumärken och konst

Om möten i det utvidgade fältet

VILMA LUOSTARINEN
ANTON MODIN

Medverkande i studien: Åsa Ersmark, konstnär,
Andreas Kittel och Thomas Bo Astvik, Happy F&B,
Emma Stenström, docent vid Handelshögskolan i Stockholm
och Anna van der Vliet, Institute for Contemporary Ideas and Art.

Abstract

At first glance brands and contemporary art may appear as opposites – their motives as well as the conditions under which they operate differ fundamentally. However, both brands and art are expanding as academic fields and phenomena in real life. The breadth of brands and contemporary art has established an expanded field on which the two of them inevitably encounter and blend together. This paper strives to identify how valuable synergies appear when this happens. How can the two fields produce more value together than what is manageable for each one of them on their own?

Starting off in differences and similarities between brands and art - mainly dissimilarities in ambitions and motives and similarities associated with the strive to create and deliver some kind of value - "key factors" for establishing successful cooperations have been identified. The key factors are: respect, time and space, relevance and content, courage, risk and criticism. After that, it was possible to answer the purpose of the thesis – to identify and highlight different values and synergies that may appear when brands and contemporary art collaborate, mix or share knowledge with each other. The found values and synergies are described as collaborations, associations, financing and knowledge.

The research proves that both fields benefit from collaborations as long as they are established correctly. Benefits can be claimed as knowledge and benefits originated from the differences between brands and art, or as a strengthening aspect starting of in similarities between the fields. Both brands and contemporary art strive to produce and deliver various types of value, related to brands and business or being for example aesthetic, symbolic or personal. When encountering successfully, transactions of these various values appear which – if done right – increase the value of each field's core value.

The empirical study, along with applied theories show that cooping up with art can offer brands numerous benefits and associations, such as: differentiation, experiential-, aesthetical-, cultural- and symbolic values, customer engagement, authenticity and trustworthiness.

To reach the purpose, five persons working within the field of brands and contemporary art have been interviewed: Thomas Bo Astvik, brand strategist, Andreas Kittel, design director, Emma Stenström, associate professor, Anna van der Vliet, curator and Åsa Ersmark, artist.

Key words: brands, contemporary art, brand aesthetics, brand experience, brand culture, arts marketing.

Sammanfattning

Vid en första anblick skulle konst och varumärken kunna ses som varandras motsatser – de har skilda motiv och verkar under olika förutsättningar. Båda fälten präglas dock av komplexitet och är under stor förändring. I en utveckling som påtalats som en estetisering av företagen och en ekonomisering av konsten, har ett utvidgat fält uppstått där konst- och varumärkesvärlden oundvikligen möts och beblandas. Vad händer i mötet och hur kan varumärken och konst, med hjälp av varandra, skapa större värden än vad som är möjligt var och en för sig?

Vi har tagit fasta på skillnader och likheter mellan fälten, som vi funnit utgörs främst av skillnader i mål och motiv, och likheter i strävan att skapa olika former av värde. Med utgångspunkt i skillnaderna och likheterna, har vi identifierat förutsättningar, i form av "nycklar", för att samarbeten ska bli gynnsamma och värdeskapande för båda parter. Nycklarna är: respekt, tid och utrymme, relevans och innehåll, mod och risktagande samt kritik. Därefter har vi kunnat uppnå uppsatsens syfte – att belysa olika värden och synergieffekter som kan uppstå i fältet mellan varumärken och konst då de samarbetar, korsbefruktas eller inhämtar kunskap från det andra fältet. Värdena och synergierna beskrivs i termer av samarbeten, associationer, finansiering och kunskap.

Uppsatsen visar att båda fälten kan gynnas av möten. De kan antingen dra lärdom och nytta av varandras olikheter, eller stärka varandra med utgångspunkt i likheterna. Både varumärken och konst existerar för att skapa olika former av värden; varumärkesrelaterade och ekonomiska respektive estetiska, mänskliga, själsliga eller samhällliga. Möten mellan fälten innebär transaktioner av dessa värden, och i uppsatsen visar vi hur möten och samarbeten kan öka respektive fälts målvärde.

Den samlade empirin och teorin visar att varumärken kan ha mycket att hämta i ett möte med konsten, till exempel differentiering, upplevelsebaserade-, symboliska-, estetiska- och kulturella värden, känslomässigt engagemang hos målgruppen, autencitet och trovärdighet.

Studien bygger på kvalitativa intervjuer av fem personer med olika yrkespositioner på en tänkt skala mellan varumärken och konst: Thomas Bo Astvik, varumärkesstrateg, Andreas Kittel, design director, Emma Stenström, docent, Anna van der Vliet, curator samt Åsa Ersmark, konstnär.

Key words: varumärken, konst, brand aesthetics, brand experience, brand culture.

Innehållsförteckning

1. Inledning

1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	2
1.4 Uppsatsens utgångspunkt och avgränsningar	3
1.5 Definition av begreppen konst och varumärken	3

2. Bakgrund och tidigare exempel

2.1 Bakgrund till ämnesområdet	4
2.3 Tidigare exempel på möten mellan varumärken och konst	5
Absolut Vodka	6
Louis Vuitton	7

3. Teoretisk referensram

3.1 Val av teori	9
3.2 Att skilja, ena och jämföra varumärken och konst	9
Skilda motiv	9
Kandinskys vad och hur	10
Saussures signifier	10
Bourdieu's kapital	11
3.3 Mötet mellan varumärken och konst	12
3.4 Upplevelser, experiential marketing och brand experience	12
3.5 Estetik och brand aesthetics	13
3.6 Konstens relation till marknaden och varumärken	14
3.7 Sammanfattning av teoretisk referensram	14

4. Undersökningsproblem

4.1 Undersökningsmodell	15
4.2 Frågeställningar	16

5. Metod

5.1 Forskningsdesign	17
5.2 Kvalitativ metod	18
5.3 Intervju	18
5.3 Respondenter	19
5.4 Medverkande	21
5.5 Analysmetod	21
5.6 Källkritik	22
5.7 Studiens validitet och reliabilitet	22

6. Resultat och analys	
6.1 Skillnader och likheter mellan varumärken och konst	26
Skillnader mellan fälten	26
Språkliga barriärer	27
Likheter mellan fälten	28
6.2 Nycklar till värdeskapande möten	30
Respekt	30
Tid och utrymme	31
Relevans och innehåll	32
Mod och risktagande	33
Kritik	34
Sammanfattning: att skapa förståelse mellan fälten	34
6.3 Värden och synergieffekter	35
Värdeskapande och synergier mellan fälten	35
Samarbete	37
Associationer	38
Finansiering	39
Kunskap	40
7. Slutsats och förslag till framtida forskning	
7.1 Slutsats	45
7.2 Förslag till framtida forskning	46
8. Källförteckning	47
9. Appendix	49

Inledning

För att presentera problemet och visa på ämnesområdets relevans och aktualitet, ges i detta kapitel en introducerande problembakgrund. Bakgrunden leder vidare till problemdiskussion och syfte, där uppsatsens intentioner förtydligas. Kapitlet tar avslutningsvis upp arbetets avgränsningar, och förtydligar förekommande begrepp.

1.1 Problembakgrund

Det finns såväl likheter som skillnader mellan varumärken och konst. Båda fälten präglas av komplexitet och är under stor förändring. För att varumärken ska hålla sig unika, relevanta och trovärdiga på en allt mer krävande marknad där människors subjektiva upplevelser har fått en avgörande roll, måste företag våga blicka utanför marknadsföringsfältet för att inhämta kunskap (Schmitt, 2009; Hatch, 2012). Varumärkesfältet har därför inspirerats av till exempel estetik, sensorik och semiotik. Begrepp som *brand aesthetics*, *experiential marketing* och *brand experience* har blivit populära, och det talas om varumärken som helhets-upplevelser (Mazzalovo, 2012; Schmitt, 2009; Hultén, 2009).

Insikten att varumärken inte går att bygga och kontrollera, utan att det verkliga värdet skapas i kollektiva processer mellan många aktörer och i mötet med människor, har medfört en ny syn på arbetet med att utveckla varumärken (Schroeder, 2005; Stenström, 2002). På liknande sätt skapar konsten värdefulla upplevelser för oss människor genom att tala till våra sinnen och göra anspråk på vår intelligens, våra sympatier och våra känslor (Matravers, 1998). Samtidigt står konstvärlden inför sina egna utmaningar, där frågor gällande finansiering och mötet med marknaden är ständigt aktuella.

Begreppen "varumärken" och "konst" har båda utvidgats. Varumärken är inte längre bara företags varor och tjänster, utan även enskilda individer, platser, upplevelser, offentliga institutioner och aktörer inom konst- och kultursektorn har varumärken som de mer eller mindre aktivt arbetar för att utveckla. Samtidskonsten beskrivs av konstkritiker som allt mer gränslös. (Jönsson; Hansson, 2008). Hansson menar att allt idag är möjligt inom konstens spelrum, men att ingen riktigt vågar ställa frågan: vart är konsten på väg och vad återstår att göra när allt är möjligt?

Konst och ekonomi har i modern tid betraktats som varandras motsatser, ett förhållande som är på väg att luckras upp. Enligt Stenström (2002) är en bidragande faktor till uppluckrandet just varumärkestänkandet som härrör från ekonomin i allmänhet och marknadsföringen i synnerhet. I två parallella utvecklingar som påtalats som en estetisering av företagen och en ekonomisering av konsten (Stenström, 2000), har ett utvidgat fält uppstått där konst- och varumärkesvärlden oundvikligen möts och blandas på olika sätt. Detta borde rimligtvis leda till nya förutsättningar och möjligheter för såväl varumärken som för konst.

Relationen är i sig ingen nyhet: varumärken och konst har sedan tidigt 1900-tal haft starka band till varandra (Brown, 2010). Trots det är konsten inom marknadsförings- och varumärkesfältet ett förbiset, underskattat och outforskat område (Schroeder, 2010). Vår ambition är därför att med denna uppsats bidra med ett litet inlägg i en komplex fråga som vi anser förtjänar mer uppmärksamhet: vilka möjligheter till ömsesidigt värdeskapande finns i mötet mellan varumärken och konst?

1.2 Problemdiskussion

Det är tydligt att det finns möjligheter till värdeskapande i mötet mellan varumärken och konst – varumärken kan använda kunskap eller praktik från konstens domäner för att bli mer intressanta, meningsfulla och nytänkande och på så vis väcka människors känslomässiga engagemang. För att differentiera sig från konkurrenterna, skapa efterfrågan och lojalitet, är det för företagen avgörande att med sina varumärken förmedla upplevelser och därmed väcka känslor (Schmitt, 1999).

Det har sedan länge stått klart att människor konsumerar upplevelser snarare än produkter (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). Men hur skapas egentligen upplevelser som engagerar och upplevs som trovärdiga? Här ser vi en potential i att vända sig mot konsten, som alltid förmedlat stora upplevelser (Matravers, 1998). Likväl kan associationer till konstvärlden vara värdefulla för vissa varumärken, vilket vi visar exempel på i uppsatsens andra kapitel. På samma sätt som varumärken kan dra nytta av konst, kan aktörer från konstvärlden finna värde i att vända sig mot varumärkesfältet. Det kan till exempel handla om finansiering, spridning eller ökad kunskap om hur varumärken fungerar som kan tillämpas på den egna verksamheten. Frågan är dock hur detta görs utan att göra avkall på konsten i sig?

Naturligtvis finns barriärer mellan fälten, och att verka i mötet mellan dem innebär en fin balansgång. I ett explorativt stadiet av uppsatsen har vi funnit att det finns mer eller mindre lyckade sätt att mötas på. Att satsa på konst kan till exempel innebära ett ekonomiskt risktagande för varumärken, samtidigt som den konstnärliga integriteten och friheten riskerar att hotas av företagets kommersiella motiv. Vi tror att både varumärkes- och konstvärldens kunskap och förståelse för det motsatta fältet behöver bli större för att riskerna ska minska. Därför kommer vi i denna uppsats försöka urskilja likheter och skillnader mellan konst och varumärken, och därigenom identifiera vilka förutsättningar som krävs för att gynnsamma möten ska bli möjliga. Givetvis är en kritisk hållning nödvändig, men istället för att fokusera på barriärer mellan fälten är uppsatsens utgångspunkt att "se det utvidgade fältet som ett positivt begrepp där mervärden och berikande samarbeten uppstår" (Hansson, 2008).

Tidigare forskning (se till exempel Schmitt, 2009; Mazzalovo, 2012), har framför allt sett på problemet (eller snarare möjligheten) enbart från det ena eller det andra hållet. För att ta fasta på vad som sker i mötet mellan fälten, anser vi det nödvändigt att angripa problemet ur ett dubbelt perspektiv. Det vill säga: att undersöka frågan med en tvärvetenskaplig ingång, där vi lånar teorier från såväl konsten och estetiken som från varumärkesforskningen. Det dubbla perspektivet präglar även undersökningen, där fem personer med olika positioner på en tänkt skala mellan varumärken och konst intervjuas.

1.3 Syfte

Uppsatsen syftar till att belysa olika värden och synergieffekter som kan uppstå i fältet mellan varumärken och konst då de samarbetar, korsbefruktas eller inhämtar kunskap från det andra fältet.

Ämnesområdet har inte fått någon större uppmärksamhet tidigare, därför är vår förhoppning och ambition som uppsatsförfattare att såväl den akademiska världen som personer verksamma inom varumärkes- och konstfältet kan finna uppsatsen intressant.

1.4 Uppsatsens utgångspunkt och avgränsningar

Uppsatsen bör betraktas som ett försök till att framför allt lyfta en diskussion och bidra med nya perspektiv, snarare än att komma fram till universella lösningar, specifika metoder eller slutprodukter. Detta på grund av ämnesområdets komplexa karaktär, där konkreta lösningar är högst beroende av det enskilda fallets karaktär och dess inblandade parter. Specifika aktörer ser naturligtvis mycket olika på det möte som undersöks och att försöka presentera någon allmän sanning för hur varumärken och konst ska samverka verkar därmed inte möjligt. Däremot kan en ökad förståelse och nya perspektiv förhoppningsvis leda till ett ökat intresse för ämnesområdet, och i förlängningen till att fler vågar ta steget till att etablera potentiellt gynnsamma samarbeten.

För att uppfylla vårt syfte har vi tagit hjälp av fem personer som vi anser har nyckelroller inom det område vi undersöker. Uppsatsens resultatdel bygger på dessa personers tankar, erfarenheter, reflektioner och åsikter, och resultatet kan därmed inte ses som generellt eller allmängiltigt. Vår intention är inte att förespråka att varumärken ska bli till konst, eller att konst ska bli till varumärken, utan att undersöka olika typer av synergieffekter som kan uppstå då de två fälten beblandas, möts och hämtar inspiration från varandra. Alltså: hur man kan bli starkare tillsammans än var och en för sig.

1.5 Definition av begreppen konst och varumärken

Med konst åsyftas i uppsatsen det utvidgade begrepp där en mängd uttrycksformer och medier idag ryms, som till exempel bildkonst, installation, video och performance. Begreppet skulle också kunna påtalas som "fri konst", som engelskans "fine arts" eller som konstnärlig verksamhet utan huvudsakliga kommersiella intressen. Konstbegreppet är svårdefinierat och gränserna är diffusa, men någonstans måste vi dra en gräns för vad begreppet står för i uppsatsen. Andra närliggande konstformer och fält som musik, dans, teater, film, mode, design och arkitektur, skulle också vara intressanta att undersöka i relation till varumärken, men det är inget vi tar upp i detta arbete.

Som tidigare nämnts, kan begreppet varumärke idag innefatta i princip vad som helst, till exempel enskilda individer eller platser. Inom ramarna för uppsatsen berör vi dock enbart företags, varors eller tjänsters varumärken. Vi definierar varumärken enligt Mårtensons modell (2009):



Modell 1. Mårtensons definition av varumärken

I denna modell är produkt ett företag, en produkt eller en tjänst, och förpackning allt det som omger produkten (till exempel ett emballage, en interiör, en webbsida eller de anställda), där annat än produktens direkta egenskaper kan användas som differentierande faktor. Mervärden är de associationer som konsumenterna kopplar till varumärket (Mårtenson, 2009).

Bakgrund och tidigare exempel

Eftersom ämnesområdet till sin natur är komplext och av tvärvetenskaplig karaktär, kan det vara svårgreppbart för läsaren. I detta kapitel ges därför en bakgrund till relationen mellan de två fälten, samt exempel på möten mellan dem. Detta för att skapa en nödvändig förståelse för problemet i sin helhet.

2.1 Bakgrund till ämnesområdet

För att ge en bakgrund till förhållandet mellan varumärken och konst, måste vi titta på företags varumärken som en del av ett större sammanhang. Enligt Pierre Bourdieu, fransk sociolog och kulturanthropolog, utgör motsättningen mellan konsten och ekonomin en grundpelare i vår kultur (Bourdieu, 1986). Konsten har präglats av det fria, autonoma skapandet och icke-mätbara värden, medan det rationella, nyttiga och mätbara stått i centrum för ekonomin. För att varken godtycket eller kylan ska ta överhanden, måste det subjektiva och det rationella samspela. Ett samhälle utan konst och kultur skulle bli själslöst och trist, medan ett samhälle utan ekonomi skulle resultera i kaos (Stenström, 2000).

Det råder enligt Stenström (2000; 2002) delade meningar om vad som orsakat det moderna motsatsförhållandet mellan konst och ekonomi. En förklaring är att separationen inträffade i samband med industrialiseringen. För att berättiga sin egen existens blev konsten tvungen att positionera sig som en motsats till industrin, med produkter (konstverk) vars värde låg i att de omöjliga kunde masstillverkas. Konstnärers fokus skiftade då från färdighet till kreativitet och originalitet, och konsten fick på så vis en särställning i samhället, där den kom att utgöra en frizon för det irrationella och det mot ordningen kritiska. Konsten definierade sig som antitesen till den ekonomiska lönsamheten och nyttan. Den fick stå för det romantiska synsättet, med subjektiviteten, känslan, magin och sinnesintrycken i fokus, medan ekonomin kom att stå för det rationella, med objektiviteten, strukturen, förnuftet, analysen och mätbarheten i centrum. På så vis kan dagens konst- och varumärkesfält sägas härstamma från två forna motpoler. Stenström (2002) menar dock att skillnaderna mellan fälten har börjat luckras upp, och att varumärkestänkandet är en bidragande orsak till det. I linje med Stenströms resonemang, har vi funnit att de två fälten spiller över på varandra och på sina håll möts i ett utvidgat fält där nya förutsättningar, möjligheter och risker finns. Som vi kommer att få se, har utvecklingen lett till att varumärken i allt högre grad präglas av estetik och upplevelser, medan idéer om entreprenörskap och varumärkestänkande färgat samtidskonsten.

2.3 Tidigare exempel på möten mellan varumärken och konst

Nedan presenteras två exempel på samarbeten mellan varumärken och konst. I exemplen skapas värde för varumärken antingen genom att de får ta del av värdefulla associationer förknippade med enskilda konstnärer eller konstvärlden i stort, eller genom att konstnärer skapar en intressant och differentierad produkt eller förpackning. Exempelen visar på att samarbeten inte nödvändigtvis behöver ha en direkt koppling till det aktuella företags produkt. Ändå ställer vi oss frågande till om det inte finns fler sätt att mötas på, som handlar om något mer än att addera en tilltalande yta?

ABSOLUT VODKA

Absolut Vodka är ett vanligt förekommande exempel på möte mellan varumärke och konst. Företaget har sedan de lanserade sig i USA på 1980-talet haft konst och konstnärer som en del av varumärket. I reklamen kombineras bilder av den karaktäristiska vodkafaskan med varumärkesnamnet där "Vodka" byts ut mot andra ord som på ett fyndigt sätt passar ihop med den aktuella bilden. År 1987 gjorde den amerikanske land art-konstnären Stan Herd "Absolut Landmark" som presenterades i form av ett flygfoto av en åker, föreställande Absolut Vodka-flaskan. I Herds fotspår har många konstnärer tolkat flaskan och ibland har ordet "Vodka" ersatts med konstnärers namn (till exempel "Absolut Warhol"). Först använde de sig av kända namn, som Andy Warhol, Keith Haring och Kenny Scharf, men snart medverkade även mindre etablerade konstnärer. I och med detta banbrytande upplägg har Absolut Vodka bidragit till att sudda ut gränsen mellan det kulturella och kommersiella (Scott, 2012).

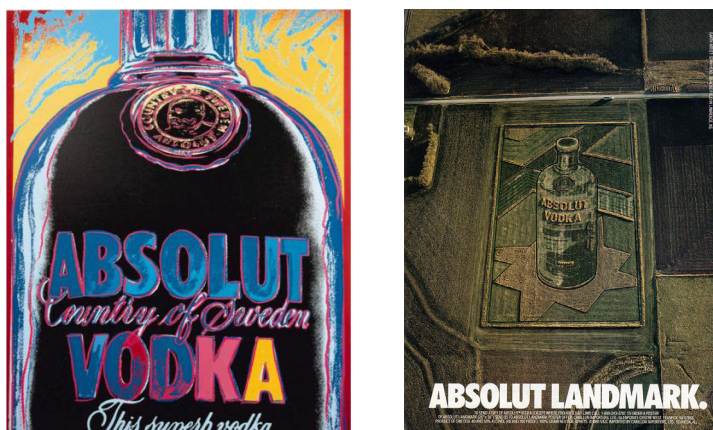


Bild 1. Absolut Warhol och Absolut Landmark

Framgångarna av Absolut Vodkas konstsamarbeten är tydliga. År 1987 såldes 1 miljon lådor vodka i USA – rekord för produktkategorin. Ett knappt decennium senare, år 1996, var samma siffra 3 miljoner lådor. Genom att associera sitt varumärke med konst och närliggande områden som mode, arkitektur och litteratur, lånades en uppsättning associationer som hör konstvärlden till och förvandlade Absolut Vodka till en starkt eftertraktad produkt i målgruppen. Under 80-talet var produkten förknippad med den legendariska nattklubben Studio 54, vilket kan ses som ett kvitto på att de allierade sig med konstvärldens ideal och associationer (Scott, 2012; Schroeder, 2010). Absolut Vodka har genom åren satsat på både etablerade och mindre etablerade konstnärer. De har fått använda konstnärernas namn, i utbyte mot att konstnärerna har fått exponeras mot en stor publik (Scott, 2012). Kampanjens popularitet har genom åren lett till att intresset för de medverkande konstnärerna ökat, vilket i vissa fall tydligt har visat sig i form av dramatiska prisökningar av konstnärernas egna verk (Lewis, 1996). Att många stora och respekterade konstnärer har deltagit, har gjort det legitimt också för andra konstnärer att medverka, trots att Absolut Vodka är ett kommersiellt företag.

Varumärkets senaste aktivitet "Absolut Unique" gick ut på att företaget lät framställa 4 miljoner unika flaskor, målade i olika mönster. Johan Thålin på Absolut Vodka beskriver processen såhär:

"Skapandeprocessen känns lite som om en galen vetenskapsman skulle ägna sig åt gatukonst. När första flaskan dök upp på produktionsbandet stod vi bara och log. Produktionen liknade mer en konstateljé än en fabrik. Många konstnärer i världsklass har genom åren satt sin prägel på Absolut men denna gång var det Absolut själv som var konstnären" (Rågsjö Thorell, 2012)

I och med exemplet med Absolut Vodka framkommer det tydligt att estetiska processer och associationer till konst kan vara av stort värde för varumärken.

LOUIS VUITTON

Modehuset och lyxvarumärket Louis Vuitton samarbetar med konst och konstnärer på flera olika sätt. Ett exempel är samarbetet med den danske konstnären Olafur Eliasson. Verket *Eye See You* (2006), en ljusinstallation i form av ett gigantiskt öga, visades under tre månader som julskyltning i Louis Vuittons egna butiker världen över. Inga av varumärkets egna produkter visades i skyltfönstren under tiden. Att visa konstverk av en väletablerad konstnär, under lång tid och i många länder, tyder på att Louis Vuitton sätter värde också på mer icke-kommersiella värden, vilket säger något om varumärkets värderingar och personlighet (Palmitessa, 2012).



Bild 2. *Eye See You* av Olafur Eliasson, 2006

Ett annat exempel på Louis Vuittons konstsamarbeten är *Espace Culturel Louis Vuitton*, Louis Vuittons eget galleri, där främst unga, lovande konstnärer visas. För att visa att varumärket ligger i framkant och vågar göra icke-kommersiella satsningar, sätter galleriets curators ihop utställningar med en blandning av mer eller mindre etablerade konstnärer från hela världen. Louis Vuittons konstsamarbeten utmanar gränserna för konst och kommersialism. De olika samarbetsformerna fyller likt en varumärkesportfölj olika funktioner i ett större arbete med att förknippa varumärket Louis Vuitton med associationer som härstammar från konstvärlden (Palmitessa, 2012).

Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs för de teoribildningar och bidrag från tidigare forskning som tillämpas för att ge stöd och inspiration åt uppsatsens frågeställningar, resultat och analys. Vidare diskuteras hur teorierna lämpar sig som teoretisk referensram i denna uppsats. Kapitlet inleds med att ta upp teorier och begrepp som hjälper till att reda ut skillnader och likheter mellan fälten. Därefter redogörs för teorier där varumärkesfältet hämtat inspiration från konsten, och vice versa. Avslutningsvis presenteras en undersökningsmodell som förklarar hur teori och empiri hör samman.

3.1 Val av teori

Uppsatsens tvärvetenskapliga natur medför att teorier har hämtats från både konst- och varumärkesfältet. Efter att vi har sökt efter litteratur som behandlar mötet mellan konst och varumärken, kan vi konstatera att området är förhållandevis utforskat. Forskning som på något sätt berör ämnesområdet fokuserar ofta på hela företaget istället för explicit på varumärken. Det dubbla perspektivet, där båda fältens synvinklar ges utrymme samtidigt, är sällsynt. Någon studie som behandlar samma forskningsproblem som denna uppsats har inte hittats. Däremot finns akademisk litteratur som avhandlar estetiska och upplevelsebaserade aspekter av varumärken, som därför kan sägas ha en koppling till konsten, likväl som det finns litteratur om marknadsföring av konst och om konstnärer som varumärken. Genom att föra samman teori som ur olika vinklar berör konst, varumärken och mötet fälten emellan, ges tillräckligt stöd och inspiration till empirin för att kunna uppnå uppsatsens syfte: att belysa olika värden och synergieffekter som kan uppstå mellan fälten.

3.2 Att skilja, ena och jämföra varumärken och konst

I det här avsnittet presenteras de teorier som använts för att förklara samt stödja likheter och skillnader mellan fälten, för att därefter förstå och jämföra hur olika sorters värde skapas.

SKILDA MOTIV

En grundläggande skillnad mellan konst och varumärken, ligger i fältens mål och motiv. Izak Adizes (1975) stödjer resonemanget och beskriver konstens mål i termer av estetisk och mänsklig utveckling, medan företagen strävar efter ekonomisk och materiell tillväxt. I förlängningen gör detta att konsten, enligt Adizes, drivs av interna behov med den egna produktionen i fokus, medan företagen motiveras av marknaden, är marknadsorienterade och drivs av yttre behov. På ett liknande sätt förklarar Emma Stenström (2000; 2002) det moderna motsatsförhållandet mellan konst och företag eller varumärken; Stenström menar dock att gränserna mellan de två fälten håller på att luckras upp. Adizes och Stenström stödjer den för uppsatsen grundläggande uppfattningen om att varumärken och konst härstammar från ett motsatsförhållande men idag närmar sig varandra.

KANDINSKYS VAD OCH HUR

För att tydliggöra resonemanget kring hur fälten skiljer sig åt och liknar varandra, lånar vi begreppen *vad* och *hur* av Vassily Kandinsky (1866-1944). Kandinsky, rysk konstnär och konstteoretiker, menar i *Om det andliga i konsten* (1984, första utgåva 1911) att konsten har sitt ursprung i konstnärens inre, istället för i den yttre världen. Han förklarar konstens *vad* som “det innehåll som konsten är ensam om, som endast konsten kan uttrycka klart - med medel som är dess egna”. *Hur* definieras som “konstens kropp”, eller uttrycket.

En grundläggande skillnad mellan de två fälten är som nämnt deras motiv (Adizes, 1975). Motiv eller innehåll skulle kunna översättas till Kandinskys begrepp *vad*. Den konst som är fri från kommersiella intressen och besitter ett konstnärligt och intellektuellt djup, samt värden av exempelvis mänsklig, själslig, estetisk eller samhällelig karaktär, kan sägas besitta ett konstens *vad*. Dessa egenskaper är avgörande för konstens existens och egenvärde (Kandinsky, 1984). Varumärkens *vad* är i slutändan kommersiella intressen, det vill säga att skapa ekonomiskt värde för företagets ägare. För det specifika varumärket skulle *vad* även kunna syfta till dess nyckelfördel, som i sin tur talar om hur ekonomiskt värde ska uppnås. *Hur* är uttrycket och de medel som används för att försöka nå fram till *vad*, till exempel en installation eller målning när det gäller konst, eller en produkt, visuell identitet eller förpackning när det gäller varumärken.

Begreppen *vad* och *hur* kan även formuleras som frågor:

Vad vill vi ge uttryck för? (innehåll)

Hur ska vi ge uttryck för det? (uttryck)

Genom att skilja på varumärkens respektive konstens *vad* och *hur*, blir det enklare och tydligare att reda ut likheter och skillnader mellan varumärken och konst. På så vis kan begreppen även understödja vilka förutsättningar som krävs för att fälten ska kunna mötas på ett sätt som är gynnsamt för båda utan att inkräkta på någon aktörs *vad*.

SAUSSURES SIGNIFIER

Ferdinand de Saussure (1857-1913) var en schweizisk lingvist. Han räknas som grundaren av strukturalismen, en av två huvudgrenar inom semiotiken – läran om tecken och teckensystem. Ett tecken (eng. sign) definieras enligt boken *Semiotics and communication: signs, codes, cultures* (Leeds-Hurwitz, 1993) som allting som, enligt tidigare sociala konventioner, kan tolkas som att det står för något annat.

I likhet med Kandinskys *vad* och *hur*, kan Saussures begrepp *signifier* och *signified* sägas stå för innehåll respektive uttryck. Saussure menar att alla tecken består av två delar, där en del fungerar som *signifier* (uttrycket) och den andra delen är *signified* (innehållet). Uttrycket är synligt (till exempel en flagga) medan innehållet är det som uttrycket refererar till (landet som flaggan står för). Med andra ord är uttrycket den explicita delen av tecknet, medan det innehållet är den underförstådda eller immateriella sidan. I interaktionen mellan uttryck och innehåll skapas mening (Leeds-Hurwitz, 1993). Medan Kandinsky hjälper oss att särskilja *vad* som är innehåll och *vad* som är uttryck hos konst och varumärken, bidrar Saussure till att förklara hur värde skapas i samspelet mellan. I mötet mellan varumärken och konst kan dock olika typer av värden uppstå, varför vi tar hjälp av Bourdieus kapital.

BOURDIEUS KAPITAL

Uppsatsen syftar till att belysa olika värden och synergieffekter som kan uppstå i mötet mellan varumärken och konst. Tidigt i arbetet med uppsatsen insåg vi att om ömsesidigt värdeskapande ska vara möjligt att undersöka, måste ekonomiska värden likställas och jämföras med andra värden. För att förklara hur olika värden kan skapas och utbytas i mötet mellan varumärken och konst, tar vi hjälp av Pierre Bourdieu (1930-2002), fransk sociolog och kulturanthropolog.

Bourdieus begrepp *kapital* används inom sociologin för att enligt ekonomisk princip förklara hur makt och klassintressen reproduceras. Bourdieus teori talar om fyra olika sorters kapital: kulturellt, symboliskt, socialt och ekonomiskt. Det kulturella kapitalet förvärvas genom utbildning och behärskandet av olika former av kultur (till exempel konst), medan det symboliska kapitalet bygger på kännedomen om och behärskandet av de symboler och attribut som behövs för att uttrycka tillhörighet i ett visst socialt sammanhang. Det sociala kapitalet är de tillgångar man har genom sina sociala kontakter, och med ekonomiskt kapital avses pengar och materiella tillgångar. Teorin handlar om människors sociala relationer, där system av autonoma sociala positioner utgör ett socialt konkurrensfält. Med rätt tillgångar av de olika kapitalformerna, kan en person ompositionera sig på fältet, och nå högre nivåer (Carle, 2007).

Kapitalbegreppen utgår inom sociologin ifrån människor, men med tanke på att varumärken skapas, upplevs och förvaltas av människor, och på begrepp som "varumärkespersonlighet" och "varumärkesidentitet" (Mårtenson, 2009), tror vi att Bourdieus kapitalbegrepp kan appliceras även i det här sammanhanget. I uppsatsen används kapitalbegreppen för att förklara de transaktioner som sker då varumärken och konst möts. Eftersom konstens motiv inte är kommersiella, skulle vi riskera att dra felaktiga slutsatser om vi inom det valda forskningsområdet enbart räknade på ekonomiskt kapital. Vi tror att konsten kan bidra med kapital som i sig inte är ekonomiska, men som i ett längre perspektiv kan omvandlas till ekonomiskt kapital.

Förutom Bourdieus begrepp används i uppsatsen en femte form av kapital - varumärkeskapital, eftersom även varumärken följer andra principer än det ekonomiska kapitalet. Varumärkeskapital kan förklaras som varumärkets imateriella tillgångar, och syftar till att leverera värde till kunderna. Varumärkeskapital har förmåga att omvandlas till ekonomiskt kapital på sikt, och därför kräver arbetet med varumärken ett längre perspektiv (Mårtenson, 2009). Sammantaget tror vi att de fem kapitalformerna kan hjälpa oss att jämföra och förklara hur olika typer av värden uppstår och omvandlas i mötet mellan varumärken och konst.

För att förklara hur Bourdieus kapital kan tillämpas i sammanhanget tar vi hjälp av David Aaker (2009) som i artikeln *Branding and contemporary art* beskriver hur varumärken kan dra nytta av samma värdeskapandeprocesser som konstnärer nyttjar då de (mer eller mindre medvetet) bygger sina varumärken. För konstnärers varumärken är det avgörande att associeras till viktiga aktörer inom konstvärlden: gallerister, auktionshus, institutioner och samlare (Aaker, 2009). Genom överföringseffekter (Mårtenson, 2009) överförs associationerna från konstvärlden till konstnären. Med andra ord innehar konstvärlden ("intygaren") symboliska egenskaper, som förs över till konstnären ("varumärket"), och till sist från konstnären till konsumenten. I termer av Bourdieu, betyder detta att konstnären hämtar symboliskt kapital från konstvärlden. I nästa led utväxlas symboliskt- och ekonomiskt kapital mellan köpare och konstnär.

3.3 Mötet mellan varumärken och konst

Begrepp som *experiential marketing*, *brand experience* och *brand aesthetics* visar tydligt att varumärkesforskare hämtat inspiration från ämnen som traditionellt sett tillhört konsten. Efter en närmare titt på de ämnen och begrepp som varumärkesfältet inspirerats av - som upplevelser och estetik - tror vi att där finns mer kunskap att hämta, som kan vara till användning för vårt arbete. Men först diskuterar vi några artiklar som berör mötet mellan varumärken och konst, som vi finner användbara på eftersom de tar upp liknande frågor som uppsatsen berör.

Aaker (2009) menar att den värdeskapandeprocess som beskrevs i föregående avsnitt fungerar på ett liknande sätt även för varumärken i mer traditionell bemärkelse, särskilt för produkter med självuttryckande egenskaper, som exempelvis kläder. Konstvärlden kan därmed erbjuda värdefulla insikter för varumärkesfältet, särskilt för de produkter eller tjänster vars priser är svåra att sätta i relation till det objektiva värdet (Aaker, 2009).

I artiklarna *The artist and the brand* (2005) och *The artist in brand culture* (2010), talar marknadsföringsprofessorn Jonathan E. Schroeder också för att konsten kan erbjuda viktig kunskap för varumärken. Även Schroeder menar att beröringspunkter mellan fälten finns i värdeskapandeprocessen. En annan likhet är att varumärken som visuella företeelser aldrig är autonoma, utan ofrånkomligen befinner sig i ett redan existerande kulturellt, estetiskt och historiskt kontext, inom vilket mening, värde och kunskap skapas åt bilderna som varumärken projicerar. För att beskriva detta system använder sig Schroeder av begreppet *brand culture*. Eftersom konsten alltid har byggt på ett sådant system, menar han att det även där finns kunskap att hämta. Han drar flera paralleller mellan konst och varumärken, och menar att stora likheter finns; exempelvis att konstnärer i hög grad fungerar enligt samma principer som varumärken, även om incitamenten skiljer sig åt (Schroeder, 2005; 2010).

Trots ovan nämnda likheter ser Schroeder att konsten inom marknadsförings- och varumärkesfältet är ett förbisett, underskattat och outnyttjat område att vända sig till för strategiska insikter (Schroeder, 2005; 2010). Konstvärlden må vara ett förbisett område, men däremot har varumärken sedan många år tillbaka hämtat kunskap från ett fenomen som förenar varumärken och konst - nämligen upplevelser.

3.4 Upplevelser, experiential marketing och brand experience

En tydlig beröringspunkt mellan varumärken och konst är att de båda söker förmedla upplevelser, konsten genom konstverk och företagen genom varumärken. *Experiential marketing* eller *brand experience* är synsätt som innebär att förmedla varumärken som upplevelser. Bernd Schmitt, marknadsföringsprofessor, menar att vad som i slutändan avgör om ett varumärke blir intressant och meningsfullt för människor, är om det kan erbjuda attraktiva upplevelser. Varumärket vinner på så sätt trovärdighet och människors känslomässiga engagemang. Estetiska element, symboler och kulturella aspekter har enligt Schmitt visat sig vara viktiga faktorer i ett företags arbete med att förmedla upplevelser och skaffa sig dedikerade kunder med genuint positiva varumärkesassociationer. Studier har tydligt visat att estetiska och emotionella aspekter av varumärkesupplevelser blivit allt viktigare som värde drivare och verktyg för differentiering (Schmitt, Simonson, 1997; Schmitt, 1999, 2009).

Eftersom *brand experience* involverar människors subjektiva upplevelser, krävs annan teori och metod än vid traditionell marknadsföring, där människan snarare beskrivits som en rationell varelse där logisk kunskap verkar vara den enda existerande och styrande för beslut (Schmitt, 1999, 2009). Konsten har alltid handlat om subjektiva upplevelser, vilket vi ser som ett argument för att stort värde finns att hämta i mötet mellan varumärken och konst. Som begrepp förekommer upplevelse inom många fält,

som till exempel konst och estetik. Schmitt (2009) menar att det är nödvändigt att vända sig bortom marknadsföringslitteraturen till just dessa ämnen för att komma till nya insikter inom varumärkesfältet.

3.5 Estetik och brand aesthetics

Estetiken kan beskrivas som läran om det sinnliga och om förnimmandet av det sköna. Ämnet har traditionellt sett utgjort en utgångspunkt för filosofiska reflektioner av konst med målet att förstå hur skönhet, estetiska upplevelser och smak fungerar. Franska marknadsföringsprofessorn Jean-Marie Floch insåg att också varumärken försöker skapa skönhet och introducerade begreppet brand aesthetics år 1990. Sammanförandet av två tidigare skilda fält kan ses som en självmotsägelse: vad har marknadsföring och varumärken med estetik att göra? Floch gör klart att varumärken i sig erbjuder och uttrycker livsstilar och förställningsvärldar, de innehåller och ger uttryck för det sköna och vackra, det goda och sublimes – precis som traditionella estetiska uttryck som till exempelvis konst (Floch, 1990).

Varumärken och estetik har en given koppling till varandra. Empiriska studier har fastslagit att känslor och estetik spelar en betydande roll i processen med att etablera och befästa varumärken (Schroeder 2005). Artikeln *The pragmatics of branding: an application of Dewey's theory of aesthetic expression*, av Mary Jo Hatch (2012), baseras på pragmatiska filosofen John Deweys verk *Art as experience* från år 1934. Dewey menar att något som inte är "skönt" omöjligt kan vara till fullo "användbart". Alltså: en produkt kan, oavsett hur bra den är, omöjligt berika användarens liv om det saknar "skönheten". Detta resonemang kan även appliceras på varumärken, som genom att de med sitt mått av "skönhet" kan berika och förhöja människors liv. I jakten på denna "skönhet" kan företagen lära mycket av estetiken (Hatch, 2012).

Gerald Mazzalovo, marknadsföringsprofessor, skriver i boken *Brand aesthetics* (2012) att studier av de estetiska aspekterna av varumärken kan öka förståelsen för varumärkens komplexitet, vilket synnerligen kan bidra till att skapa konkurrensfördelar.

För att återknyta till Saussure: varumärken kan anses existera för att skapa mening åt något (en produkt), där brand aesthetics (uttrycket) utgör den ena av två huvudsakliga delar (uttryck och innehåll). Vidare kan brand aesthetics, enligt Floch (1990), även förklaras som den sensoriska dimensionen av ett varumärke, som uppfattas genom människans fem sinnen: syn, hörsel, smak, lukt och känsel. Dessa styr hur varumärket upplevs och känns igen. Inom brand aesthetics är en grundläggande faktor att uttrycka varumärkets värden och mening. För att människor ska begripa och ta till sig den meningen krävs perception. Perception, eller upplevelser av skönhet, förklaras av estetiken, oavsett om uttrycket gäller varumärken eller konst (Mazzalovo, 2012). Att kombinera varumärken med estetik, som Floch och Mazzalovo gör i och med brand aesthetics, kan ge värdefulla insikter om hur upplevelser förmedlas och är därför relevanta för varumärken. Det kan även ses som ett bevis för att synergieffekter mellan varumärken och konst kan uppstå.

3.6 Konstens relation till marknaden och varumärken

Vi har nu tittat på hur varumärken kan dra nytta av att vända sig mot konsten. För att kunna visa hur varumärken i sin tur kan skapa värde för konstvärlden, ger vi i detta avsnitt en kort överblick över konstens möte med marknaden och varumärken.

I samarbeten med varumärken skulle ekonomiskt värde för konstnärer kunna skapas. En ständigt aktuell fråga inom konsten är just den om finansiering. Yudhishtir Raj Isar, professor i Cultural Policy Studies, menar att idéer om de "kulturella och kreativa näringarna" (där konsten finansierar sig själv), idag dominerar kulturpolitiken (2012). Han ställer sig kritisk till utvecklingen, och frågar sig vad den har bidragit med för konstnärerna å ena sidan, och för "de kreativa näringarna" å andra sidan? Vidare menar Isar att istället för att inom kulturpolitiken endast titta på vad konsten bidrar med till ekonomin, borde man se till andra värden, som vad den bidrar med till samhället. Isars huvudpoäng är att ekonomiskt värde inte nödvändigtvis är detsamma som kulturellt värde (jfr med Bourdieu). Han beskriver hur marknaden idag utgör ett slags centrum, där all konstnärlig verksamhet väntas ha med näringsverksamhet att göra (Isar 2012). Vi använder oss av Isar för att stödja att fler värden än de ekonomiska är nödvändiga i mötet mellan varumärken och konst.

En annan aspekt av mötet är hur konstnärer och andra aktörer inom konstvärlden själva tillämpar varumärken. På samma sätt som varumärkesfältet kan hämta inspiration från konsten, kan konsten hämta kunskap om hur varumärken fungerar. Vi har tidigare tittat på Schroeder (2005; 2010) som menar att konstnärer i hög grad fungerar som varumärken. Men förutom att titta åt varumärkesfältet, kan konsten även finna värdefulla insikter om marknadsföring inom det egna fältet, menar marknadsföringsprofessorn Stephen Brown (2010) i boken *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. Där argumenterar han för att konstnärer och aktörer inom konstfältet borde vända sig mot konsten och konsthistorien för att finna inspiration till en mer konstnärlig, nytänkande och experimentell marknadsföring. Brown menar att dadaisterna och surrealisterna var föregångare till den moderna marknadsföringen, framför allt vad som idag går under benämningen experiential marketing (se Schmitt, 1999). I en uppsats om mötet mellan varumärken och konst, blir en given ingång till ömsesidigt värdeskapande mellan fälten hur konstnärer kan tillämpa varumärkestänkande för egen vinning. Där ser vi att Brown utgör en intressant infallsvinkel.

3.7 Sammanfattning av teoretisk referensram

Adizes (1975) och Kandinsky (1984) hjälper oss att skilja på varumärken och konst. Saussures begrepp *signifier* och *signified*, förklarar hur värde skapas mellan innehåll och uttryck, med Bourdieus teorier om kapital möjliggör att likställa ekonomiska värden med kulturella, symboliska och sociala. En artikel av Aaker (2009) bidrar till att koppla samman Bourdieu med konst och varumärken. Schroeder (2005; 2010) menar att konsten har värdefulla insikter att erbjuda för varumärken, vilket understödjer vårt grundläggande resonemang kring att mötet mellan varumärken och konst kan skapa olika värden. Teorier om brand experience och brand aesthetics visar på fall där varumärkesfältet hämtat kunskap från områden som traditionellt sett tillhört konstens domäner, som estetiken, vilket både visar på likheter mellan fälten och på potentiella synergieffekter. Isar (2012) och Brown (2010) utgör slutligen två inlägg riktade från det konstnärliga hållet, för att bidra till uppsatsens dubbla perspektiv.

Undersökningsproblem

För att uppnå uppsatsens syfte och ge svar på vilka olika värden och synergieffekter som kan uppstå i fältet mellan varumärken och konst, då de samarbetar, korsbefruktas eller inhämtar kunskap från varandra, ställer vi tre frågeställningar som presenteras nedan.

4.1 Undersökningsmodell

Den teoretiska referensramen visar att det finns många olika sätt för varumärken och konst att mötas. De olika teoribildningarna har fått fungera som verktyg för att skilja, ena och jämföra de två fälten, samt för att stödja hur varumärken kan ha nytta av konst och vice versa.

För att uppnå studiens syfte har en undersökningsmodell utarbetats. Modellen delas in i tre steg. Det första steget, likheter och skillnader mellan fälten, syftar till att identifiera aspekter som förenar eller skiljer fälten åt. Detta leder in på steg två, som utifrån steg ett klargör vilka förutsättningar som krävs för att gynnsamma möten ska kunna ske överhuvudtaget. Steg tre behandlar avslutningsvis vilka synergieffekter som kan uppnås efter att ha gått igenom steg ett och två.

Steg ett i modellen svarar på delproblem ett (1), steg två på delproblem två (2) och sista steget på delproblem tre (3) samt studiens syfte.



Modell 2. Undersökningsmodell

Undersökningsmodellen visar även hur frågeställningarna formuleras, vilket vi får se på nästa sida.

4.2 Frågeställningar

För att besvara uppsatsens undersökningsproblem har följande frågeställningar utarbetats:

1. Vilka skillnader och likheter går att urskilja mellan varumärken och konst?

Denna frågeställning syftar till identifiera de skillnader och likheter som påverkar ett möte mellan fälten. För att förstå hur fälten förhåller sig - eller kan förhålla sig - till varandra, krävs förståelse för hur motiv och processer skiljer sig och liknar varandra mellan dem.

Exempel på frågor vi ställde till respondenterna: Vad betyder begreppet varumärke/konst för dig? Vilka är de främsta utmaningarna som varumärken/konst står för idag?

2. Vilka grundläggande förutsättningar krävs för att initiera värdeskapande möten?

Denna frågeställning syftar till att, med grund i svaret på frågeställning ett, klargöra vilka förutsättningar som krävs för att gynnsamma samarbeten mellan fälten ska bli av.

Exempel på frågor vi ställde till respondenterna: Vad tror du är förutsättningar för samarbeten mellan fälten? Vad behöver konst respektive företagssidan ha förståelse för? Hur kan förståelse konkret skapas?

3. Vilka olika värden och synergieffekter kan uppstå i fältet mellan varumärken och konst?

Den sista frågeställningen syftar till att visa på olika värden och synergieffekter - det vill säga aspekter som gynnar båda parter - som kan uppstå, när konst och varumärken möts eller samarbetar på olika sätt.

Exempel på frågor vi ställde till respondenterna: Vad är din inställning till samarbeten mellan varumärken och konst? Skulle du själv kunna tänka dig att delta i sådana samarbeten? Har du hört talas om några fall då konst och varumärken mötts? Misslyckade eller lyckade? Vad tror du det beror på?

Fullständig intervjuguide finns i appendix.

5

Metod

I detta avsnitt redogörs för den metod som valts för att på bästa sätt tjäna studiens syfte och besvara frågeställningarna. Avsnittet behandlar tillvägagångssätt, ansats och upplägg, samt beskriver och diskuterar datainsamling, tillförlitlighet och eventuella brister. Kvalitativ metod har tillämpats och datainsamlingen har gjorts med hjälp av respondentintervjuer.

5.1 Forskningsdesign

En kvalitativ metod har målsättningen att ”identifiera okända eller otillfredsställt kända företeelser, egenskaper och innebörder” (Starrin et al, 1994). Vi bedömer denna uppsats undersökningsproblem som otillfredsställt utforskat, och anser därför att en kvalitativ metod lämpar sig bäst.

Metodvalet ska göras i strävan om vetenskaplighet. Det påverkar studiens riktning och därför bör beslutet om metod fattas med försiktighet. För att på bästa sätt svara mot studiens syfte har en kvalitativ metod med induktiv ansats valts. Samtalsintervjuer tjänar som huvudsaklig metod och källa till primärdata (data som samlats in specifikt för denna studie). Fem samtalsintervjuer av respondentkaraktär har genomförts. De personer som har intervjuats förhåller sig på olika sätt till det möte som vi avser att undersöka. Deras respektive perspektiv har sammantaget gett en nyanserad bild av undersökningsområdet.

I valet av metod måste man ställa sig frågan om hur man mest effektivt samlar in adekvat data (Marshall, Rossman, 2006). Tidigt i processen insåg vi att problemställningen var alltför diffus för att angripas med kvantitativa metoder, som exempelvis enkätundersökningar. För att kunna samla in adekvat information och besvara studiens övergripande syfte, konstaterade vi att respondentintervjuer i samtalsform lämpade sig bäst.

Sekundärdata har samlats in från litteratur och vetenskapliga artiklar, vilka har bidragit till relevant förståelse för de två fälten samt legat till grund för de resonemang som har lett fram till studiens frågeställningar och syfte. Att som uppsatsförfattare ha en tillräcklig förförståelse för undersökningsområdet är särskilt viktigt när samtalsintervjuer av respondentkaraktär tjänar som metod, menar Esaiasson et al (2012).

I uppsatsarbetets inledande skede studerades det valda forskningsområdet utifrån en explorativ ansats, för att ge såväl oss själva som framtida läsare en grundläggande förståelse för undersökningsområdet. Därefter har undersökningsansatsen svängt mot en mer induktiv ansats, där de teorier som har använts för att ligga till grund för analysen, till viss del har styrts av resultatet. Ambitionen har därför varit att angripa forskningsproblemet med öppna sinnen. Eftersom det inte är givet vad resultatet av undersökningen kommer säga anser vi att en induktiv ansats lämpar sig väl.

För att uppnå den förståelse som uppsatsen syftar till, behöver forskningsfrågan granskas ur ett dubbelt perspektiv: ett som härrör från marknadsföringsfältet med utgångspunkt i varumärken, och ett som har sitt ursprung i konsten. Det hade möjligen varit enklare att studera problemet ur enbart ett av perspektiven, men en sådan studie hade riskerat att inte mynna ut i ett verklighetstroget resultat. Det dubbla perspektivet

lyser dessutom med sin frånvaro i tidigare forskning, vilket gör det än mer intressant och relevant i våra ögon. Genom att studera personer som på olika sätt och med olika utgångspunkt verkar i eller i närheten av detta möte mellan varumärken och konst, har vi fått kunskap om hur mötet fungerar i praktiken, vilket gjort det möjligt att uppnå studiens syfte.

5.2 Kvalitativ metod

En kvalitativ metod ger författare och läsare möjlighet att se helheten i det fält som studeras (Seymour, 1992). Det bör dock poängteras att kvalitativ data omöjligen kan kvantifieras eftersom de utgörs av mjukdata som attityder, värderingar och föreställningar (Lundahl, Skärvad, 1992). En kvalitativ studie mynnar ut i analytisk text snarare än i statistik (Esaiasson et al, 2012).

Mot bakgrund av att denna uppsats skrivs i strävan efter att bidra till förståelse, snarare än att bringa klarhet eller bevis om hur undersökningsområdet ser ut, anses en kvalitativ metod med induktiv teoretisk ansats passa bäst. Denna typ av metod leder inte fram till generella slutsatser, men möjliggör djupgående analyser för ett avgränsat undersökningområde. Det lämpar sig väl i detta fall, inte minst med tanke på att vi med arbetet har för avsikt att undersöka ett förhållandevis outforskat och komplext område. Det går dock inte på förhand att säkerställa vilka kategorier eller faktorer som kommer att bidra till förståelse för forskningsproblemet. En kvalitativ metod i form av exempelvis intervjuer, erbjuder möjlighet att identifiera dessa kategorier, och därigenom bidra till förståelse och kunskap om fältet.

5.3 Intervju

Som tidigare diskuterats så är det ämnesområde som undersöks tämligen outforskat. När så är fallet, lämpar sig samtalsintervjun som metod, med tanke på att man på förhand inte säkert vet vilka kategorier som är relevanta för att uppnå förståelse. Trots att likheter finns, skiljer sig samtalsintervjun från frågeundersökningar. Båda utgår från färdiga frågor eller teman, men samtalsintervjun liknar mer ett samtal än en strukturerad utfrågning, vilket är fallet när det kommer till frågeundersökningar (Esaiasson et al, 2012).

Den slutgiltiga formen på respektive intervju tillåts utvecklas i och med olika formuleringar, dessutom tillåts frågornas struktur och innehåll att variera mellan intervjuerna. Samtalsintervjuer genomförs ofta i syfte att kartlägga människors syn på ett definierat område, och definiera kategorier och begrepp kring det. I andra fall används samtalsintervjun för att försöka förstå ett komplicerat fenomen som kräver mer djupgående resonemang. Till skillnad från frågeundersökningens strukturerade frågemetod, präglas samtalsintervjun av en mer öppen struktur. I en samtalsintervju kan en inledande fråga till exempel vara: "Vad är det första du tänker på när du hör ordet varumärke?", med syfte att ge en bild av respondentens tankar kring ett inte nödvändigtvis explicit område. Svaren ska bidra till ett resultat som är både grundläggande och intresseväckande, med hänsyn tagen till undersökningens form, förutsättningar och omfattning (Esaiasson et al, 2012).

I samband med uppsatsens inledande litteraturstudie och arbetet med problemformuleringen, identifierade vi faktorer som sannolikt skulle vara relevanta för att skapa den förståelse som uppsatsen syftar till. Faktorerna kategoriserades i fyra olika teman, som sedan fick utgöra intervjuguidens grundläggande struktur. Under varje tema formulerades sedan mer eller mindre specificerade frågor. Samma teman har behandlats vid samtliga intervjuer, medan de specifika frågorna har varierat från person till person. Detta för att, med utgångspunkt i respondenternas olikheter, ge en helhetsbild av undersökningsområdet.

Respondenterna har uppmanats att svara öppet på våra frågor. Med de specificerade frågorna som grund, har vi med hjälp av mer spontana följdfrågor vid varje intervju säkerställt att varje tema har täckts in på ett tillfredsställande sätt. Intervjuguiden har med andra ord främst fungerat som en ledstång för oss i intervjusituationen, för att styra intervjun åt rätt håll, samt se till att inga viktiga aspekter utlämnas.

Esaïasson et al (2012) menar att ett personligt möte är att föredra när intervjun behandlar komplexa frågor. Till skillnad från exempelvis en telefonintervju, möjliggör den personliga intervjun en gynn-sam interaktion mellan forskare och respondent. Intervjuaren ges större uppmärksamhet, samtidigt som kroppsspråk och nyanser uppfattas och ger ytterligare tyngd till respondentens uttalanden.

Vår ambition var att genomföra alla intervjuer vid personliga möten. I ett fall var vi dock, på grund av en respondents pressade tidsschema, tvungna att genomföra intervjun via Skype. Av de återstående intervjuerna genomfördes tre på respektive respondents kontor, och en i ett klassrum på Handelshögskolan i Göteborg. Intervjuerna, som samtliga varade i ganska precis 60 minuter, spelades in och transkriberades. Vår uppfattning är att samtliga respondenter var genuint intresserade för vårt arbete och tog sig god tid att svara på våra frågor.

Samtalsintervjun kan i vissa avseenden komma att likna det vardagliga samtalet, det är därför viktigt att respondenterna är på det klara med att de ingår i en vetenskaplig studie (Esaïasson et al, 2012). Innan intervjuerna har vi därför gett en kortare bakgrund till förutsättningarna och målen med vårt arbete. Ingen av respondenterna har uttryckt en önskan om att vara anonyma.

Vid samtalsintervjuer bör risken för intervju effekter – risken att interaktionen mellan respondenten och forskaren påverkar svaren, nämnas (Esaïasson et al, 2012). Vi har strävat efter att genomföra intervjuerna i en miljö där respondenten känner sig trygg, samt hela tiden varit noggranna med att hålla oss inom undersökningens ramar och bibehålla ett professionellt förhållningssätt. Vi känner ingen av respondenterna sedan tidigare och har träffat samtliga i deras yrkesroll.

5.3 Respondenter

Respondenter bör väljas med strävan att de kan bidra med kunskap inom det område som forskningen avser. Då denna uppsats vill belysa ett möte och ett samspel, har vi velat intervjua personer som på ett eller annat sätt befinner sig i detta område. Det stöds av Patton (1990), som hävdar att ändamålsenlig sampling lämpar sig bäst för att uppnå ett relevant urval som tydligt bidrar till att svara på studiens frågeställningar och syfte. För att belysa forskningsproblemet, i enlighet med syftet och den teoretiska ansatsen, var avsikten att finna personer med olika förhållningssätt. Vid respondentintervjuer bör man sträva efter att intervjua ett fåtal personer; dock tillräckligt många för att teoretisk mättnad ska kunna uppnås. Det vill säga att inga nya aspekter, relevanta för undersökningens problemställning, uppkommer (Esaïasson et al, 2012).

När samtliga intervjuer var genomförda gick dessa igenom, och vi konstaterade att vi hade uppnått en tillfredsställande teoretisk mättnad. Vi reserverade oss dock vid varje intervjutillfälle för att vi eventuellt kunde återkomma till intervju personerna med kompletterande frågor.

Mötet mellan konst och företag är i sig ingen ny företeelse, däremot anser vi att kunskapen som finns att tillgå rörande ämnesområdet inte är helt tillfredsställande. Mot bakgrund av det, har vi både övergripande i vår forskningsdesign, och mer explicit i våra intervjuer, eftersträvat en stor variation på infallsvinklar och svar, vilket förefaller rimligt med tanke på strävan efter att inse hur fältens olikheter och likheter ska

kunna bidra till att man berikar varandra. För den typen av kvalitativ metod som denna uppsats tillämpar, förespråkas denna strävan att sprida tänkbart relevanta variabler så mycket som möjligt (Ryen, 2004).

Vi identifierade fem kategorier av respondenter, som ansågs lämpade för att belysa forskningsfrågan från flera perspektiv, och därigenom besvara studiens frågeställningar och syfte. För att mynna ut i en förståelse för ett tämligen utforskat område, har intervjupersonerna valts ut med ambitionen att ge mångfald, både vad gäller perspektiv och faktiska svar. De fem intervjupersoner som slutligen valdes, kan sägas närma sig det möte som denna uppsats avhandlar, från olika håll och med olika motiv. I en tänkt modell där mötet mellan varumärken och konst utgör mittpunkten, kan en konstnär utgöra den ena ytterligheten, och en strateg med ekonomisk bakgrund den andra. Tanken var sedan att närma sig det möte vi avser att undersöka genom att intervjua en design director och en curator, för att till sist intervjua en docent som forskar tvärvetenskapligt i mötet mellan företagsekonomi och konst. Docenten är i den tänkta modellen den person som befinner sig närmast mötets mittpunkt.

Esaiasson et al menar att urvalet vid samtalsintervjuundersökningar bör göras strategiskt – gärna enligt principen om maximal variation med avseende på relevanta individegenskaper. Detta för att uppnå teoretisk mättnad samt underlätta studiens argumentation (Esaiasson et al, 2012). En lista över ideala intervjupersoner för respektive kategori togs fram. I fyra av fem fall tackade förstahandsvalet ja, i det femte fallet utgjorde respondenten nummer två på listan. Modellen nedan visar intervjupersonernas respektive yrkesroll, bakgrund och perspektiv.

YRKESROLL	BAKGRUND	PERSPEKTIV
Varumärkesstrateg	Ekonomi och kommunikation	Rationellt perspektiv
Design director	Design	Varumärkesperspektiv
Docent	Ekonomi och humaniora	Ekonomiskt och konstnärligt perspektiv, förståelse för båda
Curator	Konstvetenskap, medie- och kommunikationsvetenskap	Konstnärligt och kulturpolitiskt perspektiv
Konstnär	Fri konst	Konstnärligt perspektiv

Modell 3. Undersökningens analysenheter samt tänkbart intressanta variabler

Tre övergripande råd för hur urvalet ska göras vid samtalsintervjuer är: (1) intervjua främlingar, (2) intervjua ett litet antal och (3) intervjua inte ”subjektiva” experter (Esaiasson et al, 2012). Esaiasson et al råder dessutom att sträva efter maximal variation i respondenturvalet. Vi har strävat efter att intervjua personer som genom sina olika specifika kompetenser och positioner, kan förväntas inneha kunskap som gör det möjligt att belysa det fenomen som uppsatsen syftar till. Kortfattat kan sägas att urvalet har varit strategiskt, med strävan om maximal variation.

För att uppsatsen ska vara relevant och aktuell även ur ett branshperspektiv, kontaktade vi varumärkesbyrån Happy F&B i Göteborg. Efter att ha presenterat uppsatsens problembakgrund blev de genast intresserade och kunde tänka sig att ställa upp som respondenter. Mötet med Happy F&B resulterade i att två respondenter verksamma där kontaktades. Övriga respondenter kontaktades via mail, i vilket vi kort presenterade oss själva, vår problemställning samt vilka teman vi hade för avsikt att diskutera. Vi frågade om personen i fråga var intresserad och ansåg sig vara lämpad för studien. I ett fall hänvisades vi av vår tilltänkta respondent till dennes kollega, eftersom hon själv inte hade möjlighet att medverka. Som tur var, var det en person vi redan hade som andrahandsalternativ, och vi följde därför detta förslag. Responsen från personerna som vi kontaktade var god och snart hade fem intervjuer bokats in.

5.4 Medverkande

THOMAS BO ASTVIK

Varumärkesstrateg på varumärkesbyrån Happy F&B*

Bakgrund: Arbetat som varumärkesstrag sedan år 2004, bl.a. hos internationella byrånätverket BBDO. Utbildning inom marknadsföring och kommunikation vid Växjö universitet samt Berghs School of Communication.

ANDREAS KITTEL

Design director på varumärkesbyrån Happy F&B*

Bakgrund: MA i grafisk design från Högskolan för Design och Konsthantverk (HDK) i Göteborg. Började jobba på Happy F&B år 1998.

ÅSA ERSMARK

Konstnär

Bakgrund: MA i Fri konst från Kungliga Konsthögskolan i Stockholm. Har haft separatutställningar på Färgfabriken i Stockholm och på Norrtälje Konsthall, samt deltagit i ett tjugotal gruppställningar och filmfestivaler i Sverige och internationellt. Arbetar parallellt med konsten med marknadsföring för en tillverkare av konstnärsfärg.

ANNA VAN DER VLIET

Curator och grundare av ICIA - Institute for Contemporary Ideas and Art. ICIA är ett institut som förenar idéanalys och konstnärlig praktik och ser de två som likvärdiga.

Bakgrund: BA i medie- och kommunikationsvetenskap. Arbetade efter examen på reklambyrå i några år, och studerade därefter konstvetenskap och curatorprogrammet vid Stockholms Universitet. Har tidigare varit verksam bland annat som chefredaktör för konsttidskriften Paletten, som projektledare för Göteborgs Internationella Konstbiennial och som curator och sedermera tillförordnad chef för MAP, Mobile Art Production, i Stockholm och Göteborg.

EMMA STENSTRÖM

Docent i företagsekonomi

Bakgrund: Utbildad ekonom vid Handelshögskolan i Stockholm. Studerade efter sin examen litteraturvetenskap, och intresserade sig för mötet mellan ekonomi och humaniora. Disputerade år 2000 med doktorsavhandlingen *Konstiga företaget*, om föreställningar om konst och företag, och har sedan dess fortsatt att forska inom området.

*Happy F&B en varumärkesbyrå med kompetens inom både strategi och design. Byrån är en del av Forsman & Bodenfors-gruppen. Happy startade år 1997 och har idag 25 anställda. Bland uppdragsgivarna återfinns bl.a. Apoteket, AMF, Liseberg, Naturvårdsverket, Skanska och Systembolaget.

5.5 Analysmetod

Det sammanställda materialet från vår empiriska undersökning har analyserats enligt Bergs (2009) sjustegsmodell för analys av kvalitativ data:

1. Identifiera forskningsfrågan
2. Bestäm analytiska kategorier
3. Läs datan och genomför öppen axiell kodning
4. Fastställ systematiska kriterier för att kategorisera datan
5. Sortera in datan i de olika kategorierna
6. Leta efter mönster
7. Relatera mönster till tidigare forskning och teorier. Lägg fram förklaringar av resultatet.
Relatera analysen till relevant litteratur.

Grunden för det första steget i analysen är att slå fast exakt vad man vill ha svar på: vad är forskningsfrågan? (se avsnitt 4.2) När det är klart, slås de analytiska kategorierna fast. Vi har utgått från de kategorier som utgjorde intervjuernas huvudteman: skillnader och likheter, förutsättningar för möten samt värden och synergieffekter.

En genomläsning av materialet gjordes sedan igen, där vi utgick från huvudfrågan: att belysa olika värden och synergieffekter som kan uppstå i fältet mellan varumärken och konst, då de samarbetar, korsbefruktas eller inhämtar kunskap från varandra. Denna öppna kodning är viktig och syftar till att finna faktorer som ger uppsatsen en tydlig teoretisk riktning, samt hjälper till att besvara huvudfrågan. Under den axiella kodningen relateras de funna kategorierna till varandra. Den empiriska datan har kategoriserats för att mönster ska kunna identifieras. En sådan kategori var till exempel förståelse; all data rörande förståelse fälten emellan har därmed sorterats in under den kategorin. Slutligen har vi sökt efter mönster som förklarar resultatet och stöds av den teoretiska kopplingen. Detta har hjälpt oss att bringa klarhet i det tämligen komplexa undersökningsområde som denna uppsats behandlar och har gett ett resultat som vi finner är konkret och greppbart för både läsare och författare.

5.6 Källkritik

I alla typer av intervjuundersökningar måste hänsyn tas till tendenskriteriet – att respondenten har valet att välja vad den vill dela med sig, samt hur svaren eventuellt vinklas. Det är därför viktigt att all empirisk data granskas kritiskt (Esaiasson et al, 2012). Vid undersökningar av den karaktären som vi genomfört, finns en risk att respondenten, trots frågornas öppna karaktär, anstränger sig för att svara ”rätt” för att de vill uppfattas på ett visst sätt. Vi har påtalat för respondenterna att det inte finns några rätta svar, och vi har inte fått uppfattningen att någon av dem svarat på ett vilseledande eller tillgjort sätt.

De uppgifter som lämnas av respondenterna vid samtalsintervjuer, kan inte ses som sanna eller falska. Målet är att finna och analysera uppfattningar och föreställningar rörande den företeelse vi ämnar undersöka. Respondentintervjun bygger således inte på källkritik i traditionell mening, istället är utmaningen att närma sig respondenternas tankevärld, att finna essensen i denna och därigenom ges tillräckligt underlag för att kunna göra adekvata analyser (Esaiasson et al, 2012).

Emma Stenström, som är en av respondenterna har skrivit akademiska texter som använts som teori i denna uppsats. Vi anser att det bör nämnas och förtydligas, för att reliabiliteten inte ska skadas. Att intervjua en av författarna som omnämns i teorikapitel och problembakgrund, skulle kunna kritiseras för att det innebär att risk att resultatet vinklas, för att passa just dennes idébildningar. Vi vill därför poängtera att Stenström endast utgör en av flertalet teoretiska källor. Dessutom finns det en styrka i att intervjua Stenström, med tanke på att det kan ge oss djupare förståelse och en mer nyanserad bild av hennes teoretiska bidrag.

5.7 Studiens validitet och reliabilitet

Validiteten talar om hur väl studien uppfyller och mäter det som från början avsågs. Vid kvalitativa studier, finns en risk att resultatet färgas av forskarens premisser och förståelse (Esaiasson et al, 2012). För att undvika detta har vi löpande kritiskt granskat vårt eget förhållningssätt till materialet, samt hela tiden försökt att se på det i nytt ljus.

Vid kvalitativa undersökningar faller det på forskaren att analysera resultatet. Det medför naturligtvis en risk för kraftigt färgade tolkningar, vilket synnerligen skulle kunna hämma reliabiliteten. För att undvika detta, är ett självkritiskt förhållningssätt ett måste (Esaiasson et al, 2012). För att studien inte ska förlora i reliabilitet, har vi strävat efter att vara så transparenta som möjligt.

Den empiriska studien innefattar fem intervjuer, vilka naturligtvis inte kan rendera generaliserbarhet. Respondenternas verklighet ger naturligtvis en viss vinkling. Däremot, har vi hela tiden jämfört intervjuerna, dels sinsemellan, men också mot tidigare forskning och teorier. För att undvika feltolkningar har vi båda närvarat vid intervjuerna.

5

Resultat och analys

I detta kapitel presenterar vi undersökningens resultat, i form av det insamlade intervjumaterialet. Med hjälp av de teorier som finns beskrivna i uppsatsens teoretiska referensram, analyserar vi materialet och finner samband mellan teori och empiri, för att ge svar på uppsatsens frågeställningar och syfte.

Genom att ta fasta på viktiga skillnader och likheter mellan varumärken och konst, kan vi identifiera förutsättningar som är avgörande för lyckade möten. Med en förståelse för dessa, kan potentiella värden och synergieffekter belysas, vilket är uppsatsens syfte.

Resultatet och analysen presenteras i tre steg. Precis som undersökningsmodellen, närmar vi oss studiens slutgiltiga syfte genom att se på likheter, förutsättningar och slutligen synergieffekter.

De tre stegen i detta kapitel är:

1. Skillnader och likheter mellan varumärken och konst

Här förklaras vad som utmärker varumärken respektive konst. Det klargörs hur de två fälten är förenliga, samt på vilka sätt de inte bör mötas. Skillnader och likheter mellan fälten presenteras.

2. Nycklar till värdeskapande möten

Med avstamp i de skillnader och likheter som presenterades i föregående avsnitt, identifieras och presenteras förutsättningar för att gynnsamma samarbeten ska uppstå. Det vill säga, förutsättningar som ökar chanserna till ömsesidigt värdeskapande.

3. Värden och synergieffekter

I denna sista del av resultatet och analysen besvaras uppsatsens syfte: att belysa olika värden och synergieffekter som kan uppstå när varumärken och konst samarbetar, korsbefruktas eller inhämtar kunskap från varandra.

I det empiriska materialet används respondenternas efternamn: Anna van der Vliet, curator, Andreas Kittel, design director, Thomas Bo Astvik, varumärkesstrateg, Åsa Ersmark, konstnär, samt Emma Stenström, docent.

6.1 Skillnader och likheter mellan varumärken och konst

Det första steget i resultatet och analysen, är att reda ut vad som utmärker varumärken respektive konst. På så vis kan vi reda ut hur de två fälten är förenliga, samt på vilka sätt de inte bör mötas. Vi har funnit tydliga skillnader och likheter, som borde innebära möjligheter för de båda fälten att dra nytta av varandra.

SKILLNADER MELLAN FÄLTEN

“Konst är ett uttryck. Det är marknadskommunikation också, men inom konsten finns ingen kommersiell agenda.”

Thomas Bo Astvik, varumärkesstrateg

Vår studie visar tydligt att varumärken och konst på ett grundläggande plan skiljer sig åt. I enlighet med Adizes (1975), står varumärkens grundläggande, kommersiella och ekonomiska drivkrafter i kontrast till konstens strävan om estetisk, själslig, mänsklig och samhällelig utveckling. Det förefaller också vara på grund av denna skillnad som det från konsthållet kan skönjas en viss skepsis gentemot varumärken som företeelse och begrepp.

Vid en jämförelse av respondenternas syn på de två fältens mål, insåg vi snabbt att det finns en skillnad i vad som driver konstnären respektive den som arbetar med varumärken. Emma Stenström fångar denna skillnad när hon säger:

“Ekonomerna ser bakåt och utåt: vad som gjorts tidigare och vilka hål som finns på marknaden. Konstnärerna ser istället mer inåt och framåt.”

Emma Stenström, docent

Stenström påtalar styrkan i att ”se åt alla håll” och menar att det här finns möjligheter att lära av varandra. Konsten tillåts i högre utsträckning pröva och misslyckas för att nå sina mål, medan arbetet med varumärken helst ska gå fort, vara kostnadseffektivt och generera tydliga, ekonomiska värden. Van der Vliet har i sin roll som curator samarbetat med olika företag, och då tydligt märkt av denna skillnad. Ersmark talar samtidigt om hur hon upplever att företagets strävan efter kortsiktiga resultat, står i konflikt mot konstens sökande skapandeprocess. Även Kittel ser hur dessa skillnader påverkar hur man arbetar kreativt och har lagt märke till att de tillfällen då de på byrån tillåtits arbeta förutsättningslöst med ett problem, frikopplat från rationella synsätt (som kundens krav), har de kommit fram till mer kreativa lösningar. Han kan uppleva att det saknas utrymme för sådana processer, eftersom de ofta tvingas jobba under tidspress.

Inom varumärkesvärlden är målen tydliga, och man vill med varumärket skapa en samstämmig uppfattning, berättar Astvik. Inom konsten tror han tvärtom att det kan vara positivt om tolkningar skiljer sig åt. Men som vi tidigare har konstaterat är den subjektiva upplevelsen central för dagens upplevelseorienterade varumärken (Schmitt 2011; Hatch 2012). Frågan är då om det ens är möjligt att skapa en samstämmig uppfattning om ett varumärke? Om inte, är det då ens någon idé att tänka i banor av att en enig uppfattning är målet? Eftersom varumärkeskommunikation har sin bakgrund inom det företagsekonomiska fältet, med sitt rationalistiska synsätt (Schmitt, 1999), har varumärken traditionellt setts som något som går att bygga och kontrollera av en enskild aktör. Schroeder (2005; 2010) menar dock att värde inte kan byggas in i ett varumärke, för att sedan kommuniceras ut, utan att det istället skapas i mötet mellan varumärke, människor och andra aktörer - precis som värde skapas i konstvärlden. Ju mer upplevelseorienterade varumärken blir, i desto högre grad kommer de att anspela på subjektivitet. Därmed, blir det förmodligen svårt att kontrollera människors uppfattning av varumärken, och likt inom konsten,

blir uppfattningen troligtvis mer varierad bland olika individer. Blir man duktig på att erbjuda upplevelser, öppnar sig en värld av möjligheter. Denna likhet mellan fälten kommer vi att återvända till senare.

Stenström (2002) menar att konst- och varumärkesfälten verkar närma sig varandra. En utveckling som medför möjligheter, men även risker om de två fälten beblandar sig på sätt som strider mot deras respektive motiv. Van der Vliet tycker att uppdelningarna mellan drivkrafterna måste bli tydligare. Kandinskys (1984) begrepp *vad* kan användas för att förklara hur varumärken och konst skiljer sig åt utifrån dess drivkrafter; mål och motiv. Vår empiri visar att konsten har ett tydligt egenvärde och drivs inifrån. Konstens *vad* utgörs därmed av ett konstnärligt och intellektuellt djup, samt av exempelvis mänskliga, själsliga, estetiska eller samhällseliga värden. Varumärkens drivkrafter är däremot yttre, med vilket menas, att varumärkens *vad* utgörs av marknaden och kommersiella intressen. De två fältens respektive *vad*, är det som gör konst till konst och varumärken till ett verktyg för företag att uppnå sina grundläggande ekonomiska intressen. Med tanke på konstens egenvärde, tror vi att det är av stor vikt att de två fälten får fortsätta verka med sina respektive huvudsakliga motiv, och gör därmed bedömningen att det kan vara såväl svårt som riskabelt att förena konstens och varumärkens *vad*.

I den pågående utvecklingen, där ekonomin estetiseras och konsten ekonomiseras (Stenström, 2000), verkar de två skilda *vaden* dock ha beblandats i olika försök till finansiering inom konsten, och försök till kreativa och unika lösningar inom varumärkesfältet. Ersmark tror att den stora utmaningen inom konsten är att "behålla något seriöst, djupt, allvarligt och intellektuellt utvecklande" – enligt vårt resonemang att behålla konstens *vad*. Hon anser att det inte läggs tillräckliga resurser på intellektuella och andliga koncept, utan att det istället satsas på ytliga och ogenomtänkta projekt som "hör mer hemma i underhållningsindustrin", vilket påminner starkt om varumärkens *vad*.

Det finns många olika sätt för varumärken och konst att mötas på. Vi tror att vissa möten kan verka ömsesidigt värdeskapande, medan andra kan riskera att ha en negativ inverkan på de inblandade parterna. Genom en ökad medvetenhet om att målen och motiven skiljer sig åt (och i vår mening bör fortsätta vara åtskilda) mellan varumärken och konst, kan samarbeten mellan fälten formas på sådana sätt att varumärkens och konstens *vad* inte riskerar att beblandas.

En annan punkt som skiljer fälten åt, är den varierade synen på begreppet varumärke, vilket vi kommer att få se i nästkommande avsnitt.

SPRÅKLIGA BARRIÄRER

"Om det är några som kan bygga varumärken så är det ju konstnärer. Att skapa värde utifrån endast en duk och färg – snacka om varumärkesbyggande!"

Emma Stenström, docent

Respondenternas uppfattning om vad begreppet "varumärke" innebär, skiljer sig påtagligt mellan de två fälten. Ersmark och van der Vliet, som är verksamma inom konsten, har en övervägande negativ uppfattning om begreppet. Ersmark definierar varumärken som något som, till skillnad från konsten, drivs av kommersiella intressen, och i slutändan handlar om att marknadsföra och sälja en produkt. Hon associerar ordet till "manipulation" och "kontroll". Kittel och Astvik, som arbetar med varumärken, har en mer process- och värderelaterad syn, och fokuserar mer på associationer i sin definition. De menar att menar att ordet varumärke, i sin vidaste bemärkelse, kan beskrivas som uppfattningen av något, eller mer konkret - i enlighet med Mårtensson (2009) - utgöra en strategisk resurs. Kanske är denna skillnad ett kvitto på att fältens skilda utgångspunkter?

Vår uppfattning är att skillnaderna i begreppsdefinitionen medför att begreppet kan utgöra en till synes onödigt barriär mellan fälten. Kanske beror skiljaktigheten på begreppets ursprung i den företagsekonomiska världen. Dessutom implicerar det svenska begreppet "att syftet i första hand är att sälja en vara" (Stenström, 2002), vilket går rakt emot konstens motiv (Adizes, 1975). Hade ordet haft ett annat ursprung, i linje med Kittels definition - "uppfattningen av något" - hade synen på det kanske varit annorlunda.

Språkbruket må utgöra en skillnad mellan varumärken och konst (Stenström, 2002). Men kanske är man i många avseenden ändå mer lika än vad man tror?

LIKHETER MELLAN FÄLTEN

"Min mormor såg mig som konstnär - för att jag jobbar med färg, form och visualisering. Då var den enklaste benämningen konstnär."

Andreas Kittel, design director

Trots grundläggande skillnader i mål och motiv, har vi funnit flera beröringspunkter mellan varumärken och konst, och snart inser vi att Andreas Kittels mormor kanske har en poäng. Är varumärken och konst verkligen varandras motsatser? Har de någonsin varit det?

Brown (2010) är av en annan åsikt, när han beskriver det tidiga 1900-talets konstnärer som marknadsföringspionjärer. Inom dadaismen och surrealismen använde sig konstnärer av en mängd olika kanaler och medier, för att på sitt eget sätt skapa uppmärksamhet och spridning. Genom uppseendeväckande evenemang, mässor, trycksaker, tidningsannonser och samarbeten med modedesigners, skapade de starka varumärken. Brown (2010) beskriver konstnärer som Marcel Duchamp, Salvador Dalí och Arthur Cravan som tidiga marknadsföringsgenier.

Stenström (2002) menar att det är tveksamt ifall man för några hundra år sedan, ens gjorde någon åtskillnad mellan konst och ekonomi, och trots de skillnader som förekommit i den moderna tidens föreställningsvärld och språkbruk, har gränserna alltid varit diffusa. Trots att konstens huvudsakliga motiv inte är kommersiella (Adizes, 1975), är konstvärlden uppenbarligen en marknad där varor (konstverk) köps och säljs, inte sällan till enorma summor. Konstnärer fungerar, vare sig de vill eller inte, i hög grad som varumärken, där deras värde bygger på hur starka associationer de har till värdefulla aktörer inom konstvärlden (Schroeder, 2005; Aaker, 2009). Vi ser även likheter mellan fälten i de processer där upplevelser förmedlas och värde skapas. Kanske är dessa processer en nyckel till hur fälten kan mötas, samarbeta och korsbefruktas så att värden och synergieffekter uppstår?

För att återkoppla till Kandinskys begreppspår *vad* och *hur*, kan vi konstatera att likheter finns i de två skilda fältens *hur*, som i frågan: hur ska vi ge uttryck för det? Kittels mormor hade vid sitt uttalande förmodligen ett *hur* i sikte då hon såg sitt barnbarn som en konstnär, för att han arbetar med färg och form. Van der Vliet menar att möten mellan fälten måste vara på konstens villkor. Ett sätt att tolka det, är att konstens *vad* måste bevaras, medan konstens och varumärkens *hur* borde vara möjliga att förena på olika plan.

En given beröringspunkt är den estetiska skapandeprocessen som är essentiell inom båda fälten. Såväl de strategiska- som de estetiska aspekterna är viktiga i processen att etablera och befästa varumärken, menar Astvik och Kittel. Astvik slår fast vid att det på dagens konkurrensutsatta marknader, krävs det att man med ett varumärke erbjuder en helhetsupplevelse. Kittel påtalar att all kommunikation, oavsett målgrupp, har gemensamt att den riktar sig till människor. Associationer och sinnesintryck påverkar människors

känslor och uppfattning, vilket styr upplevelsen av varumärket (eller konstverket). Det stämmer väl in med teorier om brand experience och brand aesthetics, som anses involvera människors subjektiva upplevelser och sinnen (Schmitt, 2009; Hatch, 2012; Floch, 1990). Schmitt (1999) menar att traditionell marknadsföring fokuserar på produkters egenskaper och attribut och ser konsumenter som rationella beslutsfattare, medan experiential marketing betonar helhetsupplevelsen och ser konsumenter som människor. Våra respondenter på "varumärkessidan" verkar därmed snarare arbeta i enlighet med Schmitts teorier än med den mer traditionella marknadsföringen. Kittel betonar dock vikten av samspelet mellan de rationella metoderna och de mer estetiska aspekterna av varumärkesbyggande:

"Det känns viktigt att använda de formaliserade metoderna på ett vettigt sätt för att sedan tillföra det som är känslobaserat eller estetiskt tilltalande."

Andreas Kittel, design director

Frågan är dock hur det ser ut i praktiken: hur duktig är man på att låta estetiska skapandeprocesser och uttryck få utrymme i varumärkesbyggandet, och är man medveten om hur dessa samspelar? De estetiska aspekterna av varumärken är idag avgörande, och genom att förstå de estetiska processerna bättre, klarnar komplexiteten associerad till varumärken (Mazzalovo, 2012). Att varumärken kan finna värdefulla samarbeten i konsten, som i mer traditionell mening fokuserar på mottagarens upplevelser och känslor, verkar vid närmare eftertanke i det närmsta som en självklarhet.

"...oavsett om man är konstnär eller reklamare så tror jag att det handlar om att skapa föreställningar kring saker och ting. Och där har man samma agenda även om man har olika incitament."

Thomas Bo Astvik, varumärkesstrateg

Studien visar tydligt att såväl varumärken som konst försöker att skapa upplevelser som engagerar mottagaren känslomässigt. Detta underbyggs av Floch (1990), som slår fast vid att varumärken erbjuder och uttrycker föreställningsvärldar – de innehåller och ger uttryck för det sköna och det vackra, det goda och det sublimes, precis som mer traditionellt estetiska uttryck, som till exempel konst.

Astvik påtalar att man inom marknadsföringen, trots en önskan om mätbarhet, måste finna sig i att många aspekter av marknadsföringen är omöjliga att förutspå, eller förklara. Även om varumärkens mål och motiv i huvudsak är ekonomiska eller rationellt grundade, så är det till stor del de sensoriska dimensionerna - uppfattade genom människans fem sinnen - som styr hur varumärket upplevs och känns igen (Floch, 1990; Mazzalovo, 2012). Brand experience och brand aesthetics, som båda hämtar kunskap från estetiken, tar fasta på just detta - att skapa värden och upplevelser är avgörande för att på allvar entusiasmera målgruppen (Schmitt, 2009; 2011).

Även i processen där värde skapas för mottagaren finns, som tidigare konstaterats, likheter mellan fälten. Inom konsten skapas värde i en kollektiv process, med många inblandade. Stenström beskriver i intervjun att "de här aktörerna i en konstvärld eller på ett konstfält, det är där det bestäms vad som är konst". Eftersom ingen enskild aktör medvetet kan ha kontroll över människors subjektiva upplevelser och tolkningar, byggs inte konstens värde - det blir till i mötet mellan de olika inblandade (Stenström, 2000). Schroeder (2005; 2010) menar att precis som i konstvärlden, skapas varumärkens värde i mötet mellan varumärke, människor och andra aktörer. Även Aaker (2009) stödjer att värdeskapandeprocess fungerar på ett liknande sätt för varumärken som inom konsten, särskilt för produkter vars priser är svåra att sätta i relation till det objektiva värdet. Däri ser vi en möjlighet för varumärkesfältet att lära av hur upplevelser förmedlas och värde skapas inom konsten.

De två fälten ägnar sig i viss mån åt samma sak, till exempel skulle den sensoriska dimensionen av ett varumärke, som Floch (1990) beskriver, kunna gälla också för ett konstverk. Däremot har man olika utgångspunkt, vilket naturligtvis påverkar helhetsupplevelsen. Intentionerna och motiven må vara olika, men i en strävan om att finna gynnsamma samarbeten, är det viktigt att poängtera att det finns processer som liknar varandra och där fälten borde kunna dra nytta av varandra: de söker båda förmedla en upplevelse och deras värde skapas i kollektiva processer.

6.2 Nycklar till värdeskapande möten

I den andra delen av resultatet och analysen, tar vi avstamp i de skillnader och likheter, som presenterades i föregående avsnitt, för att försöka identifiera vilka förutsättningar som krävs för att gynnsamma samarbeten ska uppstå. Det vill säga, förutsättningar som ökar chanserna till ömsesidigt värdeskapande. Nycklarna vi funnit är: respekt, tid och utrymme, relevans och innehåll, mod och risktagande samt kritik.

RESPEKT

För att verka värdeskapande för båda parter, måste samarbeten mellan varumärken och konst bygga på ömsesidig respekt, det är respondenterna överens om. En relevant fråga att ställa sig i sammanhanget, är den om konstens egenvärde – en moralisk fråga i enlighet med Adizes (1975): kan man som konstnär sälja ett varumärke utan att det fria, konstnärliga skapandet tar skada? Ingen av respondenterna säger sig dock ha några principiella moraliska invändningar mot samarbeten mellan varumärken enskilda konstnärer – sålänge de sker på bådass villkor.

Empirin visar på att konstnärsyrkets allmänna status är bristande. Det stöds av Schroeder (2005) som menar att konstvärlden främst associeras med värden som lekfullhet eller kreativitet, och sällan tas riktigt på allvar av marknaden.

Ersmark, van der Vliet och Stenström är överens om att det finns en risk att konstnärer, i samarbeten med företag, utnyttjas som billig arbetskraft, och betonar vikten av att konstnärers kompetens värdesätts och respekteras. Vi misstänker att det finns ett samband mellan undermåliga arvoden och en bristande respekt inför konstnärsyrket, vilken i sin tur kan tänkas härledas till samhällets benägenhet att värdera ekonomiskt värde högre än andra värdeformer. Kandinsky (1984) menar att vissa tidsperioder präglas av en sorts "själslig regression", där människor värdesätter yttre framgångar och det materiella framför det inre, det själsliga och det immateriella. Isar (2012) för ett liknande resonemang, och talar om att marknaden idag utgör ett slags centrum, där även konstnärlig verksamhet förväntas leda till ekonomisk vinning. Isar ställer sig kritisk mot utvecklingen, och argumenterar för att ekonomiskt- och kulturellt värde inte går att likställa. Företagens *vad* värderas högre än konstens *vad*, vilket logiskt sett leder till en bristande respekt för konsten, såvida den inte leder till ekonomiskt värde.

Omvänt, gäller det förstås även att konstnärer har respekt för företag vid samarbeten. Stenström upplever att det ibland finns en naivitet bland konstnärer om hur näringslivet fungerar.

Hur kan då respekt uppnås i mötet mellan varumärken och konst? Kittel tror att ömsesidig respekt uppstår i möten som är relevanta för båda parter. Det är viktigt att uppdraget matchar konstnärens kompetenser och byråns agenda, för att hen inte ska riskera att exotifieras och ses som en "clown". Van der Vliet poängterar att den konstnärliga kompetensen är individuell, och omöjlig att standardisera. Att en mer allmän definition av "konstnärlig kompetens" saknas, gör det förstås svårt att överhuvudtaget dra några generella slutsatser för hur fälten kan samverka. Men konstnärlig kompetens är inte mindre värd, bara

för att den är svår att definiera. Schroeder (2005) menar att konstvärlden är ett underskattat område för varumärken att vända sig till för värdefulla insikter, vilket stödjer resonemanget om att konstnärers unika kompetenser är förbisedda och förtjänar större respekt.

Van der Vliet tar upp ett exempel där MAP (Mobile Art Production) samarbetade med ett större fastighetsföretag. Företaget hade förtroende för MAP:s förmåga att skapa ett intressant innehåll – en kompetens de själva ansåg sig sakna, och gav dem fria händer. De visade därmed respekt för att MAP besatt andra kunskaper än de själva och lät dem göra sitt jobb, vilket resulterade i ett flerårigt samarbete. Det leder in oss på nästa nyckel: tid och utrymme.

TID OCH UTRYMME

Om samarbeten mellan varumärken och konst ska resultera i mer än en yta, krävs tid och utrymme för långsamma processer. Ersmark menar att om "konstnärens kreativitet och kraft" ska komma till användning i ett samarbete, måste konstnären ges tid och utrymme för det. Det krävs från företaget eller varumärksbyrån förståelse för att den konstnärliga processen tar tid, något som kan innebära en risk för varumärken, eftersom de ofta har press på sig att leverera snabbt. Stenström tror dock att de flesta företag har en förståelse för vad konsten kräver, men att det finns ett behov av diskussion och ökad kunskap. Men även konstnären har, som van der Vliet beskriver i citatet nedan, ett ansvar i att sätta gränser och visa respekt för sitt eget yrke:

"Det gäller som curator eller konstnär att vara ganska tydlig - hit men inte längre, vi måste få tillräckligt med utrymme, annars blir det inget."

Anna van der Vliet, curator

Tid är dock en bristvara inom både konst- och varumärkesvärlden. Ändå måste arbetet med varumärken ses i ett längre perspektiv:

"Det är en långsiktig process innan man ser en förändring på marknaden. När uppdragsgivaren väl har köpt in sig på den målbilden så har man oftast en större förståelse för idéer och då finns ett större utrymme för att förverkliga vad som behövs för att göra avtryck och tränga igenom informationsbruset."

Thomas Bo Astvik, varumärkesstrateg

I varumärkesbyggande kommunikation ses resultat först på längre sikt (Mårtenson, 2009). Det tyder på att det ändå borde finnas ett potentiellt utrymme för varumärken att samarbeta med konstvärlden. Att som företag investera tid i konstsamarbeten, och att genom respekt för konstnärers kompetenser ge denne utrymme, borde kunna resultera i djup och mening åt varumärken, något som enligt vår samlade teori och empiri kommer efterfrågas i allt högre grad. Men det passar inte alla konstnärer och inte alla varumärken att ingå samarbeten, utan möten måste vara relevanta.

RELAVANS OCH INNEHÅLL

För att ett samarbete ska vara gynnsamt måste det vara relevant för båda parter. Stenström ställer sig kritisk mot synen på samarbeten mellan företag och konst som goda per definition. Hon berättar om forskare som menar "att man till varje pris ska hylla det bara för att det är ett samarbete", och tror att det är ett farligt sätt att se på fältet mellan varumärken och konst. Kittel tror inte heller att samarbeten alltid är lämpliga:

"Ibland får man välja sina sammanhang. All konst ska inte sättas ihop med vår bransch, och vi ska inte in och rota i all konst. Utan man får hitta de där relevanta mötena."

Andreas Kittel, design director

På en varumärkesbyrå anger strategin riktningen för gestaltningen av ett varumärke, menar Astvik. Det medför att ett konstsamarbete inte per definition skänker värde, utan måste utarbetas i linje med strategin. Att använda sig av en konstnärs kompetens för sakens skull, eller för att en viss konstnär är populär för tillfället, fungerar inte, anser Kittel.

Om ett samarbete är relevant eller inte beror på en mängd variabler; vem är konstnären och vilka är dennes kompetenser? Vilket är företaget och vilka är deras motiv med ett samarbete? Vad går uppdraget ut på? Samarbetet måste passa in i såväl företags- som konstnärens egna varumärke. Enligt Aaker (2009) är de varumärken vars produkters objektiva värde inte står i relation till priset, de som har mest att hämta hos konsten, eftersom värde skapas på liknande sätt. Det stöds av tidigare nämnda exempel (kapitel 2), Absolut Vodka och Louis Vuitton, som båda är premium-varumärken. Respondenterna uppger dock att de inte tror att vissa branscher skulle vara mer lämpade än andra. I ett utvidgat fält vill vi tro att många typer av varumärken kan finna värden i att samarbeta med konstvärlden.

Studien visar att en gemensam utgångspunkt underlättar för samarbeten. Att ha en delad agenda eller ett gemensamt intresse som utgångspunkt, bekräftar varför samarbetet är relevant.

"Det finns ett gemensamt syfte: att göra Göteborg till en intressant stad, den stora frågan är hur. Man har kanske lite olika idéer, men jag upplever att man kan korsbefrukta varandra."

Anna van der Vliet, curator

I fallet som van der Vliet talar om ovan, har projektet - för att använda Kandinskys begrepp - ett gemensamt *vad*. De olika parterna enas om vad de vill uppnå, för att sedan låta deras olika kompetenser leda fram till *hur* de ska uppnå det. Van der Vliet tror att företag måste värdesätta andra aspekter än de som är direkt ekonomiskt gynnsamma för att klara av ett samarbete med konsten. Även Isar (2012) menar att det finns en poäng i att se till andra värden än de ekonomiska. I enlighet med Bourdieus kapitalbegrepp (Carle, 2007), kan andra former av värden, som till exempel kulturellt kapital, gynna varumärket och på sikt omvandlas till ekonomiskt kapital. Således kan även konstsamarbeten som inte ser ut att generera ekonomiskt kapital direkt, utan istället fokuserar på andra värden, i slutändan bidra till ekonomisk vinning för företaget och därmed uppfylla deras *vad*.

För såväl varumärken som konst är innehållet avgörande. Ersmark tror att vissa konstnärskap kan "smutskastas" på grund av kommersiella samarbeten, om de satsar för lite på innehåll och för mycket på yta och marknadsföring. Även för varumärken kan det uppstå problem om ytan och mervärden tar överhanden över innehållet. Van der Vliet minns hur situationen såg ut då hon arbetade på reklambyrå för ett tiotal år sedan:

“När jag jobbade på byrå ibörjan av 2000-talet var det en profession att kunna prata om varumärken, det handlade om att kommunicera något som fanns. Att leta upp det som är införlivat i varumärket. Men jag tycker att man börjat missbruka det extremt mycket genom att tro att allting handlar om hur man upplevs, snarare än vem man är. Om det inte finns en relation mellan det, så blir det ju bara en hitte på-värld.”

Anna van der Vliet, curator

Astvik menar att varumärkesutveckling handlar lika mycket om att skapa förväntan som förmågan att leverera den, vilket går i linje med Saussure, som menar att värde skapas i samspelet mellan uttryck (förväntan) och innehåll (“att leverera”) (Leeds-Hurwitz, 1993). Vidare förklarar Astvik att helhetstänket är viktigt och att varumärkesutveckling därmed blivit lite mer genuint. Detta påminner om Schmitts (1999; 2009) teorier om brand experience, där varumärken förmedlas som upplevelser och där målgruppen ses som människor snarare än rationella beslutsfattare. Van der Vliet tror att människor snabbt ser igenom fall där “skenet” (uttrycket), är viktigare än innehållet. En grundläggande förutsättning för värdeskapande möten är att innehållet motsvarar skenet som omger det, oavsett om innehållet är en kommersiell produkt eller ett konstverk.

MOD OCH RISKTAGANDE

Möten mellan varumärken och konst innebär möjligheter, men även risker för båda fälten, och där-för krävs mod. Samarbeten kan innebära ett ekonomiskt risktagande för företag, eftersom konsten är mer process- än resultat-inriktad. Samtidigt visar Brown (2010) genom en historisk tillbakablick, att risker spelat en lika stor roll som analys och kontroll inom marknadsföringen. Brown menar att inspiration finns att hämta från konsten, särskilt från dadaisterna och surrealisterna som under tidigt 1900-tal förkastade det rationella och logiska, och på så vis vann stora framgångar i sin marknadsföring.

Samarbeten kan även innebära risker för konstnärer. Ersmark menar att konstnären riskerar att skada sitt eget varumärke genom att associeras till kommersiella företag. Kittel berättar samtidigt om att han har mött konsthögskolestudenter som ställt sig skeptiska till varumärkesvärlden, vilket han tycker är synd då han tror att de skulle kunna lära och dra nytta av ett möte. Samtliga respondenter tycker att de två fälten borde våga mer. Kittel menar att uppdragsgivare vågar göra saker annorlunda om förarbete och strategi utarbetas och presenteras på ett sätt som eliminerar känslan av risk. Astvik förklarar:

“När vi har haft ansvar för att ta fram strategin, så har vi skapat en förståelse och trygghet hos våra uppdragsgivare, och då vågar de göra annorlunda saker och verkligen ta steget fullt ut.”

Thomas Bo Astvik, varumärkesstrateg

Varumärkesbyrån ser till att luta sig mot en varumärkesstrategi som rättfärdigar uttryckssättet. Det innebär i förlängningen att Kittel och Astvik inte tror att företag är emot konst-samarbeten, så länge de ser en tydlig relevans med det. Och i den strävan krävs - på gott och ont - någon form av strategi att luta sig mot. Astvik betonar vikten i att kunden själv tror på strategin. Förutom en ökad förståelse mellan fälten, tror Ersmark att det för samarbeten även krävs ett ökat intresse. Vi tror därför att någon form av intygare behövs i ledet mellan konst och varumärken för att hitta och initiera relevanta samarbeten, eftersom det kan vara både svårt och tidskrävande för såväl byråer, företag som konstnärer.

KRITIK

Efter att ha fördjupat oss i teorier och genomfört en undersökning, anser vi att det behövs utrymme för kritik och ifrågasättande av den utveckling där varumärken och konst närmar sig varandra, möts och beblandas. I ett paradigmsystem där konstnärer förväntas agera entreprenörer, och där idén om de kreativa näringarna dominerar (där kulturen finansierar sig själv), är en diskussion nödvändig. Isar (2012) argumenterar för att idéerna måste "packas upp, ifrågasättas och utmanas". Stenström menar att en av riskerna med dagens utvidgade fält, där företag och konst samarbetar, är en bristande kritik. Inom konstvärlden fyller kritiker en viktig funktion, men då konsten letar sig utanför institutioner och gallerier, till att exempelvis samarbeta med företag, försvinner även konstkritiken.

"Jag tror att det finns bra och att det finns dåliga (samarbeten). Vad som gör mig mest orolig, det är om man inte får säga det."

Emma Stenström, docent

Van der Vliet är samtidigt oroad över hur man inom konstvärlden, med otillräcklig kunskap, tillämpar modeller och mått från varumärkesfältet. Hon menar att målen som offentliga stöd-strukturer sätter upp gör att aktörer inom konsten förväntas presentera sina tankar kring varumärken, målgrupper och kommunikationsplaner, i högre grad än vad de faktiskt jobbar med, och har kunskap om, frågorna. Fokus tas från det konstnärliga innehållet till mätbarheten, från den fria konsten till gångbarhet på marknaden - konstens och marknads *vad* beblandas. Även här saknas kritik och ifrågasättande. Kittel poängterar vikten i att skapa sig en egen uppfattning och inte bara anamma eller addera en marknadsföringsmodell rakt av. Modeller måste ifrågasättas och kombineras med känsla och lyhördhet, menar han. Brown (2010) förespråkar att aktörer inom konstvärlden borde vända sig mot sitt eget fält, för att finna inspiration till en mer konstnärlig och nytänkande marknadsföring. Samtidigt tycker Kittel att man även inom varumärkesfältet "borde upprätthålla en viss skepsis mot den akademiska världen". Det känslobaserade, estetiska eller konstnärliga kan tilltala människor på ett annat plan än det rationella, menar Kittel.

SAMMANFATTNING: ATT SKAPA FÖRSTÅELSE MELLAN FÄLTEN

Med avstamp i de skillnader och likheter mellan fälten som togs upp i förra kapitlet, har vi identifierat "nycklar" som vi menar är förutsättningar för värdeskapande samarbeten och kors-befruktningar. För att gynnsamma samarbeten ska etableras krävs förståelse för att:

- Samarbeten måste bygga på respekt och ske på bådars villkor
- Konst kräver utrymme och tid
- Samarbeten måste vara relevanta för båda parter
- Det är avgörande att innehållet lever upp till uttrycket
- Samarbeten innefattar möjligheter, men även risker
- Ett kritiskt förhållningssätt är nödvändigt vid alla typer av möten mellan fälten

6.3 Värden och synergieffekter

I denna sista del av resultatet och analysen, när vi fram till att söka besvara uppsatsens syfte: att belysa olika värden och synergieffekter som kan uppstå när varumärken och konst samarbetar, korsbefruktas eller inhämtar kunskap från varandra.

VÄRDESKAPANDE OCH SYNERGIER MELLAN FÄLTEN

I resultatets och analysens första del, urskiljde vi skillnader och likheter mellan varumärken och konst. Vi har kommit fram till att fälten antingen kan dra lärdom och nytta av varandras olikheter, eller stärka varandra med utgångspunkt i likheterna, men också att det finns risker förknippade med möten. I den andra delen identifierade vi, med utgångspunkt i skillnaderna och likheterna, förutsättningar för värdeskapande möten, i form av fem "nycklar". Utifrån dessa kan vi nu visa på olika möjligheter för varumärken och konst att mötas på, så att värden och synergieffekter uppstår.



Modell 4. Det utvidgade fältet.

Respondenterna är eniga om att såväl varumärken som konst är utvidgade begrepp. Som tidigare nämnts, talar man idag om konsten som ett utvidgat fält (Hansson; Jönsson, 2008), och vi tänker oss att det är i detta fält som varumärken och konst kan samarbeta, korsbefruktas och inhämta kunskap från varandra (se modellen ovan). De två respektive fälten skiljer sig dock på flera sätt, främst genom deras olika *vad*, eller motiv (Adizes, 1975). Vår mening är att varumärken och konst måste få fortsätta verka som två autonoma fält, men att de i vissa sammanhang och hänseenden kan förflytta sig till det utvidgade fältet, och där skapa värden och synergieffekter med hjälp av varandra. Såväl empirin som teorin visar tydligt att de båda fälten ser en potential i att möta varandra. Men hur skapas värden och synergieffekter, och i vilken form?

"...de får ju någonting annat, som de inte har. De köper en form av kulturellt kapital i den här transaktionen, och den sitter vi inne med."

Anna van der Vliet, curator

Både varumärken och konst existerar för att skapa olika former av värden: varumärkesrelaterade och ekonomiska, respektive estetiska, mänskliga, själsliga och samhällsliga. Därmed borde incitamenten till att etablera möten vara att öka befintliga- eller att skapa nya värden. Vi har funnit att det kan ske genom att fälten samarbetar, associeras med värden som det andra fältet innehar eller inhämtar kunskap från varandra.

För att över huvud taget kunna göra jämförelser och visa på hur värde genereras och utväxlas i mötet mellan varumärken och konst, måste vi likställa ekonomiskt värde med andra värdeformer. När resonemanget analyseras med hjälp av Bourdieus kapitalbegrepp (Carle, 2007), inser vi att samverkan

mellan fälten kan ses som transaktioner mellan olika sorters kapital: kulturellt-, symboliskt-, socialt-, ekonomiskt- och varumärkeskapital. Genom att använda oss av Bourdieus teori (med ett tillägg av begreppet "varumärkeskapital", Mårtenson, 2009), kan vi visa på att möten i slutändan kan generera den form av värde som respektive fält strävar efter. Möten mellan fälten kan med andra ord utgöra värde drivare, som gör det möjligt att uppnå nivåer av de olika kapitalformerna som hade varit utom räckhåll var och en för sig. Därmed kan möten leda till tydliga synergieffekter, där den gemensamma enheten blir starkare än var och en för sig. Med de nycklar som identifierades i föregående avsnitt kan vi se att samarbeten dock inte är goda per definition. Vissa förutsättningar måste uppfyllas för att ömsesidigt värdeskapande överhuvudtaget ska vara möjligt.



Modell 5. Tillämpning av Bourdieus kapitalbegrepp.

På samma sätt som varumärkeskapital omvandlas till ekonomiskt kapital på längre sikt (Mårtenson, 2009), borde kulturellt eller symboliskt kapital kunna omvandlas till varumärkeskapital, förutsatt att kapitalens symboliska värden är relevanta (nyckel) för det givna fältet (för den givna målgruppen eller på den givna marknaden). Modellen ovan visar hur vi tänker oss att Bourdieus kapitalbegrepp kan tillämpas, för att visa hur olika former av kapital omsätts i mötet mellan varumärken och konst. Modellen är kraftigt förenklad; i verkligheten finns naturligtvis relationer som inte framgår, till exempel mellan konst och varumärkeskapital. Men den förklarar i grova drag vårt resonemang. I det sista steget – mellan varumärkeskapital och ekonomiskt kapital - är det även värt att notera hur värdeskapandeprocessen påminner om den inom konsten. I transaktionen mellan varumärkeskapital och ekonomiskt kapital finns en konsument. Det är först då varumärket hamnar i kontakt med denne som värdet skapas, och varumärkeskapital omvandlas till symboliskt- eller kulturellt kapital då associationer, med hjälp av överföringseffekter (Mårtenson, 2009), överförs från varumärket till konsumenten. Med det nyförvärvade symboliska och kulturella kapitalet kan personen i enlighet med Bourdieus teori ompositionera sig och inta högre positioner i det sociala konkurrensfältet. Denna process gör att konstverk eller varumärken, genom att erbjuda konsumenten sociala och självuttryckande värden i form av associationer, kan prissättas utan någon som helst relation till verkets objektiva värde.

Ett exempel på hur kapitalbegreppen kan sättas i ett sammanhang, är i relation till Schroeders (2010) begrepp brand culture, som används för att beskriva den estetiska och kulturella kontext som alla varumärken som visuella företeelser befinner sig i. Vilken position varumärket har i systemet som Schroeder beskriver, beror på hur stor mängd kulturellt- och symboliskt kapital det innehar. Tillsammans styrker de två teorierna (Schroeder och Bourdieu) att de kulturella och symboliska aspekterna av varumärken är av stor vikt, och kan omvandlas till varumärkeskapital, som i sin tur, i enlighet med Mårtenson (2009) omvandlas till ekonomiskt kapital, vilket är varumärkens *vad*. Konstens *vad* kan

förklaras som värden som faller inom ramarna för kulturellt- och symboliskt kapital. För att värdet ska bli möjligt att skapa, behöver konsten ekonomiskt kapital. I modell 4 ser vi hur varumärkens- respektive konstens vad befinner sig i steget framför dem. Det är vad de två fälten strävar efter att uppnå.

För att översätta den teoretiska modellen till praktik, och kunna belysa mer konkreta värden och synergieffekter som kan uppstå i mötet mellan fälten, har vi funnit följande kategorier för värdeskapande: samarbete, associationer, finansiering samt kunskap. Med samarbete menas ett faktiskt möte mellan varumärkesbyrå/företag och konstnär/curator/konstorganisation, där parterna arbetar tillsammans för att uppnå synergieffekter. Det är den tätaste sammanlänkningen av fälten som vi har formulerat. Associationer, finansiering och spridning är mer specifika värden som respektive fält kan uppnå genom olika former av möten, medan kunskap står för värdefulla insikter som fälten kan dra av varandra, utan att nödvändigtvis mötas.

Samarbete

“Ett sätt är att använda konstnärskap är som ett medel i en process. Ett annat är som ett verktyg för att nå ut till en marknad [...] Det är för mig två olika sätt att använda konst som ett verktyg i varumärkesbyggande.”

Thomas Bo Astvik, varumärkesstrateg

Den samlade empirin och teorin visar att samarbeten mellan varumärken och konst kan resultera i värdefulla fördelar för varumärken, som differentiering, kreativitet, innovation och känslomässigt engagemang genom upplevelser, estetiska och sinnliga värden. Vi har kommit fram till att samarbeten antingen kan ske på ett inre plan – i processer, eller på ett yttre plan – i extern varumärkeskommunikation. Absolut Vodkas kampanjer, sker till exempel på ett mer yttre plan, där konstnärer lånar ut sitt uttryck och tillför – i det här fallet en kampanj – en yta. Konstnären går då in i rollen som designer eller kreatör. I fallet med Olafur Eliasson för Louis Vuitton (se kapitel 2), bidrar konstnären istället med ett helt eget konstverk för varumärkets räkning. Båda exemplen handlar om att tillföra något till varumärkets externa kommunikation. Vi kommer i ett senare avsnitt att komma in på värdefulla associationer och överföringseffekter, men att använda konst i varumärkeskommunikationen kan även ha en differentierande funktion, i att skapa något unikt med ett högt estetiskt värde, vilket innebär stora värden för varumärken (Mazzalovo, 2012). Att, som Louis Vuitton, välja bort sina egna produkter till förmån för ett fristående konstverk, skapade förmodligen inte bara värdefulla associationer till konstvärlden – det var även en estetiskt unik och intresseväckande skyltning.

Samarbeten borde även kunna resultera i nyskapande. Stenström ser en poäng i “att man kommer från olika kunskapsområden och ser olika saker”, vilket kan resultera i att fälten vid möten kan “bryta upp mönster”. Kittel tror att de på byrån skulle kunna dra nytta av att få in en annan input från konsten. Detta stödjer resonemanget om att fälten tillsammans kan uppnå nivåer av kapital som hade varit utom räckhåll var för sig. Astvik berättar om hur strateger och kreatörer arbetar ihop på Happy F&B:

“Styrkan är nog att vi jobbar tätt ihop. Det blir ibland kraftiga krockar och konflikter, men det är positivt. Det är ur dem som något intressant kommer /.../ så det är absolut en av framgångsfaktorerna.”

Thomas Bo Astvik, varumärkesstrateg

Mårtenson (2009) menar att nyskapande sker i kombinationen, och inte i elementen i sig – genom att sätta rätt sak på fel plats skapas något nytt, vilket är en styrka för varumärken. Det finns med andra ord en potential i att låta fälten “krocka” för att på så vis generera kreativa lösningar och en blandning av perspektiv. Detta stöds av Schmitt (2011) och Hatch (2012) som gör klart att varumärken måste leverera estetiskt tilltalande helheter och upplevelser för att bli verkligt starka. Schmitt (2009) menar att vad som i slutändan avgör om ett varumärke blir intressant och meningsfullt för människor, är om det kan erbjuda attraktiva upplevelser och förmedla känslor. Att skapa upplevelser, tala till sinnena och förmedla känslor, är just vad konsten gör (Matravers, 1998), vilket talar för att varumärken kan ha ett stort utbyte av att samarbeta med konsten.

Men vad får konstnärer ut av samarbeten med varumärken? Ett samarbete utanför konstvärlden medför förstås även att konsten får spridning och synlighet:

“Att få möjlighet att synas i andra sammanhang, utanför institutionerna /.../ Det tror jag att många konstnärer är väldigt intresserade av.”

Anna van der Vliet, curator

Även om konstens syften inte är kommersiella, så vill de flesta konstnärer förmodligen att deras verk ska nå ut till människor, vilket kan möjliggöras i samarbeten med varumärken. Vi har kommit fram till att andra värden som kan uppnås för konsten är ekonomiskt kapital och varumärkeskapital, men även ökad kunskap, vilket vi kommer att få se i kommande avsnitt. Först tar vi fasta på en annan viktig funktion av samarbeten, nämligen associationer.

ASSOCIATIONER

Varumärken handlar om att etablera associationer hos målgruppen (Mårtenson, 2009). Vi har funnit att associationer till konstvärlden kan tillföra djup, mening och trovärdighet till varumärken. Dessutom innebär möten där associationer utväxlas, att en större konstnärlig frihet kan tillåtas, eftersom hela poängen från varumärkets sida ligger i att associeras till för dem nya värden.

“...man lånar något slags kulturellt skimmer, en kreativetsaura eller kanske en exklusivetsaura. Man lånar signifiers som konsten är förknippad med.”

Emma Stenström, docent

Stenström menar att exemplet med Absolut Vodka visar hur varumärket, genom sitt samarbete drar nytta av att associeras till de medverkande konstnärerna, och den konstvärld som de tillhör. Ett annat exempel är Louis Vuitton och deras galleriverksamhet Espace Culturel Louis Vuitton (se kapitel 2). Galleriet ger kanske inget större ekonomiskt bidrag till företaget, och skulle vid en första anblick därför kunna ses som olönsamt. Däremot bidrar det med ett kulturellt- och symboliskt kapital till varumärket, som målgruppen värdesätter, och som därmed omvandlas till varumärkeskapital. Astvik tror att konstens associationer kan skapa trovärdighet åt varumärket, på grund av dess icke-kommersiella agenda. Även för varumärken som vill framstå som kreativa och nyskapande, kan associationer till konstvärlden vara värdefulla, menar Stenström.

Genom att använda Saussures begrepp *signifiers* eller uttryck (Leeds-Hurwitz, 1993), finner vi en förklaring till hur värdeskapande genom associationer går till. Om vi kopplar på Kandinskys *vad* och *hur*, kan vi nu se hur *signifiers* kan översättas till *hur*. Genom att låna konstens *hur* skapas associationer till konstens *vad*, det vill säga mänskliga, själsliga, estetiska eller samhällsliga värden (i kontrast till ekonomiska värden), som vissa varumärken kan dra stor nytta av. Saussure menar att alla tecken består av två delar

(Leeds-Hurwitz, 1993), där den andra delen, *signified*, eller innehållet, i det här fallet är varumärket. I den här formen av möte med varumärken, lånar konsten alltså ut sina associationer eller sitt uttryck. Men som Astvik tidigare påpekade, är det av högsta vikt att komma ihåg att det är lika viktigt att skapa förväntan som att kunna leverera den. Saussure menar att värde skapas i interaktionen mellan uttryck (förväntan) och innehåll ("att leverera") (Leeds-Hurwitz, 1993), vilket talar för att konstens associationer måste stämma överens med varumärket, för att samarbetet ska verka trovärdigt för målgruppen.

Omvänt, kommer konsten eller konstnären vid ett samarbete att i sin tur associeras till varumärket, vilket kan få positiva eller negativa konsekvenser. Stenström tror att "vissa av Absolut-konstnärerna faktiskt kan ha byggt sina egna varumärken utifrån de här samarbetena". Aaker (2009) menar att det för konstnärer är avgörande att associeras till viktiga aktörer inom konstvärlden. Även Stenström påtalar att de olika aktörerna i en konstvärld definierar och bestämmer vad som är konst. Genom överföringseffekter förs den viktiga aktörens symboliska kapital över till konstnären. Eftersom Absolut Vodka redan tidigt samarbetade med stora konstnärernas namn som Andy Warhol, Keith Haring och Kenny Scharf, har de byggt upp en respekt och trovärdighet inom konstvärlden. Därmed har det blivit legitimt, eller till och med eftersträvt, för andra konstnärer att medverka i varumärkets kampanjer. Ett tydligt tecken på att samarbetet med Absolut Vodka har gynnat de inblandade konstnärerna är, som vi tidigare nämnt, att priserna på deras egna konstverk i flera fall steg dramatiskt (Lewis, 1996). Ett sådant samarbete borde vara optimalt, eftersom båda parter stärker sina varumärken samtidigt.

Associationer till företag kan även få en motsatt effekt på konstnärers egna varumärken. I enlighet med Adizes (1975) teorier om konstens och företagets skilda motiv, kan det vara negativt för konstnärer att förknippas med kommersiella intressen, eftersom det går emot konstens motiv. Resonemanget styrks av Ersmark, som berättar att konstnärer vid samarbeten med kommersiella företag riskerar att "smutskastas" av andra konstnärer och aktörer inom konstvärlden. Då företaget hämtar symboliskt- och kulturellt kapital från konsten, riskerar de alltså även att ta varumärkeskapital från konstnären. Ändå tror vi att det finns en stor potential till synergieffekter i samarbeten som bidrar med associationer snarare än uttryck (se "samarbete") – någon direkt, fysisk koppling mellan konst och varumärke behöver inte finnas, utan samarbetet kan vara mer subtilt, som Louis Vuittons galleriverksamhet, ett samarbete där varumärket låter konsten bestämma innehållet eller ett sponsrings-samarbete.

FINANSIERING

Konstnärer hittar olika metoder för att försörja sig, en fin balansgång mellan konstnärlig integritet och att klara sig ekonomiskt. En mängd strategier förekommer; som att parallellt med den egna konsten jobba och ta uppdrag inom eller utom det konstnärliga området, eller att söka offentligt stöd och stipendier. Att befinna sig mellan konstnärliga och ekonomiska drivkrafter kan medföra att det konstnärliga skapandet, och därmed kvaliteten på arbetet, får anpassa sig till de ekonomiska realiteterna (Isar 2012). Trots framgångar inom sitt konstnärliga yrkesliv, berättar Ersmark att hon idag inte går runt ekonomiskt på sin konst, utan även arbetar halvtid med ett annat jobb. Här finns en tydlig potential till värdeskapande i mötet mellan varumärken och konst; genom att ett företag anställer en konstnär för ett uppdrag som denne finner intressant, och betalar en skälig ersättning, kan konstnären öka sitt ekonomiska kapital.

"Jag kan till exempel se att de budgeter som vi möjliggjort tack vare våra samarbeten hade varit helt omöjliga att få till, även konstnärsvoden. Om man är smart, och gör ett bra avtal, så kan man som konstnär, eller som organisation, tjäna pengar som sedan i sin tur kan användas till någonting som är mer experimentellt."

Anna van der Vliet, curator

Van der Vliet slår fast vid att samarbeten med företag kan innebära möjligheter till ekonomiska förutsättningar som hade varit svåra att erövra med enbart offentlig finansiering. Mötet med varumärken kan därmed utgöra en ökning av konstens ekonomiska kapital, vilket i förlängingen gynnar det konstnärliga skapandet och de värden som det medför. Samtliga respondenter från det konstnärliga fältet, menar dock att en blandekonomi är ett måste, det vill säga att konsten finansieras med både privata och offentliga medel. Det finns bland dem en oro och stor skepsis mot att privat finansiering skulle kunna ersätta den offentliga helt.

Ändå är det inte säkert att offentlig finansiering är mer fördelaktig än privat. Van der Vliet berättar om ett exempel på samarbete med ett företag, som hon upplevde var "betydligt mindre komplicerat än att samarbete med det offentliga". Vidare menar van der Vliet att hon inte ser några problem med möten mellan varumärken och enskilda konstnärer, utan att det är samarbeten på ett strukturellt plan som oroar henne. Men inte heller för den enskilda konstnären passar det alltid med privat finansiering. Detta kan förklaras med hjälp av de identifierade nycklarna. Privat finansiering, som i det här fallet förvärvas genom ett samarbete med ett företag och dess varumärke, kan vara lämpligt om samarbetet är relevant, om en ömsesidig respekt finns och om företaget är beredda på att ge projektet den tid och det utrymme det behöver. Om det konstnärliga uttrycket däremot inte lever upp till det innehåll som varumärket efterfrågar, vilket till exempel skulle kunna ske om konstnären inte anser att uppdraget är relevant eller erbjuder tillräckligt stort utrymme, behövs offentlig finansiering. Även konst som inte erbjuder någon synbar "nytta" måste få existera.

"...den största risken tror jag är att man aldrig kommer till något samarbete, för dom är rätt sällsynta, relativt sett"

Emma Stenström, docent

Stenström menar att det finns en risk att konstnärer som är intresserade av samarbeten med varumärken, aldrig ens får chansen att prova. Ersmark tycker att samarbeten med varumärken skulle kunna vara ett intressant sätt att tjäna pengar på, men tror sällan att det fungerar så i Sverige. Ersmark och Stenström verkar båda vara av uppfattningen att det inte finns tillräckligt många samarbetsmöjligheter idag, samtidigt som respondenterna från varumärkesfältet verkar tro att konst-världen tar avstånd från samarbeten med varumärken. Om förståelse kan skapas för de potentiella synergieffekter som kan uppstå mellan fälten, borde en förändring kunna ske och fler samarbeten, och möjligheter till finansiering, uppstå.

KUNSKAP

Konsten som kunskapskälla för varumärken

"Jag tror att vi som strateger nog borde hämta mer inspiration från den världen än vad vi gör idag."

Thomas Bo Astvik, varumärkesstrateg

Ett sätt att skapa värde mellan fälten, utan att faktiska samarbeten behöver uppstå, är att inhämta kunskap från varandra. Fältens *vad* riskerar då inte att beblandas, istället hämtar man inspiration från varandras *hur*. Astvik talar om ett ökat konkurrenstryck och informationsbrus som utmaningar för varumärkesfältet. För att förstå hur värdefulla varumärken skapas, menar Schroeder (2005) att varumärkesfältet har viktiga insikter att hämta i konstvärlden. I arbetet med varumärken är det enligt respondenterna på varumärkessidan idag en självklarhet att ta inspiration ifrån olika fält. De förklarar att de hela tiden söker efter inspiration, förklaringar och kunskap i omvärlden, vilket förefaller helt rimligt, med tanke på att varumärken syftar till att tillföra mening och värden som hör till den specifika produkten och därmed en

mängd olika branscher. Men hur ser utbytet med konstvärlden egentligen ut?

Schroeder talar, som tidigare nämnts, om konsten som ett förbiset, underskattat och outnyttjat område att inom varumärkesfältet vända sig till för att finna strategiska insikter (Schroeder, 2005; 2010), vilket även Astviks uttalande ovan tyder på. Kittel berättar att han i högre utsträckning skulle vilja få ta del i konstnärers projekt och arbetsprocesser. Som vi tidigare konstaterat, är just arbets- och värdeskapandeprocesser beröringspunkter mellan fälten. Aaker (2009) och Schroeder (2005; 2010) menar att både varumärkens och konstens värde skapas i kollektiva processer, som kan vara av nytta att undersöka närmare. Schroeder är övertygad om att konsten kan erbjuda en källa till kunskap när det gäller att skapa mening och värde till varumärken och produkter.

Tidigare nämnda marknadsföringsmetoder, som brand aesthetics och brand experience (Mazzalovo, 2012; Hatch, 2012; Schmitt, 2009 m.fl), påtalar också potentialen för varumärkesfältet att vända sig till ämnesområden som traditionellt sett tillhört konstens domäner, så som estetiken. En viktig aspekt av estetiken är att den behandlar de subjektiva tolkningsprocesser som både dagens konst- och varumärkesbegrepp inbegriper. I mötet med ett uttryck, till exempel ett konstverk eller ett varumärke, utövar betraktaren sin subjektivitet. Då människans subjekt involveras blir denne till en medskapare, vilket skapar känslomässigt engagemang. Estetiken är tätt sammanlänkad med en jag-aspekt, vilket återknyter till Hatchs (2012) resonemang om att brand experience innefattar människors subjektiva upplevelser och känslor, och därför kräver en annan teori och metod än traditionell marknadsföring. Därför finns mycket för varumärkena att lära från estetiken som eget ämnesområde, inte bara från de redan färdiga marknadsföringsmetoderna som hämtat inspiration därifrån.

Varumärken som kunskapskälla för konsten

Konstnärers svåra ekonomiska situation har gjort att begreppet "varumärke" blivit vanligt förekommande inom konstvärlden. Som vi tidigare sett är varumärkesbegreppet i sig problematiskt, eftersom det härstammar från den företagsekonomiska sfären. Ersmark ser det som motsägelsefullt i konstsammanhang, och menar att hon inte kan "göra en varumärkesstrategi för ett intellektuellt och känslomässigt arbete". Det går inte att lägga upp en strategi, om konsten fortfarande ska handla om att "upptäcka, definiera och forska, om estetiska upplevelser", menar Ersmark. Ändå tror hon att det som konstnär är nödvändigt att arbeta med sitt varumärke om man ska uppnå ekonomiska värden. Schroeder påtalar att, lika sällan som varumärken vänder sig mot konsten för att hämta kunskap, vänder sig konstvärlden mot varumärkesfältet för att undersöka processer där kulturell mening och värde skapas (Schroeder, 2005; 2010). Astvik menar samtidigt att "man har ett varumärke vare sig man vill eller inte", och att frågan istället är om man vill utveckla det eller inte. Han får här medhåll av Ersmark:

"Picasso är ju ett av världens mest lyckade varumärken. Kanske har man sett konsten som en mer alternativ scen, men det blir ju ändå varumärken som agerar på den."

Åsa Ersmark, konstnär

Vare sig konstnärer eller andra aktörer inom konstvärlden väljer att använda begreppet "varumärke" eller inte, menar Schroeder att de i hög grad fungerar som varumärken: de överför kulturellt- och symboliskt kapital och mening till sina verk, vilka sedan mottas av en grupp människor (en målgrupp). De differentierar sig och skapar unika "produkter", de arbetar mot olika kundsegment, expanderar sin "produktion" till andra fält (exempelvis till andra medier) och arbetar med olika distributionskanaler. Schroeder slår fast vid att konstnärer har arbetat på det här viset i decennier. Termer från marknadsföringsvärlden används därmed enbart för att sätta ord på ett redan existerande fenomen, och i påståendet "konstnären som varumärke" är det bara orden som är nya. Schroeder understryker att det är vanligt att konstnärer tar

avstånd ifrån varumärken och marknadsföring, vilket kan vara en förklaring till att det kan vara olyckligt att använda varumärkesrelaterade begrepp i relation till konst. En konstnär behöver inte se sig själv som ett "varumärke", men kan däremot dra nytta av att få förståelse för hur varumärken fungerar (Schroeder 2005; 2010).

Men det är inte alla inom konstvärlden som förkastar varumärkesbegreppet. Flera av respondenterna uppger att det idag råder en trend i "varumärken". Van der Vliet menar att begreppet har vunnit stor popularitet hos konstvärldens institutioner och bidragsgivare, trots otillräckliga kunskaper.

"...det är ganska märkligt att alla förväntas ha den kunskapen. Jag tycker att det läggs för mycket tid för kulturella utövare att försöka hitta på den här typen av språk, istället för att man jobbar med det man ska jobba med och det man kan."

Anna van der Vliet, curator

Även Stenström talar i intervjun om att mer tid och pengar idag läggs åt varumärkesbyggande. Det verkar på respondenterna som att aktörer inom konstvärlden försöker anamma ett varumärkesspråk, utan att de varken förstår eller kan hantera det. Konstvärlden, som i allmänhet redan lider av bristande resurser, verkar alltså lägga tid och pengar på något de inte har tillräckliga kunskaper inom. Vi tror därför att det behövs en ökad kunskap om marknadsföring och varumärken inom konstvärlden - inte för att fokus ska tas från konsten, utan för att de verksamma personerna inte ska behöva slösa bort sina resurser på något de inte kan hantera. Kanske kan en förståelse för hur varumärken fungerar, göra att konstnären kan använda kunskapen som ett strategiskt verktyg och i det långa loppet kunna arbeta mer med konsten och mindre med andra sysselsättningar? Som Astvik påtalar, är varumärkesbyggande en långsiktig process. Snarare än att sälja sig själv, handlar det personliga varumärkesbyggandet om kommunikation av den egna verksamheten. Van der Vliet menar att hon har haft stor nytta av sina byråerfarenheter i arbetet med konsten, till exempel med att kunna tänka i kommunikationsstrategier och ringa in målgrupper, samtidigt som Kittel tror att konstnärer och konstprojekt skulle kunna få mycket "draghjälp" av det som Happy F&B jobbar med.

Framför allt, tycker vi att konstvärlden borde ha förmåga att göra något mer spännande av marknadsföring och varumärken, att göra fältet till "sitt". Stenström menar att det är viktigt att "hitta något entreprenörskap som är ett driv, som man också kan ha nytta av som konstnär." Brown (2010) upplever att marknadsföring och varumärken inom det konstnärliga fältet idag är formell och föga nytänkande. Det står klart att marknadsföring är nödvändigt även inom konstvärlden, men istället för att enbart blicka utåt och ta in metoder från utomstående fält, borde konstvärlden vända sig inåt mot sina egna tillgångar. Brown tycker att konstvärlden borde vara kapabla till att injicera en dos konst i arbetet med sin marknadsföring och frågar sig: Var är marknadsföringens Marcel Duchamp? När får vi se cut-ups, ready-mades och Exquisite Corpes som marknadsföringsmetoder?

Men det finns även annan kunskap som konsten skulle kunna ha nytta av, till exempel att presentera idéer och sin konstnärliga verksamhet. Stenström berättar hur hennes konsthögskoleelever fick pitcha sina idéer för de riskkapitalister som vanligtvis besöker Handelshögskolan, vilket hon berättar resulterade i ett inspirerande utbyte. Kittel ser att Happy F&B som varumärkesbyrå skulle kunna ha något att bidra med:

"...sen säger jag inte att alla konstnärer behöver bli entreprenörer eller jätteduktiga på att marknadsföra sig. Samtidigt så finns det något i det egna berättandet eller hur man presenterar någonting, där jag tycker vi (Happy F&B) kan tillföra någonting. Jag tycker det är väldigt fruktbart när jag träffar konststudenter och kan tillföra mina andra aspekter på deras skapande, för jag vet hur en uppdragsgivare reagerar på någonting."

Andreas Kittel, design director

Kittel tycker att det är synd att det finns barriärer mellan fälten, då han anser att båda sidor har att lära av varandra. Han poängterar dock att ett möte inte behöver innebära att bli expert på den andra sidans sätt att jobba, och att det är viktigt att alla inte blir både och. Istället menar han att man kan fortsätta verka inom sitt fält, men att en insyn och en förståelse för vad man kan tillföra för värden till det andra fältet kan vara nyttigt.

Slutsats och förslag till framtida forskning

I denna del utgår vi från resultatet och analysen, för att på ett mer sammanfattande sätt redovisa och besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Vidare ger vi förslag på framtida forskning.

7.1 Slutsats

Uppsatsens syfte var att belysa olika värden och synergieffekter som kan uppstå i fältet mellan varumärken och konst då de samarbetar, korsbefruktas eller inhämtar kunskap från det andra fältet. För att kunna undersöka vad som sker i mötet mellan fälten, ansåg vi att en tvärvetenskaplig ingång var nödvändig, och således har vi hämtat teoribildningar från båda fälten. Vår empiri bygger på kvalitativa intervjuer av fem personer med olika yrkespositioner på en tänkt skala mellan varumärken och konst. I resultatet och analysen har vi sedan, utifrån frågeställningarna, utgått från en trestegsprocess för att uppnå syftet - att urskilja skillnader och likheter mellan varumärken och konst, att undersöka vilka grundläggande förutsättningar som krävs för värdeskapande möten mellan fälten, samt slutligen att belysa vilka värden och synergieffekter som kan uppstå i möten och samarbeten.

Vi bedömer att det finns en stor potential i mötet mellan varumärkes- och konstfältet, som idag inte utnyttjas till fullo. Vi håller med Schroeder (2005; 2010), om att konsten är ett underskattat och förbiset område för varumärkesfältet att vända sig till för värdefulla insikter. På samma sätt ser vi en bristande kännedom om varumärkesfältet inom konstvärlden. I och med att både varumärkes- och konstbegreppet har kommit att innefatta allt mer, har ett utvidgat fält uppstått där de kan mötas och samarbeta, så att olika former av värden och synergieffekter uppstår. Fälten kan lära, dra nytta av och stärka varandras likheter respektive olikheter. För att skilja fälten åt, har vi tagit hjälp av Kandinskys begrepp *vad* och *hur*, vilka har varit mycket användbara för att urskilja hur varumärken och konst kan mötas på ett sådant sätt att ömsesidigt värdeskapande kan uppstå. En viktig skillnad att känna till före möten planeras och inleds, är att varumärkens och konstens motiv, eller *vad*, skiljer sig åt och enligt vår analys är riskfylld att beblanda. En uppenbar barriär mellan fälten är den språkliga, där vår empiri visar att fältens uppfattning om framför allt varumärkesbegreppet skiljer sig stort - de definierar ordet på olika sätt, vilket vi tror i sig kan försvåra initierandet av samarbeten.

I en parallell utveckling som av Stenström (2000) benämns som en estetisering av företagen och en ekonomisering av konsten, har fälten samtidigt kommit att likna varandra allt mer, särskilt gällande uttrycket, eller i dess *hur*, för att använda Kandinskys begrepp (1984). Likheter vi funnit är att värde skapas i liknande processer i de båda fälten, samt är beroende av mottagarens subjektiva upplevelse. Konsten har alltid förmedlat upplevelser, vilket även blivit populärt inom varumärkesfältet i och med metoder som brand experience och brand aesthetics. Med varumärken vill företag väcka människors känslomässiga engagemang, där kan konsten bidra med värdefulla insikter och bidrag.

Med utgångspunkt i dessa skillnader och likheter, har vi kunnat identifiera förutsättningar för värdeskapande möten, i form av fem "nycklar" - respekt, tid och utrymme, relevans och innehåll, mod och risktagande samt kritik. Samarbeten är inte goda per se, utan ett kritiskt förhållningssätt är nödvändigt. Nycklarna borde på så sätt vara tillämpbara för aktörer inom såväl varumärkes- som konstfältet, inför initierandet av olika typer av möten eller samarbeten.

Om samtliga förutsättningar kan uppfyllas inför ett möte, tror vi att det finns goda förutsättningar för ömsesidigt värdeskapande. För att kunna göra jämförelser och visa på hur värde genereras och utväxlas, använder vi Bourdieus olika kapitalformer för att likställa ekonomiskt värde med andra värdeformer. Resonemanget visar tydligt hur det värde som respektive fält eftersträvar kan skapas i ett möte (se modell 5). Slutligen har vi översatt den teoretiska modellen till praktik, och belyst att olika värden och synergieffekter kan uppstå i fältet mellan varumärken och konst genom samarbete, associationer, finansiering och kunskap, vilket motsvarar uppsatsens syfte.

Slutligen vill vi tillägga att vi finner ämnesområdet mycket relevant och aktuellt, och hoppas på att det får mer uppmärksamhet framöver, samt att fler varumärkesbyråer, företag, konstnärer och andra aktörer inom konstvärlden vågar prova på att på olika vis mötas, samarbeta och blicka mot det andra fältet för inspiration och kunskap.

7.2 Förslag till framtida forskning

Med tanke på den potential, relevans och aktualitet vi bedömer att mötet mellan varumärken och konst inrymmer, ser vi ett stort behov av framtida forskning. Fortsätter utvecklingen pågå, utan forskning, kritik och ifrågasättande, är risken att den får en negativ eller rentav skadlig inverkan på inblandade parter, på grund av okunskap. Denna studies kvalitativa ansats har åtminstone i viss mån presenterat kategorier, som skulle kunna anses relevant för studier av mer kvalitativ karaktär. Sådana studier skulle kunna bidra med förståelse för varför fälten förhåller sig tillvarandra som de gör och därigenom ytterligare tydliggöra hur samarbeten fälten emellan bör etableras.

Vidare skulle det vara intressant att närmare studera fall där varumärken och konst möts, för att på så vis förstå processerna i själva mötet - istället för förutsättningarna för det.

Både Stenström och Isar (2012) efterfrågar forskning gällande vad utvecklingen innebär för enskilda konstnärer, vilket vi håller med om behövs.

8

Källförteckning

- Aaker, David (2009). Branding and contemporary art. *Marketing News*. Vol. 43, Nr. 19, p. 14.
- Adizes, Isak (1975). Administering for the Arts. *California Management Review*, Nr. 2.
- Berg, Bruce L (2009). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bourdieu, Pierre (1986). *Kultursociologiska texter i urval av Donald Broady*. Brutus Österlings Bokförlag Symposion, Järfälla.
- Brakus, JJ, Schmitt, BH, Zarantonello, L (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*. Volym 73. No. 3, pp. 52 - 68.
- Brown, Stephen i O'Reilly, Daragh & Kerrigan, Finola (red.) (2010). *Marketing the arts: a fresh approach*. London: Routledge.
- Carle, Jan (2007). Pierre Bourdieu och klassamhällets reproduktion. *Moderna samhällsteorier: traditioner, riktningar, teoretiker*. Kap. 11, sid. 408-410. 7. uppl. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wägnerud, Lena (2012). *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Floch, Jean-Marie (1990). *Semiotics, marketing, and communication: beneath the signs, the strategies*. Basingstoke: Palgrave.
- Hansson, Nicolas i Mattsson, Leif & Slöör, Susanna (red.) (2008). *Om tillståndet i konsten: en essäsamling om konsten i samtiden och evigheten*. Lidingö: Langenskiöld.
- Hatch, Mary Jo (2012). The pragmatics of branding: an application of Dewey's theory of aesthetic expression. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 (7-8) pp. 885-899.
- Holbrook, Morris B. Hirschman, Elizabeth C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- Horkheimer, Max och Adorno, Theodor (1944). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder & Herder.
- Hultén, Bertil (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. Vol. 23, No. 3, pp. 256-273.
- Isar, Yudhishtir Raj (2012). Konstnärerna och de kreativa näringarna; Problem med paradigmet. *Konstnären och kulturnäringsarna*, Konstnärnsnämnden, s 39-53. http://www.konstnarsnamnden.se/Sve/Nyheter/PDFer/Antologi_CCI_For%20webb.pdf.
- Jönsson, Dan i Mattsson, Leif & Slöör, Susanna (red.) (2008). *Om tillståndet i konsten: en essäsamling om konsten i samtiden och evigheten*. Lidingö: Langenskiöld.
- Kandinsky, Vassily (1984). *Om det andliga i konsten*. [Ny utg.] Göteborg: Vinga i samarbete med Konstakademien, Stockholm.
- Leeds-Hurwitz, Wendy (1993). *Semiotics and communication: signs, codes, cultures*. Hillsdale, N.J.: Laurence Erlbaum Associates.
- Lewis, Richard W (1996). *Absolut book: The Absolut Vodka Advertising Story*. Boston: Journey Editions.
- Lundahl, U. & Skärvad, P. H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.
- Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen B (2006). *Designing Qualitative Research*. Thousands Oaks: Sage Publication.
- Matravers, Derek (1998). *Art and emotion*. Oxford: Clarendon.

- Mazzalovo, Gerald (2012). *Brand aesthetics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mårtenson, Rita (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Palmitessa, Martina (2012). *The Use of Art for Branding Purposes - A Study of Louis Vuitton's Art Collaborations*. Department of Cultural Sciences. Lund University.
- Patton, Michael Quinn (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage.
- Ryen, Anne (2004). *Kvalitativ intervju från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi.
- Rågsjö Thorell, Andreas (2012). 4 miljoner unika Absolut-flaskor. *Resumé*. Tillgänglig på internet: <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2012/09/04/4-miljoner-unika-absolut-flaskor/>.
- Schmitt, Bernd (2009). *The concept of brand experience*. Journal of Brand Management. Volym 16, Nr. 7, pp. 417 - 419.
- Schmitt, Bernd (1999). *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management. Vol. 15, Nr. 1, pp. 53 - 67.
- Schmitt, B, Simonson, A (1997). Marketing aesthetics. Sloan Management Review. Volym 39. Nr 1, p. 106.
- Schroeder, Jonathan E (2005). The artist and the brand. European Journal of Marketing. Vol. 39, Nr. 11/12, pp. 1291-1305.
- Schroeder, Jonathan E i O'Reilly, Daragh & Kerrigan, Finola (red.) (2010). *Marketing the arts [Elektronisk resurs] : a fresh approach*. London: Routledge.
- Scott, Lina M (2012). Classic Campaigns - Dressing the Invisible Bottle: The Campaign for Absolut Vodka. *Advertising and Society Review*. Vol. 13. No. 3.
- Seymour, D. T (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM Förlag.
- Starrin, Bengt & Svensson, Per-Gunnar (red) (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Stenström, Emma. Wiman, Mats (red) (2002). *En varumärkt värld: några ledmotiv*. Malmö: Liber ekonomi.
- Stenström, Emma (2000). *Konstiga företag*. Diss. Stockholm : Handelshögsk. Tillgänglig på Internet: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hhs:diva-628>.

BILDER

Bild 1.1, Absolut Landmark (<http://blog.badena.com.mx/wp-content/uploads/2012/08/Landmark.jpg>) och Absolut Warhol (<http://www.wikipaintings.org/en/andy-warhol/absolut-vodka>).

Bild 1.2, Eye See You, 2006 (<http://xda.xanga.com/e4ff3a16d9633245490153/b194637640.jpg>)

Appendix

Intervjuguide

I uppsatsen utgick vi från frågorna presenterade nedan. Eftersom intervjupersonerna kom från skilda bakgrunder och ansågs besitta olika kunskaper och erfarenheter, valde vi ut de frågor som vi ansåg vara lämpade att besvara utifrån deras perspektiv. Eftersom vi genomförde samtalsintervjuer, använde vi enbart frågorna som stöd, och lät intervjuerna flyta på som vanliga samtal, där frågorna anpassades därefter. Alla frågor kom därför inte att ställas, och frågor som inte finns med i guiden kom att förekomma. Alla intervjuer tog ca 60 min att genomföra och flöt på bra. Vi började intervjuerna med att kortfattat presentera oss själva, vårt arbete, de andra intervjupersonerna samt intervjuens upplägg.

TEMA 1: PERSONLIG BAKGRUND OCH ARBETE

Berätta om din bakgrund? Vad arbetar du med idag? Hur kommer det sig att du valde att jobba med...? Hur ser du på din roll som...? Hur tycker du att den har förändrats på senare tid? Hur tror den kommer att se ut i framtiden?

Mötet - samarbeten mellan fälten

Vad är din inställning till samarbeten mellan varumärken och konst? Skulle du själv kunna tänka dig att delta i sådana samarbeten? På vilket sätt? Vilka möjligheter och risker tror du finns i mötet?

Vad har du för erfarenhet av att samarbeten med konst och konstnärer alt. företag och varumärken i din yrkesroll? Hur har du upplevt dessa tillfällen?

Har du hört talas om några fall då konst och varumärken mötts? Misslyckade? Lyckade?

Vad tror du det beror på?

Upplever du att det från era kunder finns ett intresse för den här typen av samarbeten? Vilka kunder anser du kan vara aktuella för ett sådant samarbete? Vilka typer av varumärken tror du skulle lämpa sig för samarbeten? De som ligger nära konsten? De längre bort? Är några direkt olämpliga? Varför? (Kittel och Astvik)

Vilka är de vanligaste värden som företagen eftersträvar i samarbete med er? (kassflöde, varumärkesassociationer, emotionella kopplingar et.c.) Mätbara vs. icke-mätbara? (Kittel och Astvik)

Finns det, som du ser det, några utvecklingsområden där ni som varumärkesstrategerskulle kunna dra nytta av ett samarbete med konstnärer? (Kittel och Astvik)

Vilka utövare och aktörer inom konstvärlden tror du skulle vara intresserade av samarbeten med företag och deras varumärken? (Ersmark, van der Vliet och Stenström)

Hur ser du att konsten kan dra nytta av att samarbeta med företag och deras varumärken? Vilka möjligheter finns i ett sådant möte? Vilka risker finns? Hur kan konstens egenvärde ändå behållas? Vilka barriärer finns?

TEMA 2.1: VARUMÄRKEN IDAG OCH I FRAMTIDEN (FOKUS KITTEL OCH ASTVIK)

Varumärkesbegreppet

Vad betyder begreppet varumärke för dig? Tycker du att det låter positivt eller negativt? Hur ser du att begreppet har förändrats under senare år? Vad tycker du om begreppet och om hur det används idag? Vilken roll spelar varumärken i samhället och i människors liv? (+ Ersmark, van der Vliet och Stenström)

Varumärken idag och i framtiden

Vilka är de främsta utmaningarna som varumärken står för idag? Tror du att man inom varumärkeskommunikation har ett behov av att ta in perspektiv från helt andra fält? I sådana fall vilka? Vad har du för erfarenhet av sådana gränsöverskridande samarbeten? Vilka värden tror du att de kan ge?

Processer

I vilken utsträckning låter ni estetiska processer och uttryck få utrymme i varumärkesbyggandet? Vad skiljer estetiska processer i samband med varumärken (design, formgivning et.c.) från liknande processer i mer renodlat konstnärliga projekt?

Hur tänker du kring människors förhållande och emotionella kopplingar till varumärken? Hur ser du på begrepp som upplevelser och känslor i relation till varumärken?

Som du ser det, vilka är de viktigaste faktorerna för att etablera bra varumärkesstrategier? Finns det någon av dessa där du som strateg skulle gynnas av mer konstnärliga processer?

Finns arbetsprocesser inom varumärkesstrategi - konst som du kan se liknar varandra, till exempel den kreativa? Vad skiljer kreativitet inom byråvärlden från kreativitet utanför den?

TEMA 2.2: KONST IDAG OCH I FRAMTIDEN (FOKUS ERSMARK OCH VAN DER VLIET)

Konstbegreppet

Vad innebär begreppet konst för dig? Hur tycker du att konstbegreppet förändrats under senare år? Är det bra eller dåligt? Vilka tror du möjligheterna respektive riskerna kan vara? Vad tycker du begreppet rymmer idag och vad kan det rymma i framtiden? (Stenström, Kittel och Astvik)

Vilka utmaningar står konsten och konstnärerna inför idag? Hur skulle du vilja se att konst visas och kommer till uttryck i framtiden?

Konstnärsrollen

Hur ser du på konstnärsrollen? Hur tycker du att den har förändrats på senare tid? Hur tror den kommer att se ut i framtiden? Hur ser du på "konstnären som entreprenör" och "konstnären som varumärke"? Är begreppen problematiska? Möjligheter?

Konsten, människor och samhälle

Vilken funktion ser du att konsten har i samhället och i människors liv idag? Vilken roll tycker du att konsten bör ha i samhället?

Konst och ekonomi

Vad anser du om konstens ekonomiska situation? Hur tycker du att konst bör finansieras?

TEMA 3: MÖTET MELLAN KONST OCH FÖRETAG

Konst och företag - skillnader och likheter

Man skulle kunna säga att konst och företag under en lång tid setts som varandras motsatser, håller du med om det?

Vad skiljer konstens motiv från företagets, anser du? Hur tror du samarbeten ske utan att någon behöver uppoffra sitt grundläggande motiv?

Det har länge talats om att konsten ekonomiseras och att företagen estetiseras - ett möte verkar vara oundvikligt. Vad anser du om den utvecklingen? Bra, dåligt? Varför?

Vilka barriärer tror du finns mellan fälten?

Konstens egenvärde

Ofta då man pratar om mötet mellan konst och företag kommer frågan om konstens egenvärde upp. Hur ser du på konstens egenvärde? Vad är unikt för konsten? Vad är konstens värde? Hur skapas värdet? Vad skiljer konst från till exempel design, mode och arkitektur? Är sådana särskillnader nödvändiga? Borde man istället gå mot ett mer utvidgat konstbegrepp? Vad anser du att ett sådant utvidgat fält skulle kunna innefatta? Hur kan de varumärken och konst finna vägar att samarbeta utan att konsten förlorar sitt egenvärde?

Förutsättningar och förståelse

Vad tror du är förutsättningar för samarbeten mellan fälten? Vad behöver konst respektive företagssidan ha förståelse för? Hur kan förståelse konkret skapas?

ÖVRIGT

Har du något annat du vill tillägga?