



Estetisk-filosofiska fakulteten

Hanna Dahlgren

Ikeas bildsortiment

Kan det klassas som hötorgskonst?

Examensarbete 15 hp

Datum/Termin: 2010-02-22

Handledare: Eva Zetterman

Examinator: Patrik Sjöberg

Abstract

In this thesis I have investigated if the pictures that Ikea is selling can be classified as "hötorgs" art and if the exposure is contribute to that klasifikation, based on the criterias presented by Viviane Renaud, Göran Christensson and Anette Göthlund. The criterias Renaud and Christensson presented includes massproduced motives, poor technique, mostly in oil, and shallow and specific motifs, eg landscapes and flower arrangements. The next chapter gives a background of Ikea and the companys main idea of their products which is to offer furnitures to a low cost.

When I examined the motifs of the pictures that Ikea sell there was a clear trend of black and white photographs and also a strong trend of landscapes. After a analysis of three different pictures and motifs from Ikea, it showed that the pictures lives up to the "hötorgs" art criteria with the shallow motives and landscapes. The thesis then continues with an analysis of how the picture- and framesection in the Ikea-store in Karlstad presents their goods to the customers and how the pictures are exposed. The analysis, with its base in Göthlunds ideas, showed that the exposure of the pictures gives the feeling of ignorance from the store since the pictures are presented in a not very well thought way. The analysis shows that the negative feeling is a resultat from the exposure in the art- and framesection in the Ikea store contributes to the klassifikation "hötorgs" art.

In Ikeas picture line there is two pictures with motifs from the famous artist Gustav Klimt which is the reason to why the next chapter is about art on Ikea, in 2006 Ikea offered pictures from six wellknown artist. The Klimt pictures and the other motifs from more or less wellknown artists gives Ikea a chance for selling pictures from persons with artistic backgrounds, but the poor presentation of the pictures in the Ikea-store is withdrawing that chance.

Some of the criterias that was set by Renaud and Christensson can be applied on Ikeas line of pictures. There are however three criterias that can be ruled out when it comes to modern "hötorgs" art and these are the poor technique, the rapid production and the oil as a material. The modern technical progress has made it possible to produces a large amount of pictures without having to compromise with the end result and to use other materials then oil for the quickest productions. With the remaining criterias (shallow motives, big amounts of pictures with similar motives and the motives of black and white landscapes and flowers) Ikeas pictures can go under the title "hötorgs" art.

Innehållsförteckning

1. Inledning

- 1.1 Syfte och frågeställning s.1
- 1.2 Teoretisk utgångspunkt, metod och avgränsning s.1
- 1.3 Tidigare forskning och källor s.2
- 1.4 Disposition s.3

2. Hötorgskonst s.4

3. Ikea s.6

- 3.1 Motiven i Ikeas bildsortiment s.7
- 3.2 Exponering och hängning på Ikeas bild- och ramavdelning s.9

4. Beskrivning av tre av Ikeas bilder s.13

- 4.1 Första bildexemplet s.13
- 4.2 Andra bildexemplet s.15
- 4.3 Tredje bildexemplet s.16

5. Konst på Ikea s.17

6. Slutdiskussion s.19

Källförteckning s.25

1. Inledning

Efter att ha läst en artikel om när sex stycken konstnärer som genom Ikea erbjöd konst för en relativt liten summa pengar började jag fundera över Ikeas övriga bildsortiment och dess samband med hötorgskonst. Det som är det främsta kriteriet för hötorgskonst är det massproducerade och det massproducerade är någonting som Ikea har tagit fasta på. Bara genom att besöka deras varuhus upptäcker man att alla varor som erbjuds finns i stora upplagor. Men räknas Ikeas bilder som hötorgskonst?

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen har varit att undersöka om de bilder som Ikea säljer på sina varuhus kan klassas som hötorgskonst med hjälp av idéer från Viviane Renauds bok *Hötorgskonst* (1990), artikeln ”Vad är hötorgskonst?” av Göran Christensson från tidskriften *Konstperspektiv* (1981:1). Jag har även använt mig av texten ”Affischer och kort: Bildgenrer i bruk” av Anette Göthlund i boken *Medier och människor i konsumtionsrummet* (2002) som modell vid undersökningen av Ikeas bildsortiment och exponeringen av de olika bilderna. Min frågeställning var:

- Kan Ikeas bildsortiment ses som hötorgskonst utifrån de kriterier som Viviane Renaud och Göran Christensson lägger fram i sina respektive texter och bidrar bildernas exponering i varuhuset till den klassificeringen?

1.2 Teoretisk utgångspunkt, metod och avgränsning

Jag har besökt Ikeas varuhus i Karlstad för att kunna analysera av deras sortiment och exponeringen av de bilder som säljs. Trots att jag har valt att använda Karlstads Ikeavaruhus är det representativt för alla svenska Ikeavaruhus eftersom de alla är upplagda på samma vis och presenterar sina varor på samma sätt oavsett var i landet varuhuset är. Jag valde att enbart titta till Ikeas svenska sortiment av bilder eftersom sortimentet skiljer sig åt runt om i världen. Att undersöka alla länders utbud hade varit ett för stort projekt för en c-uppsats så jag valde att hålla mig till det svenska utbudet eftersom det känns mest aktuellt, i och med att uppsatsen skrevs och publicerades i Sverige. Dessutom kände jag att det var enklast att undersöka det svenska sortimentet eftersom uppsatsen skrevs i Sverige och det är då det sortiment som finns i de varuhus som jag besökt. När jag gjorde undersökningen av Ikeas bildsortiment använde jag mig av Ikeas hemsida för att få en överblick av sortimentet samtidigt som jag besökte ett av deras varuhus för att göra platsanalysen. Jag gjorde empiriska undersökningar av Ikeas bild- och ramavdelning i Karlstad och undersökt den utifrån Anette

Göthlunds text ”Affischer och kort: Bildgenrer i bruk” (2002). I den texten har hon analyserat en Gallerix butik för att se hur affärerna väljer att placera de bilder som de säljer och vilka olika signaler det ger köparna. De tankarna om hur en icke genomtänkt presentation av bilderna till försäljning kan signalera olika nivåer av status bland bilderna till köparna, de tankar applicerade jag sedan på Ikeas bild- och ramavdelning. När jag undersökte Ikeas bildsortiment för att avgöra om det kan klassas som hötorgskonst, utgick jag främst ifrån de tankar för hötorgskonst som Renaud tar upp i boken *Hötorgskonst*. Renaud tar även upp de olika sorters försäljningssorter som är vanligt för hötorgskonsten, såsom de ambulerande försäljarna och försäljarna som har inriktat sig på försäljning på marknader, men jag valde att enbart undersöka Ikeas försäljning. Jag har även använt mig av Göran Christenssons artikel ”Vad är hötorgskonst?” i tidskriften *Konstperspektiv* (1981:1) där han skriver om sina tankar om hötorgskonst, vilka är snarlika de tankar som Renaud har. Trots likheten med Renaud har Christensson en del andra kriterier som jag använder mig av i min undersökning också. De kriterier som jag utgick ifrån, som Renaud och Christensson vaskat fram, är att det ska vara bilder som inte håller en hög teknisk standard, motiv som inte ger betraktaren någonting mer än fina färger och mönster att pryda väggarna med, bilder som utförs hastigt och som produceras i stora mängder. Renaud och Christensson har även olja som material och några speciella typer av motiv, t ex fjällvyer och djupa skogar, som kriterium.

1.3 Tidigare forskning och källor

Den tidigare forskning som finns inom ämnet hötorgskonst är väldigt sparsam. Den litteratur som används inom ämnet är Viviane Renauds bok *Hötorgskonst*, som jag även använde som primärkälla angående hötorgskonst, och den är utgiven i början av 1990-talet vilket gör att den är närmare 20 år gammal. Jag använde mig även av ett nummer av tidskriften *Konstperspektiv*, 1981:1, med artikeln *Vad är hötorgskonst?* i av Göran Christensson som handlar om just hötorgskonst. De texter och artiklar som behandlar ämnet är från 1980-talet och tar upp hötorgskonst under 1970- och 1980-talet och alla är publicerade i tidskriften *Konstperspektiv*. De nummer som är relevanta är alla från 1980-talet. Av de artiklar som finns i ämnet är alla utom en publicerade i *Konstperspektiv* och det är nummer 1981:3 *Barnagråt för miljoner*, 1982:1 *Visst är det fiduskonst*, 1982:4 *Makalös utställning av hötorg*, 1986:4 *Numrerad olja per postförskott* och 1987:1 *Alla knep utnyttjas på oljemarknaden* som handlar om ämnet hötorgskonst. Att jag inte valde att använda mig av några av dessa nummer berodde på att de inte innehöll någon information som jag inte kunde finna i Renauds bok. Ett nummer kunde jag inte finna och det var nummer 81:3 som var slut hos förlaget. Något material som är publicerat eller utgivet efter 1990 kunde jag inte finna vilket gör Renauds bok till den senast utgivna i ämnet, och inte heller någon information innan 1979 har hittats.

Överlag kan man se att den forskning som gjorts om hötorgskonst varit kritiskt mot fenomenet, de artiklar som finns har haft som utgångspunkt att det är en ”konstart” som bör försvinna, knappt värd att nämna i andra ordalag än rejält kritiska. Det var enbart Renauds bok som hade en mer öppen inställning till de bilder som går under titeln hötorgskonst och som inte hade tesen att alla bilder som är massproducerade bör ignoreras.

Som primärkälla angående Ikea har jag använt mig av Ikeas egen hemsida för att få deras egen information angående deras företag. Även om Ikeas hemsida var upplysande använde jag mig mycket av *Ikea- design och identitet* för att det inte enbart skulle vara Ikeas egna information som jag använde. Vid undersökningen av de motiv av Gustav Klimt som Ikea säljer och har jag använt mig av hemsidan <http://www.iklimt.com> som enbart handlar om Klimt, hans liv och hans verk för att ge en bakgrund om konstnären. Vid undersökningen av om det är Klimts tavlor som säljs på Ikea eller om de enbart är pastischer av hans verk letade jag efter en officiell hemsida om honom för att finna information, dock utan framgång. Den hemsida som jag då använde var <http://www.klimt.com> eftersom resten av de hemsidor som jag fann enbart var hemsidor som hyllade hans verk utan att bidra med någon information som inte redan fanns på de två föregående hemsidorna. Jag komplementerade hemsidorna om Klimt med litteratur inom ämnet, såsom *Klimt* av Nathaniel Harris (1994) som är en del ur en serie om kända konstnärer som gav en tydlig översiktsbild av Klimts liv och hans bilder. En annan bok som jag använde mig av när det kommer till Klimt är *Gustav Klimt* av Nina Kränzel (2007) vilken innehåller information om Klimts liv och det samhälle han levde i, vilket den första boken inte behandlade.

Som källa för det bildexempel jag har av hötorgskonst har jag använt internetsidan Flickr. Det är en internetsida där alla kan lägga upp egna bilder som då finns till allmänbeskådan. De andra bilderna som jag har med i uppsatsen är alla från Ikeas hemsida eftersom det är just bilder som säljs på Ikea som behandlas.

1.4 Disposition

Uppsatsen börjar med ett kapitel där ämnet hötorgskonst behandlas. Kapitlet innehåller de kriterier som Renaud och Christensson har lagt fram och jag gör en sammanfattning av dem. Efter det kommer jag ge en översiktsbild av Ikea som företag för att sedan analysera dess bildavdelning. Jag ger en översikt av hängningen och exponeringen av bilderna inne i butiken och sedan presenterar jag tre semiotiska analyser av bilder ur Ikeas bild sortiment. I det fjärde kapitlet presenteras den information som jag har samlat in om Ikea när de erbjöd verk av redan kända konstnärer. I

slutdiskussionen sammanfattar jag det material som jag har undersökt och ger svaret på min frågeställning. Avslutningsvis ges förslag på områden inom hötorgskonsten som tycks intressanta att fortsätta studera.

2. Hötorgskonst

Vad är hötorgskonst? Nationalencyklopedin förklarar termen hötorgskonst med formuleringen ”hötorgskonst, massproducerade tavlor med sentimentala motiv; såldes förr på bl.a. hötorget i Stockholm”.¹ Göran Christensson skriver i tidskriften *Konstperspektiv* (nummer 1, 1981) för att bilder och målningar ska kunna klassas som konst och inte som hötorgskonst måste de uppfylla vissa kriterier. Det ska bl.a. vara en tekniskt kunnig konstnär som står bakom bilden samtidigt som konstnären ska ge ett djup åt bilden så den förmedlar något mer än bara det som möter betraktarens blick och att det finns en teknik och tanke bakom motivet som tar tid i anspråk². Den tanke han för fram med att motiv måste ha en bakomliggande betydelse för att räknas som konst, har jag tagit fasta på och jag kommer i uppsatsen att ha den definitionen av konst.

Viviane Renaud skrev boken *Hötorgskonst* 1990 om just ämnet hötorgskonst där hon har undersökt marknaden för hötorgskonst och där hon även tar upp de olika kriterier som är förknippade med hötorgskonst. Hon skriver bland annat om de ytliga motiv, som även Christensson skrev om, och delade upp motiven i tre olika grupper som presenteras längre fram i arbetet. Hon skriver även om marknaden för hötorgskonst och hon har gjort en undersökning bland hötorgskonstköparna för att förstå vad det är som lockar dem att köpa just hötorgskonst. Medan Renaud undersökte delarna runt om hötorgskonst likväl som hötorgskonsten i sig själv, fokuserade Christensson på själva bilderna och motiven för att definiera dem på det viset. Viviane Renauds bok är den främsta inom ämnet och både hon och Göran Christensson tar upp olja som material som ett kriterium för hötorgskonst och Christensson tar det till och med ett steg längre och säger att det krävs stora, förgyllda ramar runt bilderna för att det ska kunna gå under den rubriceringen³. Även den bristande tekniken, t ex dålig kvalitet på färgen som användes och dåligt perspektiv, är ett kriterium som båda tar upp och Renaud skriver att det är ett av de karaktärsdrag som är vanligast och enklast att identifiera hos hötorgskonstnärer. Det är stora penseldrag och inga onödiga detaljer som räknas in i den bristande

1 [Http://www.ne.se/hötorgskonst](http://www.ne.se/hötorgskonst) 2009-11-10

2 Christensson, Göran ”Vad är hötorgskonst?”, *Konstperspektiv*, 1981, nr 1, sid 3.

3 Renaud, Viviane, *Hötorgskonst*, 1990. Sid 5; Christensson sid. 3.

tekniken, vilket är en effekt av den tid- och resultatpress de mänskliga skaparna har hängande över sig.⁴ Eftersom målarna ska skapa så många bilder som möjligt under en väldigt kort tidsperiod fanns det inga möjligheter för personerna att använda sig av tidskrävande metoder. Oljan målades på dukarna utan att målarna tog hänsyn till t ex olika färgers torktid, vilket gör slutresultatet till ett hafsverk och om man studerar färgen på dukarna kan man se hur färgerna krackelerar och missfärgas.⁵

Inom hötorgskonst finns det några vanligt förekommande motiv som Renaud tar upp. Det är bilder av människor, djur, naturbilder, både till havs och till land, medmera. Det vanligaste motivet är dock naturbilderna. Det kan vara bilder som porträtterar både svenska naturidyller som människor lätt kan relatera till och det är mer exotiska bilder med motiv från fjärran länder.⁶ Hon delar upp landskapsbilderna i tre olika kategorier: det stereotypiska landskapet; det topografiska landskapet; det exotiska landskapet.⁷ Det stereotypiska landskapet är de tavlor vars motiv är så svåridentifierbara att det hade kunnat vara en bild av Sverige, likaväl som Kina eller Portugal. Det är klassiska former som är representerade, tex berg och träd som alla känner igen utan att kunna specificera till något exakt geografiskt läge. Det topografiska landskapet är den direkta motsatsen till det stereotypiska. Det är motiv som är så specifika att det enbart kan vara ett geografiskt område som de avbildar, tex Eiffeltornet på avstånd eller den svenska västkustens klipp- och havsvyer. Den sista kategorin, det exotiska landskapet fungerar till viss del som substitut för verkliga souvenirer, det är bilder på miljöer långt ifrån det som man är van vid. Om man bor i Sverige kan en sådan tavla vara en bild på palmerna runt stranden i ett varmt land, som man kanske inte ens har besökt själv. Trots det ger det en bild av en annan verklighet som man kan drömma sig bort till.⁸ Eftersom köparna själva nödvändigtvis inte behöver ha varit där är det bara det rent estetiska som tilltalar dem, t ex färger i smickrande kombinationer.

De motiv som Christensson tar upp som kriterier för hötorgskonst är bl a fiskare, landskap med höga berg och sjöar och det är väldigt snarlikt de motiv som Renaud har studerat närmare.⁹ När det kommer till motiv som innefattar djur och växter, dock inte landskap, är det oftast en form av känslöförmedling och precis som landskapsmotiven, en glimt av det som har varit men som nu inte längre kan upplevas. Det är en känslöförmedling men utan att ge någon djupare känslor och tankar

4 Renaud, sid. 26.

5 Renaud, sid. 26f.

6 Renaud, sid. 13ff.

7 Renaud, sid. 15.

8 Renaud, sid. 15.

9 Christensson, sid 3.

än de som först uppstår vid första ögonkastet. Djur visas i sin naturliga miljö, orörda av människan och fortfarande vilda, medan blommor och buketter är placerade i vaser och är väldigt tydligt under påverkan av människan.¹⁰ Även här kan man ana att det är det rent estetiska som lockar köparna och då speciellt blomarrangemang som ofta är väldigt färgrika och ur det perspektivet, iögonfallande.¹¹ Det gemensamma för de olika motiven är att de är lätta att förstå. Med en blick kan man identifiera motivet och man kan bilda sig en åsikt lika snabbt. Det används starka färger som är lockande för ögat men med enkla, klassiska kompositioner.

De kriterier som Renaud och Christensson har för hötorgskonst är:

- Bristande teknik i utförandet av bilderna
- Ytliga motiv
- Stora mängder av likadana motiv
- Hastig framställning av bilderna
- Olja som material
- Några typiska motiv, främst storslagna naturvyer från kända och okända platser som Renaud delar upp i tre olika kategorier.

En bild som lever upp till några av de klassiska kriterierna för hötorgskonst t ex bristande teknik, ytligt motiv, stora mängder liknande motiv och typiska motiv som kan gå under Renauds tre kategorier kan ses här nedan för (bild I). De resterande kriterierna som finns kan dock inte appliceras på det här bildexemplet eftersom det inte finns bakgrundsinformation för bilden i källan.



Bild I. Bild från Flickr 2009-12-05; <http://www.flickr.com/photos/josephzohn/3667761946/>

10 Renaud, sid. 22f.

11 Renaud, sid. 23.

3. Ikea

Eftersom jag har valt Ikeas bildsortiment som grund för min undersökning om de bilderna som säljs på Ikea kan klassas som hötorgskonst ger jag nu en kort bakgrund om Ikea som företag.

Ikea är ett möbelföretag som grundades av Ingvar Kamprad år 1943, men då som ett postorderföretag och först år 1948 introducerade han möbler i sina kataloger.¹² Hans mål var att producera och sälja möbler som skulle vara tillgängliga till den breda publiken, inte enbart till de med pengar. Han ville skapa ett företag som gav de vanliga människorna stil och funktion till ett billigt pris.¹³ Företaget har idag varuhus i 25 länder, bl a Turkiet, Japan, USA och Polen.¹⁴ Ikea arbetar för att hitta en personlig stil för sina varor så att kunderna lätt kan känna igen ett Ikea föremål, oavsett var i världen de är, men de är även medvetna om de trender som finns för hemmen i de olika länderna som de är representerade i.¹⁵

Ikeas varuhus är uppdelade i sektioner efter typ av vara, t ex matsal, badrum, bilder och ramar, textilier.¹⁶ Det som är specifikt för Ikea är att det har små rum i varuhusen som de inreder med sina egna möbler för att visa köparna hur de kan kombineras och användas. De rummen innehåller de delar som krävs för att skapa ett funktionellt hem och väggarna är prydda med sina egna bilder och de är inramade med ramar, som även de, är deras egna. På varuhusen ges tips om vilka möbler och färger man ska använda för att skapa den stil som presenteras i de olika uppbyggda rummen.¹⁷

3.1 Motiven i Ikeas bildsortiment

Ikea anpassar till viss del sitt sortiment till var i världen det aktuella varuhuset är beläget eftersom vissa varor fungerar bättre i vissa delar av världen än andra och även på Ikeas bildavdelning märks det när man ser till motiven på bilderna.¹⁸ En snabb undersökning av Ikeas hemsidor i Sverige, Australien, Turkiet och Hong-Kong visar att Sverige har tio stycken bilder med abstrakta motiv i sitt sortiment medan t ex den delen av Ikea i Australien bara har två bilder med liknande motiv på sin hemsida.¹⁹ De bilder som Ikea säljer som har motiv som i brist på annat kan klassas som abstrakta, är huvudsakligen tryckta på tavelduk.²⁰ Göthlund för fram en tanke om Gallerix's bilder i

12 Bjarnestam, Eva Atle, *Ikea- design och identitet*, 2009. Sid 11; Bjarnestam, sid. 13.

13 Bjarnestam, sid. 197.

14 http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/facts_and_figures/index.html 2009-11-28

15 Bjarnestam, sid. 205ff.

16 Bjarnestam, sid. 205.

17 Bjarnestam, sid. 198f.

18 Bjarnestam, sid. 208.

19 www.ikea.se 2009-11-18; www.ikea.com/au/en 2009-11-18; http://www.ikea.com.tr/ikea_ana_sayfa.aspx 2009-11-18; <http://www.ikea.com.hk/chi/main.html> 2009-11-18

20 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/departments/decoration/10757/> 2009-11-28

sin text ”Affischer och kort: Bildgenrer i bruk” som jag skulle vilja påstå kan appliceras även på Ikeas bilder. Hon använder termen ”nästan-abstrakt” på den del av bildsortimentet som jag hittills har valt att kalla abstrakt. Det är en term som anger att bilderna inte är fullt lika lättolkade som de andra bilderna med motiv som t ex blommor och landskap, men som ändå inte är helt abstrakta. Anledningen till att man inte bör kalla det för abstrakt är för att motiven ändå innehåller en stor del tecken som enkelt kan tolkas utan någon tidigare erfarenhet av konst.²¹ Ett exempel på det ur Ikeas sortiment är bilden *Hallaryd*, vilken marknadsförs som tavla, och som vid första anblicken inte har något uppenbart motiv men som vid närmare granskning föreställer fyra människor vid ett bord med varsitt glas framför sig.²² Göthlund beskriver sådana nästan-abstrakta motiv som en bild som är närmare ”den verkliga konsten” än andra motiv och att människor som inte är konstintresserade ändå kan verka kunniga inom ämnet genom att ha tavlor hemma som kräver lite extra av betraktaren men utan att vara otillgängliga.²³ Bilden *Hallaryd* med det nästan-abstrakta motivet är uppställt i varuhuset hylla så att det tydligt syns från den markerade gångbanan för kunderna. Höjden som bilden är uppställd på tillsammans med storleken på bilden gör att den är väldigt enkel att se när man passerar. Tillskillnad från de bilder runt om som har figurativa motiv är det här motivet någonting annorlunda och för de kunder som passerar kan det vara ett spännande avbrott från de andra motiven. För de icke konstkunniga ger det sken av att Ikea säljer abstrakt konst, när det egentligen inte är abstrakt. Som Göthlund skriver så inger nästan-abstrakta bilder en känsla av konstskunnande och ger sken av att vara riktig konst. Att Ikea har sådana bilder på en väldigt väl synlig plats gör att Ikeas bildsortiment ser ut att vara mer konstinriktat än vad det faktiskt är.

Dock kan man se som ett genomgående tema att de landskapsmotiv som finns i både Sverige och i andra länders sortiment har en ”nordisk” prägel, med sina vyer hämtade från den nordiska naturen, precis som Ikea strävar efter att ha med alla sina föremål och möbler.²⁴ Efter en undersökning av bilderna på deras hemsida, som även är exakt samma som de som säljs i varuhusen, och en enkel indelning av deras bilder i olika motivkategorier har jag kommit fram till att av 89 stycken bilder (set som innehåller flera bilder räknas här som en bild) är 17 stycken, d v s 19 %, svartvita landskapsmotiv med vyer som känns igen från Norden. Ett inslag i de svartvita landskapsvyerna är att motivet innehåller dimma som ett element. Av de 17 svartvita landskapsmotiv som finns, innehåller 15 stycken av dem mer eller mindre dimma. Den trend som finns för landskapsmotiv i svartvitt är extra tydlig när man jämför med de landskapsmotiv i färg som Ikea säljer som bara är

21 Göthlund, sid. 134.

22 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/20126145> 2009-12-01

23 Göthlund, sid. 134.

24 Bjarnestam, sid. 205f.

sju stycken, 7 % av sortimentet. Även blommor som motiv är överrepresenterad med 13 bilder, 14 %, men de är inte nödvändigtvis blommor som växer naturligt i nordn. Av hela Ikeas sortiment med 89 stycken bilder har 41 stycken av dem motiv som antingen är landskapsvyer, blommor och växter eller djurliv och omräknat till procent är det 46 % av motiven.²⁵ Många av Ikeas landskapsmotiv kan med fördel placeras in under rubriken det stereotypiska landskapet, d v s landskap om inte besitter några element som gör det möjligt att peka ut en exakt geografisk plats som motivet är hämtat ifrån.²⁶ De typiska motiven som Renaud och Christensson tog upp i sina texter och som de såg som kriterier för hötorgskonst, finns inte på Ikeas bild- och ramavdelning. Det är istället andra motiv som är dominerande och de motiven är de som är de typiska motiven för dagens hötorgskonst.

3.2 Exponering och hängning på Ikeas bild- och ramavdelning

Ikea själv delar upp sina bilder i två olika grupper: färdiginramade bilder och affischer.²⁷ Dock är de bilder som faller under den första kategorin, färdiginramat, av flera olika material och utföranden. Det är datortryck på tavelduk och styrenplast som får plats under den benämningen. De andra bilderna som Ikea kallar affischer är motiv tryckta på papper och sedan monterade på en träskiva.²⁸ Ikeas bildavdelning i deras butik i Karlstad är klart och tydligt uppdelad efter de olika formaten på de bilder som de säljer men har även en extra underkategori av affischerna vilket är paket som innehåller flera olika bilder, set med bilder. Av de 89 stycken bilder som finns till försäljning hos Ikeas är 28 stycken av typen tryck på tavelduk och 58 stycken av affisch typen. De resterande tre bilderna som säljs på avdelningen är vävda väggdekorationer som ingår i den tillfälliga serien *Ikea PS*.²⁹

Ikeas framgång bygger på deras platta paket där man som köpare själv får montera ihop sina möbler. Att då göra förpackningar som innehåller mer än en produkt är önskvärt ur deras synpunkt eftersom det minskar kostnaderna för transporter och samtidigt som det håller nere kostnaden för montering i fabrik, och då har Ikea skapat flera ”färdiga paket” med flera stycken olika motiv i.³⁰ Det är set om två, tre och fem med affischer, alltså bilder gjorda av papper.³¹ Det är ett paket som

25 Räknat och sammanställt 2009-11-18; <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/departments/decoration/10757/2009-11-18>

26 Renaud, sid. 15.

27 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/range/10372/10757/> 2009-11-19

28 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/departments/decoration/10757> 2009-11-29

29 Räknat och sammanställt 2009-12-03; <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/departments/decoration/10757/2009-12-04>

30 http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/read_our_materials/ikea_manniskor_miljo.pdf sid. 25ff.

31 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/range/10372/10757/> 2009-11-18

innehåller bilder som matchar varandra, antingen i färger eller i motiv och sammanlagt består 30 % av Ikeas bildsortiment av sådana set.³² De skriver på sin hemsida att de har valt ut de bilderna och sedan säljer de tillsammans för att köparna ska kunna göra egna kollage i ramar som Ikea tipsar om.³³

Direkt till vänster på bildavdelningen är de bilder som Ikea själv kallar för set med bilder, placerade.³⁴ Intill bilderna finns de ramar som Ikea föreslår och det är ramar som storleksmässigt passar bilderna. På väggen ovanför hyllorna med bilderna finns det inramade exemplar av dem och hela väggen är täckt med inramade bilder. Eftersom de bilder som säljs på den här delen av avdelningen är set-bilder är det främst ramar för flera bilder som föreslås men ramar för enskilda bilder finns också. De ramar som är gjorda för fler än en bild finns i olika utföranden, det finns ramar för två, tre och fem bilder. Antalet bilder som får plats i ramarna är samma antal som set-bilderna säljs i och det är de ramar som föreslås även på Ikeas hemsida.³⁵ Eftersom set-bilderna är förpackade på det vis att enbart den främsta bilden syns känns det som att ramarna är fler än bilder uppställda när man tittar på den delen av avdelningen. Trots känslan av överskott av ramar får alla set med bilder samma förutsättningar att synas. De allra flesta seten är upphängda på väggen men eftersom några av bilderna inte är större än 10 x 15 cm kan kunderna inte se de exakta motiven på håll, utan tvingas att gå närmare för att ta reda på det.³⁶ Trots att bilderna är små, de minsta som sälja på Ikea, är bilderna alltid upphängda tillsammans med de andra bilderna i samma set vilket gör att det är väldigt många olika motiv som finns upphängt. Trots att motiven på bilderna som säljs i set är snarlika och passar varandra inbördes, blir det många olika intryck att ta till sig när man ser alla bilder upphängda på väggen.

På högersidan när man kommer in på bildavdelningen är det de större bilderna under kategorin affischer som är representerade. De säljs styckvis och precis som med set-bilderna är bilderna på hyllorna varvade med de ramar som passar till den storleken. Bilderna står i hyllorna så att köparna kan bläddra bland de olika motiven som finns och några av motiven är upphängda på väggen. Bilderna har då blivit inramade. Ikea har hyllor som går ända från golvet vilket försvårar det för kunderna att se alla bilder som är till salu. När bilderna står på hyllorna med framsidan mot köparna kan de enbart se det motiv som står längst fram. Högarna innehåller blandade motiv men i samma prisklass. När bilderna står i travar i affären får de inte alls samma exponering och genomslags kraft

32 Räknat och sammanställt 2009-11-18.

33 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/40147632> 2009-11-18

34 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/departments/decoration/10787?pageNumber=0> 2009-12-03.

35 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/series/16456/> 2009-12-03

36 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/00115633> 2009-12-02

som de hade kunnat få genom att sitta upp på väggarna med rätt belysning där alla som går förbi har en möjlighet att lägga märke till dem. Precis som Göthlund skriver ger en sådan brist på bristande framställning ett slarvigt intryck, som om affären inte alls bryr sig om att sälja varan utan de bara vill få in så många varor som möjligt på så lite plats som möjligt.³⁷ Den bristande framställningen av bilderna ger en känsla av att det inte är just de bilder som Ikea främst vill att köparna skall dras till, utan att de ska fortsätta vidare till den del av avdelningen som innehåller de dyrare tavlorna som finns några meter längre fram. En del av de bilder som är tryckta på papper, alltså affischer, är uppsatta på väggarna men i några fall ligger inte fokuset på själva motiven utan istället på ramarna som är överdådiga och som gör att motiven på bilderna försvinner. Eftersom Ikea även säljer ramar och inte bara bilder att sätta i ramarna är det många ramar som är upphängda på väggarna som inte innehåller motiv som Ikea säljer. Det är oftast fotografier på okända människor som är inramade och som då inte säljs som motiv på Ikeas bildavdelning.

Lite längre in på bildavdelningen, i det övre högra hörnet, finner man de bilder som är tryckta på taveldukar. De bilderna är större än de andra bilder som är av papper och kräver därför mer yta i butiken. Av de motiv som är tryckta på tavelduk är det många som är upphängda på väggarna och syns väl från den markerade gångvägen och varje motiv har fått sin egen stapel, det är alltså inte blandade motiv köparna måste bläddra igenom för att finna det motiv som de är ute efter. Det är också den allra största skillnaden mot avdelningen med set-bilder och de större affischerna. Det ger intrycket att bilderna är så prestigefyllda att de inte kan blandas med andra motiv som de billigare affischerna kan. Precis som på de tidigare avdelningarna med bilder är de allra flesta motiv representerade på väggarna och på den här delen med större bilder är en bild placerad mitt på golvet uppställd på ett trästaffli. Bilderna på den här delen av avdelningen syns bättre än de bilderna på de andra avdelningarna vilket till stor del beror på bildernas storlek. Det gör att köparna lättare lägger märke till bilderna och det är antagligen ett medvetet val från Ikeas sida att placera dem i blickfånget eftersom de vill få sålt så många varor som möjligt ur den här högre prisklassen. Trots den extra platsen som bilderna har här jämfört med de andra avdelningarna på bild- och ramavdelningen är väggarna fulla av bilder. Bilderna hänger kant i kant på väggarna och även på hyllorna står bilderna tätt samman. Så även fast bilderna syns bättre på den här avdelningen är det alldeles för många bilder för att kunderna verkligen ska kunna urskilja ett motiv i mängden som lockar dem.

37 Göthlund, Anette, "Affischer och kort: Bildgenrer i bruk", *Medier och människor i konsumtionsrummet*, 2002. Sid. 129.

Överlag ger bild- och ramavdelningen på Ikea ett väldigt överväldigande intryck. Det är bilder på varje yta av väggarna och på golven står det pallar med ramar som passar till bilderna. Till och med på de takdelar som är lägre än resten taket, finns det bilder uppmonterade på. Var man än vänder sig på avdelningen ser man deras olika motiv och en väldig kvantitet av ramar, det gör att det blir för mycket intryck för att man som köpare ska kunna skaffa sig en översiktsbild av avdelningen. Göthlund lade märke till samma hängningshysteri i Gallerix butikerna vilket inger känslan av att affärerna enbart vill sälja bilderna, få kunderna att handla och spendera pengar, och inte så mycket om att de faktiskt bryr sig om vilka bilder de säljer och att försöka få de motiven att synas på bästa vis.³⁸ Den skillnad i hängning som man kan märka i Ikea varuhuset är att de billigare, mindre bilderna är placerade med blandade motiv i hyllorna medan de stora, dyra bilderna är mer välplacerade i butiken. De blandade motiven ger ett rörigt intryck, ett intryck av att det inte är så viktigt om de bilderna säljs eller inte. Det är istället de dyrare bilderna som har fått bättre exponering på bild- och ramavdelningen och i jämförelse med de slarvigt framställda bilderna på resten av avdelningen ger den enkla framställningen känslan av högre status.³⁹ Den inbördes ordningen som verkar finnas på Ikeas bildsortiment är baserade på priset och storleken på bilderna som säljs.

På Ikeas bild- och ramavdelning säljs även speglar och självhäftande väggdekorationer som man fäster på väggen som ett klistermärke.⁴⁰ De står i slutet av bild- och ramavdelningen i varuhuset i Karlstad och speglarna sitter uppe på väggen med så att köparna kan se alla speglar som erbjuds. Även de självhäftande väggdekorationerna är representerade på väggarna för maximal exponering inför kunderna. Det är samma typ av exponering av speglar och självhäftande dekorationer som av bilderna som Ikea säljer på samma avdelning. När alla varor på bild- och ramavdelning exponeras på likvärdigt sätt får de även samma status. Bara det att självhäftande väggdekorationer är uppställda precis bredvid Ikeas bilder och att det inte görs någon skillnad på dem med t ex extra skyltning gör bilderna reducerar bilderna till väggdekorationer också. Kombinationen av den massiva mängd bilder som gör alla motiv och bilder anonyma och försäljningen av väggdekorationer alldeles intill omvandlar Ikeas bilder väggdekorationer i samma anda.

38 Göthlund, sid. 130.

39 Göthlund, sid. 130.

40 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/departments/decoration/10757> 2009-11-25

4. Beskrivning av tre av Ikeas bilder

För att få en djupare förståelse för Ikea och deras utbud av bilder har jag valt ut några bilder som jag har studerat närmare. Jag har valt tre olika bilder som är typiska för Ikea på det vis att de är motiv som är tagna ur det grupper som är vanligast på Ikea; d v s landskaps- och blommotiv. Det första bildexempel som jag har undersökt faller inte under de kategorierna av Ikeas vanligaste motiv, men jag valde att ta med den eftersom en stor del av Ikeas motiv är svartvita, och så även den här. I det här kapitlet kommer jag beskriva motiven av de bilder jag har valt för att kunna undersöka om de kan klassas som hötorgskonst eller inte. Jag kommer att bedöma bilderna utifrån de kriterier som finns inom hötorgskonst som jag tidigare har tagit upp i det här arbetet (se kapitel 2).

4.1. Första bildexemplet

Den första bilden jag har valt att beskriva är ett svartvitt fotografi, *Vilshult*, som enligt Ikea är taget i London, Storbritannien.



Bild II. *Vilshult* av Greg Stott. Affisch av papper på träfiberskiva i storleken 140 x 100 cm . Ram av träfiberskiva och folie och målade med akrylfärg. Finns i Ikeas sortiment december 2009. Bild från Ikeas hemsida 2009-12-05; <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/40152586>

Fotografiet föreställer en gata i centrala London där trottoarerna är fyllda av människor och vägen intill är vältrafikerad. Fokus i bilden är en stor buss, en dubbeldäckare som London är känt för. Motivet är en ögonblicksbild, det verkar inte vara ett motiv som är planerat i förväg och som man

sedan har ordnat efter de planerna. Människorna som syns är i rörelse och verkar inte vara medvetna om att de blir fotograferade. Känslan av att motivet inte är något planerat förstärks av att hela motivet är lite på sned. Det tycks som om fotografen inte höll sin kamera rakt när motivet fångades. Bussen, som är i centrum av bilden och är på väg mot åskådaren så man ser fronten på den, är röd medan resten av omgivningen är svartvit vilket gör att bussen hamnar i fokus på bilden. Den klara, röda färgen är i starkt kontrast mot den svartvita omgivningen och det gör bussen till ett naturligt blickfång. Motivet visar en väldigt stereotypisk bild av London som alla kan identifiera och relatera till; när man ser den röda bussen tänker man direkt på Storbritanniens huvudstad. Motivet faller då under kategorin det topografiska landskapet som Renaud tog upp, det är inget tvivel om vilken geografisk plats som avbildas. Att ha en sådan bild på väggen hemma ger ett intryck av att man som köpare själv har varit där, speciellt när det är ett fotografi som kräver att fotografen själva har varit på platsen som förevigades. Motivet är av sådan art att en icke professionell fotograf skulle kunna ha tagit det vilket bidrar till intrycket av att köparen, som har bilden på väggen, själv har tagit fotografiet. Motivet kräver ingen professionell utrustning för att fångas och det är inga avancerade specialeffekter som krävs för att få bussen i färg och resten i svartvitt, det finns väldigt enkla sidor på internet som alla har tillgång till som hjälper fotografen med det. Motivet är ett exempel på den flykt undan verkligheten som Renaud skriver om, ett ställe som man nödvändigtvis inte behöver ha besökt själv men som ändå får en känna att man har varit där.⁴¹ Bilden ger rummet den hänger i en känsla av storstäder och dess puls, vilket inte finns i Sverige i samma utsträckning som i andra, större länder. Bildens ytliga motiv som även passar in på två av Renauds tre kategorier av hörtorgskonst gör att bilden klassas som hörtorgskonst. Även det faktum att bilden trycks upp i väldigt många exemplar, bara i varuhuset i Karlstad fanns det tio stycken uppställda, bidrar till att uppfylla ännu ett hörtorgskonst villkor.

41 Renaud, sid. 15.

4.2. Andra bildexemplet

Den andra bild jag har valt är inte en bild, utan ett set om fem svartvita fotografier av blommor ur serien *Kort*. Serien omfattar sju stycken förpackningar som alla innehåller vardera fem bilder. Förpackningen innehåller fem stycken bilder med olika motiv som Ikea själva har sammanställt.



Bild III. *Kort* av Eva Charlotte Fransson. Affisch tryckt på oblekt papper i storleken 13 x 18 cm. Finns i Ikeas sortiment december 2009 och januari 2010. Bild från Ikeas sortiment 2010-01-02;

<http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/10147619>

De fem olika bilderna föreställer alla närbilder av blommor. Alla fem bilder är fotografier som har blivit omgjorda till svartvita och fokus i alla bilder ligger på kronbladen. Den resterande bakgrunden är suddig, det är bara det som är allra närmast fokus som går att identifiera som resten av växten och det som ligger utanför fokus går inte att identifiera alls. Det går snabbt att identifiera motiven som just kronbladen på blommor, det krävs inte många ögonblick innan åskådaren vet precis vad det är de tittar på, motivet kräver alltså inte mycket tankeverksamhet från den som betraktar bilden. Renaud och Christensson tar upp just de ytliga som ett kriterium för hötorgskonst och där passar den här bilden in. Den snabba identifikationen av motivet och bristen på djupare mening, den stora upplagan och ett motiv som är oerhört vanlig på Ikea gör bilden och motivet till ett exempel på hötorgskonst. Även den bristande framställningen av bilderna i varuhuset gör att motivet försvinner i mängden, det är enbart det första motivet i förpackningen som syns och resten syns inte alls om man inte vänder på förpackningen.

4.3. Tredje bildexemplet

Den tredje och sista bild jag har valt är ur serien *Bild* och det är ett fotografi föreställande en skog med träd i motljus. Serien *Bild* är en serie som omfattar 25 stycken olika motiv som alla är tryckta på papper.⁴² Bilden är i storleken 70 x 50 och på hemsidan ges de tips om vilka ramar som passar just den storleken bäst.



Bild IV. Upphovsmakare anges inte på Ikeas hemsida. Affisch av papper i storleken 70 x 50 cm. Finns i Ikeas sortiment december 2009. Bild från Ikeas hemsida 2009-12-05; <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/60115668>

Nästan hela bilden är täckt av träden och solskenet som bryter igenom i överkant och i nedre delen av motivet kan man se en del av marken i skogen. I bakgrunden av motivet blir träden svårare att utskilja p g a den dimma som är i skogen. Motivets tycks vara svartvit men den illusionen ges av motljuset. Ljuset ger en sådan stark kontrast mot det mörka att trädstammarna verkar svarta men i själva verket är de mörkt bruna. Det är marken i skogen som är det enda som tydligt är i färg och det är en dov, grön färg som mattas av i bakgrunden av motivet. Dimman och det skarpa ljuset gör att alla träd i skogen inte är lika skarpa och en del av dem i bakgrunden knappt att urskilja alls. Träden är svåra att artbestämma men det skulle kunna vara tallar lika gärna som någon annan trädsort. Fotografen nämns inte vid namn vilket gör att bilden framstår som väldigt anonym och det i kombinationen med att bilden i varuhuset står på en hylla med andra bilder med liknande motiv, gör att den på något vis försvinner. Motivets föreställer en skog, man kan enkelt identifiera träden som just träd, och solen som faller in och delas av trädstammarna. Det är ett bra exempel på ett motiv som Renaud kallar det stereotypiska landskapet. Det stereotypiska landskapet är sådant att

⁴² <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/60115668> 2009-11-28

man inte kan peka ut en exakt geografisk plats som motivet är hämtat ifrån vilket gör att motivet går att sälja i andra länder där Ikea är etablerat. Trots att motivet inte uppmuntrar till någon omedelbar tankeverksamhet ger det en känsla av mystik i och med dimman som döljer en stor del av träden. Eftersom bilden är ett fotografi och inte innehåller några synliga datamanipulationer är det ett motiv som man som köpare själv hade kunnat åstadkomma. För att fånga motivet krävs inget mer än en kamera och det krävs således ingen specifik kunskap om foto eller utbildning för att som köpare själv kunna åstadkomma det här fotografiet. Det här motivet är ett typisk Ikeamotiv. Det är ett landskapsmotiv och även fast det inte är svartvitt, vilket utgör 19 % av Ikeas motiv, tillhör bilden den majoritet av bilder som Ikea säljer, d v s naturbilder med motiv som kan kopplas till Norden. Den snabba identifikationen av motivet, den stora mängden av identiska motiv och de typiska motiven gör att även det här bildexemplet kan klassificeras som hötorgskonst.

5. Konst på Ikea

Utöver det vanliga sortimentet har det hänt att Ikea väljer att ta in redan erkända konstnärer och låter dem göra ett visst antal verk som sedan sålts i varuhuset under en begränsad period. Ett exempel på det är konstnären Ernst Billgren som år 2006 gjorde en tavla som sedan såldes i enbart 1 000 exemplar, vilket inte är mycket i jämförelse med de andra bilderna som säljs på Ikea vilka trycks i betydligt fler exemplar. Vid det tillfället var det sex stycken konstnärer som bidrog med en tavla var som sedan såldes runt om i världen. De konstnärer som var aktuella år 2006 var, förutom Ernst Billgren även Martina Müntzing, Jan Håfström, Maya Eizin Öijer, Mari Rantanen och Denise Grünstein. Konstnärerna producerade varsitt verk som kopierades och trycktes på tavelduk, som sedan såldes med tillhörande ram. Köparna fick själva montera ihop ramen med duken som motivet var tryckt på. Det var stor åtgång på bilderna men enligt Ikeas hemsida verkar det inte finnas planer för en till omgång med nya konstnärer som ska erbjuda billig konst genom Ikea. Meningen med erbjudandet med konst på Ikea var helt enkelt att erbjuda människor riktig konst men till ett lågt pris. Varken innan eller efter omgången med tavlor 2006 har det funnits fler liknande erbjudanden med ”riktig konst” på Ikea.⁴³

I det aktuella sortiment som Ikea erbjuder (november och december 2009) finns det två stycken bilder med motiv hämtade från tavlor av Gustav Klimt, en österrikisk konstnär som främst är känd för sin målning *The Kiss*.⁴⁴ De två bilderna som säljs marknadsförs inte under sina originalnamn

43 http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/press_room/press_release/national/ikea_artevent.html 2009-11-23

44 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/50149720> och <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/10130930> 2009-11-18; <http://www.iklimt.com/> 2009-11-23

utan ingår som en del av *Pjätteryd* kollektionen och de heter således *Pjätteryd* båda två.⁴⁵ Motiven på de bilderna som Ikea säljer är tagna ur större motiv från tavlor av Klimt, de är tagna från tavlorna *Water Snakes II* och *The Three Ages of Women* och sedan är de kopierade och upptryckta på taveldukar.⁴⁶



Bild V. *Pjätteryd* av Gustav Klimt. Tryck på målarduk av bomull och polyester med innerram av träfiberskiva. Storlek 140 x 56 cm. Finns i Ikeas sortiment december 2009. Utklipp av Gustav Klimts *Water Snakes II*. Bild från Ikeas hemsida; <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/50149720>



Bild VI. *Pjätteryd* av Gustav Klimt. Tryck på målarduk av bomull och polyester med innerram av träfiberskiva. Storlek 90 x 90 cm. Finns i Ikeas sortiment december 2009. Utklipp av Gustav Klimts *The Three Ages of Women* Bild från Ikeas hemsida; <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/10130930>

45 <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/departments/decoration/10757?pageNumber=4> och <http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/departments/decoration/10757?pageNumber=3> 2009-11-18. Se även bilaga II och III.

46 Kränzel, Nina, *Gustav Klimt*, 2007. Sid 33; Harris, Nathaniel, *Klimt*, 1994. Sid. 48.

Eftersom konstnären till bilderna på Ikeas hemsida anges som Gustav Klimt och den ena av bilderna visar Klimts signering får man tro att det faktiskt är original bilder av Klimt som kopierats och sedan tryckts fram för Ikeas räkning. Att reproducera en bild är lagligt om man har godkännande från den eller de som äger rätten till bilden och om man anger vem som är upphovsmakaren men jag har inte kunnat hitta någon information som har bekräftat att det är bilder av Klimt som säljs och inte enbart pastischer av Klimts tavlor.⁴⁷ Varken på Ikeas hemsida eller på de hemsidor om Klimt som jag har använt mig av har jag kunnat finna någonting som uppger att Klimt nu finns till försäljning på Ikea utan den enda information som uppger det är under produktbeskrivningen till bilderna på Ikeas egen hemsida.⁴⁸

I och med omgången med konstnärer som fick producera egna bilder för att sedan låta dem säljas på Ikea och bilderna med motiv från Klimts tavlor kan man se att Ikea inte enbart säljer bilder från relativt okända upphovsmän men på varuhuset har det inte gjorts någon skillnad i framförande av bilderna som uppges vara gjorda av Klimt och de andra mer anonyma bilderna. De säljs under samma förutsättningar och ingen extra reklam eller annonsering finns som skulle kunna göra köparna mer uppmärksamma på att det är motiv av Klimt som finns till försäljning. Inte heller på Ikeas hemsida finns det något som gör köparna uppmärksamma på dessa bilder, utan de ligger under serien *Pjätteryd* tillsammans med de andra bilderna. Trots att flera av upphovsmakarna bakom motiven i serien *Pjätteryd* är personer som är tekniskt kunniga och några av dem är fotografer till yrket, t ex Ian Winstanley som är reklamfotograf och har jobbat med bl a BMW och Laura Ashley.⁴⁹ Trots att Ian Winstanley är en erkänd fotograf finns det ingen information varken på hemsidan eller i Ikeas varuhus som uppger om det. När alla bilder säljs under samma förutsättningar blir alla lika anonyma. Speciellt i Ikeas varuhus gör den enorma mängd bilder att ett motiv lätt försvinner i den stora massan och drar då inte till sig blickar på det vis som det hade kunnat om det hade färre bilder. Bilderna som säljs på Ikea som är deras egna produkter får samma status som de bilder de professionella fotograferna tagit och som sedan publiceras i tidningar och tidskrifter. Produceringen av bilder som skall vara dekorationer och bilder som ska figurera i media blir likställda med dem och på Ikeas varuhus görs det ingen åtskillnad på dem heller.

47 http://62.95.69.15/cgi-bin/thw?%24%7BHTML%7D=sfst_1st&%24%7BOOHTML%7D=sfst_dok&%24%7BSNHTML%7D=sfst_err&%24%7BMAXPAGE%7D=26&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW&%24%7BBASE%7D=SFST&%24%7BFORD%7D=FINN&%24%7BFREETEXT%7D=&BET=1960%3A729&RUB=&ORG=&%24%7BSORT%7D=%C5R 2010-01-03

48 <http://www.ikea.com/se> 2009-11-23; <http://www.iklimt.com> 2009-11-23; <http://www.klimt.com> 2009-12-04

49 <http://www.ianwinstanley.net/> 2009-12-03

6. Slutdiskussion

Ikea har sedan länge erbjudit människor hjälp att möblera sina hem och har erbjudit möbler till ett lågt pris. Även bilder och tavlor att hänga på väggarna finns att köpa och under 2006 kunde man köpa tavlor av "riktiga" konstnärer, t ex Ernst Billgren och Maya Eizin Öijer. Ikeas vision om att ge människor möjlighet till möbler för en billig penning sträcker sig nu även till att ge människor konst till ett lågt pris. Ikeas bildavdelning är omfattande och innehåller olika stilar och motiv men trots det känns motiven platta och opersonliga eftersom det ofta är motiv som köparna i många fall själva hade kunnat åstadkomma, t ex bilder på björkträd eller på stenar liggandes på en strand.

Fotografierna som är färdiginramade och som föreställer sandstränder och snäckor på en klippa ger en känsla av att de vill erbjuda köparna en möjlighet till drömmar och tankar om någonting annat än Sverige. De vill inte bara erbjuda köparna chans möblera sina egna hem, de vill erbjuda dem personliga bilder att hänga upp på väggarna. Även om vissa av Ikeas motiv är väldigt fina att titta på med trevliga färger och somriga motiv med en känsla av ledighet och vila, lämnar de efter sig en känsla av tomhet. Bildernas motiv säger ingenting till betraktaren och de blir enbart en väggdekoration i samma anda som de självhäftande dekorationerna som säljs på samma avdelning bara några meter bort. De bilder som de säljer är inte konst, det är väggdekorationer som pryder väggarna ungefär på samma vis som tapeter. Bilderna bidrar med fina färger och former men någon djupare betydelse bakom dem har jag inte kunnat finna.

Den frågeställning, som arbetets uppgift var att ta reda på har fått sitt svar. Frågan var: "Kan Ikeas bildsortiment ses som hörtorgskonst utifrån de kriterier som Viviane Renaud och Göran Christensson lägger fram i sina respektive texter och bidrar bildernas exponering i Ikeas varuhus till den klassificeringen?" och svaret på frågan är Ja. När Ikea döper om de bilder de säljer och har flera bilder under samma titel blir bilderna väldigt anonyma. Ikea skyltar inte med skaparen till motiven i det Ikea varuhus jag besökte, det är på hemsidan som det tydligast framgår vem upphovsmakaren är, och det gör att bilderna blir ännu mer anonyma. På Ikeas hemsida står informationen om den medföljande biografien under en egen rubrik i avsnittet med detaljer om den specifika bild som man som köpare valt att klicka på, medan det i varuhuset inte är uppenbart för köparna att det är någonting mer än bilden de får när de köper ett exemplar. Alla bilder framställs istället som Ikeabilder, speciellt när det inte görs någon åtskillnad på de bilder som har angiven upphovsmakare och de bilder som inte har det. Bilderna säljs under samma förutsättningar med motiv av kända konstnärer som Klimt bredvid motiv som inte ens har ett namn under rubriken upphovsmakare. Eftersom flera av bilderna på Ikea har motiv som är gjorda av mer eller mindre kända fotografer

och målare kan man tro att de faktiskt vill ha en relativt hög konstnärlig nivå på de bilder som de säljer. Trots det är det ingenting som märks. Inga bilder blir extra uppmärksammade och inga bilder göms undan. När alla bilder trängs på ett litet område finns det inte möjlighet för kunder att ta sig ordentlig titt på de olika motiven och det blir det första intrycket som blir avgörande. Eftersom bilderna är uppdelade efter format och inte motiv måste kunderna först veta vilken storlek de är ute efter på bilderna för att sedan börja leta efter motiv som passar det valda formatet. Ikeas bildsortiment har bra förutsättningar för att sälja bilder med motiv av kända personer har deras presentation av varorna gjort att den chansen har försvunnit.

Efter analyserna av Ikeas bildavdelning och bildsortiment kan man sammanfatta det som att Ikea inte gör någon skillnad på de bilder som de säljer och de andra varorna som säljs på samma avdelning. Ikea kallar sina bilder för konstkort och de största bilderna för tavlor, trots att de inte är tavlor utan bara tryckta bilder på tavelduk. De verkar utgå ifrån att benämningen på bilder gör det till riktig konst. Ikea har samma exponeringsupplägg av bilderna som av ramarna, väggdekorationerna och speglarna vilket gör att allt som säljs på bild- och ramavdelningen får samma status. Att hänga en av Ikeas bilder på väggen ger samma slutresultat för väggen bilden hängs upp på som att sätta upp en av deras självhäftande väggdekorationer. För det är det som det är, dekorationer.

Trots att hötorgskonst inte längre finns i samma utsträckning som för 20 år sedan eller i samma form finns det fortfarande. För 25-30 år sedan var hötorgskonst det som var massproducerat, tekniskt ohållbart och de hade motiv som inte gav åskådaren någonting annat än fina färger som bildar mönster och former som de kan identifiera snabbt. De kriterier som Renaud och Christensson tog upp med förgyllda ramar, väldigt specifika motiv, såsom överdådiga landskap och fiskargubbar, och olja som material, är inte längre lika aktuellt. Om man enbart skulle använda sig av de kriterierna som Renaud och Christensson använde, finns det inte längre någon hötorgskonst. Motiven som var populära för 20 år har blivit utbytta mot andra motiv och bland Ikeas motiv kan man se en klar majoritet av svartvita motiv, och då speciellt svartvita landskapsmotiv. Att omvandla ett fotografi i färg till svartvit gör att många skavanker i motivet försvinner, såsom ojämnheter i färger och ljus, vilket gör att fotografiet genast uppfattas som professionellt. Affärer som är så stora som Ikea vet vad kunderna vill, de vet vad som säljer. Att de då har väldigt många svartvita bilder till försäljning tyder på att det är de motiven som köparna är intresserade av. Renaud tar upp några olika kategorier av landskapsmotiv som jag presenterade i kapitel 2. Hon delade in landskapsvyerna i tre olika underkategorier; det stereotypiska landskapet, det topografiska landskapet och det

exotiska landskapet. Det visade sig att de termerna kan användas på Ikeas landskaps motiv också med ett tillfredsställande resultat.

Några av de olika kriterierna som Renaud och Christensson använde i sina texter för hötorgskonst är sammanbundna rent tekniskt. Eftersom olja var ett kriterium och även så den snabba framställningen är det logiskt att det blir en del tekniska missöden under produktionen som då kopplas samman med hötorgskonsten. Att stressa fram massvis med oljemålning, vilka framställs av människor och inte maskiner, gör att t ex sprickor i färgen på duken dyker upp efter ett tag eftersom färglagren inte fick torka tillräckligt mellan påstrykningarna. Massproduceringens framgångar har gjort att det inte längre är nödvändigt att använda sig av människor som använder sig av främst oljefärg som material när man ska framställa bilder. På Ikeas bildavdelning finns det inte en enda bild som uppges vara målad i olja. Istället är det tryck på dukar och datorutskrift på papper som är det dominerande utförandet. I och med framstegen inom massproduceringen behöver inte de massproducerade bilderna vara av sämre kvalitet, en bristande kvalitet som framkommer av den mänskliga faktorn, än de bilder som enbart framställs i ett exemplar. Att framkalla ett fotografi och trycka upp det på en duk i 10 000 exemplar ger inte sämre kvalitet än om det hade varit tio stycken exemplar. Att använda olja i framställningen av bilder kräver längre tid under produktionen, t ex torktider av färgerna för att sedan kunna måla vidare med ett till lager färg, vilket tvingar målaren att ta hänsyn till de obligatoriska tidsramarna som uppkommer på grund av det. Om man stressar fram ett resultat ändå leder till det ett halvdant slutresultat och det är den tekniska svagheten som Christensson skrev om i *Konstperspektiv*. Datortryck på duk kräver inga långa väntetider, t ex torktider för färgerna, vilket inte kräver lager-på-lager teknik för att säkerställa resultatets kvalitet. Det är inga torktider som man behöver anpassa sig efter när det kommer till datortryck på samma sätt som med oljefärg, när motivet är tryckt på duken är det klart och redo att hängas upp på vägen direkt. Den moderna tekniken har uteslutit olja som material, som målas på dukar för hand, som ett kriterium för hötorgskonsten eftersom det materialet inte är det mest effektiva längre. Eftersom dålig kvalitet inte längre är ett problem som följd av massproduktionen av oljemålningar är inte det heller ett kriterium för hötorgskonst.

Ett av kriterierna för hötorgskonst som Christensson har är att bilderna är inramade med stora, guldfärgade ramar. Precis som med kriteriet att bilderna ska vara i olja är det här kriteriet inte längre ett som är aktuellt. Del av Ikeas upplägg är att man som köpare själv får välja färg och utförande på den ram som man vill ha till sin bild. Trots att Ikea föreslår ramar som passar finns de ramarna som de föreslår i olika färger och utföranden. När Christensson skrev sin artikel i början av 1980-talet

var det vanligt med sådana guldfärgade ramar som han pratar om. Idag (november och december 2009) säljer Ikea har inga sådana ramar alls i sitt sortiment. Istället är det flesta ramar som säljs på Ikea enkla med strama linjer utan någon onödig dekoration runt. Precis som att det var modernt på åttiotalet att rama in sina bilder med stora, överdådiga ramar kan man i dagsläget se en motsatt trend på Ikea, det ska vara enkla ramar som inte stjäl fokus från det motiv som man väljer att rama in.

När man har uteslutit dåligt utförda bilder i olja som kriterium för hötorgskonst är det de ytliga motiven, den stora mängden exemplar, den hastiga framställningen av bilderna och specifika motiv som blir kvar. De mest grundläggande kriterierna som Renaud och Christensson förde fram under 1980- och 1990-talet gäller alltså fortfarande men den tekniska utvecklingen och massproduceringens framgångar på försäljningsmarknaden har gjort att det går att skära ned på deras kriterier. Motiven på de bilder som Ikea säljer är ytliga och lämnar ingenting kvar hos betraktaren efter att denne har passerat bilden. Motiven är inte heller så varierade, 17 % av bilderna har motiv föreställande blommor och 19 % är svartvita landskapsvyer och det är de två motiven som är de främsta motiven hos Ikea. Eftersom bilderna hos Ikea inte har en kort, fastställd tidsram under vilka bilderna ska finnas tillgängliga på varuhuset krävs det en stor mängd av färdigproducerade bilder på lager för att det alltid ska finnas exemplar tillgängliga för kunderna. I och med det uppfyller Ikeas bilder kriteriet med ytliga motiv och kriteriet med massproduktion. Eftersom massproduktion inte är ett svårt projekt idag, i och med den tekniska utvecklingen och datorernas framsteg, har gjort datortryck på tavelduk till en snabb och enkel process och utesluter då även det tekniska misstaget som förr räknades till hötorgskonst. Efter att ha undersökt och analyserat Ikeas bildsortiment har jag nått slutsatsen att Ikeas bilder går under rubriceringen hötorgskonst.

Av de kriterier från den ursprungliga listan angående hötorgskonst som presenteras i början av uppsatsen, uppfyller Ikeas bilder två av dem; de ytliga motiven och den stora mängd bilder som framställs. De kriterier som fanns angående de vanligaste motiven inom hötorgskonst blir nu modifierade och de motiv som klassas som hötorgskonst är nu inte fjällvyer och väderkvarnar. Istället är det svartvita landskap och blommor som är de motiv som dominerar bland motiven men de kan enda sorteras in under de tre kategorierna som Renaud lade fram. Efter den här uppsatsen blir då de nya kriterierna för hötorgskonst:

- Ytliga motiv
- Stora mängder bilder med likadana motiv

- Några specifika motiv, främst svartvita naturvyer och blommor i olika former.

Ämnet hötorgskonst är fortfarande relativt outforskat och den forskning som finns är mellan 20 och 30 år gammal så det finns definitivt anledning att uppdatera forskningen. För att få en överblick av dagens marknad av hötorgskonst kan man inte ignorera den tekniska utvecklingen som har ändrat förutsättningarna i och med att internet har blivit ett fenomen som nästan alla har tillgång till. Renaud skrev i sin bok *Hötorgskonst* att det var ambulerande försäljare och marknadsförsäljare som var dominerande medan det nu över internet går att enkelt köpa och sälja bilder och tavlor över hela världen och minskar därigenom behovet av fysiska butiker. Det finns sajter på internet som specialiserar sig på tavlor och bilder och som har enorma lager att sälja av. Eftersom de finns så många nya sätt att sälja och köpa bilder, som möjligen kan klassas som hötorgskonst, kan det vara intressant att undersöka de närmare.

Eftersom massproduceringen inte lär försvinna i framtiden kommer det fortsätta att finnas bilder som trycks i stora mängder och som kan undersökas för t ex att avgöra om alla massproducerade bilder är hötorgskonst eller inte. Eftersom det inte enbart är det massproducerade som kännetecknar hötorgskonsten bör man undersöka de nya kriterier som kan användas för identifikationen.

Källförteckning

Otryckta källor

Internet

<http://www.ikea.com/se> 2009-11-11. Användes för information om Ikea och som källa för bilderna II-VI.

<http://www.ikea.com/au/en> 2009-11-18. Innehåller information om Ikea i Australien.

http://www.ikea.com.tr/ikea_ana_sayfa.aspx 2009-11-18. Innehåller information om Ikea i Turkiet.

<http://www.ikea.com.hk/chi/main.html> 2009-11-18. Innehåller information om Ikea i Hong-kong.

<http://www.flickr.com> 2009-12-05. Källa för bildexempel nummer I.

<http://www.iklimt.com> 2009-11-23. Användes som källa för information om Gustav Klimt.

<http://www.klimt.com> 2009-12-04. Användes som källa för information om Gustav Klimt.

<Http://www.ne.se/hötorgskonst> 2009-11-10. Nationalencyklopedins hemsida, källa för citat om definition av termen hörtorgskonst.

http://62.95.69.15/cgi-bin/thw?%24%7BHTML%7D=sfst_1st&%24%7BHTML%7D=sfst_dok&%24%7BSNHTML%7D=sfst_err&%24%7BMAXPAGE%7D=26&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW&%24%7BBASE%7D=SFST&%24%7BFORD%7D=FIN&%24%7BFREETEXT%7D=&BET=1960%3A729&RUB=&ORG=&%24%7BSORT%7D=%C5R 2010-01-03. Källa för information om upphovsrätt från regeringskansliets rättsdatabaser i databaser, SFST.

Tryckta källor

Bjarnestam, Eva Atle, *Ikea - design och identitet*, Värnamo: Arena, 2009.

Christensson, Göran "Vad är hötorgskonst?", *Konstperspektiv*, 1981, nr 1, sid 2-5.

Göthlund, Anette, "Affischer och kort: Bildgenrer i bruk", *Medier och människor i konsumtionsrummet*. Red. Karin Becker, Nora: Nya Doxa, 2002.

Holker, Märta, ”Barnagråt för miljoner”, *Konstperspektiv*, 1981, nr 3, sid 5-9.

Harris, Nathaniel, *Klimt*, Italien: Parragon Book Service Limited, 1994.

Kränsel, Nina, *Gustav Klimt*, München: Pretsel, 2007.

Nilsson, Ivan, ”Visst är det fiduskonst”, *Konstperspektiv*, 1982, nr 1, sid 6-7.

Renaud, Viviane, *Hötorgskonst*, Lund: Studentlitteratur, 1990.

Renaud, Viviane, ”Alla knep utnyttjas på oljemarknaden”, *Konstperspektiv*, 1987, nr 1, sid 4-7.

Stare, Jacqueline, ”Numrerad olja per postförskott”, *Konstperspektiv*, 1986, nr 4, sid 37.