



Foto: dan hansson, cecilia edefalk, annika von hausswolff

Hyrkonst levereras från Åmells till dataföretaget Soft One. Åke Magnusson och Patric Evinger hänger delar av Jan Håfströms verk "Den eviga återkomsten". Andra verk för uthyrning är Cecilia Edefalks självporträtt från 1993 och "Mom and dad are making out" av Annika von Hausswolff.

Inhyrt verk ger konstnärlig fernissa

Publicerad: 18 oktober 2010, 05.00. Senast ändrad: 18 oktober 2010, 11.35

LÅNTA FJÄDRAR Dyr samtida konst ger status oavsett om den är hyrd eller köpt och den skvallrar om både företagskultur och personlig smak. På Åmells konsthandel hyr man ut verk ur samlingen i väntan på att de ska öka i värde

På Åmells hänger ett flertal nyckelverk av samtida utövare. Cecilia Edefalks svartvita självporträtt från 1993, där hon riktar en pistolmynning mot betraktaren, är den självklara kronjuvelen, men även lågmälda fotografier av Gunnar Smoliansky och underfundiga Truls Melin-skulpturer gör vad de kan för att sticka ut i mängden.

Utställningen är trevlig, men disparat. Sannolikt för att verken inte har valts av en kurator utifrån en viss idé eller tematik. Den gemensamma nämnaren för dessa målningar, fotografier och skulpturer är att de är för uthyrning.

–Lågmälda motiv av kända konstnärer fungerar bäst. Gärna det som kunderna anser vara vackert, även om jag själv har förkärlek för den här, säger Kerstin Lord på Åmells och blickar mot Annika von Hausswolffs Mom and Dad are making out.

Ett fotografi, grafiskt stringent, skulpturalt fulländat, i ljuset av en frätande blixtpåverkan föreställande ett par som symboliskt växt samman men utan fysisk intimitet. Staplade på varandra i bara mässingen. Hausswolffs fotografiska iscensättningar berör och är långt mer än konstnärlig fernissa.

Verket ingår i konsthandelns egen samling samtidskonst, noga utvalt av ägaren Verner Åmell själv och värderat av densamme till 285000 kronor.

Och nu, i väntan på att det ligger till sig och betingar ett betydligt högre värde vid en senare försäljning, hyrs det alltså ut – till företag. Åtta procent på marknadsvärdet per år är priset, men då ingår hängning och försäkring, poängterar Kerstin Lord. Nästan 23000 kronor per år är alltså priset för att ta sig in i den exklusiva skara som faktiskt har möjlighet att pryda sina väggar med ett fotografi signerat Annika von Hausswolff. En ansenlig summa om man tar hänsyn till det mesta av den konst som produceras i det här landet, en spottstyver i namnkunniga sammanhang.

Men varför ska man hyra och inte istället köpa det som plånboken tillåter?

–Konstsmaken förändras genom åren och de flesta företag växer eller krymper och flyttar. Vi erbjuder flexibilitet och tillgång till ett antal av de främsta samtida konstnärerna, säger Kerstin Lord.

Lord menar att de vanligaste kunderna är investmentbanker, advokat- och designkontor, men att verk också hyrs av homestaging-företag eller filmbolag, men då under kortare perioder.

Idag är det dataföretaget Soft One som har bokat en provhängning med verk ur Jan Håfströms Den eviga återkomsten. Så, horisontellt bärs nu den gåtfulle Mr Walker in av två män i vita handskar. Soft One hoppas att de lånta fjädrarna ska bli något som diskuteras inom företaget och med kunderna. Sannolikt lyckligt omedvetna om verkets mörka kontext, om resan in i dunklet och västerlandets koloniala förflutna.

–Vi är ett it-företag i framkant som välkomnar en levande debatt. Jämfört med att köpa verk innebär detta att vi slipper en investering som blir liggande. Och dessutom bär de in nya tavlor om vi ledsnar på dessa, säger vice vd Björn Duzäll.

Att hyra eller låna verk är inget nytt. Ett flertal nätbaserade företag erbjuder liknande tjänster, som Moderna galleriet, men de flesta agerar i andra prissegment och erbjuder sällan original.

Det kulturella kapitalets växelkurs kan således variera, men förstås svävar Pierre Bourdieus ande och tes om symboliska kapital som en möjlig grund till företagets intresse för konst till låns. En särskiljande exklusivitet byggd på koder, smak och reproducerat kapital.

En diskussion som forskaren Anna Rylander på Business & Designlab vid Göteborgs universitet är väl bekant med. Hon har bland annat undersökt design som värdeskapare och vilken betydelse den fysiska miljön har för ett företags identitet.

– Design, som möblering, färgsättning och ljus påverkar den känslomässiga upplevelsen av kontoret, vilken kan påverka medarbetarnas attityder och beteenden. Genom att förstärka det strikta och sterila poängteras effektivitet, samtidigt som andra värden nedprioriteras, som att det ska vara roligt, laganda och så vidare. Det uppstår ofta ett gap mellan tanken med kontorets utformning – att det ska vara effektivt – och hur upplevelsen blir – kallt och sterilt – om man inte tar hänsyn till de känslomässiga värdena av kontorets design och hur dessa samspelar med företagets kultur, säger hon.

–Design är ett språk som inte är verbalt, men som vi ständigt är i dialog med, menar Anna Rylander.

På samma sätt fungerar konsten, eller? Emma Stenström, ekonomie doktor vid Handelshögskolan i Stockholm och gästprofessor vid Konstfack, menar att vissa företag absolut förstår att nyttja det kulturella kapitalet, men att det inte hör till vanligheterna.

–Näringslivets kultur är vanligen inte kultur, utan sport som segling och tennisveckan i Båstad. I Storbritannien är det inte ovanligt att rekrytera en historiker till finansvärlden. I Sverige gäller att inte gå utanför ramarna. Visst finns det företag som är intresserade, som Acne, men det är en ganska liten klick.

Vad beror den skillnaden på, mellan Sverige och exempelvis länder i södra Europa?

–Konst är en större markering i Europa och för eliten är det en självklarhet att vara bildad. I Sverige kan man stoltsera med att inte veta någonting. På Handelshögskolans motsvarighet i Paris, Hec, bygger man exempelvis ett samtidskonstcentrum.

Den nya ekonomin har ändrat förutsättningarna och när IBM nyligen publicerade sin globala studie, baserad på 1500 intervjuer med vd:ar från över 60 länder, visar det sig att kreativitet för första gången toppar listan över vad som krävs för ett framgångsrikt ledarskap.

–Det är inte givet att detta pekar mot ett större konstintresse och det finns också en motsättning mellan effektivitet och en kreativ diskussion, men emotionella värden har absolut uppgraderats, säger Emma Stenström.

Vad behöver då svenska företag förhålla sig till när de rekviderar konst i en eller annan form?

–Att vara för provokativ är förstås svårt om man inte heter Proventus och har Magasin3 att tillgå. Men utmanande konst i entrén säger en hel del om företaget.

Som vad då?

–Att man har högt i tak och är beredd att ta en diskussion, säger Emma Stenström.