

ANDLIGA AFFÄRER

SPIRITUAL AFFAIRS

John Peter Nilsson



Stefan Karlsson, Paperpool International Corporation, «PIL EXPO», 1988. Galleri 1, Ångköket, Konstpedemien, Göteborg. Photo: Kari Jantzen.

Trots att en del samtidskonst på ytan kan te sig isolerad från samhället, och till synes enbart handla om inomkonstnärliga frågor, finns inte sällan under ytan en diskussion som parallellt berör samhället och dess frågor. Till skillnad mot 60-talets diskussion moraliserar man dock sällan. Vad vi ser är en konst som ironiskt, men ibland också cyniskt, bokstavligen gestaltar ett samhällstillstånd. Det är inte konstverket som tar ställning, utan det får vi göra som ser på. Ett sådant exempel är svenska PAPERPOOL INTERNATIONAL CORPORATION.

Despite that some contemporary art on the surface can seem separated from society, and seemingly only deal with internal issues, more often than not under the surface there is an ongoing discussion in parallel with society and its related issues. As opposed to the discussion during the sixties one very rarely moralizes. What we can see is an art that ironically, yet sometimes also cynically, literally molds a social condition. It is not the work of art that takes up a definite point, but the onlooker that has to form his own opinion. We can find such an example in the Swedish PAPERPOOL INTERNATIONAL CORPORATION.

Translated by Finn Printz-Påhlson

Ett av de mera tydliga exemplen på, vad Lyotard skulle kalla, senkapitalismens totala seger, är i Sverige kyrkornas marknadsanpassning. Såväl den svenska statskyrkan som frireligösa samfund har under det senaste decenniet på olika sätt anpassat de ytre formerna för sine budskap till att efterlikna samtidens marknadsekonomiska tänkande. Men ett nästan humoristiskt problem uppkommer. Kan man »sälja» Gud som et produkt? Javisst, säger de svenska kyrkorna aningslöst och anordnar »mässor» med prästerna som direktörer och församlingsborna som målgrupp!

Visserligen har väl kyrkan alltid flirtat med världslig makt. Mer problematiskt blir det om man också vill förändra själva »produkten». Eller om jag säger så här: Kan det inte finnas en risk att en hyperfokusering på själva de säljtekniska strategierna av en produkt eller ett budskap i sig självt så att säga tar över produktens eller budskapets egentliga innehåll? Att den sofistikerade och smarta marknadsföringen skapar begreppsförvirring av vad man egentligen »säljer»? En osäkerhet som inte minst kan vara fatalt i ett kyrkligt, andligt sammanhang.

Nu är ju dessa frågeställningar inte speciellt nya. »Media is the message», menade McLuhan redan på 60-talet. Så här i slutet av åttiotalet har denna slitna fras delvis fått ny aktualitet i den intellektuella diskussionen. Det finns väl knappast något område i vårt postindustriella västerländska samhälle i dag som inte berörs av et slags kommunikationens extas i den bemärkelsen att man för att synas och höras måste på ett eller annat sätt »sälja» sina åsikter, budskap eller produkter. Detta ger i sin tur upphov till att sammanhangen, kontexten, som meddelandena presenteras genom, får extrem betydelse.

Marcel Duchamps experiment om just sammanhangens betydelse för ett meddelandes innehåll, kan inte för lite betonas. Men om Duchamp konstruerade en intellektuell hypotes, och kanske förutsåg en kommande situation, kan man i dag säga att denna hypotes blivit vardagligt förverkligad i ett slags massupplaga. Och kanske till den extatiska grad att frågan är huruvida man överhuvudtaget kan se igenom de intrikata och trassliga spindelnät som omger ett meddelande? Meningen i ett meddelande har kanske inte bara övertagits av kartongen den presente-

One of the more obvious examples of, as Lyotard would call it, capitalism's total victory, is the market adjustment of the churches in Sweden. Both the Swedish state church as well as the nonconformist churches have during the last decade in various ways adapted the outward appearances of their message to more resemble the market economy. However, a near comical problem arises. Can one »sell» God as a product? Of course, say the Swedish churches naively and arrange »services» with the priests as directors and the congregations as target audiences!

To be sure the church has always flirted with worldly influence. It becomes more problematic, though, if one wants to change the very »product». Or if I put it like this: is there the risk of a hyperfocusing on the very sales technical strategies of a product, or is a message by its self so to speak able to take over the product's or the message's actual significance? Does a sophisticated and clever marketing create a confusion of ideas concerning what one actually is »selling»? An ambiguity that not least can be disastrous in ecclesiastical, spiritual matters.

Now these problems are not particularly new. »Media is the message», was McLuhan's motto already during the sixties. At this point in time towards the end of the eighties this worn out phrase has partially been given a new urgency in intellectual circles. There is hardly any area in our post-industrial western society that is not affected by a kind of communications delirium in the sense that one, in order to be seen and heard, has to »sell» one's opinions, messages and products in one way or another. This in turn gives rise to the associations, or contexts the messages are presented through, being attributed extreme significance.

Marcel Duchamp's experiment about precisely the significance of associations in order to understand the contents of a message cannot be touched on too lightly. But if Duchamp constructed an intellectual hypothesis, and maybe predicted a coming situation, one can only say today that this hypothesis has been realized daily in what might be considered a mass edition. And maybe to that ecstatic extent so that the question is how on earth one can see through the intricate and tangled spider's web that surrounds a message? The significance of a message has maybe not

ras i (McLuhan), utan har också upphört att existera, eftersom samma kartong kan innehålla en oerhörd mängd divergerande meddelanden som mer eller mindre skapar en likgiltig, likformad massa (Baudrillard)? Det som »säljs» är själva akten att sälja.

Nu är detta naturligtvis ett hårddraget resonemang. Slutsatsen skulle bli att det enda värdet som till exempel ett budskap har, är dess retorik; alltså ett slags simulerad mening. Ett konstverks eventuella mening skulle i så fall endast vara den estetiska?

Men en dylik slutsats har också lett till en häftig dekonstruktion av de mekanismer som styr ovanstående resonemang; ett slags meta-diskurs. Och onekligen har man i konsten märkt paralleller. Duchamp påverkade en hel popkonstgeneration och i dag ser vi en ny generation som mer eller mindre konceptuellt fortsätter att undersöka samhällets kodifierade tillstånd. Och om det västerländska samhället (och öststaterna i allt större utsträckning!) verkar helt i händerna på ett marknadsekonomiskt tänkande, hamnar vi där vi började; har 1900-talets moderna utopiska projekt resulterat i att det enda språk vi förstår är försäljningsspråket? Det enda »sanna» värdet är det marknadsekonomiska?

Paperpool International Corporation verkar mena det. Företagets affärsidé är ett slags funktionella fritids- och heminredningsprodukter. Men de lanseras genom ett konstsammanhang. Produkterna ställs ut som konst, trots att de uppenbart inte är laddade med den hemliga och andliga aura som vi vanligtvis förknippar med ett konstverk. Produkterna är vad de utger sig att vara, varken mer eller mindre.

På ett skickligt vis iscensätter PIC ett slags konstens andliga värdeförlust. Men samtidigt pekar iscensättningen också på någonting utanför konstens egna rum. Genom PIC håller »företagets» skapare Stefan Karlsson en spegel som neutralt reflekterar, vad det onekligen verkar i dag, ett allmänt samhällstillstånd. Och det är ingen speciellt märkvärdig strategi, eller knepigt koncept, som ligger bakom. Dagens samhälle är enligt Karlsson multinationellt aktiebolagiserat.

Nu har ju i Sverige både Carl-Fredrik Reuterswärd och Öjvind Fahlström, och framförallt Björn Lövin (se *siksi* 2/87), på ett eller annat

only been replaced by the package it is presented in (McLuhan), but has also ceased to exist, since the package can contain a considerable quantity of diverging messages that more or less create an indifferent, homogeneous mass (Baudrillard)? That which is «on sale» is the very act of selling. Now this is naturally a very far-fetched line of argument. The conclusion would be that the only value a message for example has, is its rhetoric; in other words a kind of simulated significance. Would a work of art's possible significance in that case only then be aesthetic?

However, a similar conclusion has also led to an intense deconstruction of the mechanisms that control the aforementioned line of argument; a kind of meta-discourse. And one has undeniably noticed parallels in art. Duchamp influenced a whole generation of pop-artists, and today we can see a new generation that more or less conceptually is continuing to probe society's codified condition. And if western society (and the eastern block countries to an ever growing extent) seems to be completely at the mercy of a market economy way of thinking, then we will end up where we started. Have the modern utopian plans for this century resulted in that the only language we understand is that of sales talk? Is the only true «value» its market value.

Paperpool International Corporation seems serious enough. The company's line of business purports to be functional hobby and interior design products. But they are introduced in an artistic context. The products are exhibited as art, despite them not being charged with the secret and spiritual aura that we usually associate with works of art. The products are what they claim to be, nothing more, nothing less.

In a clever way PIC stages a kind of spiritual decline in the value of the arts. Yet at the same time the staging also points at something beyond the realms of art. Through PIC the «company's» creator, Stefan Karlsson, holds up a mirror that reflects neutrally, as it undeniably seems today, to the general condition of society. And it is not a particularly remarkable strategy, nor a tricky concept, that is behind. Society of today is according to Karlsson multinationally corporatized.

sätt tidigare tangerat ovanstående frågeställningar. Lövins fiktiva försäkringsbolag ILAC står till exempel inte PIC långt ifrån. Men en avgörande skillnad finns. Stefan Karlssons åttioalistiska iscensättning är på ett plan mera ironiskt ambivalent. Den tydliga moral, det ställningstagande som syntes i den svenska 60- och 70-talsdiskussionen, är inte lika framträdande i Karlssons PIC-projekt. Lövins ILAC-projekt definierade genom simulationen en motståndare. Karlssons PIC-projekt kan knappast definieras som en politisk eller moralisk strategi, i bemärkelsen att han vill upplysa och förändra i en definitiv riktning. Produkterna som PIC tillverkar är nämligen aldeles för förföriska och humoristiska; objekten vill behaga och simulationen tycks vara inriktad på ett slags fetischistiskt ha-begär. Objektens eventuella politiska och moraliska påståenden tycks lämnas helt och hållet till betraktarens egna slutsatser.

Denna slags amoraliska hållning har vi sett en hel del av på den internationella konstscenen de senaste åren. Men för svenska förhållanden är den ganska unik. Svenskt kulturliv har präglats, och präglas fortfarande, av ett slags präktigt socialt samvete i vilken den moraliska indignationen spelar stor roll. PIC's produkter ler försåtligt mot detta underförstådda konsensus. Karlsson använder här ett slags cynism på ett likartat sätt som Andy Warhol gjorde det; verkligheten registreras utan att vi vet vad «registratorn» egentligen tycker och tänker om det som skildras. Det handlar mer om att blottlägga mekanismerna för seendet, än vad det man ser representerar. Och resultatet blir i Karlssons fall en studie i samtida varufetischism och, vad det verkar, en kapitulation inför det enda språk vi förstår i dag – försäljningsspråket.

PIC knyter därmed an till en samtida diskussion, ofta konceptuellt orienterad, kring konstens förtingligande till handelsobjekt. Till exempel amerikanen Jeff Koons. Han spekulerar i makt genom ett oerhört sofistikerat spel mellan kapitalet, handelsobjektet och dess administratörer. Koons investerar bokstavligen i sig själv. Hans skulpturer/objekt blir på ett plan bara symboliska ting – «produkten» är Jeff Koons själv. Men vi vet inte riktigt om han skrattar åt oss, eller om han utvecklar sina strategier på fullaste, cyniska



Stefan Karlsson, *Paperpool International Corporation, «UNIVERSAL», mixed media, 150 x 55 x 30 cm, 1989, (Storrer Collection, Zürich). Photo: Kari Jantzen.*

Now of course in Sweden both Carl-Frederik Reuterswärd and Ölvind Fahlström, but primarily Björn Lövin (see *siksi* 2/87), have in one way or another earlier touched upon the aforementioned questions at issue. Lövin's fictitious insurance company ILAC is not that far removed from PIC. But there is a decisive difference. Stefan Karlsson's eighties version is on one level more ironically ambivalent. The overt morals, the taking a standpoint seen so often during the debate of the sixties and seventies, is not so prevalent in Karlsson's PIC project. Lövin's ILAC project defined through simulation an antagonist. Karlsson's PIC project can hardly be defined as a political or moral strategy, in the sense that he wants to inform and change in any definite direction. The products that PIC manufacture are for that matter far too seductive and humorous: with the objects he wants to satisfy, and the simulation seems to be geared to a kind of fetishist acquisitiveness. Any possible political or moral statements made by the objects seem to be left entirely up to the onlooker's own conclusions.

We have seen this type of amoral stance quite a lot on the international art scene these last few years. But for Swedish conditions it is rather unique. Swedish cultural life has been characterized, and still is, by a kind of holier-than-thou social conscience in which moral indignation has played a major role. PIC's products leer insidiously at this implicit consensus of opinion. Karlsson uses cynicism in the same way as Andy Warhol did; reality is registered without us knowing what the «registrer» is actually thinking about what is being depicted. It is more a question of exposing the mechanisms for sight, rather than what is being represented as one sees it. And the result is in the case of Karlsson a study in contemporary commodity fetishism and, what it seems, a capitulation for the only language we understand today – sales talk.

Accordingly, PIC is linked up to the contemporary discussion, often conceptually orientated, concerning commodity values. For example the American, Jeff Koons. He speculates in power through a considerably sophisticated game between capitalism, the object of sale and its administrators. Koons literally invests in himself. His sculptures/objects become on one plane only symbolic things – the «product» is Jeff Koons himself. But we do not know if he is laughing at us, or if he is developing his strategies in real, cynical ear-

allivar! Vi vet inte riktigt om syftet är att blottlägga maktens mekanismer eller det bara är frågan om att spela med i spelet, distanslöst. PIC:s produkter har inte samma cyniska ambivalens. I så fall borde PIC ha gjort en marknadsundersökning och faktiskt tillverkat de produkter som konstmarknaden efterfrågar. Mig veterligen har inte Stefan Karlsson, varken i eget namn eller genom PIC, gjort någon sådan undersökning.

Nej, det är uppenbart att Stefan Karlsson väljer en roll att spela. Hans Paperpool International Corporation är en distanserad iscensättning som bokstavligen gestaltar ett konstnärligt och samhälleligt tillstånd. Och även om han räcker ut tungan mot den svenska moraliserande präktigheten, är han väl dock ingen fullblodscyniker. På ett sätt fortsätter han snarare en samhällskritisk tradition initierad på 60-talet. Han säger «sanningen» om konstens ekonomiska underhållningsvärde och funktionella nytta, fast med den modifikationen att «sanningen» är placerad mellan ironiskt humoristiska situationstecken. Han spekulerar inte med sig själv som insats, utan med verken.

nest! We do not know if his ambition is to expose the mechanisms of power or if it only is a question of playing the game, without seeing the problem in perspective. PIC's products do not have the same cynical ambivalence. If that were the case then PIC ought to have done a market survey and actually manufactured the products that the art market demands. To my knowledge Stefan Karlsson has not in his own name nor through PIC done such a survey.

No it is obvious that Stefan Karlsson chooses a role to play. His Paperpool International Corporation is a project done with tongue-in-cheek that literally creates an artistic and social condition. And even if he is sticking his tongue out at the moralistic holier-than-thou attitude, he is not a full-blooded cynic. In a way he is following a tradition critical of society that began during the sixties. He is telling the «truth» about the economical entertainment value and functional advantage of art, though with the modification that the «truth» is placed between ironically humorous quotation marks. He does not speculate with himself at stake, but with the works of art.

Stefan Karlsson, Paperpool International Corporation, "NEW ERA", mixed media, 160 x 60 x 50 cm, (Storrer Collection, Zürich). Photo: Kari Jantzen.

