

Branding og brand hacking



En undersøgelse af de dominerende og de mod- og subkulturelle sfæres kamp om betydningen af kulturelle og kommercielle symboler.

ABSTRACT FÖR 60/80 POÄNGSUPPSATS

(Bindes gärna in i uppsatsen)

Institutionen för konst- och musikvetenskap
Box 117
221 00 Lund
tel 046 – 222 00 00, vx

Författare: Peter Bengtsen

Titel och undertitel: Branding and brand hacking - an investigation of the struggle for the meaning of cultural and commercial symbols between the dominating and sub- and counter-cultural spheres.

Handledare: Max Liljefors

60-p uppsats 80-p uppsats

Sidantal: 72 Illustrationer: 16 Bilagor: 0

Abstract (50-150 ord):

In my thesis I present the work of the Japanese artist Takashi Murakami and the British street artist Beejoir, both of whom have done work involving the trademark monogram pattern of Louis Vuitton. Through my analysis of central parts of Murakami's body of work, I show how his cooperation with Louis Vuitton constitutes an ideal symbiosis where the carefree luxury of the Vuitton brand is complemented by - and becomes embedded in - the super flat and colourful world of Murakami's art, removing it from the troubles of everyday life while associating the company name and its products with both fashionable pop culture and contemporary high-brow art. I then show how a submercial unsanctioned urban expression by Beejoir takes the monogram pattern of Louis Vuitton out of its normal context by associating it with the problems found in developing countries, thereby creating a juxtaposition of symbols that plays on the viewer's preconceptions of the brand. Through this contextual change the brand is hacked and different meanings emerge from the symbols.

Based on the results of the analyses I go on to argue that these artworks can be understood as manifestations of a struggle between different social and ideological spheres for the meaning of cultural and commercial symbols. I further propose that the complex interplay of symbolic appropriation ultimately helps keep both the dominant and the sub- and counter-cultural spheres alive and vibrant through a reciprocal exchange of symbols, wherefore the true subversive nature of brand hacking can be questioned.

Sökord för uppsatsregistret(max 10 ord):

Beejoir, brand hacking, branding, Louis Vuitton, street art, Super Flat, Takashi Murakami, unsanctioned urban expression, usanktioneret urbant uttryk.

Indhold

| | |
|---|----|
| Liste over illustrationer | 4 |
| Indledning | 6 |
| Teori og metode | 10 |
| Anvendte teoretikere | 13 |
| 1. Louis Vuitton – det globale brand i det kulturelle krydsfelt | 15 |
| 2. Takashi Murakami, Super Flat og symbiosen mellem kunst og kommerciel produktion | 21 |
| Analyse af <i>LV Monolith</i> | 28 |
| 3. Beejor, det usanktionerede urbane udtryk og modkulturens reaktion på samfundets kommercialisering | 33 |
| Analyse af <i>LV Child</i> | 37 |
| 4. Branding og brand hacking – en kamp om symbolernes betydning | 42 |
| Kommunikationssamfundet, retten til at kommunikere og spørgsmålet om den reelle mulighed for oprør | 43 |
| Oprørets kontekst, kommercialiseringen og sfærernes gensidige udveksling og udvikling af symboler | 49 |
| 5. Konklusion | 55 |
| Noter | 57 |
| Anvendt litteratur og kilder | 65 |

Liste over illustrationer

Copyright tilhører den enkelte illustrations ophavsmand.

| | | |
|----|--|----|
| 1 | <i>I steal music / And I'm not going away!</i> iPod gadereklame med klistermærke og tusch. Foto: Ji Lee. http://www.thebubbleproject.com | 1 |
| 2 | Eksempel på produkt med Louis Vuittons monogrammønster. | 15 |
| 3 | Sharon Stone ved Venedig Film Festival, 25. maj 2000. Foto: AFP. | 17 |
| 4 | Vanessa Beecroft, del af værket <i>Alphabet Concept</i> . Fotografi, 2006. | 19 |
| 5 | Takashi Murakami, <i>Miss ko²</i> . Del af serien <i>Takashi Murakami's Superflat Museum: Convenience Store Edition</i> . Plastikfigur, 2003. | 22 |
| 6 | Takashi Murakami, <i>Time Bokan – Pink</i> . Akryl på lærred, monteret på træ, 2001 (180x180 cm). | 24 |
| 7 | Produkt med Eye Love Monogram | 26 |
| 8 | Takashi Murakami, <i>Eye Love Superflat</i> . Akryl på lærred, monteret på træ, 2003 (40x40 cm). | 27 |
| 9 | Takashi Murakami, <i>LV Monolith</i> . Akryl på lærred, monteret på træ, 2003 (127x127 cm). | 29 |
| 10 | Takashi Murakami, <i>Cube</i> . Akryl på lærred, monteret på træ, 2001 (120x120 cm). | 29 |

| | | |
|----|---|----|
| 11 | Still fra reklamefilmen <i>Superflat Monogram</i> , 2003. | 31 |
| 12 | Beejoir, <i>LV Child</i> . Stencilering på papir (paste-up). Bangkok 2006. | 33 |
| 13 | To stadier i skabelsen af Beejoirs <i>LV Child</i> paste-up. Bangkok 2006. | 38 |
| 14 | <i>Pay up or die</i> . Gadereklame med klistermærke og tusch. Foto: Ji Lee. http://www.thebubbleproject.com | 48 |
| 15 | Beejoir, <i>LV Child</i> . Spraymaling, akryl- og oliemaling på tykt karton, 2007 (70x100 cm). | 51 |
| 16 | Paste-up af ukendt kunstner. Leonard Street, London 2007. Foto: Andrew Curley | 53 |

Indledning

Antes que aprender la letra "A" se aprende a estar en fila, callado. Luego se aprende a leer. Tan estúpidamente como se leen las muestras de las tiendas al pasar por la calle, o los anuncios luminosos mecánicamente, sin saber lo que dicen, enterándose de ello no obstante, y sometiéndose a ir donde el anuncio indica cuando hacen falta las pastillas para la tos o la entrada del cine, igual, se coge un puesto en la fila de la vida y mecánicamente se sigue detrás de los que van delante y delante de los que van detrás sin rebelarse.

- Arturo Barea¹

Inden for de seneste årtier er ordene brand og branding blevet en mere og mere almindelig del af den dagligdags tale. Ordene kommer fra engelsk og relaterer egentlig til fysisk at mærke eller at brændemærke et dyr, en genstand eller en person for at kunne identificere dennes tilhørsforhold. Der kan tillige være tale om en form for ikke-fysisk stigmata. Begreberne er altså forholdsvis brede og bruges i mange forskellige sammenhænge, både populært og mere specifikt marketingsmæssigt. Den betydning vi vil beskæftige os med her er koblet til begrebet brand name, der forstås som "an identifying trade mark, label, etc.",² hvilket både kan komme til udtryk visuelt eller i en mere konceptuel form. I den specifikke merkantile betydning skal begrebet brand altså forstås som enten et substantiv, "et mærke, varemærke, fabrikat", eller som et verbum, "at give et produkt et mærke (opbygge en bestemt opfattelse af produktets egenskaber hos forbrugerne)".³ Mens både små private firmaer og store globale korporationer i dag i vid udstrækning har en brandingstrategi, har eksempelvis også København en overordnet strategi, der har til formål at brande byen som turistmål, som objekt for internationale investeringer og som kandidat til store kulturelle begivenheder. I den følgende tekst vil jeg beskæftige mig med forskellige aspekter af fænomenet branding, og jeg vil i særdeleshed sætte det i relation til forskellige kunstneres brug af brandsymboler i deres værker, hvilket i nogle tilfælde udmønter sig som et samarbejde til gavn for både kunstner og brand, og i andre tilfælde umiddelbart virker som en form for undergravning af brandets værdier.

Med tiden er det blevet tydeligt, at en god brandingstrategi kan være medvirkende til at adskille et produkt fra andre lignende produkter, og at dette er en stadig vigtigere forudsætning for kommerciel succes.⁴ Den traditionelle reklame, der ganske vist til dels tjener samme formål, går som oftest hovedsageligt efter at fange forbrugerens kortsigtede opmærksomhed. Målet med branding er derimod at skabe et mere vedvarende indtryk, og reklamen skal i denne sammenhæng ses som én af flere metoder til praktisk at gennemføre branding, der altså her skal forstås som en

overordnet strategi, der ligger bag – og indirekte kommer til udtryk igennem – mere eller mindre subtile markedsføringsmetoder som blandt andet tæller vinduesudstillinger, arrangementer (for eksempel gratis koncerter, der sponsoreres mere eller mindre åbenlyst af et brandnavn),⁵ consumer relationship management (hvor service og henvendelser rettes specifikt mod den individuelle forbrugers personlige interesser og behov, for at skabe et stærkere bånd til brandet og dermed stimulere et øget forbrug),⁶ produktplacering (når et brand for eksempel optræder i en spillefilm, som en del af handlingen) og viral marketing (når repræsentanter for et brand anonymt infiltrerer forskellige målgrupper og søger at stille deres brand i et positivt lys ved hjælp af gruppernes egne kommunikationsformer og virkemidler).⁷

Formålet med branding er altså at opbygge og vedligeholde et sammenhængende og varigt indtryk af, og gerne tilhørsforhold til, et bestemt varemærke hos forbrugeren.⁸ Det primære mål er som oftest ikke at brande det enkelte generiske produkt, men derimod en branding af det selskab, der står bag produktionen. I denne forbindelse benytter man også det mere specifikke begreb corporate branding. Ifølge Lars Thøger Christensen, professor ved Institut for Marketing og Management ved Syddansk Universitet, er tanken bag corporate branding at "[...] når virksomheden fremtræder som et samlet symbolsk udtryk – et værdisæt, et design eller en fortælling – er denne i stand til at besjæle ellers forskelsløse produkter med en aura af historie, æstetik og troværdighed."⁹ Det, der ifølge Mette Morsing, lektor ved Copenhagen Business School, især adskiller corporate branding fra branding af produkter, er fokuseringen på en moralsk dimension i selskabets profilering. At have klare etiske retningslinier – for eksempel i forhold til miljøhensyn – er således en vigtig del af nutidens corporate branding: "Det er ikke længere nok at kunne tiltrække sig opmærksomhed ad æstetikens eller følelsernes vej. Virksomheden må også have en holdning til dét den gør og ikke gør. Den må kunne argumentere for sine beslutninger og handlinger ud fra en moralsk stillingtagen."¹⁰ At tilstræbe en forsvarlig moralsk og etisk profil er ikke bare væsentlig i forhold til forbrugeren, men også i forhold til at tiltrække medarbejdere. Tidens mangel på kvalificeret arbejdskraft og det relativt høje lønniveau betyder, at den potentielle medarbejder kan tillade sig at lægge vægt på den prestige, der ligger i at være tilknyttet en sympatisk arbejdsplads, hvis værdier man føler, at man kan personligt identificere sig med og stå inde for.

Som vi har set ovenfor, er der flere forskellige metoder, man kan anvende og kombinere for at brande sit varemærke og få det til at stå ud fra mængden. Ud over de allerede nævnte kan man også vælge at indgå i et samarbejde med et andet etableret brand for at opnå en gensidig øget eksponering. Dette kan eksempelvis gøres gennem licensing, der forstås som "[...] the process by

which other companies get to produce goods bearing the logo or image of trademarked characters or of a property [another] company owns.”¹¹ Eller man kan vælge at associere sig mere eller mindre formelt med repræsentanter og symboler fra andre kommercielle eller kulturelle sfærer, for at skabe en række konnotationer til sit varemærke.¹² En effektiv brandingstrategi kombinerer normalt flere forskellige metoder, og det kan derfor til tider være vanskeligt klart at skille dem fra hinanden. I denne tekst er det dog især branding gennem en mere eller mindre formel association til andre kommercielle og kulturelle sfærer, jeg vil koncentrere mig om. I min undersøgelse af branding som fænomen vil jeg desuden berøre det sorgløse og positive billede af virkeligheden, der blandt andet gennem en form for reificering skabes omkring købet af et kommercielt produkt. Denne reificering adskiller sig fra den, der finder sted i traditionelle reklamer, hvor målet er at forbrugeren helst fuldstændigt skal glemme produktets skabelse. I branding konstrueres og fremhæves i stedet et positivt billede af skabelsesprocessen (eksempelvis ved fokus på firmaets historiske rødder, eller dets aktive sociale eller miljømæssige politik), hvilket kan være med til at give et forstærket indtryk af kvalitet, som igen kan medvirke til at legitimere forbruget af produkter, der ud fra et rent brugsorienteret perspektiv er overflødige.

Denne form for forbrug kommer tydeligt til udtryk i forhold til konsumtionen af luksusvarer, og jeg har valgt primært at anvende det eksklusive mærkevarefirma Louis Vuitton som konkret eksempel på associativ branding. Efter en kort introduktion af firmaet og et overblik over nogle af deres kreative samarbejder i kapitel 1, vil jeg i kapitel 2 fokusere på samarbejdet med den japanske kunstner Takashi Murakami, der står som en nøglefigur indenfor den samtidige japanske kunstscene. Gennem stilen Super Flat, der er inspireret af blandt andet japansk anime og vestlig popkunst, søger Murakami at bygge bro mellem den eksklusive, finkulturelle sfære og den mere poppede massekultur. Det er vigtigt at pointere, at det ikke er min målsætning her at redegøre udtømmende for Murakamis kunstneriske virke eller for Super Flat som stilart. Jeg finder det dog relevant at forklare nogle af de væsentlige træk ved bevægelsen, fordi dette, sammen med konkrete eksempler på Murakamis kunstneriske produktion, vil være med til at skabe en bedre forståelse af, hvorfor netop hans kombination af det fin- og massekulturelle er ideel i forhold til at brande Louis Vuitton, så firmaet på den ene side når ud til et relativt bredt spektrum af forbrugere og på den anden side samtidig kan bibeholde sit eksklusive image.

Efter at have set på det symbiotiske forhold mellem Takashi Murakami og Louis Vuitton, fortsætter jeg i kapitel 3 med en undersøgelse af, hvad der sker, når agenter fra mod- og subkulturelle grupper omkoder etablerede brandsymboler og dermed skaber nye betydninger. Dette

kan eksempelvis ske ved at manipulere en eksisterende reklame i det offentlige rum, hvilket ofte betegnes som culture jamming eller adbusting,¹³ eller ved at en kunstner gennem appropriation indsætter brandsymboler i konteksten af sit eget værk for at give dem en ny betydning. Jeg har valgt samlet at kalde disse strategier for brand hacking, efter den tyske arkitekt Friedrich von Borries.¹⁴ I min undersøgelse af brand hacking vil jeg igen tage udgangspunkt i Louis Vuitton, hvis monogramsymbol indgår i et usanktioneret urbant udtryk af den britiske street artist Beejoir.

Det usanktionerede urbane udtryk er mit eget begreb, der dækker over forskellige former for udtryk i det urbane rum, der fra officiel side er usanktionerede, hvilket dog ikke nødvendigvis er ensbetydende med at de er ulovlige.¹⁵ Begrebet indeholder de samme elementer, som indgår i det mere gængse begreb street art,¹⁶ men hvor street art hovedsageligt relaterer til plastisk kunst i det offentlige urbane rum, kan det usanktionerede urbane udtryk desuden indeholde en bredere samling af udtryksformer, som for eksempel gadeteater eller happenings. Med dette udvidede begreb ønsker jeg at undgå at sætte begrænsninger for de udtryksformer, der kan betragtes som interessante, og i stedet lade det være op til den enkelte forsker at definere og argumentere for hvilke fænomener, der kan inkluderes.¹⁷ En af grundene til at jeg har valgt denne relativt åbne definition er, at der hele tiden udvikles nye udtryksformer, og at en for snæver definition (som det tidligere er set med både begreber som graffiti, spraykunst og street art) ville kunne virke hæmmende på forskningen i gaderummet. Dog finder jeg det væsentligt, at man kan argumentere for et bestemt fænomens tilhørsforhold. Hvis man eksempelvis vælger at beskæftige sig med fodboldvold som usanktioneret urbant udtryk, vil det i en kunstvidenskabelig sammenhæng kræve, at enten udøverne selv, eller en forsker, vælger at betragte fænomenet som en form for kunstnerisk eller æstetisk udtryk. I den følgende tekst beskæftiger jeg mig primært med plastiske usanktionerede urbane udtryk, der i princippet kunne indeholdes i begrebet street art. Der er dog flere udøvere, der ikke bryder sig om denne betegnelse, måske fordi det for dem bærer konnotationer til en hierarkisk kunstverden, som de ser sig selv som stående udenfor eller værende direkte i opposition til. Her virker det usanktionerede urbane udtryk som et mere neutralt begreb, der muligvis kan gøre det lettere for forskeren at operere indenfor feltet. Paradoksalt nok synes det ret almindeligt accepteret i miljøet at benytte betegnelsen street artist om udøveren, hvilket jeg har valgt at holde fast ved i nærværende tekst.¹⁸

I det analyserede værk af Beejoir approprieres Louis Vuittons karakteristiske monogram mønster i en form for bricolage, der blandt andet søger at nedbryde de positive myter som de velstillede dele af verden har bygget op omkring sig selv, sin produktion og sit forbrug. Det er vigtigt at pointere, at

monogram mønstret her fungerer som et arketypisk symbol på luksusforbrug, og at der således ikke udelukkende er tale om en kritik af ét specifikt firma. Det bør tillige nævnes, at der er mange kunstnere, også indenfor den etablerede kunstverden, der arbejder med appropriation af kommercielle symboler. Som det vil blive klart i løbet af teksten, har jeg dog valgt at beskæftige mig med netop det usanktionerede urbane udtryk på grund af dets ydre kontekst, der – i modsætning til den kunst, der eksisterer indenfor det monetært baserede marked – i høj grad implicit understøtter den eksplicitte kritik som værkerne udtrykker.

I kapitel 4 arbejder jeg videre med de konklusioner, jeg er nået frem til i min undersøgelse af henholdsvis Takashi Murakamis og Beejoirs forhold til varemærket Louis Vuitton, og jeg påviser hvorledes de kunstneriske udtryk kan ses som repræsentationer af forskellige positioner i en kamp om betydningen af kulturelle og kommercielle symboler mellem forskellige sociale og ideologiske sfærer. Jeg problematiserer tillige den subversive funktion som de sub- og modkulturelle udtryk som udgangspunkt har, og jeg viser hvordan et tilsyneladende revolutionært værk kan optages i den dominerende kultur og gøres ufarligt, når det indsættes i en ny kontekst. På denne baggrund præsenterer jeg den centrale pointe, at kampen mellem de forskellige kulturelle felter i virkeligheden kan ses som en gensidig udveksling og omfortolkning af symboler, der i sidste ende er med til at udvikle både de dominerende og de sub- og modkulturelle sfærer. Sfærene fremstår altså som interdependente, ikke på trods af – men nærmere på grund af – deres forskellige anvendelse af hinandens symboler.

Teori og metode

Både branding og i nogen grad brand hacking er fænomener, der især hører de økonomiske felter til, herunder især studier med fokus på markedsføring, management og kommunikation. Det falder derfor naturligt at anvende visse termer fra den økonomiske sfære som base i denne tekst. Da der allerede er skrevet meget om især branding ud fra et økonomisk perspektiv, har jeg dog valgt at lægge mit hovedfokus andetsteds. Denne tekst befinder sig således i grænsefeltet mellem kunstvidenskab og sociologi, og jeg benytter teorier og metoder fra begge disse videnskaber i mit arbejde.

Min metodologiske tilgang til feltet kan i nogen grad sammenlignes med den måde hvorpå det 18. og 19. århundredes *connaisseurs* arbejdede.¹⁹ I lighed med Karl Freidrich von Rumohr arbejder

jeg på den ene side med en indgående analyse af det enkelte værk, mens jeg på den anden side indsamler pålidelige oplysninger om både værk og kunstner fra så mange forskellige kilder som muligt. At benytte informationer fra flere forskellige kilder er især vigtigt, når man har at gøre med internettet, hvor falske oplysninger i nogen grad spredes mere ukritisk end via trykte medier. Det gælder om at foretage en grundig research, hvor man indsamler så meget billedmateriale som muligt, indhenter beskrivelser fra informanter, der selv har set værket, finder artikler og eventuelt foretager interviews med kunstneren eller andre relevante agenter. Anskaffelsen af et godt billedmateriale og pålidelige oplysninger samt at skabe kontakt til de rette informanter, kræver naturligvis et godt forudgående kendskab til feltet, hvilket jeg vil vende tilbage til nedenfor.

I min kunstvidenskabelige værkanalyse er jeg inspireret af Jan-Gunnar Sjölin, der med udgangspunkt i semiotikken definerer et materielt, plastisk, ikonisk og verbalt tolkningsniveau i analysen af det enkelte værk. Jeg har valgt at tage denne opdeling til mig, da det ofte kan være givtigt at fordybe sig i værkets delelementer under analysen, inden man laver en samlet tolkning af værket som et enkelt tegn. Ud over de fire tolkningsniveauer er værkets kontekst en betydende faktor, hvilket Sjölin også er inde på. Med kontekst forstås både værkernes indholdsmæssige (indre) kontekst, der for eksempel er vigtig i forhold til bricolage, hvor hvert element i værket har betydning for forståelsen af de andre elementer, men også værkets fysiske placering (den ydre kontekst) spiller ofte en stor rolle. Denne kan være mere eller mindre permanent alt efter værkets flytbarhed og omgivelsernes foranderlighed.²⁰ I denne tekst står værkets forbindelse til en bestemt kulturel, social og/eller ideologisk sfære i høj grad i centrum, fordi denne har en stor betydning, både for tolkningen af værkets delelementer og af værket som helhed. For at kunne klarlægge denne kontekstuelle sammenhæng er det vigtigt både at tage værkets indre og den ydre kontekst i betragtning. Desuden har jeg, for at opnå en øget forståelse af både værket og den sfære det som udgangspunkt optræder i, valgt at supplere mine værkanalyser med en historisk/biografisk indfaldsvinkel til kunstnerne og deres respektive kulturelle sfærer – her beskæftiger jeg mig først og fremmest med kategorierne sub-/modkulturelle og dominerende kulturelle sfærer.²¹

På grund af dele af undersøgelsesområdet forholdsvist uudforskede karakter hænger den historisk-biografiske tilgang til dels sammen med en særlig form for feltarbejde, der udgør den anvendte sociologiske metode. Dette gælder for den del af teksten, der omhandler brand hacking og det usanktionerede urbane udtryk, fordi der ikke er foretaget ret mange kvalificerede akademiske undersøgelser indenfor dette område, og en vis grundforskning derfor har været nødvendig. Dele af feltet er beskrevet i Staffan Jacobsons doktorafhandling *Den Spraymålade Bilden. Graffitimåleriet*

som bildform, konströrelse och läroprocess, men med sit fokus på spraykunst dækker Jacobson kun en meget lille del af det usanktionerede urbane udtryk.²² Cecilia Anderssons doktorafhandling *Rådjur och raketer. Gatukonst som estetisk produktion och kreativ praktik i det offentliga rummet* beskæftiger sig derimod mere bredt med forskellige former for street art.²³ I sin undersøgelse tillemper Andersson en etnologisk tilgang til feltet, og hun foretager en form for feltarbejde, der både inkluderer observation og interview som metode. Dette kan minde om den metodiske tilgang, som jeg har anvendt i min tidligere undersøgelse *Faile vs. Banksy. En undersøgelse af det usanktionerede urbane udtryk og dets udvikling i overgangen fra gade til galleri*,²⁴ og som videreføres i mit arbejde med nærværende tekst. Der er dog væsentlige metodologiske forskelle, der blandt andet har at gøre med afgrænsningen af forskningsområdet. I sit udvalg fokuserer Andersson frem for alt på at undersøge street art som æstetisk og kulturel praksis i Stockholm, og hendes feltarbejde foregår fysisk i det miljø, som hun undersøger. Mit udvalg er derimod ikke geografisk baseret, men i stedet motiveret af ønsket om at finde illustrative repræsentanter for de mere specifikke fænomener jeg undersøger: I mit foregående arbejde fokuserede jeg på kunstnere, der havde bevæget sig fra gaden til galleriet, og i denne tekst handler det om udøvere af brand hacking, der jo kun udgør en ganske lille del af det usanktionerede urbane udtryk som overordnet felt. Dette snævre fokus betyder, at jeg beskæftiger mig med værker og udøvere, som jeg aldrig har været fysisk i nærheden af, hvilket på nogle punkter vanskeliggør det traditionelle feltarbejde, såvel som den kunstvidenskabelige analyse.

Da det usanktionerede urbane udtryk i dag især diskuteres og spredes visuelt via internettet, er det i hovedsagen her mit billedmateriale og de sparsomme biografiske oplysning er hentet. Det er ligeledes her mit feltarbejde er foregået, hvilket har nødvendiggjort en vis tilpasning af mine metodiske tilgange – for eksempel har det ikke været muligt at foretage observationer i traditionel empirisk forstand i dette virtuelle miljø. Igennem de seneste to år har jeg beskæftiget mig indgående med det usanktionerede urbane udtryk som felt, og i den tid har jeg udviklet mine metoder, samt et netværk af kontakter, der giver mig mulighed for at finde frem til oplysninger, der ellers umiddelbart kan være svært tilgængelige. Eksempelvis er mit kendskab til den britiske street artist Beejoir, og min mulighed for at foretage interviews med ham, et resultat af hvad man kan betegne som et langvarigt deltagende observationsarbejde på visse fora på internettet, hvor det usanktionerede urbane udtryk diskuteres, og hvor der deles billeder og viden om værker og kunstnere. Mens denne tilgang til miljøet kan være yderst givtig, er den – i lighed med et mere traditionelt feltarbejde – også meget tidskrævende. Det er i høj grad gennem tilstedeværelsen over

længere tid, at man dels får et indtryk af informanternes viden og pålidelighed og dels får opbygget en relationel kredit man kan trække på, når man har brug for informationer. Når man befinder sig længe i et felt, må man som forsker være opmærksom på at holde en vis kritisk distance til dets agenter og til deres udtalelser. Der eksisterer mange skjulte dagsordener, hvilket under mit arbejde især er blevet tydeligt i takt med det usanktionerede urbane udtryks stigende kommercielle potentiale. Den voksende interesse har blandt andet betydet, at forskellige former for viral marketing på disse fora er blevet ganske almindeligt.²⁵

I forhold til arbejdet med billedanalyserne af både Beejoir og Murakamis værker har jeg i høj grad været nødt til at forlade mig på beskrivelser og billeddokumentation af forskellige versioner af et givet værk, frem for empirisk at foretage egne førstehåndsstudier. Selv om det naturligvis er at foretrække at se det fysiske værk, er denne fremgangsmåde ikke usædvanlig, når man arbejder med internationale kunstnere, hvis værker man som forsker af økonomiske eller logistiske grunde ikke umiddelbart har adgang til. I forbindelse med arbejdet med det usanktionerede urbane udtryk er dette forhold i særdeleshed almindeligt, da værkernes placering i det offentlige rum gør dem yderst efemeriske, og de derfor ofte ikke længere eksisterer fysisk, når en forsker begynder at interessere sig for dem. En anden vanskelighed ved at arbejde i dette felt kan være at finde ud af, hvem der er ophavsmand til et værk – noget der som regel giver sig selv indenfor den etablerede kunstverdens museer og gallerier. Dette kan imidlertid volde problemer her, da usanktionerede urbane udtryk ofte ikke signeres, og desuden tit er så relativt enkle, at de let kan imiteres af andre. Det er blandt andet derfor, at det grundige kunstvidenskabelige detektivarbejde med rødder i connoiseureernes tradition, hvor flere metodiske indfaldsvinkler anvendes simultant, er vigtigt.

Anvendte teoretikere

I mit arbejde med branding og brand hacking som fænomener benytter jeg en række teoretikere, som jeg kort vil nævne her. En af grundpillerne i mit arbejde er sociologen Pierre Bourdieu. Hans praxeologiske tilgang til feltet – hvor han kombinerer agenternes egen opfattelse og tolkning af hvordan de agerer med forskerens empiriske observationer og tolkninger – kan let relateres til min måde at arbejde på.²⁶ Desuden ligger Bourdieus begrebsverden, der blandt andet inkluderer begreber som agent, habitus, felt, kapital og delvise revolutioner, til grund for idéen om de forskellige sociale og kulturelle sfærers symbolske kamp for retten til at dominere.²⁷ Også

sociologen Jürgen Habermas' teorier om massemediernes betydning for overgangen fra en aktiv publik til en passiv masse har været vigtige, især i forhold til at forstå baggrunden for opkomsten af de sub- og modkulturelle bevægelser, der her repræsenteres ved brand hacking.²⁸ For at sætte Habermas' teorier i perspektiv har jeg benyttet mig af filosofen og semiotikeren Umberto Eco's tanker om vigtigheden af modtagerens individuelle fortolkning af massemediernes budskaber.²⁹

Kampen mellem de kulturelle sfærer, som jeg skriver om i min tekst, foregår først og fremmest på et symbolsk plan, og her inddrager jeg blandt andet filosofen Jean Baudrillard og hans teorier om det moderne menneskes forbrug af symboler frem for generiske produkter.³⁰ Da den symbolske kamp, som jeg beskriver, især foregår via appropriation og redefinerings af symboler fra andre sfærer, er det desuden nærliggende at relatere til antropologen Claude Lévi-Strauss' begreb bricolage.³¹ Jeg har tillige valgt at inddrage filosofen, kunsthistorikeren og kulturkritikeren Walter Benjamin og hans tanker om det episke teaters montageform. Benjamin taler her blandt andet for vigtigheden af sammenhængen mellem værkets form og indhold – han mener, at formen i sig selv er politisk og derfor bærer på et indhold – hvilket kan relateres til min tidligere nævnte idé om betydningen af værkets kontekstuelle forbindelse til en bestemt kulturel, kommerciel og/eller ideologisk sfære.³²

1. Louis Vuitton – det globale brand i det kulturelle krydsfelt

I have never understood this business of paying amazing amounts for a bag. Especially when you can buy a knockoff for \$15. Why? Why? It's mystifying.

- CuningLinguist³³

Firmaet Louis Vuitton Malletier blev grundlagt i Paris i 1854 af Louis Vuitton, og fra starten var firmaets produkter ganske eksklusive. Produktionen bestod især af kufferter og rejsekister til de velhavere, der i stigende grad begyndte at rejse omkring i takt med udviklingen af jernbanenettet og skibsfarten.³⁴ Også firmaet bevægede sig ud i verden, og i 1885 åbnedes den første afdeling i England, mens der i 1989 eksisterede over 130 forretninger verden over.³⁵ I dag findes mere end 360 butikker på verdensplan.³⁶ I 1987 fusionerede Louis Vuitton med Moët Hennessy, og den overordnede koncern LVMH, der i dag blandt andet inkluderer brandnavne som Parfums Christian Dior og Champagne Mercier, blev skabt.



Figur 2. Eksempel på produkt med Louis Vuittons monogrammønster.

En af de ting der kendetegner Louis Vuitton, er det både karakteristiske og klassiske monogrammønster, der præger mange af firmaets produkter (fig. 2). Mønstret har i sin grundform været stort set uændret siden det blev designet af Louis Vuittons søn Georges i 1896. Selv om firmaet i årenes løb har udviklet en lang række forskellige produkter, og således i dag har en serie på 180 standardtasker til salg verden over, er bibeholdelsen af produkter med det gamle mønster et tydeligt signal om, at man holder fast i traditionerne.³⁷ Det kunne dog virke som om prioriteringen

af historie og arv på den ene side, og nytænkning på den anden, ikke altid har været i balance, for ifølge Slaven Marinovich, der blandt andet har skrevet om branding for BusinessWeek og brandchannel.com, var Louis Vuitton i 1980'erne blevet "[...] the brand your mother bought: expensive and well made, but boring and out of date."³⁸ Dette image har dog ændret sig meget, især siden designeren Marc Jacobs i 1997 blev ansat som artistic director for Louis Vuitton, efter at LVMH samme år havde indlemmet Jacobs' eget brand i korporationen. Alt imens Louis Vuitton holdt sin klassiske linie kørende, blev der under Jacobs' ledelse nu i højere grad eksperimenteret sideløbende med både produktdesign og branding, og en af de strategier, der er blevet anvendt til at skabe et nyt image, er at associere Louis Vuitton med forskellige sfærer i kulturlivet verden over.

I år 2000 stod skuespillerinden Sharon Stone for designet af en makeupkasse, der blev solgt på auktion på Venedig filmfestivalen til fordel for American foundation against aids (amfAR). På auktionen, som Stone selv forestod, solgtes også malerier af flere anerkendte italienske kunstnere.³⁹ Gennem auktionen lykkedes det på flere niveauer at brande Louis Vuitton gennem at etablere en række positive associationer til mærket. Ud over velgørenhed og det sociale engagement, der er forbundet med kampen mod aids, knyttedes mærket til både den finkulturelle, kunstneriske sfære og til den mere massekulturelle glamour som filmverdenen og filmfestivalen i Venedig står for. På en auktion i dette velhavende miljø vil der være interesse for at byde på denne type eksklusive produkter, fordi de kan være med til at øge den specifikke symbolske kapital indenfor køberens eget felt (filmens/berømtedernes verden), og dermed virke distingverende. Som også Baudrillard pointerer, er det altså ikke det generiske produkt i sig selv, men derimod dets symbolværdi, der er interessant.⁴⁰ Med købet signalerer man ikke alene til omverdenen at man har den fornødne økonomiske kapital, men også – og dette er muligvis endnu vigtigere – at man tillige er både mode- og samfundsbevidst. Men hvad der også er vigtigt at forstå er, at et sådant køb (og principielt et køb af et hvilket som helst produkt i øvrigt) ikke udelukkende handler om at sende signaler til omverdenen, men at det også bidrager til individets egen selvforståelse: Hvis man udelukkende var interesseret i at imponere andre, ville det jo give en vis mening at købe et forfalsket mærkevarerprodukt, i hvert fald i det omfang man kunne være sikker på, at det ikke ville blive opdaget. Når man vælger at bruge penge på en taske af et bestemt mærke, hænger det således sammen med, at konsumtionen af dette specifikke materielle gode, samt de tilhørende symbolske egenskaber som produktet tillægges, i høj grad er med til at definere individets selvbillede og identitet.⁴¹ Når en person bruger en stor sum penge på en taske, selv om et lignende produkt kan købes for en brøkdel af prisen, er det altså ikke udelukkende for at fremstille sig selv på en bestemt

måde *i forhold til andre*, men i lige så høj grad for at fremstille sin identitet *i forhold til sig selv*. Denne idé om en identitetsopbyggende konsumtionsadfærd kan i øvrigt applikeres på en interessant aktuel trend blandt kendte mennesker, nemlig adoptionen af børn fra fattige lande, hvilket jeg vil vende tilbage til senere.



Figur 3. Sharon Stone ved Venedig Film Festival, 25. maj 2000.

I forhold til den førnævnte auktion får Louis Vuitton på sin side opmærksomhed blandt berømtheder og trendsættere på en af verdens vigtigste filmfestivaler, hvilket med stor sandsynlighed også har en positiv indvirkning på salget af de mere almindelige produkter. For fans, der ikke har mulighed for at købe de særlige udgaver, vil med stor sandsynlighed tage til takke med standardudgaven, for dog alligevel i nogen grad at kunne associere sig selv med den attråværdige glamourøse sfære. At der spekuleres i dette salg af almindelige – om end stadig ganske kostbare – varer, bliver blandt andet klart, hvis man lægger mærke til at Sharon Stone medbringer hvad der synes at være hendes egen private Louis Vuitton taske på scenen under auktionen (fig. 2). Dette sker sandsynligvis ikke primært af praktisk nødvendighed, men derimod som en mere eller mindre skjult reklame for et af firmaets mere tilgængelige produkter. Faktisk mener jeg, at man her kan tale om en form for produkt placering, hvor produktet bliver præsenteret som en del af stjernens private stil og smag, hvilket virker ganske anderledes naturligt og troværdigt, end hvis en skuespiller eller anden kendt person optræder i en traditionel reklame. Strategien med at skabe et øget salg af almindelige produkter kan også ses i dette citat fra vicepræsidenten i Louis Vuitton, Jean-Marc

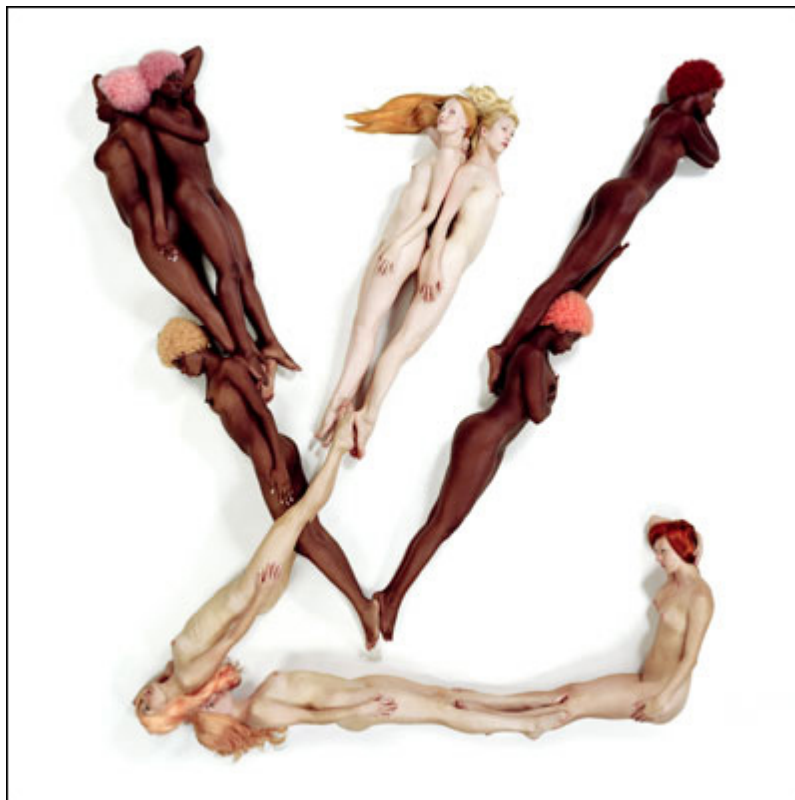
Loubier; ”We have been working closely with Sharon Stone for four years to create these products [...]. In addition to the pieces auctioned at the event, we are pleased to involve all Louis Vuitton stores worldwide, as a friendship chain, to sell them to the benefit of amfAR.”⁴² Man foretager her et positivt spin på at auktionen – ud over at gavne amfAR – også fungerer som et reklamefremstød, der har til formål at få folk til at komme ind i Louis Vuittons butikker verden over.

Andre kreative samarbejdspartnere inkluderer teaterinstruktøren og scenografen Robert Wilson, der i 2002 stod for juleudsmykningen af vinduerne i alle kædens butikker. I 2006 blev samme hverv varetaget af den dansk-islandske billedkunstner Olafur Eliasson, der skabte installationen *Eye See You*. Eliassons tanker omkring sit værk, der fyldte hele udstillingsvinduet og dermed ikke efterlod plads til at udstille Louis Vuittons generiske produkter, underbygger idéen om mærkets symbolværdi og den identitetsopbyggende konsumtion: “If people look through the window at the Eye See You lamp, they are illuminated – and that is a nice metaphor, because the products that Louis Vuitton offers to some degree promise to put the consumer in the spotlight”.⁴³

Firmaet gik et skridt videre i deres blanding af den kommercielle og den finkulturelle sfære, da de 10. januar 2006 åbnede galleriet *Espace Louis Vuitton* på syvende sal i samme bygning som en af deres største butikker på Champs-Élysées i Paris.⁴⁴ Den første i en række af skiftende udstillinger var med den italienske kunstner Vanessa Beecroft. Ved hjælp af foto og video præsenterede hun dokumentationer af performanceværker foretaget i en Louis Vuitton forretning. Udstillingen bød desuden på det specielt producerede fotografiske værk *Alphabet Concept*, der består af 13 fotografier. Her anvender Beecroft nøgne kvindekroppe til at skabe LV-monogrammet (fig. 3) samt de forskellige bogstaver i firmaets navn.⁴⁵ Hver af de efterfølgende udstillinger i galleriet har ligeledes på den ene eller den anden måde inkorporeret Louis Vuittons symboler eller produkter.

Men det er ikke kun i skabelsen af det brand, der *omgiver* det fysiske produkt, at Vuitton associerer sig med forskellige kulturelle sfærer.⁴⁶ Som vi allerede har set det med Sharon Stone, har man også i fysiske aspekter som produktudvikling og design samarbejdet med agenter fra andre felter. For eksempel arbejdede Marc Jacobs og den amerikanske designer Stephen Sprouse i 2001 sammen om at skabe et begrænset oplag af produkter, hvor firmaets navn blev trykt i graffitistil hen over det traditionelle monogram mønster. Med denne produktion approprierede det etablerede, kommercielle firma et subkulturelt udtryk (om end i en ganske poleret udgave) og associerede sig dermed symbolsk med det oprør, der ofte relateres til graffitikulturen. Resultatet af firmaets brede associative branding er, at Louis Vuitton ikke længere fremstår som det lidt kedelige kvalitetsprodukt som velhavende mødre verden over køber, men at det i stedet er blevet et

fashionabelt, tidssvarende og levende brand. Denne forandring har været med til at øge salget betydeligt,⁴⁷ på trods af at der ikke er ændret stort på det fysiske produkt som forbrugerne generelt



Figur 4. Vanessa Beecroft, del af værket *Alphabet Concept*. Fotografi, 2006.

har adgang til. Louis Vuitton opererer med såkaldte VIP-lister over kunder, der kan få lov til at købe de mere specielle produkter, der altså ikke er umiddelbart tilgængelige for den almindelige forbruger. Disse kan i stedet blive skrevet op på en lang venteliste, der giver dem mulighed for at købe produktet på et senere tidspunkt.⁴⁸ Jeg ser dette som en vigtig del af firmaets brandingstrategi; i en tid hvor købekraften hos den almindelige forbruger er stigende, forbliver produkterne eksklusive (og dermed attråværdige) og i introduktionsfasen af nye designs kan man være sikker på, at det er de rigtige mennesker, der bliver set med dem, hvilket skaber fornyet opmærksomhed om brandet. Desuden medvirker de lange ventelister til, at købet af et Louis Vuitton produkt bliver gjort til en form for privilegium.⁴⁹

Efter det succesfulde samarbejde med Sprouse (der fortsatte med en række produkter i 2006, selv om designeren selv døde i 2004) er produktionen af begrænsede oplag af specielle produkter fortsat i samarbejde med forskellige kreative partnere. I årene 2003 og 2005 var det den japanske kunstner

Takashi Murakami (f. 1962), der stod for designet, og det er netop hans specielle super flade stil, hans kunstneriske produktion og hans samarbejde med Louis Vuitton, vi vil se nærmere på i det følgende.

2. Takashi Murakami, Super Flat og symbiosen mellem kunst og kommerciel produktion

One way to imagine super flatness is to think of the moment when, in creating a desktop graphic for your computer, you merge a number of distinct layers into one. [...] I would like you [...] to experience the moment when the layers of Japanese culture – such as Pop, Erotic Pop, *otaku*, and H.I.S.-ism [international tourism fostered by the cut-rate travel agency H.I.S.] – fuse into one.

- Takashi Murakami⁵⁰

I 2003 lanceredes et nyt tyggegummimærke i Japan. *Takashi Murakami's Superflat Museum: Convenience Store Edition* var et såkaldt shokugan produkt, der ud over tyggegummi indeholdt en lille plastikfigur, designet af kunstneren.⁵¹ Den originale 254 cm høje glasfiberversion af en af de små figurer, *Miss ko*² (fig. 5), var samme år blevet solgt for \$567.500 af Christie's i New York.⁵² Produktionen af shokugan var på dette tidspunkt blot det seneste i en række af såkaldte art products som Murakami siden midten af 1990'erne har produceret sideløbende med sine udstillinger af malerier og skulpturer på gallerier verden over. Ud over shokugan serien står han blandt andet også bag en løbende produktion af plyslegetøj, nøgleringe, ure og t-shirts med de figurer, der optræder i hans kunst.⁵³

Men faktisk skal Murakamis art products ikke forstås som produkter, der er *afledt* af hans kunstneriske virke. De skal i stedet betragtes som eksempler på hvordan Murakami forsøger at udviske de klare grænser mellem høj- og lavkultur, mellem kunst og kommerciel masseproduktion, og ligeledes søger at omdefinere sin egen rolle som kunstner. Hans art products skal derfor ses som en integreret del af kunstnerskabet (eller kunstnerskabet som en del af den populærkommercielle produktion). I denne henseende kan man trække tråde til blandt andet Andy Warhol og popkunsten, der igennem appropriation af massekulturelle og kommercielle symboler i en vis grad søgte samme opløsning af klare kulturelle distinktioner. Men hvor 1960'ernes popkunstnere ifølge Baudrillard aldrig formåede virkelig at gøre deres kunst til hverdagsobjekter, fordi de på trods af denne ambition stadig fjernede deres motiver fra den kontekst, der netop var afgørende for deres status som hverdagsobjekter,⁵⁴ fremstår Murakami – i det mindste med dele af sine varierede produkter og produktionsmetoder – som en langt mere integreret del af den kommercielle sfære. Ifølge kunsthistorikeren Katy Siegel er det da også Murakamis mål at skabe "[...] an engagement with popular culture – not in order to subvert that culture or use it against itself, but to use its formal and emotional powers for his own purposes."⁵⁵ Således refererer han ikke blot til den japanske otaku subkultur i sine værker, ifølge Siegel eksisterer hans kunst rent faktisk som en del af den.⁵⁶ Her er

det dog værd at bemærke, at Murakami selv har udtalt, at hans værker ikke accepteres som otaku af ægte samlere, der netop kategoriserer dem som kunstværker, der hører til en anden kulturel sfære.⁵⁷



Figur 5. Takashi Murakami, *Miss ko²*. Del af serien *Takashi Murakami's Superflat Museum: Convenience Store Edition*. Plastikfigur 2003.

Denne forvirring omkring hvilken sfære produkterne tilhører, ser jeg som et tegn på, at Murakamis projekt med at udviske grænserne er lykkedes. Reaktionen mod kunstnerens appropriation af subkulturens symboler og visuelle sprog, og indførslen af disse i en anden kulturel sfære, kan ses som et forsvar af otaku subkulturens særegenhed fra de agenter, der identificerer sig mest med den,

da tabet af subkulturens specielle karakteristika, gennem en sammenblanding med de fin- eller massekulturelle sfærer, også ville betyde tabet af entusiastens egen unikke identitet.⁵⁸

På trods af modstanden fra fanatiske fans mod at acceptere Murakamis kunstprodukter som ægte otaku, er der altså ingen tvivl om, at kunstneren på mange måder har gennemført en *de facto* sammenblanding af forskellige kulturelle og kommercielle sfærer, hvilket er et vigtigt element, der adskiller kunstretningen Super Flat, som Murakami udviklede i slutningen af 1990'erne, fra den japanske Neo Pop, der opstod omkring 10 år tidligere. Ifølge den japanske kunstkritiker Midori Matsui var den japanske Neo Pop en reaktion på en forbrugskultur, der begyndte at tage fart i landet i 1970'erne med kawaii produkter som for eksempel Hello Kitty og Licca (en japansk version af Barbie).⁵⁹ Mens Murakami og andre af datidens Neo Pop kunstnere forholdt sig kritisk til den kommercielle kultur og ironiserede over den i deres værker,⁶⁰ har hans senere ambition om en sammenblanding af de forskellige sfærer betydet, at den ironiske distance og kritikken af den japanske forbrugskultur i høj grad er forsvundet fra Murakamis arbejde.

Mens Murakami i dag er mest kendt som skaberen af den japanske Super Flat bevægelse, begyndte han egentlig et andet sted som kunstner. Under hovedparten af sine studier – i 1993 fik Murakami sin ph.d. fra Tokyo National University of Fine Arts and Music⁶¹ – koncentrerede han sig først og fremmest om den japanske malerkunst, nihonga. Det var således først i begyndelsen af 1990'erne, at hans interesse bevægede sig imod et mere samtidigt udtryk,⁶² og han sammen med andre kunstnere fra sin generation på kritisk vis begyndte at udforske og inddrage forskellige dele af den japanske populærkultur i sine værker. I lighed med 1960'ernes vestlige popkunst benyttede de japanske Neo Pop kunstnere sig typisk af et ganske sorgløst, farverigt og lyst visuelt udtryk, mens indholdet i værkerne dog ofte var langt mere dystert og tvetydigt end den europæiske og amerikanske popkunst generelt har været det. Dette kan blandt andet tillægges Japans voldsomme nederlag i 2. verdenskrig. Kulminationen med sprængningen af atombomberne *Little Boy* og *Fat Man* over henholdsvis Hiroshima og Nagasaki, har sat dybe spor i den japanske kultur og selvforståelse.⁶³ Referencer til disse hændelser kan ses i en række japanske Neo Pop værker, og er også blevet ført videre i Super Flat, som det ses i Murakamis meget enkle grafiske gengivelse af en paddehattesky i værket *Time Bokan – Pink* fra 2001 (fig. 5). Den ekstreme plastiske og materielle fladhed i billedet er en del af tilhørsforholdet til Super Flat,⁶⁴ men som blandt andet den japanske kunstkritiker Noi Sawaragi gør opmærksom på, er det i dette værk især på det verbale niveau at forbindelsen skal findes. Værkets titel er taget fra en populær animeret tv-serie fra 1970'erne, hvis



Figur 6. Takashi Murakami, *Time Bokan – Pink*.
Akryl på lærred, monteret på træ, 2001 (180x180 cm).

afsnit altid slutter med, at hovedpersonens modstandere lider et nederlag, akkompagneret af en kranielignende paddehattesky. Brugen af dette symbol på masseødelæggelse i en tegnefilm til børn (i det eneste land der er blevet udsat for en bombning med atomvåben) viser, ifølge Sawaragi, at den japanske historiske sans er blevet udvandet; symbolet har mistet sin oprindelige betydning og er blevet en del af den moderne super flade kultur. Det er øjensynligt dette Murakami kommenterer på med sin serie af *Time Bokan* værker.⁶⁵ Mens man ganske vist kunne vælge at tolke kommentaren som en kritik af erosionen af den historiske bevidsthed, er det vigtigt at pointere, at Murakami synes mere fascineret end indigneret over tabet af symbolernes oprindelige betydning, og at han gennem sit arbejde jo faktisk selv bidrager til processen.

Som vi har set med *Miss ko*² er Murakamis værker og super flade stil til dels visuelt inspireret af japansk anime og manga, eksempelvis repræsenteret ved Yoshinori Kanada (*Galaxy Express 999* (1979), *Harmageddon* (1983)). Men til grund for Kanadas udtryk ligger der, ifølge Murakami, en

række ældre japanske kunstnere – eksempelvis Kano Sansetsu og Katsushika Hokusai – som Murakami selv fattede interesse for og beskæftigede sig med i løbet af sine studieår. Gennem en række billedanalyser i bogen *Super Flat* påviser Murakami en forbindelse mellem den ældre japanske kunst og den samtidige populærkultur, og det lykkes ham at forbinde Super Flat bevægelsen med begge dele. Murakami fremhæver blandt andet forbindelsen til de avantgardistiske og excentriske ældre kunstners arbejde med komposition, dybde og fokuspunkter, der skulle styre beskuerens blik, når det bevægede sig omkring i billedet.⁶⁶ Ved efterfølgende at sammenholde blandt andet stills fra *Galaxy Express 999* med et af Hokusais kendte billeder af vulkanen Fuji, argumenterer Murakami for, at denne specielle flade stil er blevet videreført i Kanadas – og andre instruktørers – animerede film, der, som allerede nævnt, på deres side i høj grad har inspireret Murakamis eget arbejde.⁶⁷

Murakami trækker altså på mange inspirationskilder, fra vestlig popkunst til japansk nihonga og otaku, og disse kilder indvirker visuelt og/eller konceptuelt på hans værker. Også Walt Disney – der er gået fra at være en kreativ enkeltperson til at blive et eponymt multinationalt selskab, der opererer på alle samfundsniveauer og som har opbygget en hel verden omkring sit brand – nævner Murakami som inspirerende, og en sammenligning er da også både mulig og relevant. Ligesom Disney har Murakami skabt en række let genkendelige figurer, som bliver masseproduceret i en række forskellige medier, der – ved hjælp af varierende priser, materialer og ikke mindst forskellige distributionsformer – retter sig mod mange sfærer i samfundet.⁶⁸ På samme måde som en film fra Disney skabes af mange mennesker, der arbejder under en instruktør, arbejder en række kunstnere på Murakamis kunstværker i hans værksted Hiropon Factory.⁶⁹ Disse kunstnere krediteres med navn (og til tider rolle i produktionen) bag på de færdige malerier, hvilket minder om den måde som eksempelvis animatorer eller andre arbejdere på en film krediteres i slutteksterne.⁷⁰ Med etableringen af selskabet Kaikai Kiki i 2001 tog Murakami et vigtigt skridt i retning mod at konstituere sig som et brandnavn frem for en individuel kunstner. I en kommentar påpeger Siegel, at vi således måske engang i fremtiden kan opleve at ”[...] like a Louis Vuitton bag designed by Takashi Murakami, a Takashi Murakami could conceivably be designed by someone else, as long as it had the 'TM' stamp”, og at brandet på denne måde endda kan tænkes at overleve kunstneren selv, ligesom det blandt andet er sket med Disney.⁷¹

Mens Murakamis kunstneriske produktion indenfor rammerne af Super Flat er ganske varieret, og mens de forskellige produkter er stiledede mod et bredt publikum indenfor mange økonomiske, kulturelle og sociale grupperinger, er der dog det fællestræk, at produkterne som regel kendetegnes

ved deres enkle og polerede udtryk. Det kan have været en kombination af den brede appel og sansen for det rene og super flade grafiske udtryk, der let kan omsættes til mønstre på firmaets produkter, der fik Louis Vuitton til at indgå et kreativt samarbejde med netop Murakami. Desuden har ønsket om at sikre firmaets position på det yderst lukrative japanske marked med stor sikkerhed også været betydende for valget.⁷² Murakami har på sin side haft et ønske om at fortsætte med at udbrede sin produktion til nye sfærer og målgrupper, både indenfor Japans grænser og i udlandet, og et samarbejde med et internationalt brand som Louis Vuitton gav mulighed for dette, og var samtidig med til yderligere at opløse skellet mellem fin- og massekultur.



Figur 7. Produkt med Eye Love Monogram.

Murakami arbejder ofte med mange og kraftige farver i sine værker, og da han i 2003 for første gang samarbejdede med Louis Vuitton og introducerede en række produkter med en nyfortolket udgave af det klassiske monogram mønster, var resultatet da også langt mere farverigt end man hidtil havde set Louis Vuittons produkter (fig. 7). Den mørkebrune baggrund var blevet skiftet ud med henholdsvis hvid og sort, og hvor monogram mønstret normalt trykkes på produkterne i en enkelt farve, var det nye Eye Love Monogram i hele 33 farver. Designet blev en succes, der ifølge Louis Vuitton skabte ventelister og ifølge Siegel indbragte firmaet 300 millioner dollars.⁷³

Produkterne med Eye Love Monogrammet skiller sig markant ud fra firmaets mere afdæmpede sortiment, og samarbejdet har sandsynligvis været med til at øge opmærksomheden omkring Louis Vuitton i blandt andet Japan, der som tidligere nævnt er blevet et nøglemarked for luksusprodukter. Ligeledes appellerer man med det nye design til forbrugersegmenter (som eksempelvis otaku miljøet), der ellers ikke har været blandt de mest almindelige forbrugere af brandet. En af grundene til at produkterne efter min mening kan tænkes at tiltale især den kvindelige japanske forbruger, er

den forbindelse, der skabes til kawaii.⁷⁴ Dette gøres på flere måder: For det første er selve tilknytningen til Murakamis navn et vigtigt element, der skaber en direkte forbindelse mellem produkterne og japansk kultur. Dernæst er produktet langt mere farverigt og livligt – mere ungdommeligt – end det traditionelle monogrammønster.⁷⁵ Desuden anvendes øjet, som er et af de ekspressive virkemidler, der ofte bruges til at udtrykke kawaii i otaku, i både titlen og i selve designet af Eye Love Monogram. Samtidig med at kvinden gennem sit forbrug af produktet kan udtrykke den form for ungdommelig og nuttet hjælpeløshed (kawaii), der længe har været en central del af den kvindelige kønsrolle i Japan, skaber produktet også tvetydighed, da brandnavnet og produktets pris tillige kan tolkes som signaler på overskud, modenhed og status. Gennem sit forbrug af Eye Love Monogrammet som symbol præsenterer den japanske kvinde således på samme tid sig selv som hjælpeløs og stærk, som traditionel og moderne, hvilket passer godt ind i den ambivalente tilstand, der karakteriserer det postmoderne individ.

I tråd med Murakamis ambition om at transcendere de populærkommercielle og finkulturelle sfærer, bredte også samarbejdet med Louis Vuitton sig til andre sammenhænge end design af modeartikler. Den 11. april 2003, kort tid efter at de første produkter med Murakamis design kom ud i Louis Vuitton butikkerne, åbnede kunstnerens tredje og eponyme soloudstilling på Marianne Boesky Gallery i New York, og her blev det tydeligt, at det ikke kun var Murakamis farver, stil og symboler, der med produkterne fra Louis Vuitton havde bevæget sig ind i den populærkommercielle



Figur 8. Takashi Murakami, *Eye Love Superflat*. Akryl på lærred, monteret på træ, 2003 (40x40 cm).

sfære, men at firmaets symboler tillige havde bevæget sig ind i finkulturen, og var blevet integreret i Murakamis øvrige kunstneriske arbejde. På udstillingen præsenteredes 10 nye værker, der indsatte produkternes symboler i galleriets kontekst (fig. 8).⁷⁶ I det følgende vil jeg se nærmere på et af udstillingens værker og på hvordan Murakami har anvendt Louis Vuittons symboler i sine malerier, samt hvilken betydning dette kan have for indtrykket af brandet.

Analyse af *LV Monolith*

Takashi Murakamis værk *LV Monolith* (fig. 9) er et akrylmaleri på lærred, monteret på træ, og måler 127x127 cm. Værket forestiller en række blomsterranker, et broget LV-symbol samt en lille hvid antropomorf figur med fire kronblade på hovedet, placeret ovenpå LV-symbolet. Gestalterne befinder sig i et relativt udefinerbart rum, uden nogen form for grundlinie eller centralperspektiv. Materialevalget er typisk for Murakamis malerier, hvor fladheden, præcisionen, de rene linier og den glatte overflade er fremherskende.⁷⁷ På samme måde som det er tilfældet med de computertegnede skitser, der udgør grundlaget for mange af Murakamis malerier, er den materielle, fysiske dybde i værket nærmest ikke-eksisterende, hvilket dels kan ses som en del af Super Flat konceptet og dels som kunstnerens understregning af, at værkets rum ikke er en fortsættelse af beskuerens, men derimod skal opfattes som en selvstændig verden. Som jeg har beskrevet i en tidligere tekst, kan fladheden og fokuseringen på det selvstændige billedrum tolkes som tegn på en relativt ukritisk positionering, hvorimod værker, der gør krav på fysisk og/eller plastisk at indtage beskuerens rum, ofte også er mere engagerede og engagerende.⁷⁸ Ud over dette, fungerer Murakami jo hovedsageligt som en form for instruktør i produktionen af sine værker, og man kan derfor opfatte fladheden og den tilstræbte mangel på manér i materialebrugen som en praktisk konsekvens af, at mange forskellige assistenter står for udformningen af en række produkter, der i sidste ende skal fremtræde som et homogent resultat af en enkelt kunstners arbejde.

Ud over materialebrugen skabes indtrykket af værkets selvstændige billedrum gennem kunstnerens brug af det plastiske niveau. Også her fremstår *LV Monolith* som yderst fladt. Der er antydning af en smule illusorisk dybde i værket, der blandt andet kommer til udtryk ved blomsterrankernes overlappning af LV-symbolet, hvilket illuderer at dette befinder sig dybere inde i billedrummet. Men jeg oplever dog denne dybde som ganske minimal. Her er ingen antydning af skygger, og de klare farver er lagt på i ubrudte flader, der på ingen måde illuderer nogen form for



Figur 9. *LV Monolith*. Akryl på lærred, monteret på træ, 2003 (127x127 cm).



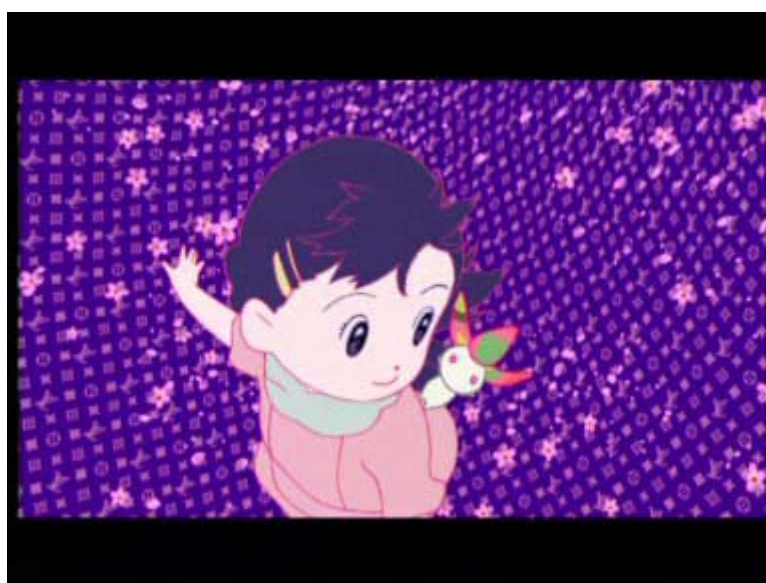
Figur 10. *Cube*. Akryl på lærred, monteret på træ, 2001 (120x120 cm).

tre dimensionelt rum, men nærmere søger at fornægte materialernes fysiske karakter. I værket er der tydelig forskel på blomsternes størrelse, men dette opfatter jeg mest af alt som et middel til at skabe variation i det flade mønster som værkets komposition udgør, og jeg mener således ikke, at man skal afkode dette som et tegn på dybde i billedrummet. Denne opfattelse underbygges af, at de små blomster flere steder lapper ind over de større, der jo burde befinde sig længere fremme i billedrummet ifølge det vestlige centralperspektiv. I dette forhold kan man se en klar forbindelse mellem Murakamis arbejde og den lange japanske tradition for brug af parallelperspektiv, hvor de forskellige billedelementer ikke skifter størrelse efter placering i billedrummet, som det er tilfældet i billeder, der er skabt ud fra centralperspektivet.

Værkets titel er et vigtigt betydningsmæssigt element. På det verbale niveau skabes der en forbindelse mellem Louis Vuitton og ordet ”monolit”, hvilket giver konnotationer til noget solidt og etableret, til noget imponerende, enestående og storslået. Gennem værket kommunikeres altså en række positive egenskaber for brandet, hvilket står i modsætning til titlen på det værk af Beejoir, som jeg efterfølgende vil beskæftige mig med. Af andre verbale udtryk findes bogstaverne L og V, der som allerede nævnt optræder i selve værket. Mens disse naturligvis kan aflæses som verbale udtryk, giver dette ikke megen mening, hvis man ikke sætter dem sammen til et samlet tegn, der henviser til Louis Vuitton. Som sådan vil jeg i højere grad definere de to bogstaver som ét samlet ikonisk udtryk end som verbale.

De smilende blomster, der udgør en stor del af det ikoniske udtryk i *LV Monolith*, er kendte fra en lang række af Murakamis tidligere produkter. I værket *Cube* fra 2001 (fig. 10) genfinder man eksempelvis et næsten identisk motiv, og i det tidligere nævnte værk *Time Bokan – Pink* (fig. 6) udgør kransen af samme type blomster de runde øjne, der bryder paddehatteskyens enkle grafiske udtryk. Ved at sammenholde *LV Monolith* med værket *Cube* bliver det klart hvordan Murakami på flere forskellige måder har approprieret og inkorporeret Louis Vuittons symboler i sin egen kunstneriske verden. Det mest åbenlyse er nok selve LV-symbolet, der er værkets ubetinget største objekt. Symbolets skarpe, lige linier – der i høj grad skiller sig ud fra de runde former som ellers præger billedet – er her bibeholdt og får logoet til at træde tydeligt frem. Men Murakami har også blødt symbolet op og tilpasset det til sit univers, dels ved at give det flere farver og dels ved dække nogle af dets spidser med blomster og ved at udstyre det med to hvide hænder, der giver konnotationer til den slags handsker som eksempelvis Mickey Mouse bærer. Farverne og handskerne tjener i høj grad til at integrere brandsymbolet i den verden af kawaii, som også de smilende blomster repræsenterer. Ovenpå venstre halvdel af V’et i LV-symbolet står en lille hvid

antropomorf figur, der umiddelbart virker som en af Murakamis typiske kawaii figurer. Mens dette ganske vist er tilfældet, henviser figuren samtidig til samarbejdet med Louis Vuitton. For figuren – og i øvrigt hele sceneriet i *LV Monolith* – stammer fra Murakamis animerede reklamefilm *Superflat Monogram*, der skabtes i forbindelse med lanceringen af hans designs for Louis Vuitton i begyndelsen af 2003 (fig. 11). Her spiller den antropomorfe gestalt rollen som en slags guide og hjælper for en lille pige, der drømmer sig ind i et magisk og farverigt Louis Vuitton univers, mens hun venter på sine venner udenfor en af kædens butikker i en monokrom storby hvor gadens strøm af mennesker – ligesom underlægningsmusikken – synes at bevæge sig i et ensformigt loop.⁷⁹



Figur 11. Still fra reklamefilmen *Superflat Monogram*, 2003.

Forbindelsen til Louis Vuitton ses også i udformningen af blomsterne, der har ændret sig fra *Cube* til *LV Monolith*. Hvor de i det ældre værk alle bærer tolv kronblade, er langt de fleste blomster i *LV Monolith* kun udstyret med fire, der til tider omkranses af en cirkel. Denne forandring er en henvisning til det blomstersymbol, der er en del af det oprindelige LV-monogram mønster (fig. 2), og som Murakami har byttet ud med et øje i sit Eye Love Monogram. Dette er et konkret eksempel på sammensmeltningen af de forskellige sfærer, som Murakami arbejder for, og på hvordan forskellige sfærers symboler kan krydse grænser og integreres i en ny kontekst: Mens øjet, der ligesom smilende blomster har været et fremherskende element i Murakamis kunst, har bevæget sig ud af maleriet og over på Louis Vuittons tasker, er blomstersymbolet fra det klassiske monogram mønster gået den anden vej. I *LV Monolith* integrerer Murakami altså symboler, der dels

henviser til Louis Vuitton, men i særdeleshed også gør opmærksom på kunstnerens egen indflydelse på firmaets designs og udtryk. På denne måde opstår der en form for referentiel cirkel, der understreger sammensmeltningen af den populærkommercielle og den finkulturelle sfære.

Gennem sine appropriationer skaber Murakami verdener hvor barnlige og smilende kawaii figurer, symboler for multinationale selskaber og sågar dommedagsindikerende paddehatteskyer tages ud af deres oprindelige sammenhæng og nivelleres både materielt, illusorisk og betydningsmæssigt. Der er således ingen potentielle konflikter at spore i det kunstneriske udtryk, ingen kanter, skævheder eller kritiske vinkler. Beskueren opfordres ikke til at trænge ind i værket eller at tolke det, men derimod til at glide rundt på overfladen af en på alle måder super flad verden. Resultatet af integrationen af symbolerne i dette univers er, at *LV Monolith* og de andre værker i udstillingen fra 2003 fremstår harmoniske og samlende, hvilket er med til at skabe positive associationer til samarbejdspartneren Louis Vuitton. Dette understøttes både af et meget konformt materialevalg og af det eksklusive gallerimiljø, der er værkets kontekst. Her understreges værkets monetære værdi og dets værdi som samleobjekt (object of desire), hvilket i høj grad kan ses som en parallel til Louis Vuittons eksklusivitet, der er med til at understrege og tilmed forøge brandets værdi. Vi kan altså konkludere, at samarbejdet mellem Takashi Murakami og Louis Vuitton er et eksempel på et symbiotisk forhold, hvor agenter indenfor forskellige felter samarbejder og gensidigt beriger hinanden gennem en udveksling af symboler, der er forbundet med specifik symbolsk kapital. Som vi skal se i det følgende findes der dog også kunstnere, der synes at anvende symboler fra den kommercielle sfære på en mere anarkistisk vis, hvor der ikke umiddelbart er lagt op til nogen form for symbiose.

3. Beejoir, det usanktionerede urbane udtryk og modkulturens reaktion på samfundets kommercialisering

I'm not too bothered about these large corporations, it's all supply and demand, if there's no demand then there's [sic] no corporations, the consumer winds me up more I guess, but then again, the media tells them what they want and how to look [...].

- Beejoir⁸⁰

I slutningen af februar 2006 dukkede en serie paste-ups af en lille afrikansk dreng op på gaden i Thailands hovedstad, Bangkok. Det udmagrede barn – der var bemalet med Louis Vuittons monogrammønster, og var sat sammen med variationer af tankebobler med statistisk information om global børnedødelighed og hungersnød – var hovedsageligt at finde i umiddelbar nærhed af Louis Vuitton butikker rundt omkring i byen (fig. 12).⁸¹ Dette usanktionerede urbane udtryk, der har fået titlen *LV Child*, er ét i en række socialt og politisk engagerede projekter af den britiske street artist Beejoir.

Kunstneren er født i England i 1979 og opholder sig for øjeblikket mest i Bangkok, Thailand. Han har gennemført folkeskolen, men har ingen formel videregående uddannelse. Beejoir begyndte at arbejde med det usanktionerede urbane udtryk i 1999, hvor han lavede sin første stencilering. Den forestillede en gammel mand, og var på ingen måde så ekspressivt politisk et udtryk, som hans



Figur. 12. Beejoir, *LV Child*. Stencilering på papir (paste-up). Bangkok 2006.

senere værker skulle vise sig at blive. Flere års rejser som fotograf i konfliktområder i verdens fattige lande var dog med til at sætte problemerne i den velstillede del af verden i perspektiv, hvilket tydeligt præger hans senere kunstneriske produktion, hvor han i høj grad forholder sig kritisk til forbrugssamfundet.⁸² Denne kritiske indstilling ses i flere værker, heriblandt en intervention kunstneren foretog mod en Shell benzintank for at skabe opmærksomhed om den tvivlsomme baggrund for USA's invasion af Irak i marts 2003:

At the start of the 2nd Iraq war, at 2 am we took a ladder and a 5 liter pot of red gloss paint, climbed to the top of the local Shell garage and poured it from the bottom of the shell logo all the way down the sign/price list. It looked quite shocking..... until we got the local rag a week later.

A half page spread on the "vandalized" sign with the caption "Locals angry over the rise in petrol prices"[.] [Though] they missed the point totally, we seemed to have had the support of our small minded community, I wondered for a while after that, if they had known the real reason why I had painted this, would they have supported it?⁸³

Selv om mange af Beejors værker indeholder symboler, der er direkte associerede med multinationale selskaber, er det ikke udelukkende producenternes rolle i forbrugssamfundet, han er kritisk overfor. Faktisk synes han mere indigneret over mentaliteten hos aftagerne af produkterne, og over de massemedier, der manipulerer og styrer forbrugerne, end over de korporationer, der producerer og sælger varerne.⁸⁴ Mens kunstnerens brug af korporationernes symboler således i nogen grad kan tolkes som henvisninger til multinationale selskabers fokus på profit, mener jeg, at det er mere relevant at se på brugen af symbolerne som en form for forbindelse til en fælles visuel referenceramme, der først tjener til at fange beskuerens opmærksomhed (dette har korporationerne i forvejen brugt mange penge på at sørge for, at deres symboler gør), og dernæst til at få individet til at tænke over sit eget forhold til disse symboler og det, de foregiver at repræsentere: At sætte spørgsmålstejn ved sine egne handlinger, sit eget forbrug og de konsekvenser begge dele har. Men som det kan ses på reaktionerne på Shell-aktionen, kunne det virke som om den almindelige forbruger ofte misforstår – eller fortrænger – denne del af udtrykkets budskab. I denne undertrykkelsesproces opstår der dog nye betydninger, der kan være mindst lige så interessante som de tiltænkte tolkninger. Når motivet til at vandalisere en benzinstation bliver tolket som vrede over stigende oliepriser i stedet for frustration over grundlaget for krigen i Irak, siger denne tolkning af værket måske mere om os som mennesker og forbrugere (og balancen mellem disse to roller) end den af kunstneren oprindeligt tiltænkte betydning ville kunne have gjort.

Som det allerede er blevet klart, arbejder Beejoir med en række former for usanktionerede urbane udtryk, blandt andet paste-up, stencilering og fysisk intervention. Ud over sit arbejde på gaden har han blandt andet været en del af gruppeudstillingen *Found* på Leonard Street Gallery i London fra 20. juli til 3. august 2007. Udstillingen præsenterede originale værker lavet på fundne materialer af en række forskellige kunstnere, hvoraf de fleste normalt arbejder med det usanktionerede urbane udtryk.⁸⁵ Beejoir forventes at holde sin første britiske soloudstilling omkring december 2007 på samme galleri, ligesom der for tiden arbejdes på at arrangere en efterfølgende udstilling i Los Angeles. Kunstnerens overgang til galleriets verden vil jeg i øvrigt vende tilbage til i næste kapitel.

I sit sociale engagement og med sit brede spektrum af udtryksformer kan kunstneren i nogen grad sammenlignes med den højt profilerede britiske street artist Banksy. Men mens denne ofte søger at engagere beskueren gennem brugen af en humoristisk vinkel, kombineret med et livagtigt plastisk udtryk i sine værker, er Beejoir mere direkte politisk agiterende, og spiller i høj grad på genkendelsen af symboler.⁸⁶ Således karakteriseres en stor del hans arbejde ved, at han ligesom Lévi-Strauss' bricoleur må vende "tilbage til en allerede færdiggjort helhed, bestående af redskaber og materialer; skabe eller genskabe dens bestanddele" og "indlede en slags dialog med den [...] for at opregne de mulige svar, som helheden kan give på det problem han stiller den overfor. Han udspørger alle disse forskelligartede genstande [...] for at forstå hvad hver af dem kan 'betyde', og bidrager således til at afgrænse en helhed, der kan realiseres, men som i sidste ende ikke vil adskille sig på anden måde fra hjælpemidlernes helhed end ved delenes indbyrdes placering."⁸⁷ Beejoir approprierer med andre ord et eller flere allerede kendte symboler og indsætter dem i en ny sammenhæng, hvilket skaber nye betydninger, der kan lede til en række konnotationer og tolkningsmuligheder, både for værket som helhed, men ideelt set også for de enkelte approprierede delelementer og de oprindelige sammenhænge, som disse stammer fra og refererer til. Hvis denne dobbelte betydningsmæssige forskydning lykkes, kan kunstnerens kritiske værk være med til at undergrave den positive myte omkring betydningen af de approprierede symboler i deres oprindelige kontekst, hvilket netop karakteriserer brand hacking.

Historisk set kan brugen af eksisterende elementer til skabelsen af nye betydninger relateres til den måde Guy Debord og andre medlemmer af Internationale Situationister forsøgte at skabe en kulturel og politisk revolution gennem brugen af détournement, der skal forstås som "[...] the reuse of preexisting artistic elements in a new ensemble [...]. The two fundamental laws of détournement are the loss of importance of each detourned element – which may go so far as to lose its original

sense completely – and at the same time the organization of another meaningful ensemble that confers on each element its new scope and effect.“⁸⁸ Situationismen kan da også betragtes som en både ideologisk og praktisk forløber til det usanktionerede urbane udtryk generelt, og til bevægelser som eksempelvis Culture Jammers, Billboard Liberation Front og andre udøvere af brand hacking i særdeleshed. Disse agenter anvender – i lighed med Situationisterne – appropriation som et middel til at påvise svagheder i det dominerende system og til at skabe årvågenhed, der kan lede til en kulturel og politisk revolution.⁸⁹ I hvor høj grad forskellige udøvere af det usanktionerede urbane udtryk rent faktisk er opmærksomme på denne kunsthistoriske arv varierer dog meget, hvilket blandt andet kan skyldes at udøverne har meget forskellig uddannelsesmæssig baggrund, kommer fra alle samfundslag og derfor anskuer verden meget forskelligt. Mens den amerikanske street artist Borf således eksplicit vedkender sig arven fra Situationismen,⁹⁰ synes Beejoir ikke at have gjort sig den form for teoretiske overvejelser. Adspurgt om hvorvidt han ser sin kunst som en del af en bestemt tradition, svarer han; ”Nope, I want to mix it up. Print, paint, spray, oil, bronze, the lot, and some pretty meaningless stuff as well.”⁹¹ Denne kommentar er med til at danne et billede af en kunstner, der har en langt mere praktisk end teoretisk indgangsvinkel til kunsten og til den kunstneriske tradition som begreb, og som måske ikke er bevidst om – eller interesseret i – den tradition han med kunsthistorikerens øjne arbejder indenfor. Dette kan til dels relateres til kunstnerens uddannelsesmæssige baggrund,⁹² men også i høj grad til baggrunden for opkomsten af det usanktionerede urbane udtryk, der jo netop opstod som et oprør, ikke blot mod samfundets strukturer generelt, men også imod kunstverdenens kuratorer og kunsthistorikernes monopol på, hvem der kunne få lov til legitimt at udtrykke sig som kunstner. Set i dette lys er det måske ikke så underligt, at mange af udøverne indenfor miljøet ikke er specielt interesserede i at indskrive sig i en bestemt tradition, hvor relevant den end kan synes for dem, der er optagede af at skabe en sammenhængende kunsthistorie.

Uanset om kunstneren er bevidst om den kunsthistoriske sammenhæng eller ej, er et af de værker, hvor Beejoir benytter appropriation som værktøj, det tidligere nævnte *LV Child*. Her er et af de elementer, der (gen)anvendes, Louis Vuittons monogram mønster. I den følgende billedanalyse har jeg valgt at vende tilbage til netop dette værk, dels for at se nærmere på de forskellige lag af betydning, som kunstnerens usanktionerede brug af brandsymbolet skaber, dels for efterfølgende at kunne sammenholde disse med de betydninger, Takashi Murakamis sanktionerede kunstneriske arbejde med samme brand og symboler har afstedkommet.

Analyse af *LV Child*

LV Child er en stencilering i to lag, lavet på papir og siden formskåret (fig. 13). På det ikoniske niveau forstiller værket et udsultet barn, hvis krop er dækket af Louis Vuittons monogrammønster i guldfarve. Grænserne mellem værkets forskellige farveområder flyder lidt ud, hvilket kunne skyldes unøjagtighed i påføringen af spraymaling, men nok snarere hænger sammen med papirets type og kvalitet, der har betydning for hvor meget malingen trækker ud i fibrene. For at få et mere skarpt udtryk kunne kunstneren have valgt at benytte en anden type papir eller at lave værket som en stencilering direkte på gaden. Både valget af billigt papir og af paste-up som medie, har dog sine grunde. Da værket er lavet i mange kopier og efterfølgende klæbet op i det offentlige rum, ville det være ganske kostbart at anvende papir af høj kvalitet, og det anvendte papir er også nødt til at være ganske tyndt for at opklæbningsprocessen kan forløbe uden problemer.⁹³ Valget af billige materialer ligger i sig selv i tråd med værkets eksplicit antikommercielle budskab, og det tynde papir gør det tillige næsten umuligt at tage værket ned fra væggen uden samtidig at ødelægge det, hvilket vanskeliggør, at værket i sig selv bliver til et samleobjekt på linie med kommercielle kunstværker.⁹⁴ I forhold til at male motivet direkte på muren kan den valgte teknik tænkes at hænge sammen med monogrammønstrets kompleksitet og faren for overspray eller løbende maling, der ville skæmme helhedsindtrykket af værket.⁹⁵

Ud over de rent materielle overvejelser, er det desuden vigtigt at tænke på værkets usanktionerede status og dets fysiske placering som en betydende faktor for dets visuelle udtryk. Da dette værk hovedsageligt blev placeret i nærheden af Louis Vuitton butikker, der ofte ligger i centrale og befærdede bydele, har kunstneren været nødt til at lægge vægt på at kunne arbejde hurtigt, for ikke at blive pågrebet. Her er det en fordel at benytte sig af opklæbning af et i forvejen færdigmalet værk, i stedet for at skulle skabe udtrykket på stedet. Der er desuden den fordel, at straffen for ulovlig opklæbning af plakater mange steder er langt mildere end for reel graffiti.⁹⁶

Når man ser på LV-monogrammønsteret, kan man få indtryk af, at det er tatoveret eller ligefrem brændemærket på barnets krop, hvilket giver konnotationer til den brændemærkning af det sorte menneske, der fandt sted under fortidens slavehandel. Man kunne tolke sammenstillingen som en kommentar til den fortsatte symbolske brændemærkning af mennesker i de fattige dele af verden, der på mange måder stadig lider under den vestlige verdens produktion og konsumtion. I denne forbindelse, og i forhold til valget af barnet som motiv, er det også meget nærliggende at tænke på børnearbejde, og selv om der ikke umiddelbart kan påvises nogen forbindelse mellem Louis Vuitton

og denne form for billig arbejdskraft, kan tolkningen stadig være relevant, hvis vi ser på værket som en mere generel kommentar til vestens overforbrug.⁹⁷ Desuden kan relationen til børnearbejde også ses en kritik af reificeringen og skabelsen af den positive myte, som netop er et af målene med branding af luksusprodukter og deres producenter. Værket kan ligeledes tolkes som en kommentar



Figur 13. To stadier i skabelsen af Beejoirs *LV Child* paste-up. Bangkok 2006.

til den ganske aggressive og målrettede marketing til små børn, der bliver mere og mere fremherskende i disse år. Selve værket titel kan da ses som en reference til det hjælpeløse barn, der gennem tidlig eksponering for reklame prædisponeres for at synes om forskellige produkter, og på denne måde gøres til en potentielt loyal livstidskonsument.⁹⁸

Visuelt spiller sammensætningen af symboler også på drengens mørke hudfarve og den typiske brune læderfarve (med gyldent tryk) som de traditionelle produkter fra Louis Vuitton har, hvilket kan give konnotationer til selve barnet som en form for mærkevareprodukt. Dette kan umiddelbart virke absurd, men set i forhold til de faldende fødselsrater i den vestlige verden (der medvirker til at gøre børn til statussymboler for forældrene) og den adoptionstrend, der i disse år hersker blandt film- og musikstjerner, mener jeg, at tolkningen kan være ganske relevant. Disse velhavere har i forvejen så mange materielle goder, at der må noget andet til for at distingvere dem i forhold til deres socialt ligestillede. På samme måde som ved den tidligere beskrevne auktion på Venedig

biennalen er her en mulighed for at distingvere sig ved på samme tid at markere sit økonomiske overskud og sociale engagement gennem at ”redde” børn fra fattige dele af verden. Dette kan som udgangspunkt være positivt, hvis man har både økonomiske og empatiske ressourcer til at sørge for et barn, men tendensen kan være problematisk, hvis barnet i stedet for et selvstændigt menneske bliver til en form for accessory på linie med en håndtaske eller et andet mærkevareprodukt, og på denne måde kommer til at indgå som et element i den adopterendes identitetsopbyggende konsumtionsadfærd.⁹⁹

Det ved første øjekast realistiske ikoniske udtryk, sammen med formskæringens eliminering af det overskydende papirs firkantede indramning af den menneskelige gestalt, er med til at styrke forbindelsen mellem beskuer og værk, og barnet synes i nogen grad at træde ud fra væggen, og gøre krav på at eksistere i samme rum som beskueren. Illusionen er dog ikke fuldkommen. Ud over simplificeringen af det ikoniske udtryk, måler den menneskelige gestalt omkring 90 cm i højden, hvilket er større end naturligt størrelsesforhold for et siddende barn. Kunstneren har bevidst valgt denne forstørrelse, da figuren i naturlig størrelse virkede for lille og syntes at gå tabt i gadens kontekst.¹⁰⁰ Også selve placeringen af LV-monogrammet på barnets krop kan siges at være med til at kompromittere oplevelsen af den menneskelige gestalt som en ægte, levende del af beskuerens rum. Et andet element, der konstituerer et væsentligt brud på det realistiske udtryk, er tankeboblen, der med sit tegneserieagtige udtryk tillige i nogen grad fjerner sig fra det alvorlige budskab som værket søger at kommunikere.

Dette bringer os videre til et andet niveau i analysen. For ud over de materielle, ikoniske og plastiske niveauer, findes der tillige flere verbale udtryk i *LV Child*, hvoraf titlen er det første vi vil se på. Hvor Murakamis brug af titlen *LV Monolith* hovedsageligt skabte positive associationer til Louis Vuitton som et stærkt og unikt brand, konnoterer Beejors brug af ordet ”barn” i højere grad en svaghed og hjælpeløshed, der er med til at underbygge det visuelle udtryks fokusering på negative forhold som sultkatastrofer og marketing til børn. Af de synlige verbale udtryk, er det mest åbenlyse nok den tekst, som rummes i den førnævnte tankeboble. I den version af værket vi ser på her (fig. 12), drejer det sig sætningen ”Every year 15.000.000 children die of hunger!”, der er med til at tydeliggøre den forbindelse mellem fattigdom og overforbrug, som også præsenteres visuelt og materielt.¹⁰¹ Ud over den statistiske information tilføjer boblen dog egentlig ikke værket noget nyt, og den var da heller ikke tænkt som en del af det oprindelige udtryk, men blev tilføjet i Bangkok fordi mange ikke forstod sammenhængen mellem Louis Vuitton og det sultende barn.¹⁰² Som før nævnt kan en af grundene til, at folk i nogle dele af Asien ikke forstår *LV Child* uden den

forklarende tekst være, at Beejoir bygger sit værk op ved hjælp af symboler og et perspektiv med en objektiveret gestalt, som har en specifik betydning i det vestligt orienterede informations- og forbrugssamfund, men som måske tolkes anderledes andre steder.¹⁰³ Ud over dette udtryk fungerer LV tegnet, der er en del af monogrammønstret, både på et verbalt niveau (som enkelte bogstaver) og på et ikonisk niveau (som samlet grafisk symbol). Ligesom i Murakamis værk vil jeg mene, at det først og fremmest må betragtes som et samlet ikonisk tegn, hvilket – ud fra et marketingsmæssigt synspunkt – er smart, da forbrugeren ikke behøver aflæse de enkelte bogstavers former, og derefter danne en helhed, men i stedet fra starten ser Louis Vuittons initialer som et enkelt og hurtigt aflæst tegn. Sidst men ikke mindst er det væsentligt at påpege, at værket ikke signeret, hvilket er med til at koncentrere opmærksomheden om budskabet frem for producenten.¹⁰⁴

Som det er blevet klart af det ovenstående, kan værket *LV Child* som samlet tegn tolkes på mange forskellige måder. Der er således tydeligvis tale om et ganske polemisk værk, der har til formål at engagere beskueren, og mens det politiske engagement både er eksplicit i værkets ikoniske og verbale udtryk, kommer det også til udtryk gennem valget af et virkelighedsnært plastisk udtryk, hvor figuren i nogen grad gør krav på det samme rum som beskueren. Ligeledes er valget af paste-up som medie, af billige materialer og af gaden som kontekst med til at underbygge troværdigheden i det, jeg tolker som værkets anti-kommercielle budskab.¹⁰⁵ Også selve brugen af bricolage, med sin genbrug af allerede eksisterende symboler, som udtryksform kan siges at understrege dette. En af de måske mest interessante ting ved Beejoirs brug af bricolage er den måde symbolerne skifter mening på. LV-monogrammet, der for mange fremstår som et positivt symbol for rigdom, overskud og god smag,¹⁰⁶ bliver i den nye sammenhæng udtryk for overforbrug og dårlig smag på trods af, at selve det visuelle symbol ikke er forandret meget. Dog er det væsentligt at nævne, at den måde LV-monogrammet sløres, når malingen trækker ud i papirets fibre, medvirker til at give et noget mere tvivlsomt kvalitetsmæssigt indtryk af brandet, end de skarpe linier, som man normalt ser både på Louis Vuittons produkter og i Murakamis værker. Barnet anvendes på sin side ofte som et symbol på verdens fattigdom og nød. Brugen af netop et barn frem for et voksent menneske understreger hjælpeløsheden, og spiller samtidig på allegorien mellem børn og fremtiden; hvis vi ikke løser problemerne nu, er fremtiden tabt. I den nye sammenhæng ikke alene bibeholdes denne konnotation, den forstærkes ved at fattigdommen sættes direkte i relation til den vestlige verdens levemåde, hvorved der placeres et ansvar.

Gennem sin usanktionerede appropriation indsætter Beejoir altså Louis Vuittons symboler i en langt mere barsk udgave af virkeligheden, end de normalt optræder i. På denne måde skaber han en

ikke-opportun kommerciel kontekst, der – i modsætning til Murakamis kunstneriske univers – tjener til at minde forbrugeren om, hvor absurd hele idéen omkring brands og konsumtionen af luksusprodukter, som dem Louis Vuitton producerer, egentlig er, set i en større sammenhæng. Her er således ikke tale om en symbiose mellem brand og kunstner, som man finder hos Murakami, men derimod om en form for brand hacking, hvor Beejoir uden tilladelse kontrasterer et eksklusivt luksusprodukt – et symbol på den vestlige forbrugskultur – med et andet let aflæseligt kulturelt symbol; billedet af det sultende afrikanske barn. Gennem denne form for bricolage skaber kunstneren et samlet tegn, der er hårdtslående og hurtigt at aflæse (hvilket er vigtigt i et gademiljø, hvor beskueren ofte vil passere hastigt forbi værket) og han formår med enkle virkemidler at kritisere både producenten, forbrugeren og forbrugskulturen, samt samfundsopbygningen som helhed, samtidig med at han – som jeg vil vende tilbage til – profilerer sig selv som kunstner.

4. Branding og brand hacking – en kamp om symbolernes betydning

I de foregående kapitler har jeg redegjort for, hvorledes Takashi Murakami og Beejoir med deres respektive udgangspunkter forholder sig til forbrugssamfundet, repræsenteret af det multinationale brand Louis Vuitton. Jeg har påvist, at der i forhold til Murakami, som indgår i et sanktioneret samarbejde med firmaet indenfor flere sfærer, opstår en symbiose mellem brandet og kunstnerens stil. Symbolværdien hos Louis Vuitton, der for mange repræsenterer eksklusivitet og luksus, styrkes ved samarbejdet, blandt andet fordi Murakamis super flade kunst i høj grad kan reduceres til ukritisk overflade og fordi hans navn i sig selv kan opfattes som en form for eksklusivt brand indenfor kunstverdenen. Indenfor sit eget felt kan Murakami således siges at ligge hierarkisk på niveau med Louis Vuitton, og den respektfulde inkorporering af LV-symbolerne i finkulturelle kunstværker, der præsenteres i galleriets eksklusive kontekst, samt den smagfulde og sanktionerede brug af kunstnerens udtryk på firmaets kommercielle produkter, kan i virkeligheden betragtes som en form for gensidig licensing, der er med til at danne et positivt indtryk af begge parter indenfor hidtil vanskeligt tilgængelige sfærer. Igennem samarbejdet tilføjer Murakami altså en vis finkulturel og moderne aura til Louis Vuittons brand, hvilket er med til at øge produkternes symbolværdi, mens han på sin side får sit navn og sine værker ud til en langt bredere kundekreds end det ellers ville have været muligt. Dette er et vigtigt skridt på vejen til den sammensmeltning af de populærkommercielle, fin- og massekulturelle sfærer, der er et af målene for hans samlede kunstneriske arbejde.

Beejoirs brug af Louis Vuittons symboler i en politisk og socialt orienteret sammenhæng fungerer ganske anderledes. Ved at arbejde med en række billige materialer og ved visuelt at sætte LV-monogrammønstrer sammen med billedet af et sultende afrikansk barn, skaber kunstneren en forbindelse mellem Louis Vuittons brand og temaer som blandt andet hungersnød og børnearbejde. Beejoirs usanktionerede urbane udtryk kan tolkes som en kritik af det vestlige overforbrugs konsekvenser i fattige dele af verden og af den reificering og positive mytedannelse, der tilstræbes i reklamer og branding af luksusprodukter. Mens en direkte forbindelse mellem børnearbejde og Louis Vuitton måske ikke kan påvises på noget juridisk gyldigt grundlag, er det i høj grad myten om brandet som korporationen lever af, og det er netop denne myte, værket sætter spørgsmålstegn ved, hvilket i sig selv kan skabe problemer: Gennem de associationer værket skaber hos beskueren kan Louis Vuittons monogrammønster risikere at gå fra at være et symbol på god smag, til at blive et symbol på smagløshed og på vestens overforbrug, hvilket naturligvis ikke er ønskværdigt. Også

værkets kontekst spiller – ligesom hos Murakami – en stor rolle. Gennem placeringen af et ikke-flytbart værk på gaden, gøres det til en form for ingen- og allemandseje, hvilket undergraver den eksklusivitet og fokusering på materiel og symbolsk velstand som Louis Vuittons brand normalt repræsenterer. Og netop fordi værket befinder sig i en ikke-kommerciel kontekst bliver den kritik, der udtrykkes gennem det, meget mere troværdig end hvis værket i sig selv var et produkt skabt til konsumtion.

I det følgende vil jeg arbejde videre med de konklusioner, jeg er nået frem til i de foregående analyser af Murakamis og Beejoirs værker. Jeg vil redegøre for, hvordan de nævnte indre og ydre forskelle på kunstnerens arbejde, og de forskellige tolkningsmuligheder de giver beskueren, kan ses som udtryk for forskellige positioneringer i en kamp om betydningen af kulturelle og kommercielle symboler mellem forskellige kulturelle og ideologiske sfærer. Jeg vil se på, hvem der som udgangspunkt besidder retten til at kommunikere i det offentlige rum og via massemedierne i det demokratiske samfund, og jeg vil gå ind i en diskussion og problematisering af hvorvidt den succesfulde brand hacking overhovedet er tænkelig i et samfund hvor den massekulturelle sfære synes at være i stand til at indoptage og appropriere stort set alle subversive udtryk og gøre dem ufarlige og alment acceptable. Gennem et konkret eksempel vil jeg tillige påvise hvorledes indoptagelsen og neutraliseringen af subkulturelle udtryk ikke alene fører til en form for udvidelse af de massekulturelle rammer, men også til nye oprør – og dermed udvikling – i subkulturen.

Kommunikationssamfundet, retten til at kommunikere og spørgsmålet om den reelle mulighed for oprør

”The problem of mass communications is that until now [the] variability of interpretation has been random. Nobody regulates the way in which the addressee uses the message – except in a few rare cases. [...] The battle for the survival of man as a responsible being in the Communications Era is not to be won where the communication originates, but where it arrives.”

- Umberto Eco¹⁰⁷

I sin tekst ”Towards a Semiological Guerilla Warfare” fra 1967 anskueliggør den italienske filosof og semiotiker Umberto Eco hvor stor en rolle massemedierne spiller i samfundet i dag, og han beskriver den dagligdags kamp, der er forbundet med afkodningen og definitionen af betydningen af de budskaber, der sendes ud. Ud fra tekstens retorik synes det åbenlyst, at man kan tale om en

form for symbolsk krig mellem forskellige samfundsmæssige sfærer. På den ene side har vi de magthavere, der gennem deres kontrol af massemedierne udøver magt ved at udsende budskaber, som modtageren kun har ringe mulighed for svare igen på, mens vi på den anden side finder de selv samme modtagere, der bliver udøvet symbolsk magt over gennem massekommunikation af forskellig art. En af de interessante ting ved Ecos tekst er, at han stiller spørgsmålstegn ved, om kontrollen af medierne er nok til også at kontrollere, at det tiltænkte budskab i sidste ende når frem til masserne. Grunden til denne tvivl er, at det, ifølge Eco, er i individets fortolkning af det udsendte budskab, at den endelige betydning skabes, og at denne fortolkningsproces ikke umiddelbart kan styres. Som jeg vil vende tilbage til, kan man i forhold til branding og brand management problematisere validiteten i denne teori. Men før jeg uddyber dette, finder jeg det nyttigt at se på en del af baggrunden for det samfund, vi i dag lever i, for at opnå en bedre forståelse af tanken om sfærernes symbolske kamp.

Den tyske sociolog Jürgen Habermas opdeler som udgangspunkt samfundet i tre forskellige sfærer; den statslige, den borgerligt offentlige og den private. Det er i et dialektisk forhold mellem den offentlige og den private sfære at individet på den ene side kan holde sig orienteret og på den anden side kan internalisere viden og holdninger baseret på aktiv diskussion af aktuelle begivenheder.¹⁰⁸ Siden midten af 1800-tallet, og især i takt med massemediernes udvikling op igennem det 20. århundrede, er grænserne mellem de forskellige sfærer – og den rolle individet spiller i dem – imidlertid blevet vanskeligere at definere. Massemedierne har i høj grad medvirket til en invasion af den private sfære, der har indsnævret dennes rolle i skabelsen af *det hele menneske*, hvilket har været med til at lægge grunden til en pseudooffentlig sfære, hvor rationel og kritisk debat i høj grad er blevet skiftet ud med forbrug. Dette er blandt andet sket fordi mediernes indhold i sig selv er blevet til et produkt, der i nogen grad må afpolitiseres, for at tale til en så stor del af befolkningen som muligt.¹⁰⁹ Oven i manglen på en redelig kritisk debat kommer, at medierne og deres materiale i højere og højere grad bliver uigennemskuelige for det enkelte individ, fordi "[...] critical debate disappears behind the veil of internal decisions concerning the selection and presentation of the material."¹¹⁰ Denne tendens, der allerede ses fra begyndelsen af den skrevne presse omkring 1816,¹¹¹ bliver forstærket yderligere med opkomsten af nye medier som radio, film og TV, der i endnu mindre grad gør det muligt og ønskværdigt for individet aktivt at tage til genmæle: "They draw the eyes and ears of the public under their spell but at the same time [...] deprive it of the opportunity to say something and to disagree."¹¹² Magten til at sætte den økonomiske, sociale og politiske dagsorden i samfundet gennem en form for dikterende

envejskommunikation ligger med andre ord i højere og højere grad hos den relativt lille gruppe, der kontrollerer medierne. Konsekvensen af denne udvikling er, ifølge Habermas, at vi med tiden er gået fra en aktiv publik til en passiv masse, hvilket med demokratiske øjne udgør et alvorligt samfundsmæssigt problem.¹¹³

Et eksempel på magtfordelingen i det moderne kommunikationssamfund som Habermas beskriver, er den måde den traditionelle reklame fungerer på. Her er i høj grad tale om envejskommunikation, hvor et budskab fra producenten rettes imod forbrugeren, der ikke kan tage til genmæle. I tidens løb har der været forsøg på at ændre denne magtfordeling, at politisere det offentlige rum og at genskabe det debatmiljø som vi, ifølge Habermas, har tabt. Et eksempel er videokunsten, der i 1960'erne og 70'erne søgte at gøre op med de medie-giganter, der havde monopol på TV'et. For at kunne sprede sit budskab var videokunstneren dog i høj grad afhængig af præcis de magt- og kommunikationsstrukturer, som han søgte at gøre oprør imod, og oprøret var derfor noget som folk aktivt måtte opsøge på gallerier eller ved happenings. For Situationisterne, der i deres ønske om en reel social og kulturel revolution bevægede sig udenfor de konventionelle kunstneriske sammenhænge, var problemet, at de med deres intellektualisering af revolutionen gennem endeløse rækker af manifeste og komplicerede tekster i høj grad fjernede sig fra en stor del af den folkemasse, som de angiveligt søgte at mobilisere.¹¹⁴

Mens der altså har været flere forsøg på opgør med mediemonopolet, er det til stadighed en relativt lille gruppe, der besidder muligheden for – og den legitime ret til – at kommunikere via massemedier som radio, TV, og forskellige former for kostbare markedsføringsteknikker.¹¹⁵ Det er dog vigtigt at påpege, at dette monopol i høj grad er blevet udfordret med internettets udbygning, hvilket dog ikke betyder, at Habermas' observationer er uden relevans i dag. Mens jeg mener, at Eco som udgangspunkt ville være enig i Habermas' udlægning af mediesamfundets strukturelle opbygning, tillægger han som nævnt ikke monopolet på adgangen til medierne helt den samme betydning som Habermas. For Eco er det ikke i udsendelsen, men i modtagelsen og afkodningen af budskabet, at den egentlige magt ligger. Denne opfattelse er interessant i forhold til den måde hvorpå brugere via deres blogs eller sider som YouTube i dag anvender internettet som en platform til at kommentere og påvise unøjagtigheder og bevidst manipulation. Ligeledes er den relevant i forhold til det usanktionerede urbane udtryk, der kan ses som et middel til at svare igen på de budskaber, som forskellige magthavere i samfundet sender ud. Samtidig giver det usanktionerede urbane udtryk også beskueren mulighed for at kommentere på kunstnerens kommentarer, hvilket som regel ikke er muligt i galleriets eller museets kontekst. Denne brugerstyring, kontrol og

revolutionære praksis passer på mange måder godt til Ecos idé om, at den enkelte modtager skal forbeholde sig magten til at fortolke de budskaber, han modtager fra forskellige medier.¹¹⁶

Spørgsmålet om individets mulighed for at kontrollere betydningen af det modtagne budskab kan også sættes direkte i relation til de tidligere analyser af værker af Beejoir og Takashi Murakami. Med sine galleriværker og sin sanktionerede brug af Louis Vuittons symboler har jeg tidligere konkluderet, at Murakami som udgangspunkt indskriver sig i en finkulturel kunstnerisk diskurs, der understøtter den eksisterende magtfordeling, mens Beejoir med sine usanktionerede gadearbejder forsøger at undergrave samme system. Relaterer man nu værkerne til Ecos teori er det interessant at se, hvordan Murakami i sit arbejde tilstræber en integrering af alle de approprierede symboler fra forskellige sfærer, hvilket skaber en harmoni og en nivellering af tegnene. Dette resulterer i et værk, der som samlet tegn ikke giver beskueren meget materiale til at skabe selvstændige, meningsfulde betydninger med. Hverken værket og eller dets kontekst opfordrer altså til dialog eller stillingtagen. I skarp modsætning til dette står Beejoir, der arbejder med at kontrastere de approprierede tegn, hvormed der skabes et disharmonisk hele, der kalder på en individuel tolkning og betydningsdannelse. Her opfordres beskueren altså til at tage aktivt stilling til hvad værkets budskab skal være. På denne baggrund kan man sige, at kunstnerne repræsenterer to forskellige positioner i kampen om fortolkningen af de kulturelle og sociale symboler, som de begge arbejder med. Murakami står for den reaktionære linie, der kan siges at tjene magthavernes interesse i at undgå at opfordre masserne til frit at tolke ud over det ønskede budskab, mens Beejoir repræsenterer et progressivt ønske om en egentlig kulturel og social revolution. En sådan revolution vil næppe være i magthavernes interesse, og må derfor bekæmpes. Dette kan blandt andet gøres gennem en lovgivning, der via kriminalisering af gadeværker forsøger at få beskueren til at afskrive dem som meningsløst hærværk frem for meningsfulde værker med relevante budskaber.¹¹⁷

Men bekæmpelsen af de subversive udtryk foregår også på andre planer. Alt imens internettet og forskellige former for brand hacking åbner op for muligheden for opkomsten af en mere aktiv publik – der i vidt omfang har mulighed for selv at tage stilling og omfortolke de tiltænkte budskaber, som de tidligere har været passive modtagere af – finder vi i moderne branding og brand management tiltag til nye former for kontrol, der i høj grad anticiperer forbrugerens autonomi. En metode, som jeg kort berørte i analysen af *LV Child*, er tendensen til at rette marketing imod yngre og yngre målgrupper. Som den amerikanske psykolog Susan Linn påpeger, har markedsføring rettet direkte mod meget unge børn til formål at ramme disse potentielle forbrugere inden deres kritiske sans er fuldt udviklet, for på denne måde at indoktrinere dem til at aflæse forskellige budskaber og

symboler – for eksempel et brand logo eller en maskot for et produkt – på en bestemt måde, og at skabe dybfølte og varige positive associationer til brandet.¹¹⁸ Denne marketingsstrategi kan relateres til Ecos frygt for ”a new and more terrible form of control over public opinion”,¹¹⁹ idet den kan opfattes som et forsøg på fundamentalt at prædisponere grupper af forbrugere for en bestemt måde at afkode kommercielle symboler. Dette giver en langt mere vidtrækkende kontrol af den individuelle tolkning, end hvis man skal trænge igennem det voksne individs barrierer.

En anden faktor, der er med til at vanskeliggøre et egentligt oprør, er ifølge assisterende professor ved Film og Medievidenskab på Københavns Universitet, Adam Arvidsson, at man i moderne brand management i høj grad har en forventning om, at konsumenten omfortolker de kommercielle produkter og symboler: ”From the point of view of brand management, consumers use brands as means of production. [...] [Brand management] is not about imposing ways of using goods, or behaving or thinking as a consumer. Rather, it is about proposing branded goods as tools, or building blocks whereby consumers can create their own meanings.”¹²⁰ Brand management går således hovedsageligt ud på at skabe en ramme omkring forbruget af et produkt, der kan anspore den tilsyneladende frie forbruger til at fortolke og udvikle brandet på forudbestemte og ønskværdige måder.¹²¹ Producentens forventning om, at symbolerne approprieres og omfortolkes, og deres opsætning af visse rammer for disse oprør, imødekommer og vanskeliggør altså i høj grad en reel revolution. Hvis oprøret på denne måde allerede er tænkt ind i den moderne brandingstrategi (eller bare påstås at være det), kan man med rette spørge, om den sub- eller modkulturelle brand hacking har nogen mulighed for succes. Hvis dissidenten mødes med generel accept fra det omgivende samfund, bliver hans oprør jo meningsløst. Sikkert er det således, at en egentlig undergravning kan synes vanskelig, hvis selv en kritisk appropriation accepteres som en del af massekulturen, og hvis selve brugen af brandets symboler opfattes og inddrages som et kreativt bidrag til en dynamisk udvikling af brandet, der er med til at bekræfte dets vigtige position i samfundet.¹²²

Således kan også brand hackerens rolle som oppositionel agent problematiseres. Når det – som blandt andet Baudrillard mener – i højere grad er symbolet end det generiske produkt der konsumeres, nødvendiggør konsumtion jo ikke længere et fysisk produkt. Man kan derfor argumentere for, at brand hackeren med sin appropriation i virkeligheden foretager et symbolsk forbrug, og at han på linie med andre konsumenter blot tilpasser brandet til sin egen identitet og livsverden, præcis som firmaet har lagt op til. Også på denne baggrund er det relevant at diskutere om en udelukkende negativt ladet appropriation af et brandsymbol overhovedet *kan* finde sted, eller om appropriationen i sig selv altid konstituerer en form for sanktioneret forbrug, og en produktion

af nye betydninger, der potentielt kan være med til at øge det positive fokus på brandet, uanset hvor kritisk brugen måtte være.¹²³ I sin yderste konsekvens kan man således argumentere for, at den eneste reelle form for brand hacking i dag ville være at bevidst undlade at inkludere brands i sit arbejde, for på denne måde at underkende deres vigtighed og magtfulde rolle i samfundet.

Et eksempel på massekulturens inklusive strategi finder vi i artiklen ”Brand hacking: plaag of zegen?” (”Brand hacking: plague or blessing?”) i det hollandske *Tijdschrift voor Marketing*, hvor man kan læse om to østrigske brand hackere, der ved en lejlighed anvendte brandnavnene Esso og Siemens i deres arbejde på store reklametavler langs en vej. Som en del af deres subversive udtryk undlod de dog at anvende mærkernes karakteristiske fonte, farver og symboler, hvilket ifølge artiklen resulterede i at ”[the] brands became completely detached from the familiar context and therefore lost their direct recognizability. The public was caught on the wrong foot, but was also forced to think for a moment. Attention guaranteed!”¹²⁴ I artiklen argumenteres der for, at den respektløshed som brand hackerne udviste overfor de approprierede brands, i virkeligheden havde stor nytteværdi, og måske skabte mere positiv opmærksomhed end de betalte kampagner, netop fordi brand hackernes subversive brug og forvanskning af de allerede kendte symboler fremstod som mere nytænkende. Mens en sådan subversiv intervention i sig selv måske ikke har den store indflydelse på marketingsverdenen, kan en artikel om den i et fagblad til gengæld tænkes at lede til at mere progressive reklamefolk re-approprierer det subversive udtryk, hvormed det oprindelige oprør på sigt kommerialiseres og lægges død.



Figur 14. *Pay up or die*. Gadereklame med klistermærke og tusch.

Et andet eksempel på denne form for dobbeltsidighed i det subversive udtryk er en kampagne, der søger at manipulere med reklamer i det offentlige rum, ved at en eller flere blanke talebobler i form af klistermærker placeres på det originale udtryk. Derefter er det så op til de forbipasserende at bestemme hvad gestalterne i reklamen skal sige (fig. 1 & 14). Mens taleboblerne på den ene side er tænkt som en kritik af reklamens tilstedeværelse, og søger at engagere beskueren til at bidrage aktivt til skabelsen af de eksplicite budskaber i det offentlige rum, tiltrækker de muligvis ligeledes mere positiv opmærksomhed til reklamen end den ellers ville have fået, fordi klistermærkerne bryder med reklamens vante form og dermed får den til at skille sig ud fra mængden af visuel støj i byrummet.

Men hvad med det subversive udtryk som vi tidligere har beskæftiget os med? Jeg har jo argumenteret for, at Beejoir med gadeværket *LV Child* på alle niveauer synes at positionere sig i et område, hvor massekulturens indoptagelse og trivialisering af oprørske og subversive strømninger ikke kan nå ud, og at værkets revolutionære egenskaber dermed forbliver intakte.¹²⁵ I det følgende vil jeg dog problematisere min tidligere konklusion, ved at vende tilbage til værket, og se på hvad der sker, når dette usanktionerede urbane udtryk skifter kontekst og bliver indsat i den kommercielle galleriverden.

Oprørets kontekst, kommercialiseringen og sfærernes gensidige udveksling og udvikling af symboler

[...] den politiska tendensen, hur revolutionär den än må förefalla, fungerar kontrarevolutionärt så länge författaren upplever sin solidaritet med proletariatet uteslutande ideologiskt och inte som producent. [...] även i de fall där stoffet som apparaten matas med tycks vara av revolutionär natur är [det] en högst tvivelaktig handling at lämna bidrag till en produktionsapparat utan att så långt det är möjligt förändra den.

- Walter Benjamin¹²⁶

I 1934 skrev Walter Benjamin teksten "Författaren som producent" som en del af en essaysamling om Bertolt Brechts episke teater. Her påpeger han blandt andet, at selv politisk engageret og revolutionært materiale faktisk er med til at understøtte de gældende strukturer, så længe producenten holder sig til en ideologisk og teoretisk revolution, frem for praktisk at implementere det revolutionære i selve produktionsmetoderne. Benjamins synspunkt er således, at selve formen er

politisk og derfor i sig selv bærer på et indhold.¹²⁷ Dette kan ses som en klar parallel til min tidligere fremførte idé om kontekstens vigtighed for et værks betydning og for troværdigheden af eventuelt revolutionære budskaber. I det episke teater er det ofte montagen der benyttes til at bryde med fortællingens vanlige form, med det formål at afdække publikums forventninger samt de bagvedliggende normer: “[Den episka teatern] får handlingen att hejda sig mitt i sit lopp och tvingar därmed åhöraren till att ta ställning till vad som försiggår och aktören att ta ställning till sin roll. [...] Den är mindre angelägen om att fylla publiken med känslor, ens upproriska, än om att varaktigt, via tankeverksamhet, fjärma den från de tillstånd i vilka den lever.”¹²⁸

Som Benjamin gør klart, er det altså ikke ligegyldigt hvilket medium og hvilken kontekst, man som dissident vælger for sit oprør. Dette bliver tydeligt, hvis vi igen vender blikket mod Beejoir, der, i lighed med Brechts brug af montage, ofte anvender bricolage med det formål at få beskueren til at stoppe op og tænke over omverdenen og det liv han lever. Samlet set gør valget af bricolage, billige og forgængelige materialer samt gadens kontekst, at man kan sige, at kunstneren – for at tale med Benjamin – i høj grad er gået udenom det dominerende produktions- og distributionsapparat, og med sin kunst repræsenterer et *de facto* oprør, der tilsyneladende ikke så meget handler om kunstnerens kommercielle karriere, som om værkets budskab.

I efteråret 2006 skete der dog noget, der satte spørgsmålstegn ved denne tolkning. I løbet af året var gadeværkerne blevet diskuteret på forskellige fora på internettet, og på baggrund af opfordringer fra andre brugere og det private salg af et enkelt lærred med billedet, valgte Beejoir at udgive *LV Child* i et begrænset oplag på 35 signerede silketryk gennem selskabet Souled Out Studios.¹²⁹ Ved udgivelsen kostede trykket £40, og ifølge kunstneren gik halvdelen af overskuddet til at hjælpe gadebørn i Thailand.¹³⁰ Trykkene blev hurtigt solgt og den fortsatte efterspørgsel har betydet, at trykket i øjeblikket handles til omkring £2.000 på det sekundære marked. På grund af efterspørgslen – og på trods af forsikringer om det modsatte – fulgte et oplag på 400 usignerede tryk i 2007, der blev udsolgt samme dag de publiceredes.¹³¹ På trods af at også overskuddet fra salget af disse tryk gik til hjælpearbejde, markerede udgivelsen af kunsttryk og originale malerier, at Beejoir bevægede sig fra gadens ikke-monetært baserede kontekst og over i den kommercielle kunstverden. Dette blev understreget på udstillingen *Found* på Leonard Street Gallery i London i 2007, hvor kunstneren blandt andet præsenterede en ny original version af *LV Child* (fig. 15).

Visuelt har Beejoir, ligesom de fleste andre kunstnere, der deltog i udstillingen, bibeholdt det billige og provisoriske udtryk som kendetegner hans originale gadeværker. At udstillingens værker



Figur 15. Beejoir, *LV Child*. Spraymaling, akryl- og oliemaling på tykt karton, 2007 (70x100 cm).

er lavet på fundne materialer – deraf udstillingens titel – er nok et valg, der netop er beregnet på at skabe associationer til gadens kontekst, men dette ændrer ikke på, at værkerne præsenteredes i glas og ramme på et galleri, hvor de blev tillagt en monetær og sanktioneret kulturel værdi, som de hidtil ikke havde besiddet. Adspurgt giver Beejoir selv udtryk for, at det vigtige for ham ikke så meget var værkets kontekst, men at han fik mulighed for at få værkets budskab ud til en masse mennesker: “I think it’s great [that] hundreds more people a day gets to see [the image]. As for the context, if it’s for sale for a huge price, yes, it just becomes ironic and makes me and the buyer look like a twat. But as you’ve seen, most of my profits from LV sales have gone to charity [...]”¹³² Selv om man ganske rigtigt kan argumentere for, at et nyt publikum nu eksponeres for det ekspressive budskab i *LV Child* og selv om kunstnerens intention og oprørske selvopfattelse måske er uændret, er resultatet af at producere dette revolutionære udtryk som et kunstværk med henblik på salg og konsumtion dog alligevel i sidste ende, at budskabet kompromitteres og bliver selvmodsigende. Faktisk kan man gå så langt som til at sige, at dette ikke blot gælder galleriværket, men at også de oprindelige gadeværker kompromitteres, da de nu på sin vis fremstår som en form for annoncer, der i lighed med andre reklamer henviser til et kommercielt produkt. Man kan således vælge at opfatte

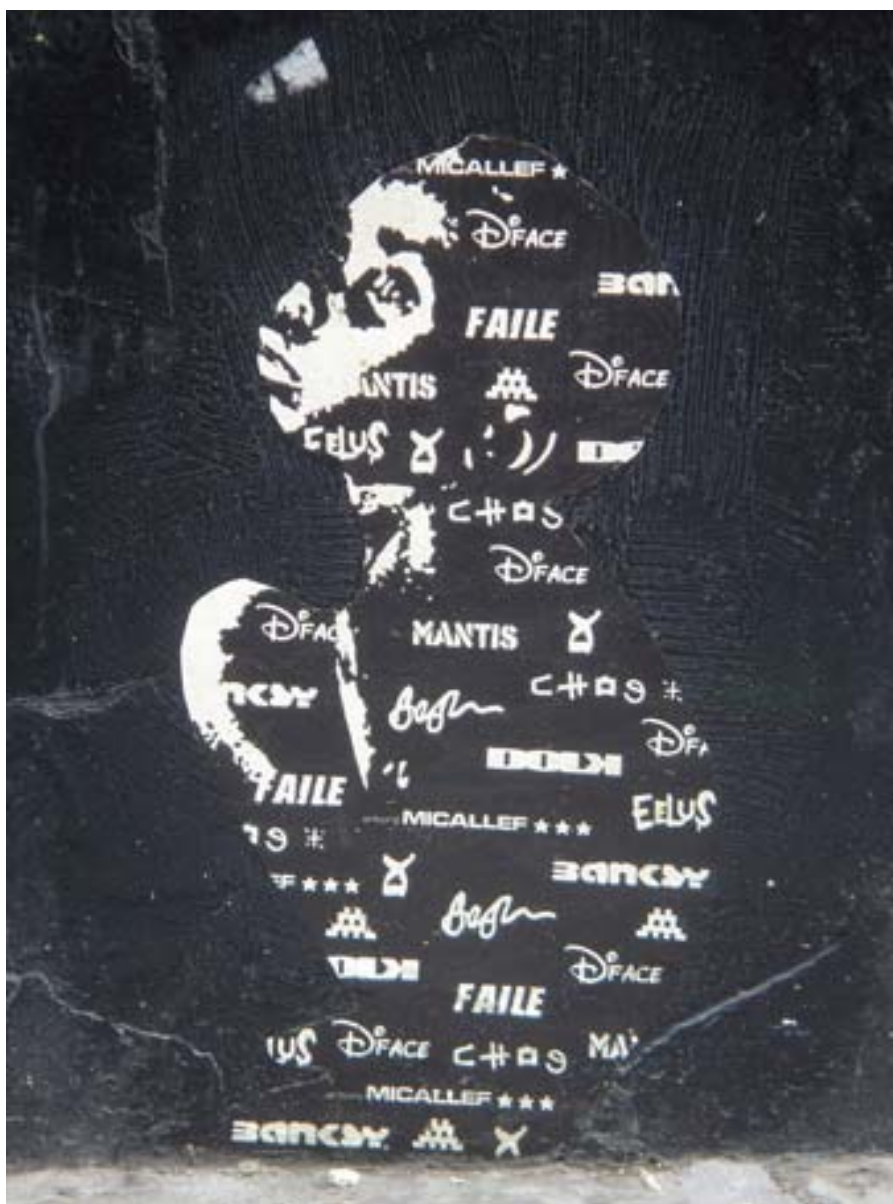
de oprindelige gadeudtryk som en kampagne, der har til formål at brande de efterfølgende kommercielle versioner med en subkulturel tyngde og revolutionær troværdighed, der kan skille dem ud fra en række andre produkter i kunstverdenen. En strategi der med Benjamins ord "[...] har gjort *kampen mod misären* till et konsumtionsobjekt".¹³³ Dette indebærer at forbrugeren betaler for at have et eksplicit kontroversielt og oprørske kunstnerisk udtryk på sine vægge, uden at gøre sig klart, at den sande revolutionære aura, som værket måske nok besad, da det kun befandt sig på gaden, for længst er gået tabt i den nye kommercielle kontekst.

Med disse overvejelser støder vi på et interessant paradoks: Af Murakami og Beejoir er det den sidstnævntes udtryk, der fremstår mest åbenlyst revolutionære. Konceptuelt arbejder begge kunstnere dog i grunden med at appropriere brand symboler. Ganske vist er den enes brug sanktioneret, den andens ikke, men begge har til formål at ændre på forskellige institutioners værdier. Og ser vi specifikt på kunstverdenen som institution ud fra sociologen Pierre Bourdieus begreber, er det faktisk Murakami, der står stærkest i forhold til at ændre dens væsen, fordi han arbejder – og har vundet en hierarkisk position – i det etablerede kunstneriske felt, hvorfra han legitimt kan påvirke feltets opfattelse af gangbar kapital gennem en række delvise revolutioner. Med sit gadearbejde står Beejoir derimod udenfor feltet, uden nogen reel mulighed for at påvirke det. Og når han som nyttilkommen træder ind i feltet bliver hans kritik selvmodsiggende og svag.¹³⁴

På grund af troværdighedens kontekstuelle afhængighed efterlader skiftet til galleriet i høj grad *LV Child* – og dermed Beejoir – i en sårbar position i forhold til kritik fra mindre fremtrædende repræsentanter for det subkulturelle felt. Som nævnt i forbindelse med otaku subkulturen, har disse agenter en interesse i at beskytte feltet og den specifikke betydning af dets symboler fra indoptagelse i massekulturen, da disse danner grundlaget for agenternes særegne oppositionelle identitet. Som det blandt andet påpeges af sociologen Pierre Bourdieu, har uetablerede agenter dog også en klar interesse i at detronisere mere dominerende agenter i det subkulturelle felt (eksempelvis ved at forvise dem til massekulturens felt), for på denne måde at kunne positionere sig mere fordelagtigt i feltets hierarki.¹³⁵ Det er på baggrund af denne kombination af interesser, at man skal forstå det gadeværk, der natten til den 12. august 2007 blev sat op i nærheden af Leonard Street Gallery af en anonym udøver af det usanktionerede urbane udtryk (fig. 16).

Den anonyme kunstner har valgt at lave sit værk som et ikke-kommercielt udtryk i form af en billigt produceret paste-up, i lighed med Beejoirs oprindelige *LV Child*. Ud over den materielle forbindelse, approprieres og videreudvikles Beejoirs værk som samlet tegn, gennem tydelige referencer til både det materielle og visuelle udtryk, samt til det ideologiske budskab. Den mest

karakteristiske forskel på de to kunstneres udtryk er, at LV-monogrammet i det nye værk er blevet skiftet ud med logoer og signaturer for en række kunstnere; Banksy, Beejoir, David Choe, Dface, Faile, Invader, Dolk Lundgren og Adam Neate. Mens disse agenter kommer fra mange forskellige lande og miljøer, har de alle det til fælles, at de af mange betragtes som en del af en ny kunstscene, der indtil videre hovedsageligt har været fysisk centreret omkring mindre gallerier og kunstrykkerier i London, samt forskellige fora på internettet, hvor kunstnerne og deres værker diskuteres, købes og sælges. Alle de nævnte kunstnere producerer kommercielle værker og udstiller på gallerier, og alle på nær Antony Micallef har tillige det tilfælles, at de er (eller har været) aktive udøvere af det usanktionerede urbane udtryk.



Figur 16. Paste-up af ukendt kunster. Leonard Street, London 2007.

Når man tager værkets materielle egenskaber, dets placering og dets eksplicite indhold i betragtning, fremstår det som en meget enkel og skarp kritik af den kommerialisering af det usanktionerede urbane udtryk, der er blevet tydeligere indenfor de senere år. Mange af de anonyme kunstnere, der tidligere gik uden om det etablerede produktionsapparat som kunstverdenen udgør, og som både implicit og eksplicit har forholdt sig kritisk til forbrugskulturen og brandets transcendens af alle samfundets sfærer, befinder sig nu i en position, hvor de paradoksalt nok selv er blevet til kommercielle brands, der af nye subkulturelle agenter kan sidestilles med eksempelvis Louis Vuitton. Mens denne udvikling kan synes ironisk, er den i virkeligheden et klart udtryk for de forskellige kulturelle og sociale sfæres indbyrdes afhængighed af hinandens symbolske produktion; de subkulturelle udtryk opstår som reaktion på den dominerende kulturs værdier og udtryk, der på sin side er opstået i forhold til – og under stadig påvirkning af – subkulturernes omfortolkninger.

Af dette følger, at fænomenerne branding og brand hacking også har en hel del tilfælles. Begge tjener til at påvirke beskueren i en bestemt retning (også idéen om at individet bør frigøre sig fra andres påvirkning er jo i sig selv en påvirkning), og som vi har set har begge metoder det indbyggede problem, at der ikke kan udøves fuld kontrol over tolkningen af det formidlede budskab, hvilket resulterer i at de anvendte symboler bliver approprieret og omfortolket af agenter eller institutioner fra forskellige sfærer. At meningen med et givent udtryk kun vanskeligt lader sig kontrollere, illustreres tydeligt af en af de første (ironiske?) kommentarer til den ukendte kunstners appropriation af Beejoirs *LV Child*; "GREAT! When do we see it as a print?"¹³⁶

Mens kommerialiseringen af ånden og den ideologiske baggrund, som de subkulturelle agenter som udgangspunkt står for, på sigt betyder, at den enkelte subkultur mister sin distingverende og oppositionelle status, bør reaktionscirklen samtidig ses som en nødvendig forudsætning for at både sub- og massekulturen kan videreudvikles. Uden denne cyklus ville samfundets og kulturlivets mange sfærer med tiden stagnere. Den enkelte subkulturs små revolutioner, og på sigt død, beriger således massekulturen med nye symboler, og gøder samtidig jorden for nye subkulturelle oprør imod netop kommerialiseringen af den forgangne subkultur og dens indoptagelse i den svagt forandrede massekultur. Det er *her*, i kæden af delvise revolutioner, og ikke i ét pludseligt, idealistisk og altomvæltende oprør, at subkulturen stille udøver sin indflydelse på samfundet.

5. Konklusion

I denne tekst har jeg diskuteret og perspektiveret begreberne branding og brand hacking med udgangspunkt i firmaet Louis Vuitton og brugen af dets symboler i værker af kunstnerne Takashi Murakami og Beejoir. I min undersøgelse har fokus i høj grad ligget på at afdække den måde kulturelle og kommercielle symbolers betydning skabes, approprieres og omfortolkes af forskellige agenter indenfor de sub- og massekulturelle sfærer. Som basis for undersøgelsen har jeg redegjort for visse grundlæggende principper og begreber indenfor branding, efterfulgt af en beskrivelse af hvorledes Louis Vuitton associerer sig med agenter fra forskellige kulturelle sfærer for at styrke deres brand. Som et konkret eksempel på dette har jeg anvendt firmaets tilknytning til Takashi Murakami og kunstbevægelsen Super Flat. Efter en kort historisk opsummering af kunstnerens baggrund og virke har jeg foretaget en billedanalyse af Murakamis værk *LV Monolith*. Igennem analysen er det blevet påvist hvordan samarbejdet med Murakami effektivt har associeret LV-monogrammet med den finkulturelle sfære, og at det har øget den positive eksponering af både brand og kunstner. Jeg har pointeret, at dette positive resultat blandt andet skyldes, at begge parter besidder en ganske høj hierarkisk position indenfor hver deres felt, samt at Murakami i sit kunstneriske arbejde søger at nivellere de approprierede symboler, hvorved tilløb til negative associationer og kritiske tolkninger af værk og brand minimeres.

Efterfølgende har jeg gennem en analyse af det usanktionerede urbane udtryk *LV Child* vist, hvordan den britiske street artist Beejoir søger at undergrave Louis Vuittons positive image. I en form for bricolage, der blandt andet kan relateres til Situationismen, sammensættes LV-monogram mønsteret med billedet af et sultende afrikanske barn, der tjener som arketypisk symbol på verdens nød. På denne måde skabes en disharmoni, der tvinger beskueren til at omfortolke brandsymbolens betydning og sætte det i relation til den menneskelige gestalt, hvilket potentielt kan føre til, at brandet går fra at repræsentere god og eksklusiv smag til at være et symbol på overforbrug og smagløshed. I gennemgangen af Beejoirs kunstnerskab er der lagt vægt på, at det ikke så meget er Louis Vuitton som specifik kommerciel producent, kunstneren forholder sig kritisk til, men derimod forbrugeren og forbrugssamfundets opbygning som helhed. I denne forbindelse anvendes Louis Vuitton blot som ét ud af flere mulige arketyperiske symboler på luksusforbrug.

En central pointe i min tekst har været, at de forskellige udtryks ydre kontekst i høj grad er betydende for den måde værket fungerer og tolkes. Murakamis flade udtryk understøttes af det konservative og reaktionære gallerimiljø, mens Beejoirs oprørske og midlertidige udtryk gøres

troværdige af gadens progressive kontekst. Efter værkanalyserne er mine konklusioner blevet indsat i et bredere samfundsmæssigt perspektiv, hvor jeg blandt andet har foretaget en diskussion af, hvem der besidder den legitime ret til at ytre sig offentligt i det demokratiske samfund. Denne diskussion er blevet koblet sammen med beskuerens mulighed for selv at tolke Murakami og Beejoirs værker, og jeg har pointeret, at Murakamis flade udtryk og reaktionære gallerikontekst ikke opfordrer til nogen aktiv fortolkning af budskabet, mens Beejoirs kontrastfulde bricolage og gademiljøet i høj grad tvinger beskueren til at danne sig en mening om værkets indhold.

Efterfølgende har jeg dog sat spørgsmålstegn ved brandhackingens og de subkulturelle agents mulighed for reelt at undergrave de massekulturelle udtryk, og jeg har diskuteret hvorledes de subkulturelle udtryk og oprør anticiperes og approprieres af massekulturelle agenter, hvorved subkulturen med tiden indoptages og mister sin troværdige oppositionelle status. Jeg har eksemplificeret dette ved Beejoirs indtræden i den kommercielle kunstverdens rammer, og påvist at værket *LV Child* i galleriets konservative og reaktionære kontekst bliver en del af den forbrugskultur det som udgangspunkt kritiserer, hvilket resulterer i at det fremstår som selvmodsigende og utroværdigt. Mens Beejoirs udtryk på denne måde neutraliseres og overgår fra reel politisk aktivisme til at være et kommercielt kunstprodukt, afføder indoptagelsen i den relativt massekulturelle sfære dog en ny subkulturel appropriation af værket som samlet tegn, der retter en fornyet kritik imod forbrugssamfundet og mod indoptagelsen af subkulturelle symboler. Den afsluttende pointe i denne tekst har således været, at den enkelte subkulturs indoptagelse og tabet af oppositionel troværdighed er med til at afføde nye oprør, der på sin side med tiden også vil blive indoptaget. Mens appropriationen og omfortolkningen af symboler således ganske vist kan ses som en for deltagerne reel ideologisk kamp, udgør den samtidig også en form for samarbejde mellem forskellige sfærer, der sikrer at både den sub- og massekulturelle udvikling fortsætter.

Noter

¹ “Før man lærer bogstavet ’A’, lærer man at stå i kø og holde mund. Derefter lærer man at læse. På samme dumme og mekaniske måde som man aflæser butikernes udstillinger eller de lysende annoncer, når man går på gaden, uden rigtigt at se hvad der står, men alligevel sådan at man tager dem til sig, og underkaster sig at gå derhen, hvor annoncen anviser, når man har behov for hostepastiller eller biografbilletter, på samme måde indtager man en plads i livets kø, og går mekanisk bag dem, der går foran, og foran dem, der går bagved, uden at gøre oprør.” (min oversættelse) – Arturo Barea, *La Forja*. (1941) Barcelona: Plaza & Janes Editores, S.A. 1990, s. 103.

² Della Thompson (red.), *The Concise Oxford Dictionary of Current English (9th ed.)*. Oxford: Clarendon Press 1998, s. 157.

³ Lise Damsgård & Annetette Lyng Svensson, *Engelsk-Dansk Merkantil/Økonomisk ordbog*. København: Samfundslitteratur 1988, s. 28.

⁴ “Der er nok at vælge imellem, som er identisk kvalitetsmæssigt, så kunden vil have noget med i købet, der tiltaler og værdiforøger produktet. Det betyder, at vi i enhver forstand bevæger os fra det fysiske over i det mentale marked, bevæger os fra en produktverden til en brand verden. Den ultimative udfordring i den nye værdiøkonomi bliver at vinde plads i hovederne på kunderne.” – Jesper Kunde, *Unik NU ... eller aldrig*. København: Børsen 2001, s. 23f.

⁵ Et eksempel på dette fandt sted 11. maj 2007 i Silo52 på Islands Brygge i København, hvor en 2 meter høj kanin ved navn MotherForgiveMe (der øjensynligt lever af at fotografere kendte mennesker) arrangerede ”a photographic club experience” med gratis adgang. Der var sat løbesedler og plakater op i København for det aparte arrangement, der både bød på live musik og DJ’s. MotherForgiveMe var dog ikke en virkelig person, men et påfund af det danske reklamebureau We Love People, og hele arrangementet var i virkeligheden et reklamestunt for tøjmærket Lee – Anders Hjort, ”Lee fupper folk med reklamestunt” i *Politiken* (IBYEN tillæg), 11. maj 2007, s. 4.

⁶ “Consumer Relationship Management, or CRM, covers all the initiatives taken by an enterprise to build more targeted, richer and deeper ties with it’s customers in order to secure their loyalty. [...] By proposing services and advice tailored to their tastes, age, etc., we [Parfums Christian Dior] show that we value their business and strengthen their loyalty to our brand. [...] the better you know your customers, the better you can define messages and actions that will trigger their desire to purchase products.” – ”Parfums Christian Dior Customer Relationship Management” i *LVMH Magazine*. – http://www.lvmh.com/magazine/pg_mag_contenu.asp?int_id=5&rubrique=FOCUS&archive=1&rub=0&rub=21 (link sidst afprøvet 4. september 2007). I min tekst har jeg i enkelte tilfælde valgt at beholde de marketingsmæssige termer i deres engelske version, da dette synes at være almindelig praksis indenfor den økonomiske sfære, også i danske tekster.

⁷ Produktplacering defineres af psykologen Susan Linn som “[...] the growing trend of embedding products as props and backgrounds in movies, television shows, and video games.” – Susan Linn, *Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing and advertising*. New York: Anchor Books 2005, s. 26f. Viral marketing beskriver Linn som “[...] a term originally used to describe what happens when marketers invade Internet chat rooms and pose as ordinary kids to promote their products. [It] also applies to the practice of handing out free samples of products [...] to kids identified by other kids as ‘cool’. [...] when a trendsetter uses a product, other kids will want to use it.” – *Ibid.*, s. 6.

⁸ Branding kan også knyttes sammen med begrebet public relations: “Whereas advertising is primarily about the selling of goods, general publicity or public relations (PR) has developed into a business for the selling of persons or companies. [...] The aim of PR is to promote positive and favourable images of people or firms in public life, without actually appearing to do so.” – Gillian Dyer, *Advertising as communication*. London & New York: Methuen & Co. Ltd 1982, s. 11.

⁹ Lars Thøger Christensen, ”Corporate Branding – Om at besjæle virksomheden” i *Brandbase News* 6, januar 2004, konferencetillæg, s. 4 – http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomiske-nyheder/magasiner/Brand_Base_News_06.pdf (link sidst afprøvet 4. september 2007).

¹⁰ Mette Morsing, ”Corporate Branding Basics” på *Kommunikationsforum* 26. marts 2003 – <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=5302> (link sidst afprøvet 4. september 2007). Efter min opfattelse er der dog tale om en falsk form for etisk sans, hvilket især hænger sammen med, at en korporation er noget andet end summen af sine dele: Selv om de enkelte individer, der arbejder i korporationen, er både moralsk og etisk bevidste, er deres arbejde (på grund af de rationaliserede arbejdsprocesser, som blandt andet Max Weber har advaret om) en så lille del af det samlede billede, at den enkelte medarbejder hverken kan overskue helheden eller de faktiske konsekvenser af deres handlinger. Desuden kan den enkelte medarbejder ikke ændre korporationens strategi og retning ud fra private etiske eller moralske hensyn, da strategien i sidste ende bestemmes ud fra mulighederne for profitmaksimering. Korporationen kan således ikke siges at besidde nogen ægte etisk sans i forhold til det omgivende

samfund, for selv den tilsyneladende etiske handling har i sidste ende til formål at øge investorernes indtjening. Økonomen Milton Friedman mener faktisk, at "[executives] who choose social and environmental goals over profit – who tries to act morally – are, in fact, immoral.", fordi de alene er moralsk (og juridisk) forpligtede overfor investorerne – Joel Bakan, *The Corporation. The Pathological Pursuit of Profit and Power*. London: Constable 2004, s. 34.

¹¹ Linn 2005, s. 12. Et konkret eksempel på licensing er McDonald's HappyMeals, der indeholder symboler og legetøjsprodukter fra eksempelvis en aktuel film fra Disney.

¹² Denne metode går tilbage til slutningen af 1800-tallet hvor A. & F. Pears købte rettighederne til at anvende Sir John Everett Millais' maleri *Bubbles* som reklame for Pears sæbe – Dyer 1982, s. 35-37.

¹³ Et af de mest kendte eksempler på denne type aktioner er de manipulationer med enorme reklametavler som Billboard Liberation Front skaber – se <http://www.billboardliberation.com/> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

¹⁴ Friedrich von Borries, *Who's Afraid of Niketown? Nike Urbanism, Branding and the City of Tomorrow*. Rotterdam: episode publishers 2004, s. 58f.

¹⁵ Hvem der har magten til at sanktionere et udtryk, afhænger af den specifikke kontekst, men det vil typisk være staten, kommunen eller en privat ejer af det rum hvor udtrykket kan opleves. Et eksempel på et usanktioneret urbant udtryk, der kan anses som lovligt, er det såkaldte reverse graffiti, hvor kunstneren skaber billeder ved at rengøre vægflader frem for at male på dem. Lovligheden af dette udtryk varierer dog fra land til land – se evt. Matt, "Reverse Graffiti: Clean Green Street Art." på Inhabitat.com 11. januar 2007. <http://www.inhabitat.com/2007/01/11/reverse-graffiti/> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

¹⁶ Jeg bruger betegnelsen *street art* for at komme ud over de begrænsninger og konnotationer, som jeg mener, at termer som *graffiti* og *spraykunst* (jf. Staffan Jacobson, *Den Spraymalade Bilden. Graffitimåleriet som bildform, konströrelse och läroprocess*. Lund: Aerosol Art Archives 1996, s. 10-14) bærer med sig, og som mange af udtryksformerne i det offentlige rum ikke kan indeholdes i.

¹⁷ Bemærk at jeg ikke ser mit begreb som begrænset til kunstvidenskaben, men derimod som et begreb der kan anvendes indenfor en række akademiske discipliner.

¹⁸ Der er dog undtagelser; udøvere, der udelukkende beskæftiger sig med graffiti, vil ofte betegne sig selv som graffiti artists (på dansk: graffitikunstnere), graffitimalere eller ganske enkelt malere. Dette hænger sammen med en kulturel opdeling mellem graffiti- og street art miljøerne, som det vil være for omfattende at komme ind på i detaljer her.

¹⁹ Se eventuelt Michael Hatt & Charlotte Klonk, *Art History. A critical introduction to its methods*. Manchester University Press 2006, s. 40-64.

²⁰ Om de fire tolkningsniveauer, se evt. Jan-Gunnar Sjölin (red.), *Att tolka bilder. Bildtolkningens teori och praktik med exempel på tolkningar av bilder från 1850 till i dag*. Lund: Studentlitteratur 1998, s. 78-118. Og om betydningen af værkets indre og ydre kontekst, se evt. *ibid.*, s. 64-70.

²¹ Om forskellen på mod- og subkultur og den sociale positionerings potentielle betydning for det kunstneriske udtryk, se Peter Bengtsen, *Faile vs. Banksy. En undersøgelse af det usanktionerede urbane udtryk og dets udvikling i overgangen fra gade til galleri*. C-uppsats ved Lunds Universitet 2007, s. 30f.

²² Jacobson 1996. Det er i øvrigt ganske typisk, at de kunstvidenskabelige og sociologiske undersøgelser, der i dag foreligger, primært beskæftiger sig med graffiti og forbigår andre former for usanktionerede urbane udtryk.

²³ Cecilia Andersson, *Rådjur och raketer. Gatukonst som estetisk produktion och kreativ praktik i det offentliga rummet*. Stockholm: HLS Förlag 2006.

²⁴ Bengtsen 2007.

²⁵ Under pseudonym forsøger eksempelvis håbefulde ukendte kunstnere (der ikke altid har nogen praktisk erfaring med det usanktionerede urbane udtryk, men blot forsøger at tillempe dets stiltræk) og kommercielle gallerier, der handler med forskellige typer af mere eller mindre relateret kunst, at skabe hype om deres produkter.

²⁶ Med den praxeologiske tilgang accepterer Bourdieu strukturalismens idé om at givne strukturer styrer menneskets sociale handlen, men accepterer samtidig også den konstruktivistiske tanke om det enkelte menneske som selvstændigt, styrende individ (indenfor nogle givne rammer, som dog ikke er upåvirkelige). En god forklaring på den praxeologiske tilgang findes i Søren Gytz Olesen, "Pierre Bourdieu" i Søren Gytz Olesen & Peter Møller Pedersen (red.), *Pædagogik i sociologisk perspektiv*. Viborg: Forlaget PUC 2003, s. 137-141 og 150-154.

²⁷ En kort beskrivelse af Bourdieus centrale begreber findes i Pierre Bourdieu, "Nogle egenskaber ved de sociale felter" (1976) i Pierre Bourdieu, *Men hvem skabte skaberne? – interviews og forelæsninger*. København: Akademisk Forlag 1997, s. 116-123.

²⁸ Se blandt andet Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*. (1962) Polity Press 1989.

²⁹ Umberto Eco, "Towards a Semiological Guerilla Warfare" (1967) i Umberto Eco, *Faith in Fakes. Travels in Hyperreality*. London: Minerva 1995, s. 135-144.

³⁰ Her anvender jeg Jean Baudrillard, *The Consumer Society. Myths & Structures*. (1970) London: Sage Publications Ltd 1998.

-
- ³¹ Claude Lévi-Strauss, *Den vilde tanke*. (1962) København: Gyldendal 1994.
- ³² Walter Benjamin "Författaren som producent" (1934) i Walter Benjamin, *Essayer om Brecht*. Lund: Bo Cavefors Bokförlag 1971, s. 89-108.
- ³³ Indlæg af CuningLinguist i debatten "The Murakami Vuitton Handbag Scandal" fra 30. april 2003 på *MetaFilter* – <http://www.metafilter.com/mefi/25478> (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ³⁴ Slaven Marinovich, "Louis Vuitton – king" på *Brandchannel* 13. november 2006 – http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=310 (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ³⁵ Bemærk dog at den første forretning på det afrikanske kontinent først åbnede i år 2000 – <http://www.louisvuitton.com> (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ³⁶ "Eliasson's Christmas windows project for Louis Vuitton" i *LVMH Magazine* 24. oktober 2006. http://www.lvmh.com/magazine/pg_mag_contenu.asp?rubrique=FOCUS&srub=0&rub=&archive=0 (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ³⁷ At udnytte brandets historie for at skabe en fortælling, der kan sælges til konsumenten, er en vigtig del af Louis Vuitton's brandingstrategi, som den defineres af Bernard Arnault, CEO (chief executive officer) og bestyrelsesformand for LVMH; "sharply define the brand identity (or DNA, as he calls it) by mining the brand's history, find the right designer to express it, create masterful marketing buzz, and tightly control quality and distribution." – Marinovich 2006.
- ³⁸ *Ibid.*
- ³⁹ Bennah Sefaty (media contact), *Sharon Stone Designs New Line of Louis Vuitton Vanity Cases to Benefit amfAR*. Pressemeldelse fra amfAR 1. august 2000 – <http://www.amfar.org/cgi-bin/iowa/amfar/press/record.html?record=5> (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ⁴⁰ "[...] you never consume the object in itself (in its use-value); you are always manipulating objects (in the broadest sense) as signs that distinguish you either by affiliating you to your own group taken as an ideal reference or by marking you off from your group by reference to a group of higher status." – Baudrillard 1998, s. 61.
- ⁴¹ "The 'person' as absolute value, with its indestructible features and specific force, forged by the whole of the Western tradition as the organizing myth of Subject – the person with its passions, its will, its character (or banality) – is absent, dead, swept out of our functional universe. [...] It is this lost being which is going to reconstitute itself *in abstracto*, by force of signs, in the expanded range of differences, in the Mercedes, in the little light tint, in a thousand other signs, incorporated and arrayed to re-create a *synthetic individuality* [...]" – *Ibid.*, s. 88.
- ⁴² Sefaty 2000.
- ⁴³ "Eliasson's Christmas windows project for Louis Vuitton" i *LVMH Magazine* 24. oktober 2006 – http://www.lvmh.com/magazine/pg_mag_contenu.asp?rubrique=FOCUS&srub=0&rub=&archive=0 (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ⁴⁴ Som kunsthistorikeren Chin-tao Wu har påpeget, spiller overvejelser om fordele i forhold til byggetilladelser og skattespørgsmål også en vigtig rolle for mange korporationer, når de beslutter at inkludere et offentligt galleri i en af deres bygninger – Chin-tao Wu, *Privatising Culture. Corporate Art Intervention since the 1980s*. London/New York: Verso 2002, s. 190f.
- ⁴⁵ http://www.fascinashion.com/vuitton_uk.html (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ⁴⁶ Firmaet har arbejdet multilateralt indenfor mange forskellige kulturelle felter for at slå sit navn fast: "The Vuitton name was attached to the America's Cup yacht race (just as Silicon Valley billionaires were buying boats), to a monogrammed World Cup football (as David Beckham became a fashion icon), to Stephen Sprouse's "graffiti" designs (when "trash" fashion was cool), to Jennifer Lopez (plunging into celebrity endorsement) and to the Japanese artist Takashi Murakami's designs (following an Asiatic trend)." – Suzy Menkes, "Louis Vuitton celebrates 150 years of luxury" i *International Herald Tribune* 3. februar 2004 – http://www.ihf.com/articles/2004/02/03/fvuit_ed3_.php# (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ⁴⁷ "Its total revenue in 2003 was nudging €3 billion (\$3.74 billion), a multiple of five over 15 years, each of which saw double-digit growth." – *Ibid.*
- ⁴⁸ Et eksempel på dette er ventelisten til det nyligt producerede iPhone hylster, der foreløbig kun kan bestilles i Louis Vuitton's største butik i New York City (hvor der er en venteliste). I oktober 2007 vil hylstret så blive mere vidt tilgængeligt – Natalie Zee Drieu, "Louis Vuitton iPhone Cases" på *Coquette*, 21. juli 2007 – <http://coquette.blogs.com/coquette/2007/07/louis-vuitton-i.html> (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ⁴⁹ Dette passer godt med sidste del Bernard Arnault's tidligere nævnte opskrift på succesfuld branding (jf. note 37); "create masterful marketing buzz, and tightly control quality and distribution." – Marinovich 2006. Eksklusiviteten og kontrollen omkring produktet sikres blandt andet også ved, at det udelukkende er firmaets egne butikker, samt enkelte internetbutikker, der er autoriserede forhandlere. Denne selektion skal sandsynligvis blandt andet være med til at bekæmpe den omfattende piratkopiering af Louis Vuitton's produkter, der til stadighed finder sted.

- ⁵⁰ Takashi Murakami, "Superflat Trilogy. Greetings, You Are Alive" i Takashi Murakami (red.), *Little Boy. The Arts of Japan's Exploding Subculture*. Japan Society, Inc/Yale University Press 2005, s. 153f. Otaku betyder bogstaveligt "[...] 'your home'; obsessed fans, primarily of anime and manga" – Takashi Murakami (red.), *Little Boy. The Arts of Japan's Exploding Subculture*. Japan Society, Inc/Yale University Press 2005, s. xiv. Men otaku refererer ligeledes til de produkter som disse fans konsumerer. H.I.S. er "a discount ticket agency in Japan. By lowering the price of travel abroad, the company as having had a profound effect on the relationship between Japanese and the West [sic]." – Takashi Murakami, *Super Flat*. Madra Publishing Co., Ltd. 2000, s. 5 (note 1).
- ⁵¹ Shokugan betyder bogstaveligt "food toy", og er en salgskombination af slik (tyggegummi, chokolade) og et lille plastiklegetøj – Alexandra Munroe, "Introducing Little Boy" i Murakami (red.) 2005, s. 242.
- ⁵² *Ibid.*, s. 243.
- ⁵³ Katy Siegel, "In The Air" i Murakami (red.) 2005, s. 277.
- ⁵⁴ "the everydayness of [a] chair [...] is precisely its context and, specifically, the mass-produced context of all similar or almost similar chairs [...]. Everydayness is *difference in repetition*. By isolating the chair on the canvas, I remove all everydayness from it and, at the same time, deprive the canvas of its character of everyday object [...]." – Baudrillard 1998, s. 118.
- ⁵⁵ Siegel 2005, s. 273.
- ⁵⁶ Et eksempel på dette er den lille version af *Miss ko*², der i dag sælges i specialforretninger, på linie med andre otaku samlerobjekter – Munroe 2005, s. 243.
- ⁵⁷ Mako Wakasa, "Takashi Murakami interview" (20. februar 2000) i *Journal of Contemporary Art* 2001 – <http://www.jca-online.com/murakami.html> (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ⁵⁸ "[...] as soon as the original innovations which signify 'subculture' are translated into commodities and made generally available they become 'frozen'. Once removed from their private contexts by small intrepeneurs and big fashion interests who produce them on a mass scale, they become codified, made comprehensible, rendered at once public property and profitable merchandise." – Dick Hebdige, *Subculture. The Meaning of Style*. London & New York: Methuen 1979, s. 96. Otaku subkulturen kendetegnes jo ved i forvejen at være gennemkommercialiseret, men tabet af subkulturens specifikke identitet, når dens symboler approprieres af andre sfærer, gælder naturligvis stadig.
- ⁵⁹ Midori Matsui, "Beyond the Pleasure Room to a Chaotic Street. Transformations of Cute Subculture in the Art of the Japanese Nineties" i Murakami (red.) 2005, s. 212. Begrebet *kawaii* referer til det nuttede (på engelsk: cute), men samtidig indebærer det noget uskyldigt og ynkeligt. Disse egenskaber knyttes som regel sammen med den unge kvindes kønsrolle i det japanske samfund generelt og i otaku subkulturen i særdeleshed – *ibid.*, s. 210.
- ⁶⁰ "It is remarkable that, working separately, these artists simultaneously attained the same method of deconstructing cute culture by ironically turning its icons against themselves. [...] Japanese Neo Pop distances *kawaii* culture through the rational analysis of its popular icons. These artists deliberately adopt 'childish' gestures in order to make a subversive attack on the ideological structure that keeps the Japanese infantile." – *ibid.*, s. 214f.
- ⁶¹ http://english.kaikaikiki.co.jp/artists/profile_murakami (link sidst afprøvet 4. september 2007).
- ⁶² Siegel 2005, s. 270.
- ⁶³ *Ibid.*, s. 270f.
- ⁶⁴ "[Super Flat] is an ambitious theory of Japanese art centered in the visual pleasure caused by the movement of the eye laterally across a flat two-dimensional space, inspired by domestic artistic productions that favour a playful reduction of three-dimensional space to the baroque arrangement of lines and colour fields." – Matsui 2005, s. 225f.
- ⁶⁵ Noi Sawaragi, "On The Battlefield of 'Superflat'. Subculture and Art in Postwar Japan" i Murakami (red.) 2005, s. 200f.
- ⁶⁶ Murakami 2000, s. 9. Beskrivelsen af kunstnerne som excentriske og avantgardistiske henter Murakami hos den japanske kunsthistoriker Nobou Tsuji.
- ⁶⁷ *Ibid.*, s. 13 & 28f.
- ⁶⁸ Siegel 2005, s. 276f.
- ⁶⁹ Dette navn giver igen mindelser til den vestlige popkunst, og det er da også en direkte reference til Warhol's Factory – *ibid.*, s. 273.
- ⁷⁰ Et eksempel på dette kan ses i *ibid.*, s. 268.
- ⁷¹ *Ibid.*, s. 280.
- ⁷² I 2002 solgte Louis Vuitton for 1,4 milliarder dollars alene i Japan, hvilket svarer til omkring en tredjedel af det års samlede globale omsætning – Clay Chandler & Cindy Kano, "Recession Chic" i *Fortune Magazine* 29. september 2003 – http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2003/09/29/349902/index.htm (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁷³ Pressemeldelse fra LVMH af 12. september 2003 –

http://www.lvmh.com/comfi/pop_communique.asp?str_id_article=47 (link sidst afprøvet 4. september 2007), samt Siegel 2005, s. 277.

⁷⁴ I dag anvendes Murakamis design – i en modificeret udgave med titlen Multicolore Canvas (øjet er blevet udskiftet med det traditionelle blomstersymbol) – kun i Louis Vuitton's kvindelige kollektion.

⁷⁵ Denne tendens fortsatte med det næste samarbejde mellem Vuitton og Murakami, det såkaldte Monogram Cerises fra 2005. Her forsøgte man igen at ramme en form for kawaii, ved at tilføje røde kirsebær til det klassiske monogrammønster: "The cherry, fruit of an intense, bright and appetizing red, brightens up the Monogram canvas with communicative joy. This new pattern gives freshness and cheerfulness with all it's different expressions: laughter, surprise and amazement!" – "Monogram Cerises, a new creation by Louis Vuitton and Takashi Murakami" i *LVMH Magazine* 11. februar 2005 –

http://www.lvmh.com/magazine/pg_mag_contenu.asp?int_id=267&archive=0&rubrique=ACTUALITE&srub=0&rub=1&str_theme_id (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁷⁶ Udstillingens øvrige værker kan ses på http://www.marianneboeskygallery.com/exhibitions/2003_4_takashi-murakami (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁷⁷ "The surface and attention to detail are signature to Murakami's style of art making." –

http://www.marianneboeskygallery.com/exhibitions/2003_4_takashi-murakami/pressrelease/ (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁷⁸ Bengtsen 2007, s. 30f.

⁷⁹ Filmen kan ses her: <http://www.youtube.com/watch?v=Mha26vA-tkw> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁸⁰ E-mail fra Beejoir 8. juni 2007.

⁸¹ "Cut and pasted 20 of these [sic] around bangkok [sic], opposite and around the louis voutoon stores [sic]" –

<http://www.stencilrevolution.com/photopost/showphoto.php?photo=47787&cat=all&si=beejoir> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁸² "After 5 years in and out of dodgy countries you get quite immune to the killing, starvation and murders, it only really hits you when you get back to the western world and see people moaning about some food that's out of date by a day, or the bus being ten minutes late!" – e-mail fra Beejoir 8. juni 2007.

⁸³ Indlæg af Beejoir i debatten "Shell Blood for Oil" fra 1. juni 2007 på *Banksy Forum*

<http://banksyforum.proboards82.com/index.cgi?action=display&board=souledoutstudios&thread=1180630973&page=1> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁸⁴ Denne opdeling kan naturligvis problematiseres, eftersom mange massemedier i dag kontrolleres af de samme korporationer som producerer de varer, der konsumeres. Som assisterende professor ved Film og Medievidenskab på Københavns Universitet, Adam Arvidsson påpeger; "[...] the 1980's saw the efforts of the Reagan administration to privatize and de-regulate media, public space and public institutions. This facilitated the contemporary omnipresence of brands in schools, art museums and across the lived cityscape in general. It also enabled the media mergers and acquisitions that by now have produced the common media culture that marks global branding feasible [...]" – Adam Arvidsson, *Brands. Meaning and value in media culture*. London & New York: Routledge 2006, s. 3.

⁸⁵ <http://www.leonardstreetgallery.co.uk/?page=21&id=10> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁸⁶ Om Banksy og hans brug af det plastiske niveau, se evt. Bengtsen 2007, s. 22-28.

⁸⁷ Lévi-Strauss 1994, s. 29.

⁸⁸ Guy Debord, "Detournement as Negation and Prelude" (*Internationale Situationniste* #3, december 1959) i Ken Knabb (red.), *Situationist International Anthology*. Berkley: Bureau of Public Secrets 1995, s. 55.

⁸⁹ "[...] clashing head-on with all social and legal conventions, [detournement] cannot fail to be a powerful cultural weapon in the service of a real class struggle. The cheapness of its products is the heavy artillery that breaks through all the Chinese walls of understanding. It is a real means of proletarian artistic education, the first step toward a *literary communism*." – Guy Debord & Gil J. Wolman, "Methods of Detournement" (*Les Lèvres Nues* #6, september 1956) i Knabb (red.) 1995, s. 11. "[...] the Billboard Liberation Front states emphatically and for all time herein that to Advertise is to Exist. To Exist is to Advertise. Our ultimate goal is nothing short of a personal and singular Billboard for each citizen. [...] until that day we will continue to do all in our power to encourage the masses to use any means necessary to commandeer the existing media and to alter it to their own design." – Jack Napier & John Thomas, *The BLF Manifesto*. – <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁹⁰ "The means I use and the reason I use them are consistent with the advertisers'. We both take advantage of the streets as an open forum to disseminate our ideas. The difference, however, is I'm using their tactics (of maximum exposure and using images to represent ideas) to subvert the very homogenous consumer culture that these advertisements promote. This strategy of subversion comes from the Situationists' idea of *Détournement*, which is to 'reuse preexisting artistic elements in a new ensemble'. Subversion and *Détournement* both devalue the original manipulative intent of the

image or tactic. Sadly, a smiling face placed in the context of the urban environment can be considered subversive.” – “Artist Profile: BORF” på *Just Seeds* 12. marts 2005 – http://www.justseeds.org/blog/2005/03/artist_profile_borf.html (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁹¹ Chat med Beejoir 12. august 2007.

⁹² Borf er kunststuderende, og er sandsynligvis blevet introduceret for Situationismen gennem sine studier, mens Beejoir som tidligere nævnt ikke har taget nogen videregående uddannelse – Libby Copeland, ”The Mark of Borf” i *Washington Post* 14. juli 2005 – http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/13/AR2005071302448_pf.html (link sidst afprøvet 4. september 2007).

⁹³ Tykt papir er vanskeligere at klæbe op, fordi fibre i papiret arbejder mere, hvilket gør det mindre medgørligt end det tynde.

⁹⁴ Mens langt de fleste udgaver af gadeværket blev lavet på papir, blev enkelte versioner dog lavet på andre materialer; “[...] the one in Singapore was done on glass and glued to the store using mirror adhesive, looked nice and remained there for ages. As for the paste ups, it was just spray on thin paste up paper with a mix of latex glue and hot water.” – e-mail fra Beejoir 8. juni 2007.

⁹⁵ I skabelsen af en paste-up eksisterer de samme risici naturligvis, men her kan kunstneren sortere de udgaver af værket fra, som han ikke er tilfreds med, inden opklæbningen går i gang.

⁹⁶ ”paste ups are great because if you get caught you just take them down and say sorry!” – chat med Beejoir 15. april 2007. “[...] in Asia you could get quite a heavy sentence for graffiti, especially on a big store or mall, a few years ago I would not have been worried, but its Asia and everythings [sic] unpredictable especially the police [...]” – *Ibid.*

⁹⁷ Andre brands, som for eksempel Nike, har haft en del vanskeligheder på grund af brug af børnearbejde.

⁹⁸ ”Advertising works best if it can evoke from its target audience a strong and positive emotional response. Advertisers have the best chance of evoking an emotional response strong enough to influence viewers when people don’t know they’re being influenced, or if they have a limited capacity for critical judgement. That describes very young children to a tee! Have you ever met a baby, or even a toddler, with even remotely adequate critical judgement? [...] If [...] babies are affected by emotion displayed on television, it’s possible that watching positive or negative emotions displayed towards a product [...] can affect their attitudes about that product not just in the short term but in the longer term as well.” – Linn 2004, s. 51f.

⁹⁹ Netop fordi denne konsumptionsadfærd er med til at opbygge den adopterendes selv billede, vil denne nok ikke være bevidst om, at her er tale om en form for konsumption. De adopterende vil derfor sandsynligvis afvise, at det ikke alene er altruistiske motiver, der driver dem. Der er dog en vis tendens til at specificke lande – som eksempelvis Cambodia – kommer på mode, når berømt heder som Angelina Jolie skaber fokus omkring det, og at denne mode skifter. Dette taler efter min mening for, at man kan tale om adoptionen som en form for konsumption af børn som identitetsopbyggende symboler.

¹⁰⁰ “It’s about 3 Ft I guess [...]. I did it as a life size smaller piece and it looked too small for the streets [...]” – e-mail fra Beejoir 8. juni 2007.

¹⁰¹ I en anden version af værket gøres forbindelsen endnu tydeligere, da ordene ”Nice hand bag!” er tilføjet den samme sætning – <http://www.stencilrevolution.com/photopost/showphoto.php?photo=48316&cat=500&ppuser=102281> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

¹⁰² “[I had] to add the text because alot [sic] of the spastics here didnt [sic] get the connection between the printand [sic] the starving child!” – *ibid.*

¹⁰³ Denne tese underbygges af, at “[p]eople ’got it’ in the UK, Japan and Hong Kong”, hvor tilføjelsen af tankeboblen ikke var nødvendig – e-mail fra Beejoir 8. juni 2007.

¹⁰⁴ Som et medlem i street artist kollektivet 8a fra New York City skriver; “[...] I never sign anything that I do on the street – what’s the point? I put it on the street to invoke thought about the imagery not thought about me.... I sign my canvases though [...] people can make the connection from there....” – Indlæg af jaypaav i debatten ”Amazing Stencil – Know who it’s by?” fra 18. maj 2007 på *Banksy Forum* <http://banksyforum.proboards82.com/index.cgi?action=display&board=general&thread=1178873502&page=1#1179521495> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

¹⁰⁵ Beejoir siger selv: “[...] this is a low cost way of getting to thousands of people, making them see, and with any luck make them feel guilty [...]” – <http://www.stencilrevolution.com/photopost/showphoto.php?photo=48316&cat=500&ppuser=102281> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

¹⁰⁶ “[...] in Asia LV is everything, it means that your [sic] not poor, or middle class (even though most are fake).” – e-mail fra Beejoir 8. juni 2007.

¹⁰⁷ Eco 1995, s. 141f.

¹⁰⁸ H.P. Bahrdt citeret i Habermas 1989, s. 158f.

¹⁰⁹ *Ibid.*, s. 161f og 169. Jeg mener, at denne tendens kan ses videreført i de mange gratisaviser, der er kommet frem i mange storbyer indenfor de senere år. Den ene halvdel består typisk af reklamer og den anden af notitser fra nyhedsbureauer som Ritzau samt nogle få, korte artikler om mere eller mindre politisk neutrale emner. Mere ressourcekrævende baggrundsstof, som læseren kan danne en informeret opfattelse ud fra er i høj grad fraværende.

¹¹⁰ *Ibid.*, s. 169.

¹¹¹ *Ibid.*, s. 168.

¹¹² *Ibid.*, s. 171.

¹¹³ *Ibid.*, s. 175.

¹¹⁴ "I was never involved with the Situationists to the fullest extent because I couldn't understand half of what they had written. I found Situationist texts to be full of jargon – almost victims of what they were trying to attack – and you had to be really well-educated to be able to understand them." – Jamie Reed citeret i Simon Ford, *The Situationists International: a user's guide*. London: Black Dog Publishing 2005, s. 149.

¹¹⁵ De økonomiske krav til den, der vil have en offentlig stemme, er strenge: Selv hvis en anti-kommerciel organisation samler penge nok sammen til at få sat en enkelt lovlig annonce op i byrummet, vil det være vanskeligt at finde en udlejer, der vil tage imod den. Grunden til dette er, at det meste reklameplads i dag ejes af få (meget store) operatører, der risikerer at miste store kommercielle kunder, hvis disse tager sanktioneringen af det anti-kommercielle budskab ilde op.

¹¹⁶ "Mind you: I am not proposing a new and more terrible form of control over public opinion. I am proposing an action to urge the audience to control the message and its multiple possibilities of interpretation." – Eco 1995, s. 143.

¹¹⁷ På sin vis er kriminaliseringen også en form for indoptagelse i massekulturen, da den jo netop tjener til at kategorisere det ukendte, uforståelige og farlige som noget, man kan afskrive som meningsløst og lovstridigt.

¹¹⁸ "[...] according to industry research, toddlers are requesting brands as soon as they can speak. This would suggest that children may develop deep feelings about logos or licensed characters *before* they have words to ask for the products associated with them. [...] it's possible that watching positive or negative emotions displayed toward a product on the tube can affect [the babies'] attitudes about that product not just in the short term but in the longer term as well. In other words, advertisers may be right. Brand loyalty can begin in the cradle." – Linn 2005, s. 42 & 52.

¹¹⁹ Jf. note 116.

¹²⁰ Arvidsson 2006, s. 68.

¹²¹ *Ibid.*, s. 74.

¹²² "[...] oppositional and counter-cultural tendencies are appropriated by commercial and bureaucratic interests and then re-presented as safe for mass consumption. During this process the marginal gets drawn into the centre and the experimental becomes conventional. What now could be the point of an avant-garde when, within the capitalist economy, transgression and shock were recognised as necessary stimulants towards increased consumption?" – Ford 2005, s. 158.

¹²³ Et eksempel er Nike, der i 1990'erne blev udsat for hård kritik og talrige manifestationer mod deres underbetaling og brug af børnearbejde. I forbindelse med lanceringen af en ny fodboldstøvle i Australien i 2001 arrangerede firmaet så selv en tilsyneladende undergravende kampagne mod sit eget mærke. Kampagnen inkluderede reklametavler, der tilsyneladende var blevet udsat for brand hacking, og nu bår budskabet "The Most Offensive Boots we Ever Made", samt en række demonstrationer, der protesterede mod overlegenheden af Nikes produkter. Gennem en humoristisk appropriation af udtrykkene fra de subversive kommunikationsformer, der tidligere var blevet brugt til at skabe negative konnotationer til brandet, vendtes associationerne nu til noget positivt. – Borries 2004, s. 73.

¹²⁴ "Brand hacking: plaag of zegen?" i *Tijdschrift voor Marketing Online* 28. oktober 2002 (oversat fra hollandsk af Rudger Jansen) – <http://www.marketing-online.nl/nieuws/index2002-44.html> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

¹²⁵ Som skitseret ovenfor kan man selvfølgelig diskutere om selve brugen af et brandsymbol i virkeligheden ikke afslører et fundamentalt afhængighedsforhold, og om denne brug derfor ikke i sidste ende er med til at gavne brandet (al omtale er god omtale). For eksempel var jeg ikke rigtig bevidst om Louis Vuitton før jeg så Beejoirs *LV Child*. Hvis jeg var blevet interesseret i at eje mærket på grund af værket, og som resultat gik ud og købte deres produkter, ville undergravningen jo i virkeligheden have den modsatte effekt af den ønskede.

¹²⁶ Benjamin 1971, s. 95 & 98.

¹²⁷ Stanley Mitchell, "Introduction" (1972) i Walter Benjamin, *Understanding Brecht*. London & New York: Verso 1992, s. xvii.

¹²⁸ Benjamin 1971, s. 105.

¹²⁹ Se evt. <http://www.souledoutstudios.com/> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

¹³⁰ "[...] 50% will be going to our charity, which helps street kids set up small street stall style businesses for themselves" – email fra Beejoir 6. oktober 2006.

¹³¹ “[...] my print runs are quite small, and I’m not a fan of re-running prints in different colour schemes, so your 1/25 really will be a 1/25 [oplaget ændredes dog til 35], as the canvas was a 1/1.” – *ibid.* Også den originale version på lærred er senere blevet reproduceret i et ukendt antal variationer.

¹³² Chat med Beejoir 12. august 2007.

¹³³ Benjamin 1971, s. 101.

¹³⁴ Bourdieu 1997, s. 116-123.

¹³⁵ Pierre Bourdieu, “The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods” (1986) i Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press 1993, s. 106f.

¹³⁶ Indlæg af charger68 i debatten ”Your Street Art Picture Gallery” fra 12. august 2007 på *Banksy Forum* <http://banksyforum.proboards82.com/index.cgi?action=display&board=streetartgallery&thread=1139485738&page=2> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Anvendt litteratur

Andersson, Cecilia, *Rådjur och raketer. Gatukonst som estetisk produktion och kreativ praktik i det offentliga rummet*. Stockholm: HLS Förlag 2006.

Arvidsson, Adam, *Brands. Meaning and value in media culture*. London & New York: Routledge 2006.

Bakan, Joel, *The Corporation. The Pathological Pursuit of Profit and Power*. London: Constable 2004.

Barea, Arturo, *La Forja*. (1941) Barcelona: Plaza & Janes Editores, S.A. 1990.

Baudrillard, Jean, *The Consumer Society*. (1970) London: Sage Publications Ltd 1998.

Bengtson, Peter, *Faile vs. Banksy. En undersøgelse af det usanktionerede urbane udtryk og dets udvikling i overgangen fra gade til galleri*. C-uppsats ved Institutionen för konst- och musikvetenskap, Lunds Universitet 2007.

Benjamin, Walter, "Författaren som producent" (1934) i Benjamin, Walter, *Essayer om Brecht*. Lund: Bo Cavefors Bokförlag 1971, s. 89-108.

Borries, Friedrich von, *Who's Afraid of Niketown? Nike Urbanism, Branding and the City of Tomorrow*. Rotterdam: episode publishers 2004.

Bourdieu, Pierre, "Nogle egenskaber ved de sociale felter" (1976) i Bourdieu, Pierre, *Men hvem skabte skaberne? – interviews og forelæsninger*. København: Akademisk Forlag 1997, s. 116-123.

Bourdieu, Pierre, "The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods" (1986) i Bourdieu, Pierre, *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press 1993.

Chandler, Clay & Kano, Cindy "Recession Chic" i *Fortune Magazine* 29. september 2003.
http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2003/09/29/349902/index.htm (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Christensen, Lars Thøger, "Corporate Branding – Om at besjæle virksomheden" i *Brandbase News* 6, konferencetillæg, januar 2004.
http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomiske-nyheder/magasiner/Brand_Base_News_06.pdf (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Copeland, Libby, "The Mark of Borf" i *Washington Post* 14. juli 2005.
http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/13/AR2005071302448_pf.html
(link sidst afprøvet 4. september 2007).

Damsgård, Lise & Svensson, Annemette Lyng, *Engelsk-Dansk Merkantil/Økonomisk ordbog*. København: Samfundslitteratur 1988.

Debord, Guy & Wolman, Gil J., "Methods of Detournement" (*Les Lèvres Nues* #6, september 1956) i Ken Knabb (red.), *Situationist International Anthology*. Berkley: Bureau of Public Secrets 1995, s. 8-14.

Debord, Guy, "Detournement as Negation and Prelude" (*Internationale Situationniste* #3, december 1959) i Ken Knabb (red.), *Situationist International Anthology*. Berkley: Bureau of Public Secrets 1995, s. 55-56.

Drieu, Natalie Zee, "Louis Vuitton iPhone Cases" på *Coquette*, 21. juli 2007.
<http://coquette.blogs.com/coquette/2007/07/louis-vuitton-i.html> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Dyer, Gillian, *Advertising as communication*. London & New York: Methuen & Co. Ltd 1982.

Eco, Umberto, "Towards a Semiological Guerilla Warfare" (1967) i Umberto Eco, *Faith in Fakes. Travels in Hyperreality*. London: Minerva 1995, s. 135-144.

Ford, Simon, *The Situationists International: a user's guide*. London: Black Dog Publishing 2005.

Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere*. (1962) Polity Press 1989.

Hatt, Michael & Klonk, Charlotte, *Art History. A critical introduction to its methods*. Manchester University Press 2006.

Hebdige, Dick, *Subculture. The Meaning of Style*. London & New York: Methuen 1979.

Hjort, Anders, "Lee fupper folk med reklamestunt" i *Politiken* (IBYEN tillæg), 11. maj 2007, s. 4.

Jacobson, Staffan, *Den Spraymålade Bilden. Graffitimåleriet som bildform, konströrelse och läroprocess*. Lund: Aerosol Art Archives 1996.

Kunde, Jesper, *Unik NU ... eller aldrig*. København: Børsen 2001.

Lévi-Strauss, Claude, *Den vilde tanke*. (1962) København: Gyldendal 1994.

Linn, Susan, *Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing and advertising*. New York: Anchor Books 2005.

Marinovich, Slaven, "Louis Vuitton – king" på *Brandchannel* 13. november 2006. http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=310 (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Matsui, Midori, "Beyond the Pleasure Room to a Chaotic Street. Transformations of Cute Subculture in the Art of the Japanese Nineties" i Murakami, Takashi, (red.), *Little Boy. The Arts of Japan's Exploding Subculture*. Japan Society, Inc/Yale University Press 2005, s. 208-239.

Matt, "Reverse Graffiti: Clean Green Street Art." på *Inhabitat.com* 11. januar 2007. <http://www.inhabitat.com/2007/01/11/reverse-graffiti/>

Menkes, Suzy, "Louis Vuitton celebrates 150 years of luxury" i *International Herald Tribune* 3. februar 2004.

http://www.iht.com/articles/2004/02/03/fvuit_ed3_php# (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Mitchell, Stanley, "Introduction" (1972) i Benjamin, Walter, *Understanding Brecht*. London & New York: Verso 1992, s. vii-xix.

Morsing, Mette, "Corporate Branding Basics" på *Kommunikationsforum* 26. marts 2003.

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=5302> (link sidst afprøvet 22. maj 2007).

Munroe, Alexandra, "Introducing Little Boy" i Murakami, Takashi, (red.), *Little Boy. The Arts of Japan's Exploding Subculture*. Japan Society, Inc/Yale University Press 2005, s. 240-261.

Murakami Takashi, *Super Flat*. Madra Publishing Co., Ltd. 2000.

Murakami, Takashi, (red.), *Little Boy. The Arts of Japan's Exploding Subculture*. Japan Society, Inc/Yale University Press 2005.

Murakami, Takashi, "Superflat Trilogy. Greetings, You Are Alive" i Murakami, Takashi, (red.), *Little Boy. The Arts of Japan's Exploding Subculture*. Japan Society, Inc/Yale University Press 2005, s. 151-161.

Napier, Jack & Thomas, John, *The BLF Manifesto*.

<http://www.billboardliberation.com/manifesto.html> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Olesen, Søren Gytz, "Pierre Bourdieu" i Olesen, Søren Gytz & Pedersen, Peter Møller (red.), *Pædagogik i sociologisk perspektiv*. Viborg: Forlaget PUC 2003, s. 136-163.

Sawaragi, Noi, "On The Battlefield of 'Superflat'. Subculture and Art in Postwar Japan" i Murakami, Takashi (red.), *Little Boy. The Arts of Japan's Exploding Subculture*. Japan Society, Inc/Yale University Press 2005, s. 186-207.

Sefaty, Bennah (media contact), *Sharon Stone Designs New Line of Louis Vuitton Vanity Cases to Benefit amfAR*. Pressemeldelse fra amfAR 1. august 2000.

<http://www.amfar.org/cgi-bin/iowa/amfar/press/record.html?record=5> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Siegel, Katy, "In The Air" i Murakami, Takashi (red.), *Little Boy. The Arts of Japan's Exploding Subculture*. Japan Society, Inc/Yale University Press 2005, s. 268-289.

Sjölin, Jan-Gunnar (red.), *Att tolka bilder. Bildtolkningens teori och praktik med exempel på tolkningar av bilder från 1850 till i dag*. Lund: Studentlitteratur 1998.

Thompson, Della (red.), *The Concise Oxford Dictionary of Current English (9th ed.)*. Oxford: Clarendon Press 1998.

Wakasa, Mako, "Takashi Murakami interview" (20. februar 2000) i *Journal of Contemporary Art* 2001.

<http://www.jca-online.com/murakami.html> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Wu, Chin-tao, *Privatising Culture. Corporate Art Intervention since the 1980s*. London/New York: Verso 2002.

Andre kilder

Banksy Forum:

”Amazing Stencil – Know who it’s by?” fra 18. maj 2007 på *Banksy Forum*.

<http://banksyforum.proboards82.com/index.cgi?action=display&board=general&thread=1178873502&page=1#1179521495> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

”Shell Blood for Oil” fra 1. juni 2007 på *Banksy Forum*.

<http://banksyforum.proboards82.com/index.cgi?action=display&board=souledoutstudios&thread=1180630973&page=1> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

”Your Street Art Picture Gallery” fra 12. august 2007 på *Banksy Forum*.

<http://banksyforum.proboards82.com/index.cgi?action=display&board=streetartgallery&thread=1139485738&page=2> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Gallerier og kunstproducenter:

<http://www.billboardliberation.com/> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

http://english.kaikaikiki.co.jp/artists/profile_murakami (link sidst afprøvet 4. september 2007).

<http://www.leonardstreetgallery.co.uk/?page=21&id=10> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

http://www.marianneboeskygallery.com/exhibitions/2003_4_takashi-murakami/pressrelease/
(link sidst afprøvet 4. september 2007).

<http://www.souledoutstudios.com/> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

LVMH Magazine:

”Eliasson’s Christmas windows project for Louis Vuitton” i *LVMH Magazine* 24. oktober 2006.

http://www.lvmh.com/magazine/pg_mag_contenu.asp?rubrique=FOCUS&srub=0&rub=&archive=0 (link sidst afprøvet 4. september 2007).

”Parfums Christian Dior Customer Relationship Management” i *LVMH Magazine*.

http://www.lvmh.com/magazine/pg_mag_contenu.asp?int_id=5&archive=1&rubrique=FOCUS&srub=0&rub=21&str_theme_id (link sidst afprøvet 4. september 2007).

”Monogram Cerises, a new creation by Louis Vuitton and Takashi Murakami” i *LVMH Magazine* 11. februar 2005.

http://www.lvmh.com/magazine/pg_mag_contenu.asp?int_id=267&archive=0&rubrique=ACTUALITE&srub=0&rub=1&str_theme_id (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Stencil Revolution:

<http://www.stencilrevolution.com/photopost/showphoto.php?photo=47787&cat=all&si=beejoir>
(link sidst afprøvet 4. september 2007).

<http://www.stencilrevolution.com/photopost/showphoto.php?photo=48316&cat=500&ppuser=102281> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Diverse artikler:

“Artist Profile: BORF” fra 12. marts 2005 på *Just Seeds*.

http://www.justseeds.org/blog/2005/03/artist_profile_borf.html (link sidst afprøvet 4. september 2007).

”Brand hacking: plaag of zegen?” i *Tijdschrift voor Marketing Online* 28. oktober 2002 (oversat fra hollandsk af Rudger Jansen).

<http://www.marketing-online.nl/nieuws/index2002-44.html> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

Diverse andre links:

http://www.fascinashion.com/vuitton_uk.html (link sidst afprøvet 4. september 2007).

<http://www.louisvuitton.com> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

”The Murakami Vuitton Handbag Scandal” på *MetaFilter*.

<http://www.metafilter.com/mefi/25478> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

<http://www.thebubbleproject.com> (link sidst afprøvet 4. september 2007).

<http://www.youtube.com/watch?v=Mha26vA-tkw> (link sidst afprøvet 4. september 2007).