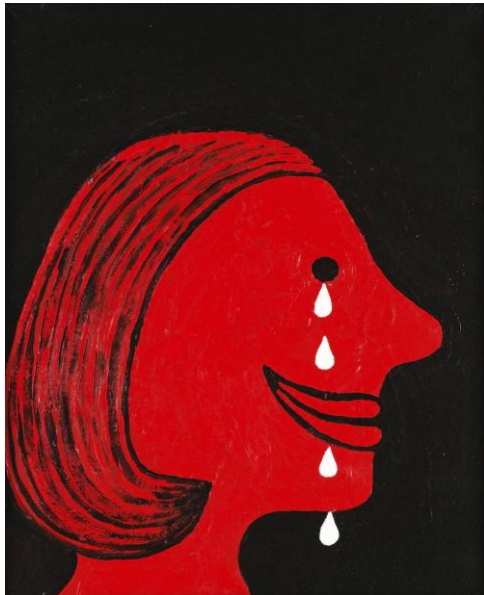


Konstkritiken är död, länge leve konstkritiken!

Studie i publicitetens effekt på bedömning av modern konst



Roger Risberg, "Nästan
Konstkritiker".
Daterad 1997. Duk 46 x 38 cm.

According to modern theory, PR is seen as something that creates value for majority of products. The art market is a market that is characterized by several actors in different value chains, where transparency is low and art critics, or PR creators, have a certain amount of impact on the view of art, at least had so historically. But how does PR vs. art galleries' own marketing (art brochure) affect the view and price consideration of art and artists for non-expert art spectators?

After performing a large quantitative study, we can conclude that PR has negative to no affect on the view of art and the artist compared to the case when the spectator did not receive any information prior to viewing an art piece. Art galleries' own distributed material have hardly any effect on views on art for the non-experts, but they had a positive effect on perception on price. Art critics have lost their role as the influential force on the art market and PR is seen as a non-effective tool to attract the non-expert audience to the galleries and affect this audience's view on art.

Keywords: PR; art market; fine art publicity; art criticism; art galleries; art critics

Författare:

Jakub Tomaszunas 19812
Nika Omberg 20172

Framläggning 12 november 2010
Sal C 606 kl. 10-12

Handledare:

Erik Modig
Sara Rosengren

Opponent:

Annie Persson
Erik Hugoson

Vi vill framföra våra varmaste tackord till:

Erik Modig för din inspiration vid experimentets utformning och

för värdefulla inslag under resans gång

Sara Rosengren för din vägledning i SPSS djungeln

Linn Staberg och **Jacob Pihlanen** för er konstnärliga kreativitet

Thomas Björk för ditt engagemang och litteraturtips

Marknadsavdelning på Bukowskis Auktioner för den fina bilden på försättsbladet

Stockholms universitet för er tillmötesgående attityd

Anders Omberg för ditt tålamod under alla dessa år

Maciej Tomaszunas för dina språkkunskaper och ögat för detaljer

Våra familjer för stöd och uppmuntran att aldrig ge upp!

Annie Persson och **Erik Hugoson** för att ha åtagit så pass ansvarsfullt uppdrag som opponenter

VARANDRA för våra skrattstunder i med- och motgång



STORT TACK!

Innehållsförteckning

Bakgrund.....	5
Inledning.....	6
Problemområde.....	6
Syfte.....	7
Frågeställningar	7
Avgränsningar.....	7
Definitioner.....	8
Förväntat kunskapsbidrag	9
Disposition.....	9
Teori	11
Publicitet.....	11
Trovärdighet.....	12
Kostnadseffektivitet.....	12
Andra fördelar.....	12
Reklam: relativa nackdelar.....	13
Konstmarknad: primär vs sekundär marknad.....	13
Primär marknad	13
Sekundär marknad.....	14
”En marknad, två världar”	15
Maktförhållandena på konstmarknaden	16
Publicitet på konstmarknaden: kritiker.....	18
Konstkritiker	19
”Me like!” eller hur man bedömer ett konstverk	21
Priset på konst: “att värdera det ovärderliga”	22
Vad definierar priset av ett konstverk?	22
Metod	25
Val av undersökningsområde.....	25
Tidig litteraturstudie	25
Val av ansats	25
Experimentdesign	26
Förstudie	28
Huvudstudie.....	29

Urval - Val av undersökningsplats.....	29
Genomförande	29
Undersökningsvariabler.....	31
Analysverktyg och statistiskt tillvägagångssätt	33
Studiens reliabilitet och validitet.....	33
Kritik mot studien.....	34
Hypotesformulering och utfall	36
1. Attityd till konstverket	36
2. Konstverket: associationer	38
3. Attityd till konstnären	41
4. Intention att rekommendera andra att se utställningen.....	42
5. Intention att besöka utställningen.....	44
6. Texten.....	46
7. Uppfattning om konstverkets marknadspris.....	49
Resultat och analys	51
Kort sammanfattning och förklaringar	51
Konstverket och konstnären: attityder.....	51
Konstverket: associationer	53
Konstverket: intentioner.....	53
Texten	54
Konstverkets marknadspris.....	55
Slutsatser och diskussion.....	57
PR:s värde	58
Behövs PR?	58
Diskussion: praktiska implikationer.....	59
Förslag till vidare forskning.....	60
Teoretiskt bidrag	60
Referenser.....	64
Appendix.....	64

Bakgrund

En kall februarimorgon tog vi oss in i ett litet konstgalleri beläget på Södermalm, Stockholm. Galleriet ägs och drivs gemensamt av flera unga konstnärer, vilka också turas om vem som får ställa ut. Lokalen består av två rum; i det ena finns ett antal konstverk utställda och i det andra ett slags kontor kombinerad med kök, där vi slog oss ner på soffan. ”Kontoret” gav ett stökigt intryck, men det utgjorde ingen störningsfaktor snarare tvärtom, en viss grad av stökighet hör naturligt till de kreativa miljöerna.

Desto större blev dock vår förvåning när den vänliga värden stolt demonstrerade en tjock pärm med nitiskt ordnade tidningsurklipp. Detta var en samling av alla de publikationer i vilka galleriet ifråga blivit omnämnt under de senaste åren (intervju med galleri A, 2009). Det visade sig nämligen att ”det är jätteviktigt att synas”, speciellt bland konst- och utställningsrecensioner i DN:s och SvD:s söndagsbilagor och därför följde man noga allt som skrevs i samband med galleriets utställningar.

Ett liknande förhållande kunde vi observera ett par veckor senare under ett samtal med en av de större och etablerade galleriägare i Stockholm (intervju med galleri B, 2009). Vid första anblicken tedde sig saker och ting vara annorlunda där: de flotta och rymliga lokalerna på Östermalm skvallrade om respektabel verksamhet, där samarbetet med erkända konstnärer hade framgångsrikt pågått under en längre tid. Men även där visade publiciteten sig vara högt aktad, även där fanns tjocka pärmar med tidningsurklipp staplade i kronologisk ordning, och inte heller där köpte man någon reklam, förutom blygsamma illustrerade informationsblad i ett postkortformat.

De två februarimötena var en bekräftelse på vad vi redan kände till, oberoende av var i branschhierarkin galleriet befinner sig har privata konstgallerier som regel inte någon budget för reklaminköp, utan de av alla marknadsföringskanaler nästan uteslutande förlitar sig på publicitet. Man deltar i konstmässor och biennaler där man söker att knyta och upprätthålla nyttiga kontakter med privata samlare och övrigt branschfolk. Man skickar ut pressmeddelanden med bra bilder inför varje vernissage för att förhoppningsvis få en del av redaktionellt utrymme i någon av dagstidningarna. Allt detta praktiseras dels för att dra in besökare dels för att bygga upp ett rykte både för det egna galleriet och för konstnärerna representerade där.

Inledning

Att publicitet eller public relations (PR) spelar en allt viktigare roll i dagens informationssamhälle, är inget nytt. Företag, statliga och andra icke-kommersiella organisationer söker medias uppmärksamhet, dels för att ”få gratis reklam” och upprätthålla försäljningssiffror, dels för att skapa en god och trovärdig image hos samarbetspartners, konsumenter och allmänheten (egen observation).

Konstbranschen är inget undantag. Statliga museer, konsthallar och stora auktionshus har sedan länge insett vikten av icke-köpta marknadsföringskanaler (definierade bl.a. av Karaszi & Lundgren (2004) som ”redaktionellt utrymme i traditionella och nya medier, ”internetsamhällen” och muntlig spridning av information”). De flesta av dessa organisationer har PR-funktion inbyggd i sina organisationsstrukturer, med speciellt tillsatta press- eller informationsansvariga. Även andra kulturföretag, såsom teatrar och konserterhallar (vars ekonomi, i likhet med museernas och galleriernas, är direkt beroende av antalet besökare), förlitar sig mer och mer på ”gratis” medier för att skapa och behålla besöksströmmar (egen observation).

På ett liknande sätt ter det sig även för privata galleriverksamheter. Privat ägda konstgallerier drivs med kommersiellt syfte (även om de flesta galleriägarna försöker att nedtona detta) och vänder sig oftast till en begränsad krets av privata samlare. Samtidigt påstår sig många galleriägare agera som förmedlare av passion kring och kunskap om konst samt att de gärna vill dela med sig av sitt engagemang med entusiaster och även ”vanliga” galleribesökare. Deras knappa ekonomi och små marginaler (vanlig företeelse inom galleribranschen) är ett starkt incitament till användning av ”gratis” marknadsföring, såsom PR. Ett annat incitament kan vara det mindre kända faktumet att det anses vara ”fult” bland konstgallerier att köpa reklam, dvs. att använda sig av kommersiella marknadsföringsmedel (egen observation).

Problemområde

Det är således uppenbart att PR anses vara av stor vikt vid marknadsföring av konst av privata konstgallerier. Förutom att bidra till att skapa och stärka varumärket av galleriet, konstnären och dess konst i samlares ögon och i annat institutionellt sammanhang, borde publicitet också ha viss effekt på publikens attityd gentemot själva konsten och konstnären bakom den samt priset på konstverken; eller har den verkligen det? Är all publicitet bra publicitet eller är det endast vissa avsändare som kan bidra till att konsten är exempelvis mer omtyckt eller att fler vill besöka en utställning? Galleristerna är själva inte medvetna om denna problematik utan verkar tror blint på publicitetens värde och positiva effekt. Det är alltså vi som ifrågasätter detta.

Eftersom få verkar ifrågasätta hur specifika konstrelaterade faktorer kan påverkas av publicitet vore det intressant att undersöka hur en icke-konstintresserad person uppfattar PR om konst som utgivs av dels ett galleri och ett oberoende nyhetsmedium. Att titta på hur PR från olika källor påverkar bedömningen av olika konstverk är en annan intressant aspekt. Då publicitet kring konst ofta tar sitt uttryck i kritiska artiklar publicerade i dagstidningar och på det sättet är tillgänglig för den icke-konstintresserade allmänheten, är det av intresse att ta reda på just den icke-konstintresserade personens uppfattning utav informationen.

Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att undersöka och förklara om och hur människor utan utpräglat konstintresse uppfattar och påverkas av kompletterande information i sin bedömning av konstverk, bland annat med hänsyn till informationens avsändare. Anledningen till detta är att gallerister säger sig vara intresserade av att nå denna målgrupp samt att denna målgrupp i framtiden troligtvis kommer att vara en betydande del utav konstköparna.

Vi ämnar att undersöka flera faktorer hur PR påverkar en icke-konstintresserad persons perception på konst, attityder, associationer, intentioner samt vad respondenter har för prisuppfattning på konstverk. Det är intressant att undersöka om bättre associationer och intentioner leder till att en icke-konstintresserad publik också uppfattar att konstverk har ett högre pris.

Vi vill avsiktligt inte studera köpare utav konst. Förutom detta syfte är målet även att klargöra om det föreligger någon skillnad i uppfattning utav texten beroende på dess källa: där avsändaren antingen är ett privat konstgalleri (med ett säljsyfte) eller en dagstidning (utan säljsyfte). Vidare ämnar vi använda våra resultat för att diskutera vilken inverkan dessa kan ha på aktörernas attityd till och praktiska användning av publicitet som informationsmedel.

Frågeställningar

För att uppnå detta syfte, anser vi det nödvändigt att besvara följande frågor:

1. Hur påverkar kompletterande information respondenternas attityder, associationer, intentioner samt prisuppfattning relaterat till konstverket och konstnären?
2. Finns det någon skillnad i ovanstående faktorer beroende på informationens avsändare?
3. Finns det någon skillnad i bedömning av texten beroende på informationens avsändare?
4. A) Vilket värde har PR på en icke-konstintresserad persons bedömning av konst och för en enskild galleriverksamhet?
B) Gör gallerierna rätt i att söka så mycket PR som möjligt för sina konstverk och utställningar?

Avgränsningar

Vi valde att avgränsa oss till två moderna konstverk som har blivit betygsatta på Pop Up Art Masterpiecemässan (ett populärt verk och ett mindre populärt verk).¹ Det är väldigt svårt att säga att de valda konstverken är ”typiska” oljemålningar. Man måste vara försiktig att generalisera och jämföra detta resultat på annan typ utav konst, exempelvis äldre verk, samlarföremål etc. Anledningen till detta är att de säljs via andra kanaler och har en annan värdekedja.

Vi har medvetet valt att exkludera den konstintresserade publiken eftersom galleristerna tydligt är intresserade av att bredda sin publik och utbilda de som inte är konstintresserade. Eftersom galleristerna försöker att nå denna grupp är det av intresse att enbart fokusera på dessa personer. Vi fick medhåll utav vår handledare Erik Modig för denna avgränsning. En del av läsarna i DN är troligtvis konstintresserade,

¹<http://www.popupart.se/>

² På senare tid har även auktionshus börjat alltmer agera på förstahandsmarknaden genom att erbjuda verk till försäljning direkt från skaparna, förbi mellanhänder som gallerier (Treijs 2010).

men eftersom DN är Sveriges mest spridda morgontidning och troligtvis når många icke-konstintresserade personer torde det vara lämpligt att välja DN som medieavsändare i vår undersökning. Vidare, för att just få ut de icke-konstintresserade personerna, exkluderade vi de konstintresserade personerna i uppsatsen. Det vore fel att ta med dessa i experimentet, då vi tror att det skulle en skev bild utav vår målgrupp.

Vidare har vi valt att genomföra studien på Stockholms Universitet. Anledningen till detta var att undersöka konstuppfattningen hos personer utan ett utpräglat konstintresse i en grupp som är allmänbildad men inte är tillräckligt köpstark för att anskaffa dyra konstverk.

Därför tror vi på en ärlig, men varierande bild av perceptionen utav undersökningsvariablerna samt av priset på konstverk vid undersökning bland studenterna.

Vi valde vidare att inte granska resultaten för olika åldersgrupper och kön utan nöjer oss med att förutom huvudundersökningen även kontrollera om utfallen är annorlunda beroende på respondenternas konstintresse.

Det finns en uppsjö utav forskning inom konstens egenskap som investeringsobjekt. Vi har valt att bortse helt ifrån detta, eftersom vi undersöker en icke-köpstark grupp.

Vi har inte valt att vända oss till närliggande vetenskapliga områden, såsom sociologi, konstpsykologi med mer för att tolka våra resultat, eftersom denna uppsats skrivs inom ekonomi- och marknadsföringsrelaterad inriktning.

Definitioner

DN

PR meddelande som är skapat som en konstkritisk artikel hämtad från DN onlinesektion www.dn.se (se appendix 2).

G

Meddelande som är skapat av ett konstgalleri (se appendix 3).

Konstverk

Med ett konstverk (i samband med experimentet) menar vi en oljemålning av samtida konstnär. Med ett konstverk i allmänhet menas en produkt av konstnärlig verksamhet.

PR

PR står för Public Relations vilket är ”främjande åtgärder som syftar till att skapa gott renommé (goodwill) för en person eller en organisation” (Heath 2005). För enkelhetens skull, görs det ingen skillnad mellan begreppen PR, eller public relations, som är en företagsfunktion, och publicitet, som är redaktionellt material och som är syfte för företagets PR-aktiviteter. Vi använder genomgående de båda begreppen för att beteckna just *det redaktionella materialet* rörande ett företag eller en produkt.

Galleritext

Galleritext är egen text som ges ut av ett galleri. Det är oftast ett blad med en färgbild av konstverksamt information om konstnären, konstverket och aktuella utställningen.

Icke-konstintresserad person

En icke-konstintresserad person är en person som i allmänhet inte är intresserad utav konst, byggt på sin egna subjektiva uppfattning om hur konstintresserad man är, hur ofta man läser press om konst samt hur ofta man besöker konstutställningar.

KV

Kvinnomålningen, det vill säga den populära målningen som föreställer en ledsen kvinna (se appendix 5).

M

Mansmålningen, det vill säga den impopulära målningen som föreställer en ”flygande, skäggig man” (se appendix 6).

Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats förväntas bidra med kunskap om hur PR påverkar icke-konstintresserad persons uppfattning på konst med tanke på flera olika faktorer. Dessutom förväntas uppsatsen förklara vilken effekt PR har samt om galleritext har någon inverkan på läsarna. Experimentbaserad kartläggning av effekterna som PR eventuellt kan ha på betraktare av konst, såsom större intresse, mer positiv bedömning av konstverket mm. Denna uppsats torde därför få användning av den privata konstmarknaden, i synnerhet de privata konstgallerierna.

Författarna tror inte att mängden av redaktionellt utrymme kommer att ändras i större utsträckning. Om slutsatserna i denna uppsats exempelvis visar att PR är positivt, tror inte författarna att tidningarna kommer att skriva mer om konstmarknaden samt vice versa.

Eftersom konstmarknaden har en egen prisbildning och är i allmänhet av en säregen art, så kan den skilja sig väsentligt från andra produkter. Just därför skall slutsatserna tolkas med en viss försiktighet på andra produkter samt annan typ utav konst.

Vidare vill vi komplettera den nuvarande teorin med en egen genomförd undersökning som kan ge tyngd till de teorier som finns idag, som ofta är baserade på kvalitativa studier.

Disposition

Efter denna inledning, behandlar kommande avsnitt (kapitel 2) presenteras befintlig teori som har betydelse för studien. I kapitel 3 presenteras metoddelen. Här beskriver författarna den använda studiens metod och genomförande; förarbete, experimentets design, dess urval, enkätutformning, validitet och tillförlitlighet samt val av analysverktyg.

Hypoteserna och resultaten utav dessa framställs i kapitlet "hypotes och utfall" och analysen av dessa presenteras i efterföljande kapitel. Där beskrivs även resonemang kring studiens teoretiska och praktiska kontenta. I kapitlet "slutsatser och diskussion" besvaras frågeställningarna samt diskuteras de viktigaste implikationerna utav studien. Kritik till studien presenteras i metoddelen samt område för vidare forskning rubriceras efter slutsatserna.

Denna disposition är gjord för att frambringa tydliga tankegångar som är lätt att följa kring förekommande teori.

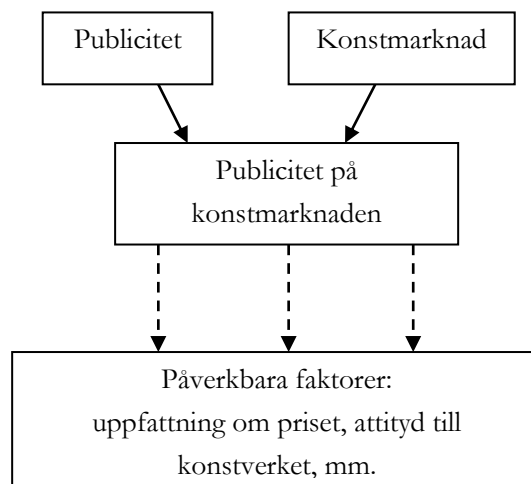
Teori

Den litteratur som finns handlar mest om marknadsföring av konst i största allmänhet, med en viss fokus på marknadsföring av ”performing arts” och offentliga kulturverksamheter. Väldigt lite finns skrivet om just galleribranschen och då främst i form av ”handböcker” av tveksam vetenskaplig kvalitet om hur man på bästa sätt får igång försäljning av konst. PR förekommer väldigt sällan inom denna typ av litteratur. (Ett antal av liknande handböcker vänder sig direkt till konstnärer och där har PR uppmärksammats lite oftare). Inom vetenskapliga texter har PR-relaterade frågor fått en ganska stor uppmärksamhet; vad gäller PR inom konstbranschen är dock konsthallar och konserthus överrepresenterade.

Vi går först igenom de befintliga teorierna och viss forskning på området PR, eller publicitet, som marknadsföringsverktyg. (För enkelhetens skull görs det ingen skillnad mellan begreppen PR, eller public relations, som är en företagsfunktion och publicitet, som är redaktionellt material för företagets PR-aktiviteter. Vi använder genomgående de båda begreppen för att beteckna just *det redaktionella materialet* rörande ett företag eller en produkt.)

För att kunna uppnå uppsatsens syfte anser vi det sedan nödvändigt att utveckla en allmän förståelse för hur konstmarknaden fungerar, nämligen vilka aktörer den består av och vilka krafter som påverkar värdeskapande inom denna marknad. I och med detta lägger vi särskild fokus på publicitetens definition och roll på konstmarknaden.

Därefter resonerar vi kring hur publicitet för konst kan påverka olika faktorer vid bedömning av ett konstverk, så som attityder, beteendebestämningar samt konstverkets uppfattade marknadspris. (Se figuren nedan. Ovannämnda stycke baseras på egna observationer.)



Publicitet

Public relations, som är en relativt ny organisationsfunktion, kan ha sina rötter i de forna tider, när kungens ankomst, i god tid, annonserades av hans budbärare. Själva PR funktionen började bli mer formaliserad i slutet av 1800-talet. Då skaffade företag lobbying samt press agency funktionerna för att kunna påverka lagstiftarna och journalisterna, så att dessa skulle stödja propositioner som låg i linje med företagens intressen (Kotler & Scheff 1997).

Senare började företag inse den positiva inverkan som planerad publicitet hade i och med väckande kundintresse för företaget och dess produkter. Det var dock först på 1980-talet som man inom organisationer erkände PR funktionens egentliga värde. Samtidigt dök professionellt utvecklade PR program upp, som var speciellt designade för att stödja företagets övriga marknadsföringsstrategier. Detta stimulerade i sin tur sammanslagningen av PR och marknadsföring, vilket satte stopp för den tidiga antagonismen mellan de två funktionerna (Kotler & Scheff 1997).

Trovärdighet

Trots gemensamma strategiska mål som både PR och marknadsföring nuförtiden har, finns det flera egenskaper som särskiljer PR bland övriga kommunikations- och marknadsföringsmedel. *Trovärdighet* anses som PR:s främsta fördel i förhållande till andra marknadsföringsmedier, både bland forskare och bland de som praktiserar inom området (Stammerjohan, C., et al. 2005; Persson 2004; Fill 2006). Genom att komma från en hypotetiskt oberoende tredje part, går budskapet igenom ett slags ”trovärdigt filter” såsom media eller en opinionsbildare. Flera studier visar på att läsarna blir 3 till 7 gånger mer påverkade av redaktionellt material än av en annons, vilket gör att en redaktionell artikels kommunikationsvärde ska vara betydligt högre än det för en konventionell reklamannons (Persson 2004; Cameron 1994; Kotler & Scheff 1997).

Flera dimensioner av trovärdighet i detta sammanhang har utpekats av forskare:

- *Egenvinning* (personal gain) syftar på att budskapets avsändare räknar med att få avkastning på de kostnader som denne drog på sig i samband med t.ex. reklamköp. På detta sätt brukar reklam uppfattas som mindre trovärdig än PR (Cameron 1994).
- Vidare publiceras reklam vanligtvis med *avsikt att övertyga* (intent to persuade), medan redaktionellt material håller till synes fast vid journalistisk objektivitet, för att upprätthålla image av en trovärdig informationskanal (Cameron 1994).
- *Källans partiskhet* (bias of source): reklam uppfattas helt enkelt som partisk, vilket minskar dess trovärdighet i betraktarens ögon (Cameron 1994). I detta avseende erbjuder PR en fördel med en s.k. *bekräftelse från tredje part* (third-party endorsement), vilket höjer källans trovärdighet i förhållande till reklam (Hallahan 1999).

Kostnadseffektivitet

Till skillnad från reklam, som bl.a. innebär ett köp av tid eller utrymme i media (Hallahan, 1999), är PR den icke köpta kanal som företag använder som en del av sin marknadsföringsmix. I och med detta innebär det inte att PR är helt kostnadsfritt för företaget; kostnader brukar uppstå antingen i samband med att hålla en professionell PR-stab inom företaget eller när man anlitar en utomstående PR-byrå. Trots det är utgifter för PR bara en bråkdel av reklamkostnaden (Kotler & Scheff 1997), så *kostnadseffektivitet* är den andra egenskapen som oftast nämns bland PR:s fördelar (Persson 2004; Williams 1988, Fill 2006).

Andra fördelar

Det finns också ett antal situationer när det kan vara fördelaktigt att använda PR som en del av marknadsföringsmixen, förutom då det finns behov av att skapa trovärdighet och bespara finansiella

medel (Williams 1988). Detta kan ske exempelvis när produkten är innovativ och därmed i sig har ett nyhetsvärde eller när övriga promotionsalternativ är begränsade eller rentav förbjudna. En sådan situation kan också uppstå när konsumenterna aktivt söker information om produkten i media för att skaffa sig en grund för köpbeslut (t.ex. när produkten är av s.k. ”high-involvement”- karaktär, såsom en bil, en dator mm). Icke-kommersiella organisationer, t.ex. en välgörenhetsorganisation eller en cancerforskningsfond, kan hitta fördelar med publicitet, eftersom dessa sägs ha ett moraliskt anspråk på samhällets resurser (Williams 1988). Användning av PR som ett sätt att undvika ”clutter”, dvs. det stora antal marknadsföringsbudskap som företagets marknadskommunikation idag är tvungen att konkurrera med för att fånga konsumenternas uppmärksamhet, har också uppmärksammats av forskare (Rosengren 2008).

Reklam: relativa nackdelar

Förutom reklamens redan nämnda egenskaper (jämfört med PR- lägre trovärdighet och högre kostnad), finns det flera, ofta externa, faktorer som gör den till ett mindre attraktivt alternativ. Det redan nämnda överflödet av reklambudskap i dagens mediebrus har bl.a. lett till konsumenternas växande skepticism mot reklam (Rosengren 2008). Andra konsekvenser är undvikande beteende mot reklam (”ad avoidance”) samt allmänt negativ inställning till dess budskap: reklam uppfattas ofta som ”störande, besvärlig och inkräktande” (Rosengren 2008, Hallahan 1999). Vad gäller nationella attityder, ligger exempelvis Sverige högst i världen i skepticism mot reklam (Byttner 2010). Allt detta förstärker många organisationers förkärlek och tilltro till publicitet som marknadsföringsmedel (egen observation).

Konstmarknad: primär vs sekundär marknad

Den mest traditionella indelningen av konstmarknaden är i en *primär* och en *sekundär* marknad (Robertson 2005b; Heilbrun & Gray 1993). *Den primära marknaden* är den där konstverk säljs för första gången. Denna marknad består av konstnärers studior, konstmässor och biennaler, privata gallerier, konsthallar och dylikt. På primära marknaden säljs verk av unga okända samtida (”contemporary”) konstnärer samt nya verk av de mer etablerade konstnärerna (Heilbrun & Gray 1993). Det händer ibland att man ”upptäcker” en tidigare okänd konstnär som redan har avlidit; dessa konstnärers verk brukar också säljas på den primära marknaden (Robertson 2005b). (Ett bra exempel på detta är Van Gogh, vars måleri först såldes efter hans död.) De som köper konst på den primära marknaden står ofta inför en hel del av risk, eftersom många individer känner osäkerhet inför samtida konstens intellektuella värdjan: ”Jag är ingen expert, men...”. Konstens dekorativa egenskaper väcker dock betydligt mindre osäkerhet och är allmänt lättare att förstå och uppskatta, därför att de flesta brukar veta vad de tycker om och inte tycker om (Heilbrun & Gray 1993).

Primär marknad

Primära konstmarknaden fungerar rent operationellt mycket likt som många andra marknader. Det förmodligen mest konventionella scenariot är när potentiella köparen vänder sig till en konstnärers studio eller vilket är mest troligt, till ett galleri som representerar konstnären. (I enskilda fall, då köparen är en förmögen privat samlare eller en organisation och är därmed betydelsefull för galleriet ifråga, kan det hända att det istället är galleriägaren som tar kontakten.) I galleriet finns ett antal verk utställda, med prislapparna och andra attribut av kommersiell verksamhet antingen frånvarande eller synliga, beroende på

galleriets ”status” (Velthuis 2005, Thompson 2008). De gallerier som betraktar sig som ”seriösa” eller s.k. ”superstars”, sätter i princip aldrig upp prislappar; priserna sätts diskret i förhandling med enskilda köpare. Det händer att priset sätts utifrån galleriägarens subjektiva uppfattning av köparens förmåga och vilja att betala (Heilbrun & Gray 1993).

Ett aktivt galleri för samtida konst representerar mellan 18 till 25 konstnärer. Varje konstnär får en individuell utställning ungefär varje ett och ett halvt år, med tillhörande marknadsföring: tryckta och mejlade inbjudan, reklambroschyrer, pressreleaser till ledande tidskrifter samt en vernissage där det ofta serveras vin och tilltugg. Mellan utställningarna ägnar sig galleristen åt att promota konstnären för konstkritiker, museer och privata samlare, vars åsikter utformar ett referensverk för andra, mindre informerade köpare. Galleriägaren lånar även ut konstnärens verk för utställningar på museer och konsthallar samt söker representation för konstnären hos gallerier i andra städer eller utomlands (Caves 2000).

De större gallerierna brukar ha en etablerad krets av köpare som ofta ingår i galleriägarens personliga nätverk men icke desto mindre får stå i kö för att förvärva verk av en eftertraktad konstnär (Waern & Lodin 2008). Att köpa samtida konst på ett galleri och inte t.ex. på auktion (diskuteras nedan) anses fördelaktigt bland samlarna, eftersom galleriägare medvetet brukar hålla priserna under auktionernas priser (Thompson 2008). Intäkterna från försäljning av konst delas mellan konstnären och representerande galleriet; 40-50 procent av försäljningspriset brukar gå till galleriet (Heilbrun & Gray 1993).

Mycket tyder på att ett nyinköpt verk av en samtida konstnär sällan stannar särskilt länge hos sin första (efter upphovsmannen) ägare, utan det kan väldigt snart dyka upp hos en annan mellanhand på *den sekundära marknaden* (Robertson 2005b).

Sekundär marknad

Den sekundära marknaden är karakteriserad av etablerade ”kvasi-institutionella” gallerier med en betydande ekonomisk buffert och omfattande lager. Konstnärer som är representerade på denna marknad är antingen i hög ålder- samtida etablerade (”established contemporary”), nyligen avlidna – moderna (”modern”) eller avlidna för länge sedan – upphovsmän till äldre måleri (”Old Masters”). Vid det här läget har konstverket hunnit öka i betydelse, med en oundviklig prishöjning (Robertson 2005b). Marknadens deltagare är som regel välinformerade om dessa konstnärer och deras verk, så köpet på den sekundära marknaden brukar inte förknippas med lika hög risk som i fallet med de unga och okända konstnärerna representerade på den primära marknaden. Här är konstverkets både intellektuella och dekorativa appell oftast välbekant för köparna (Heilbrun & Gray 1993).

Auktionshus är en annan grupp av aktörer på den sekundära marknaden. (Tidigare betraktades auktionshus tillhöra en s.k. *tertiär marknad* som numera är oskiljbar från den sekundära). (Robertson 2005b)

Analys av deras roll på konstmarknaden har dock en mindre betydelse för uppsatsens syfte, därför utelämnar vi den.²

Vissa av konstverken säljs på den sekundära marknaden till statliga och privata museer och konstsamlingar. Att ens verk ingår i en statlig konstsamling och är utställt på ett statligt museum är det ultimata erkännandet för en konstnär och eventuellt för dess representerande galleri. Det är ytterst sällan som museer väljer att avyttra ens delar av sina samlingar, så verken som hamnat där anses ha lämnat marknaden för gott (Chong 2008).

”En marknad, två världar”

Det är inte sällan som den ekonomiska synen på marknad för konst uppfattas av somliga som ”en ren provokation”. Anledningen anses ofta vara rädslan av att konsthandeln en dag kommer att kunna köra över den enskilda konstnärens marknadsföringstaktik (Meyer & Even 1998). Vissa oroar sig även om den påstådda risken av att det kommersiella tänkandet kommer att hota den genuina, kreativa kraft som ligger bakom varje konstnärlig produktion (egen observation).

Som ett bestående uttryck för dessa farhågor har konsthandlare ända sedan den moderna konstmarknadens begynnelse i första halvan av 1800-talet definierat sin identitet snarare som opartiska promotorer och ”patrons” än som handlare och marknadsförare av konst (Velthuis 2005).

Nutidens konsthandlare påstår i samma anda att deras ambition är att distribuera konst för historiens och kulturella arvets och inte för marknadens skull. På sina webbsidor definierar galleriägare explicit sina funktioner som att ”arbeta för långsiktig utveckling för varje konstnärs karriär, att agera som en förlängning till internationella gallerier och museer samt att placera konstverk i samlingar; att skapa ett historiskt arkiv för varje konstnär; samt att agera som ett tillgängligt publikt rum där utställningarna blir till subjektivitetens exemplariska makthandling gentemot den breda publiken” (Velthuis 2005). Ägaren till ett av Stockholms största konstgallerier Björn Wetterling tror att ”det att utbilda samlare är A och O”. Han påstår att han vill motarbeta ”den extrema elitism som finns inom konstvärlden genom att ”sprida ner” konst, att förklara konstens idé och koncept för mottagarna”. Galleristen ser det med andra ord som sin personliga uppgift att se till att konst finns där för alla (Omberg & Zander 2008). Att gallerierna också ägnar sig åt försäljning av konst framgår i bästa fall endast mellan raderna (Velthuis 2005).

I själva verket är galleriernas roll inom konstmarknaden tudelad. Å ena sidan är gallerier mycket riktigt kulturella institutioner som fungerar som konstvärldens gatekeepers: de väljer lovande konstnärer från stora mängden av de strävande efter att bli representerade och stödjer nyskapande innovativa idéer och värden som ibland kan gå rakt mot strömmen. Gallerister anordnar utställningar där publiken kan beskåda verk som aldrig tidigare har visats upp och som för det mesta besöks av individer som saknar medel att köpa konstverken (Velthuis 2005). För att kunna promota de representerade konstnärerna måste galleriägare hantera mångfacetterade relationer på det kulturella fältet. Detta gör dem till centrala knutpunkter av konstvärlden och det är mycket tack vare deras ansträngningar som beskådare och köpare kan berömma det nya verkets konstnärliga egenskaper, kritiker får möjligheten att skriva en artikel om det,

² På senare tid har även auktionshus börjat alltmer agera på förstahandsmarknaden genom att erbjuda verk till försäljning direkt från skaparna, förbi mellanhänder som gallerier (Treijs 2010).

museets kuratorer överväga att ta in verket för en utställning, och allt detta oberoende av konstverkets ekonomiska värde (Velthuis 2005).

Å andra sidan är gallerier utan tvekan också en del av den *kapitalistiska världen*. För att kunna få det att gå runt, måste ett galleri hitta säljbara objekt och dra in potentiella köpare, precis som vilken kommersiell verksamhet som helst. För att kunna göra det är galleriägaren tvungen att förhandla om kontraktsvillkoren med konstnärerna och om försäljningspriserna med köparna. Sedan är det viktigt att följa konstverkets byte av mellanhänder på marknaden, bl.a. just på grund av dess framtida ekonomiska värde. Därför följer galleristen ofta det som kommer upp på auktioner för att jämföra utrops- och försäljningspriserna på vissa objekt (Velthuis 2005).

Maktförhållandena på konstmarknaden

Som framgår av figuren nedan är det centrala begreppet i sammanhanget värde av konst. Konst anses vara en ”informationsvara”, eftersom så mycket av dess värde är förknippat med en viss idé (Robertson 2005a). Samtidigt beror en hel del av värdet på bedömningar av kommersiella aktörer på konstmarknadens s.k. ”smakmonopolister”. Dessa monopolister har tillgång till exklusiv information som inte finns där för alla, vilket gör att marknaden är kraftigt snedvriden till fördel för några få. Denna marknadsmekanisms elitistiska karaktär upprätthåller konstverks höga enhetsvärde och uppmuntrar uppfattningen om att konst är den ultimata konsumentvaran (Robertson 2005a).

Det som därmed är av intresse är vilka aktörer som skapar detta värde samt i vilken utsträckning de kan påverka processen av värdeskapande. Generellt gäller det att, trots att alla konsthandlare, galleriägare eller samlare försöker att behärska marknaden³ är konstmarknaden extremt svårpåverkad, just p.g.a. att det finns för många aktörer och för mycket konst (Robertson 2005b).

Inom konstmarknadens kontext, betraktas privata gallerier och dess ägare främst som *kommersiella aktörer* (trots deras ostridbara roll som kulturella förvaltare). Detta p.g.a. att de faktiskt utövar, även om diskret, kontroll över marknaden för samtida konst (Robertson 2005b). Galleriägare gör ett urval av konst, begränsar utbudet av denna konst på marknaden och fungerar som informationskälla till den offentliga sektorn och konstkritiker. På så sätt fungerar gallerister som ”gatekeepers” vilket ger dem en viss makt över bl.a. konstnärernas professionella framgång (Chong 2005).

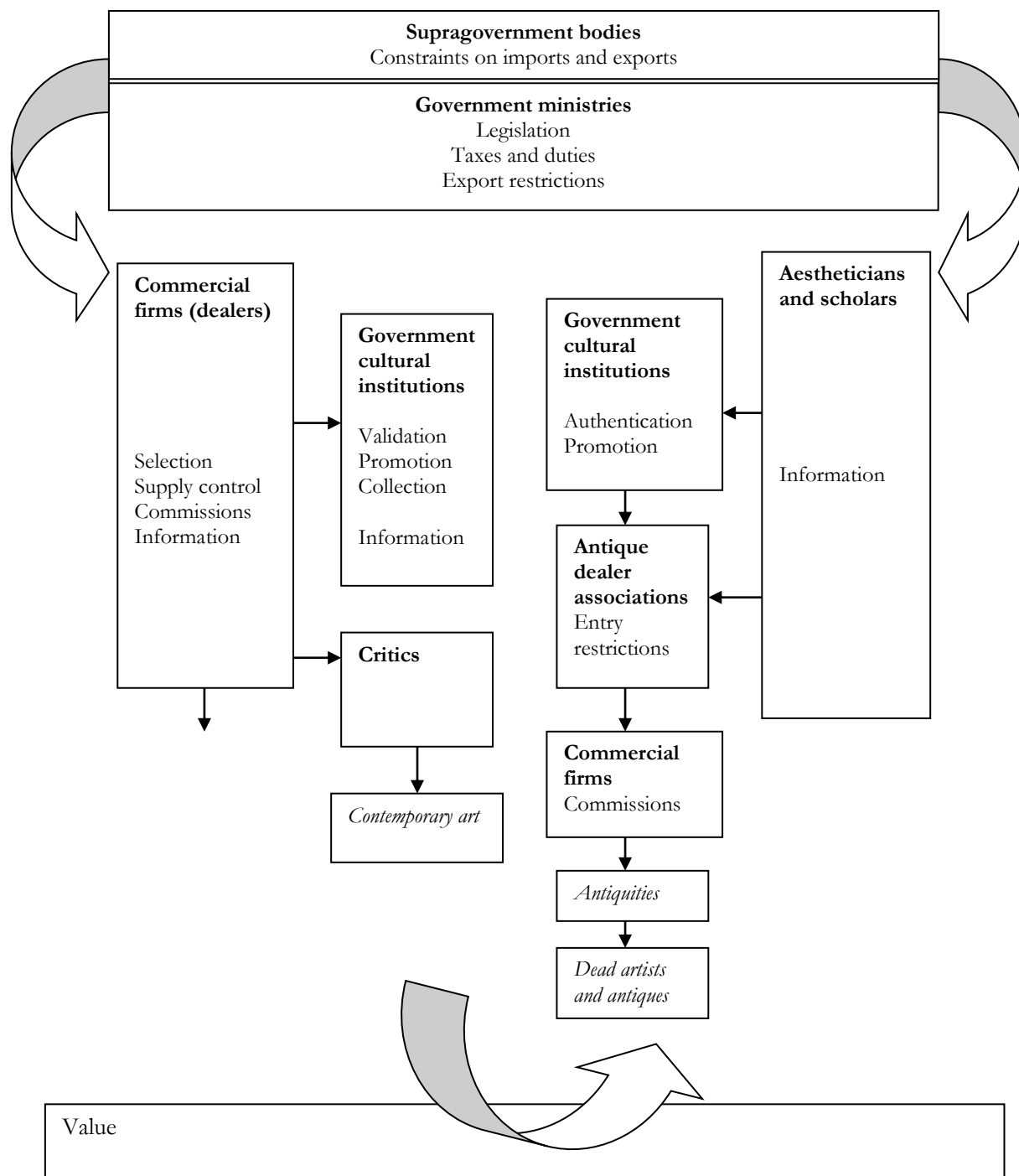
Konstkritikerna sprider i sin tur normativa värderingar inom konstvärlden och därför är en annan grupp av aktörer som är relevant att ta hänsyn till (Robertson 2005b). Deras valideringsmakt är dock endast presumtiv, eftersom det är oklart hur stort inflytande kritikerna egentligen har på konstmarknaden (egen observation). Denna fråga kommer att diskuteras närmare i nästa avsnitt.

Institutionella aktörer inom den offentliga sektorn, d.v.s. statliga museer och konsthallar, tillsammans med kritiker ”godkänner” (eller ej) valen gjorda av den kommersiella sektorn och överför med tiden den samtida konsten till modern konst och till framtidens ”Old Masters”; se figuren nedan (Robertson 2005b).

Övriga *institutionella aktörer*, såsom UNESCO, Interpol och staten med sin lagstiftning, beskattningsregler samt export- och importrestriktioner träder först i kraft när konst och konsthantverk har erkänts att vara

³ översatt från engelska ”to corner the market”, tyda.se

av ekonomisk och kulturell betydelse. Därför är det främst marknaden för antikviteter som blir påverkad av dessa krafter, så vi låter bli att diskutera dem närmare i denna uppsats (Robertson 2005b).



The art market's power structure (Robertson 2005b)

Publicitet på konstmarknaden: kritiker

"Promotion is king in the art world."

Derrick Chong (Chong 2008).

Som sagts ovan är publicitet i hög grad ett resultat av företagets PR-aktiviteter. Publicitets syfte är att på ett kostnadseffektivt och trovärdigt sätt utforma, upprätthålla eller förändra offentlig attityd mot organisationen och dess produkter (Kotler & Scheff 1997). Vanligtvis tar publiciteten form av redaktionellt material i tryckt eller annan media (egen observation).

På samma sätt som på övriga marknader är det publicitetens trovärdighet och kostnadseffektivitet som gör den till ett attraktivt kommunikationsmedel för aktörerna inom konstvärlden. De flesta gallerier har i regel begränsade finansiella resurser, så dyr reklam kommer inte på tal. Därför satsar gallerister främst på att göra pressreleaser, komplettera dem med bra bilder samt noggrant följa upp det som slutligen blivit uppsnappat av konstkritiker och publicerat i dagstidningar. Kritikernas erkännande väger med andra ord tungt i galleriägarnas ögon för att det anses bidra till etablering av såväl enskilda konstnärer som galleriets eget namn (intervju med galleri A och B).

Den sortens publicitet eftersträvar man i första hand för sitt galleri och dess "produkter" också pga. den "kommersiella" stämpeln som "vanlig" betald reklam anses bära och som en gallerist till varje pris försöker undvika. På sin höjd, kan ett "seriöst" galleri, representerandes lovande samtida konstnärer, ge ut ett antal broschyrer eller rentav vykort för att marknadsföra en vernissage eller en utställning; e-mejl utskick är numera också vanliga⁴ (intervju med galleri A och B).

Publicitet är därmed det marknadsföringsmedel man främst förlitar sig på inom konstvärlden. Inom exempelvis teaterkonsten kan publicitet förbereda åskådare för vad som pågår på scenen; artiklar i tidningar och andra periodiska media är ett viktigt medel för att uppnå detta mål (Kotler & Scheff 1997). Publicitet kan också vara av betydelse för att attrahera icke-besökare: de sista behöver ofta en hjälpande hand för att bli bekanta med en viss konstform, inte för att de efterfrågar en förändring inom den (Kotler & Scheff 1997).

Att publicitet blir ett allt mer populärt kommunikationsmedel just bland konstgallerier kan bero på flera andra faktorer. Den ena är att en publicitetskampanj, speciellt i lokal media, anses vara det bästa sättet att uppnå en läsekrets inom en hundra kilometer radie. Ofta står representanter av denna läsekrets för minst 50 procent av galleriets intäkter (Abbott 2005).

En annan orsak ligger i faktumet att konstpubliken håller på att bli bredare. Under senare tid har konsthandeln transformerats till en slags folkrörelse från att ha varit något som endast förmögna familjer ägnade sig åt (Arnell 2008). Dagens konstköpare har generellt mindre kunskap om konst, till skillnad från

⁴Galleri Wetterling i Stockholm är ett stort undantag. Där har man avsiktligt drivit stora reklamkampanjer genom att anlita Sveriges främsta reklambyråer och ge de "fria händer". Resultatet blev flera Guld och Silverägg – utmärkelsen för mest innovativ reklam och rasande konkurrenter, varför detta kan i sig betraktas som ett annorlunda PR-trick. – Egen observation.

konstsamlare från det förflutna, som samlade konst för dess eget skull.⁵ Nutidens publik förvärvar konst av andra anledningar, nämligen som en del av livsstil, p.g.a. status eller rent av mode, som en dekoration eller investering, eller för de värderingar som konstverket kommunicerar (Abbott 2005).

Så ytligt som det verkar, kan ett sådant engagemang hos en oerfaren köpare leda till att denne så småningom skapar en betydelsefull konstsamling. Förmågan att förstå och uppskatta konstnärliga värdet kan endast utvecklas efter att man varit ”utsatt” för konst eller levt med konsten under en viss tid. Publicitet kan därför fungera som en slags bro mellan den potentielle köparen och galleriägaren och/eller konstnären (Abbott 2005).

En ytterligare orsak till publicitetens popularitet är att den bidrar till att personifiera ett galleris eller en konstnärs förhållande med publiken (Abbott 2005). En tidningspublicerad intervju med konstnären kan t.ex. vara anledningen till att någon skulle bli intresserad av att se dennes verk. Av samma anledning kan någon dras till ett visst galleri eller en konsthandlare (Abbott 2005).

Konstkritiker

“When I entered the art world, critics had an aura of power; now they are more like philosophers, respected but not as powerful as collectors, dealers and curators”.

Samuel Keller, director of Art Basel (Thompson 2008).

“One gets tired of the role critics are supposed to have in this culture. It’s like being the piano player in a whorehouse: you don’t have any control over the action going on upstairs.”

Robert Hughes, art critic (Thompson 2008).

Det kan vara befogat att skilja på två, även om grovt indelade, grupper av dagens konstkritiker: journalister och ”traditionella” kritiker (Thompson 2008). Journalister som skriver om konst arbetar för massmedia, är ofta heltidsanställda och har ibland bakgrund som konsthistoriker eller är själva verksamma konstnärer. I regel försöker journalisterna hålla en viss distans till den konstnärliga branschen (Thompson 2008).

”Traditionella” kritiker eller konstskribenter skriver däremot för specialiserade tidningar med små upplagor, riktade mot en begränsad läsekrets. De arbetar normalt för minimal ersättning och freelance är inte ovanligt. Bland kritikerna finns universitetsprofessorer, intendenten från museer, före detta konstnärer samt konstnärsmakare eller -makor. Till skillnad från journalisterna, är kritikerna ofta personligen engagerade i konstnärerna de skriver om (Thompson 2008).

Eftersom publicitet oftast tar form av redaktionellt material är det journalister som på konstmarknaden har tagit på sig publicitetens funktion som kritiker. Denna dubbelroll sägs också ha lett till en stark begränsning av kritisk granskning, vilket i sin tur har devalverat criticism samt berövat den dess användbarhet (Chong 2005). Mer om detta diskuteras senare i kapitlet.

Konstkritikernas PR-funktion blir än mer uppenbar om man jämför deras roll med den av s.k. ”opinion formers”. Opinionsbildare är individer som medvetet och aktivt bidrar till utformande av andras attityd för vissa produkter eller tjänster genom att kommunicera sina åsikter via massmedia (Evans & Fill 2000).

⁵ ”Art for art’s sake”. Detta är ett etablerat uttryck på engelska; översättning tillsatt.

Med tanke på informationens stora betydelse för värdeskapande på konstmarknaden kan kritikerna genom bevakning av senaste konstitrender tänkas utöva ett visst inflytande på andra, mindre informerade aktörer.

Ursprungligen var konstkriticism ett vagt definierat yrke, vars roll var begränsad till att instruera den breda publikens smak inom ämnet ifråga: akademiska strikta kanoner som tidigare styrde över konstvärlden lämnade litet tolkningsutrymme (Caves 2000). Impressionismen, som utvecklades under 1800-talet, hade förändrat den bilden och skapat en ny roll för förmedlande av kommunikation mellan konstnären och hans publik. Eftersom impressionismen innebar innovation i både stil och måleriteknik, kunde kritikerna nu lära ut hur man skulle betrakta en målning och inte bara hur man ska tolka dess innebörd. Kritikerna fick då mycket inflytande i och med sin nya uppgift att introducera impressionismen dels för varandra, dels för konstvärlden i stort (Caves 2000). Detta sammanföll i tiden (runt 1870) med uppkomsten av talrika små tidningar, där impressionismen nämdes positivt betydligt fler gånger än i de vanliga tidningarna (Caves 2000).

Sedan dess har kritikernas betydelse och därmed makt skiftat över tiden. Oftast är det i samband med större innovationer inom visuell konst som ”marknaden för tolkning” öppnar och kritikerna får sin ”shot” (Caves 2000). På samma sätt när det under en längre tidsperiod inte sker någon revolutionerande uppkomst av banbrytande konstnärliga uttryck tappar kritikerna betydelse och börjar utvärdera vissa konstnärer endast efter det att gallerierna och den inflytelserika publikskaran har gjort sitt val och på så sätt genomfört den avgörande sällningen (Caves 2000).

Oavsett vilken av de två grupperna, journalister eller skribenter, de tillhör även om de är aktiva på alla marknader, anses kritiker på sin höjd ha mest inflytande på marknaden för samtida, ”banbrytande” konst och minst på marknaden för avlidna konstnärer och antikviteter. Med andra ord är kritikerna mest effektiva på marknaden där det slutgiltiga värdet ännu inte är bestämt och minst effektiva i fallet när värdet och ryktet redan är etablerat (Robertson 2005b).

Trots denna syn på konstkritikernas betydelse, tyder de senaste opinionstrenderna inom ämnet på det motsatta. Konsthandlare, experter på auktionshus samt samlare påstår nämligen att kritikerna nuförtiden har väldigt lite inflytande inom konstvärlden och att de varken kan påverka konstnärernas framgång eller, vilket är ännu mindre sannolikt, priserna (Thompson 2008). Estetisk värdering av konst beror på konsthandlares och auktionshusens beteende. Dessa reagerar i sin tur på långsiktiga förändringar i smak och därför kan deras värdering aldrig bli lika spontan som i fallet med konstkritiker (Robertson 2005b).

Utveckling av den tanken leder till ett annat påstående: att en konstkritiker aldrig kan skapa en konstnärs karriär och kan ytterst sällan förstöra den. Även konstkritikerna själva erkänner detta ”maktskifte”. Så här skriver Jerry Saltz, trefaldigt Pulitzer-nominerad senior konstkritiker på New York ”Village Voice”:

”At no time in the last fifty years has what an art critic writes had less of an effect on the market than now. I can write that work is bad and it has little-to-no effect, and I can write it is good and the same thing will happen. Ditto if I don’t write about it at all” (Thompson 2008).

Vissa går ännu längre och hävdar att dagens konstkritiker är numera anlitade av samma system som de en gång i tiden förväntades att övervaka (Moody 2005). Den svenske konstkritikern Mårten Arndtzén⁶ tror att kritikens enda återstående roll är den av copywriter, branschen behöver kritikerna endast i syftet att

⁶ Mårten Arndtzén skriver för bl.a. Expressen. – Egen notering.

berätta för omvärlden ”hur fin och viktig samtidskonsten är”. Samtidigt påpekar han att eftersom kritiken blivit tråkig att läsa, brukar den göra ett dåligt reklamjobb (Ekholm 2005).

Konstkritikens huvuduppdrag verkar alltså ha mynnat ut i att uppmana läsarna att besöka galleriutställningar av unga konstnärer. Även detta uppdrag blir dock underminerat av publikens generella uppfattning om att kritikerna egentligen är ovilliga att vara just kritiska mot ny konst (Thompson 2008). Som en jämförelse utövar filmkritiker och restaurangskribenter betydligt större inflytande inom sina respektive områden än konstkritiker, de som bevakar pågående galleriutställningar (Moody 2005). Undantag finns dock även från denna ”regel”, dvs. medan att konstkritiker har i själva verket ytterst lite makt vad gäller etablering av en enskild konstnärs reputation, kan en positiv kritisk artikel i New York Times sälja slut samtliga konstverk på en utställning och en publicerad bild skulle bidra till en omedelbar, via telefon, försäljning av konstverket (Thompson 2008). Annars är det bekant att en erkänd kritikers artikel utgiven samtidigt som konstnären fått offentligt stöd från både en museum kurator och en stor konstsamlare kan rivstarta konstnärens karriär (Thompson 2008).

Konstkritiker (åtminstone de i USA) har även andra funktioner, t.ex. att hjälpa tidskriften dra in reklamintäkter. Många konstitidskrifter publicerar nämligen kritiskt material endast om galleriet ifråga även beställer en annons i samma tidskrift (Thompson 2008). Andra kritiker kombinerar sin huvudsakliga verksamhet med sidoupdrag, så som att skriva artiklar för auktionskatalog, kuratera konstutställningar samt agera som rådgivare för konstsamlare. Dessa uppdrag erbjuder dem både större inflytande och ersättning samtidigt som de kan eventuellt äventyra kritikernas professionella rykte (Thompson 2008).

”Me like!” eller hur man bedömer ett konstverk

De flesta konstbetraktare förlitar sig på sin egen smak och bedömningsförmåga, trots att det finns flera faktorer som man som åskådare skall betrakta (ex. historik, bakgrund, innehåll, komposition m.fl.; Wilkins, Schultz & Linduff 2009). Dessa utvecklas ju mer man blir ”utsatt” för konst; processen som inom sociologin fick beteckningen av ”cultivation of taste” (Chong 2005). Enligt sociologen Pierre Bourdieu är ett konstverk endast av intresse och betydelse för den som innehar den nödvändiga kulturella kompetensen, vilken i sin tur bestäms av akademisk utbildning, både dess längd och kvalité, samt sociala bakgrund (Chong 2005). Kulturekonomerna talar istället om ”rationellt beroende”: ökningen av individens konsumtion av konst idag kommer att även öka dennes framtida konstkonsumtion. Generellt gäller det att ”ju mer kunskap man har om konst, i desto större utsträckning kan man njuta av den” (Chong 2005).

Kunskapsförvärv är däremot en kostsam och mödosam process, varför det kan vara nära till hands att använda sig av experterna på området. I syfte att komplettera sina smak- och tidsbegränsningar, brukar förmögna konstsamlare anlita konstrådgivare (Chong 2005). Annars kan konstkritiken i dagstidningar samt i specialiserade tidskrifter tänkas fungera som ett slags överkomligt substitut för individuell expertis. På så sätt kan en tidningsartikel författad av en konstkritiker vara ett stöd till en mindre erfaren betraktare som önskar höja sin konstupplevelse med hjälp av någon form utav kompletterande information. Eftersom även galleriägare anses besitta expertkunskaper vad gäller konst, borde också deras information vara av värde för betraktaren, trots att den i egenskap av galleriets reklam kan upplevas som partisk (egen observation).

Vid vissa sällsynta tillfällen förväntas betraktaren bygga sin preliminära uppfattning om ett konstverk, alt. en konstnär eller en utställning, endast utifrån sådan information. Då talar man om en tryckt eller elektroniskt publicerat tidningsartikel eller vernissageinbjudan från ett konstgalleri, som vanligen uppmanar en att besöka en viss utställning. Läsarens beslut om huruvida hon ska besöka utställningen baseras då, förutom hennes befintliga kunskap om konstnären, just på preliminära bedömningen gjord med hjälp av artikeln alt. galleriets reklambroschyr (egen observation). En välgjord broschyr har, logiskt nog, större chans att locka besökare till utställningen (Reid 2008). (Här tar vi endast hänsyn till beslut om ett galleribesök; vi antar att köpbeslut på konstmarknaden i de flesta fall baseras på andra faktorer än en reklambroschyr.) Vad gäller kritiska publikationer i dagstidningar, även om dessa oftast är kompletterade med bilder på enskilda konstverk, så förlorar bilderna i kvalitet vid reproduktionen (Reid 2008). (Undantaget är bilder på konstverk som har en utpräglad färgkontrast, demonstrerar en stark designmedvetenhet och är har en matt yta (Reid 2008)). Detta kan tänkas minska reklameffekten av sådana publikationer, speciellt med tanke på kritikernas vanligtvis invecklade språk, som är svårförståeligt för en konstamatör (egen observation).

Priset på konst: “att värdera det ovärderliga”

“Whatever enables genius to execute well, will enable taste to criticize justly.”

Hugh Blair, Adam Smith’s student in Edinburgh in the late 1740s (Thompson 2008).

Det har sedan länge pågått en debatt om huruvida marknadspriset av ett konstverk brukar stämma överens med dess kulturella betydelse. Kritikern Hilton Kramer noterade på 1980-talet att ”de utomordentligt höga summor som konstverk nuförtiden drar in (. . .) har absolut inget samband med objektets kvalitet, men priserna gör överhuvudtaget sällan det” (Velthuis 2005).

Å andra sidan finns det forskning som tyder på det motsatta, nämligen att det ekonomiska och det konstnärliga värdet oftast går hand i hand. Bruno Frey och Werner Pommerehne kom 1989 fram till i att ”de målare och skulptörer vars verk når de högsta priserna på marknaden också är de som uppvisat högst konstnärlig färdighet” (Velthuis 2005). Vidare väljer vi att inte fördjupa oss i diskussionen om det ekonomiska vs det konstnärliga värdet, utan antar att konstverkets marknadspris avspeglar dess konstnärliga och kulturella betydelse.

Vad definierar priset av ett konstverk?

De klassiska ekonomerna Adam Smith och David Ricardo samt flera moderna ekonomer var överens om att det inte existerar någon systematisk förklaring för prisbildning på sällsynta och unika, dvs. omöjliga att reproducera, ”varor” så som konstverk. Teorierna om produktionskostnad eller marginalnytta, som man annars använder inom systematisk ekonomisk analys är med andra ord inte tillämpliga i fallet med konst (Velthuis 2005).

Detta till trots är det fullt möjligt att ”värdera det ovärderliga”, eftersom konsthandlare och auktionshus varje dag gör just detta – sätter prislappar på konst (Robertson 2005c). Kulturekonomer använder sig av s.k. hedonisk prissättning, en metod som förutsätter att varan består utav flera egenskaper som tillfredsställer konsumentens olika behov och som därför värderar var för sig (Velthuis 2005, Bergman & Svennersjö 2004).

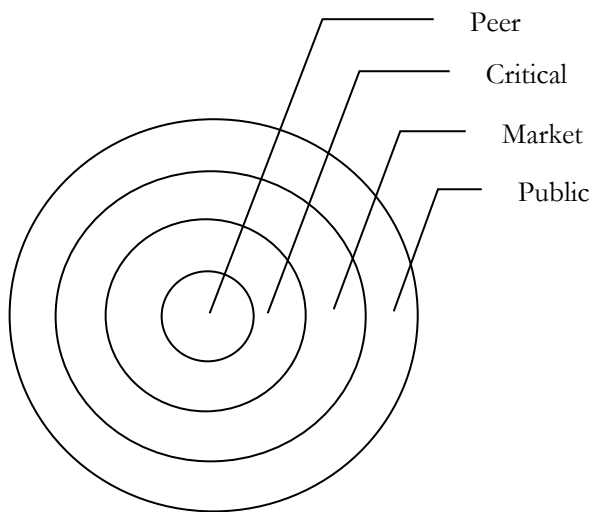
Vad beträffar konst, påverkar följande faktorer priset, enligt några studier (Velthuis 2005):

- *Storlek*. Större konstverk är i genomsnitt dyrare än de av mindre storlek.
- *Stil/ämne*. Vissa motiv är mer eftertraktade än andra: blomsterbuketter av Olle Hjortzberg, rävar av Bruno Liljefors eller vyer över Stockholm är givna favoriter på varje kvalitetsauktion av de största svenska auktionshusen.⁷
- *Teknik*. Av alla konstnärliga tekniker, måleri på duk (utförd i olja, akryl eller tempera) värderas högst, följda av akvareller.
- *Autenticitet och originalitet*. Etsningar och litografier, till exempel, trycks vanligen i serier och därför är de betydligt billigare än både måleri och akvareller som ”tillverkas” i ett enda exemplar.
- *Geografiskt läge*. Priserna är mycket högre i konstnärsstäta områdena så som t.ex. New York och London.
- *Konstnärens reputation/institutionella erkännande*. Antalet gånger som konstnären blivit nämnd i tidskrifter och andra media, antalet verk som var köpt av statliga museer samt antalet utställningar konstnären deltog i är positivt relaterade till prisnivå på denna konstnärs verk. Individer är helt enkelt villiga att betala mer för en tavla av en känd konstnär.
- *Galleriet där verket varit utställt/förvärvat*. Gallerier med ”stjärnstatus” sätter högre priser jämfört med övriga gallerier, dels pga. egna statusen, dels därför att konstnärerna de representerar redan är populära.

Bland andra faktorer som också har betydelse för konstpriser är verkets ålder, provenance (ägarhistorik), ifall verket är signerat eller är anonymt, smak, trender och andra sociala ”måsten” rådande i dagens samhälle, skicket på landets och/eller världsekonomin i stort, m.m. Konstsamlares subjektiva preferenser och värderingar, varierande med utbildningsnivå och bakgrund har också sin påverkan på det slutliga priset (Reid 2008).

Förutsatt att pris på den enskilda konstnärens verk följer utvecklingen av dennes professionella karriär kan det vara värt att titta på dess olika stadier. Före detta direktör av Tate Gallery i London Alan Bowness formulerade fyra successiva erkännandenivåer, som varje framstående konstnär passerar på vägen till framgång (Moody 2005). Se figuren på nästa sida.

⁷ Egen observation.



The conditions of success for the contemporary artist (Moody 2005)

Det börjar med "peer recognition", dvs. bekräftelse en konstnärens arbete får inom dennes eller andra konstnärer krets. Härnäst kommer kritikernas erkännande och bevakning i media. Galleriernas och samlarnas stöd är ett tecken på marknadens erkännande. Sist men inte minst infinner sig det institutionella erkännandet när konstnärens verk hamnat i en museisamling (Moody 2005).

I likhet med Bowness har en brittisk managementkonsultfirma Morris Hargreaves McIntyre, verksam inom kultursektorn, utarbetat tretton steg av avancemang inom konstmarknaden (Chong 2008). Steg 1 beskrivs som "konstnären får erkännande av andra konstnärer" och steg 13 – "ägaren överlämnar sin konstsamling till ett museum". I mellanläget, steg 7, "bygger galleristen konstnärens reputation genom försäljning av dennes verk samt utställningar på bl.a. internationella mässor" (Chong 2008).

Som nämnt tidigare i texten kan kritikerna således knappast avsevärt påverka konstnärens framgång eller priset på dennes konst (Thompson 2008). Det är marknaden och den offentliga sektorn som har det sista ordet och avgör om konstnären har lyckats. Därmed är det först marknadens godkännande som har betydelse för priset av konst (Robertson 2005b).

Metod

Val av undersökningsområde

De svenska dagstidningarna skriver ofta poetiskt om vissa utställningar som komma skall samt om kända och okända konstnärer. Syftet är att få läsarna intresserade och för få dem att besöka utställningen. Samtidigt lockar gallerier sina besökare till att få dem att köpa konst med hjälp av ett galleriblad (galleriets egna texter om konstverk, ofta på ett tjockare papper kombinerat med bild). Men vilken effekt har dessa två olika typer av texter på läsare och konstbetraktare?

För att hämta inspiration och försöka hitta ett intressant område att studera, pratade författarna bland annat med galleriägare, museikuratorer och konstvetare. När galleristerna berättade om deras marknadsföring, ville vi ta reda på om den publicitet i media som galleristerna eftersträvar verkligen har någon effekt på konstbetraktare. Vi valde då att fördjupa oss just inom PR i konstbranschen.

Vi planerade först att skriva en kvalitativ uppsats där man undersökte hur gallerier hanterar PR, men efter två djupintervjuer med ägare för två konstgallerier och efter diskussion med Sara Rosengren och Erik Modig på Center of Consumer Marketing på Handelshögskolan i Stockholm kom författarna fram till att det är desto mer intressant att välja ett kvantitativt angreppssätt, modifiera uppsatsens syfte och utföra ett experiment. Anledningen till detta var att få tyngd i resultatet samt att få till stånd ett experiment som kan lägga grunden för granskning om PR har något inflytande på individers uppfattning av konst.

Ändrar kompletterande information individernas bedömning av konst? Om ja, hur? Finns det någon skillnad beroende på vem som är utgivaren av informationen? Är det till fördel för gallerister att ge ut dessa texter som ett säljverktyg? Det finns inte heller någon entydig vägledning för gallerister om hur man marknadsför sina konstnärer på ett sätt som är accepterat i branschen och som uppnår en god försäljning i nutid och framtid. En av de viktigaste uppgifter som en galleriägare har är att maximera priset på konstnärers framtida verk, utan att göra för aggressiv reklam i nuet (intervju med galleri B).

Tidig litteraturstudie

Även om det har skrivits en hel del om hur PR eller redaktionellt material, ändrar konsumenters uppfattning om olika produkter, hade vi inte lyckats hitta några vetenskapliga studier om hur information påverkar människors perception utav konst.

Efter valet utav undersökningsområde, men före den specifika formuleringen utav frågor, design av experiment och enkätutformning initierades en betydande litteraturstudie inom områdena PR, kulturekonomi, marknadsföring av konst och marketing research. Avsikten var att få bra perspektiv på de studier och forskning som har förekommit i ämnena samt att hämta inspiration och vägledning för hypotesformulering.

Val av ansats

Det är viktigt att valet utav ansats överensstämmer med målen för denna studie. Som tidigare beskrivet är förhoppningen med denna uppsats att belysa vissa utforskade områden inom konstbranschen samt

initiera en diskussion om fördelar av publicitet vs galleriers egen information. Givet att antalet vetenskapliga studier inom detta område är litet, faller en induktiv ansats som lämplig (Christensen et al. 2001). Detta på grund av att det knappt finns något teoretiskt ramverk och att författarna ämnar hitta lämpliga teorier till att analysera resultaten från den kvantitativa studien i efterhand.

Denna ansats torde vara passande eftersom författarna ämnar undersöka specifika hypoteser och förklara relationer mellan olika texter och konstverk. Dessutom är datamängden relativt stor, eftersom ett stort antal enkäter samlades in i samband med experimentet (Christensen 2010).

Studien är kausal, vilket innebär att man identifierar ett orsakssamband mellan olika variabler och genom att utföra ett s.k. fältexperiment har författarna kunnat undersöka de orsakssamband som finns (Malhotra 2007).

Ett kvantitativt tillvägagångssätt valdes eftersom syftet var att åstadkomma generaliserbara slutsatser (Christensen 2010).

Som komplement har författarna genomfört djupintervjuer med representanter inom galleribranschen och pratat med ett par forskare. Alla intervjuer var förberedda med standardiserade frågor för att öka konsistensen mellan frågorna. Frågorna var semistrukturerade för att kunna följa en röd tråd samtidigt som man kunde diskutera intressanta sidospår.

Intervjuerna kommer att bidra till en friare tolkning och förklaring utav analysdelen. Diskussionerna ämnar också belysa sambandet mellan data och den praktiska användningen utav konst. Dessa kommer inte att användas som underlag till den vetenskapliga argumentationen (Christensen 2010).

Experimentdesign

Författarna tänker genomföra en kvantitativ undersökning där huvudexperimentet innehåller fyra grupper (grupp 3-6) samt två kontrollgrupper (grupp 1 och 2). En kompletterande text som ser ut att antingen komma från ett konsgalleri eller vara publicerad i ett oberoende media dagstidning (Dagens Nyheter) kommer att visas och därefter kommer ett utav de två konstverken att visas. Anledningen till att vi valde DN är för att det är Sveriges största morgontidning⁸ och är därför bäst lämpad att undersöka den icke-konstintresserade läsarkretsen. Experimentet sammanfattas på nästa sida.

Som det visas i figuren nedan fick tre grupper av respondenter beskåda den ena målningen (KV) medan de andra tre grupperna tittade på den andra målningen (M). För varje målning fick en grupp titta på målningen utan att läsa någon kompletterande text, en annan grupp fick läsa en galleritext i samband med konstupplevelsen medan den tredje gruppen fick ta del av galleriets material och se målningen. Respondenter i samtliga grupper fick sedan fylla i enkäten.

⁸ Upplaga: 316.200 ex (källa: Gp.se)

Ingen kompletterande
information

DN text



*Den som drömmer vakar känner nästan inget som
undflyr den som bara drömmer sövande.*
EDGAR ALLAN POE

Ingen kompletterande
information

DN text



*Den som drömmer vakar känner någon ting som
undflyr den som bara drömmer svanda.*
EDGAR ALLAN POE

27

Efter att ha blivit presenterade med det skriftliga materialet och efter att de fått läsa texten i lugn och ro, får intervjupersonerna fylla i en enkät där vi ställer frågor om flera faktorer (se appendix 1). Ett tryckt medium gör det lätt för respondenten att ta den tid som denne behöver för att läsa igenom och reflektera över materialet. Samtidigt kan detta medium ses överallt i en vardagssituation, vilket skall eftertrakta ett normalt tillstånd (Dahlén & Lange 2003).

Efter att respondenterna fått läsa texten, skall de sedan ostört kolla på konstverket.

Den andra undersökningsgruppen får bara se konstverket och därefter fylla i samma frågeformulär (utan att få fylla i frågor om texten då den inte visats).

Författarna har försökt att återskapa en så naturlig och verklighetstrogen process för läsarna som möjligt.

Vid besök i ett galleri får man däremot en galleritext tilldelad innan, i samband eller efter att man sett målningen(arna).

Förstudie

I syfte att uppnå en så korrekt huvudstudie som möjligt, genomfördes totalt tre förstudier, varav två förstudier genomfördes utav oss. Den ena var i samband med valet utav konstverken och de andra två var för att testa om enkäten är entydigt och oklanderligt utformad samt om texten är begriplig.

Den första förstudien ägde rum under utställningen på Pop Up Art Masterpiece i mars 2009. I samband med utställningen genomfördes en omröstning av 45 stycken tavlor bland de personer som närvarade under utställningen. Det var en blandning utav utställningsbesökare, konstnärer, konstitresserade, journalister och deras bekantskapskrets som fanns på plats. Av 500 röster fick målning KV 55 antal (flest av alla 45 verk) medan M fick 4 röster. KV målningen uppfattades som professionellt målad. Målningen M uppfattades som oprofessionellt målad. De andra målningarna fick en relativt jämn fördelning utav de kvarvarande rösterna.

Anledningen till att välja just ett populärt och ett mindre populärt konstverk var att spridningen utav svar skulle kunna bli större. Även om det är rimligt att anta att den impopulära målningen får generellt lägre betyg än den populära är det intressant att se hur värdena påverkas utav positiv information i form av DN recensionen eller galleritexten.

Det var av vikt att konstverken var moderna eftersom det är främst modern konst som säljs på gallerier (antika verk säljs oftast på auktion) samt att det främst inom modern konst som konstkritiken traditionellt sett har varit mest inflytelserik. Stor hjälp fick författarna utav Erik Modig som bistod oss med målningar som redan innan vår studie hade utvärderats och betygsatts.

Den andra förstudien genomfördes på Handelshögskolan i Stockholm under en eftermiddag. Totalt 20 studenter tillfrågades att delta. Proceduren var densamma som under huvudstudien: respondenterna erbjöds att läsa en utav två texter, se ett utav två konstverk samt utvärdera konstverket. Respondenterna fick svara på en enkät där en sjugradig skala designades, där ett var lägst och sju var högst.

Författarna anpassade enkäten visuellt, då några respondenter hade missat att svara på en utav frågorna. Layouten på enkäten ändrades något för att undvika samma problem i framtiden. I övrigt tyckte respondenterna att enkäten var tydlig och väl utformad, att texten var begriplig samt passade in i båda sammanhangen (trovärdig som en recension i DN samt som säljmaterial hos ett galleri).

Den tredje förstudien genomfördes på Stockholms Universitet. Författarna hade då med sig färgkopior utav målningarna i A3 format och undersökningen genomfördes på samma sätt som huvudstudien. Totalt besvarades 30 enkäter. Efter denna förstudie modifierades texten, bland annat togs någon svår och komplicerad fras bort. Enkätens layout modifierades något.

Huvudstudie

Urval - Val av undersökningsplats

Efter genomförd förstudie gick författarna vidare med utformningen utav huvudstudien som skulle ske på Stockholms Universitet. Efter diskussion med anställda på universitetet, valdes en plats i huvudkorridoren på nedre plan i B-byggnaden. Vi valde denna byggnad eftersom väldigt många olika studenter har undervisning just där samt att många dessutom passerar denna byggnad. En viktig aspekt med undersökningen var att få tag på många respondenter, alltså ställa sig i ett område med mycket folk i rörelse samtidigt som det var av yttersta vikt att det skall finnas ett tyst rum där respondenterna inte blev störda när de tog del av texterna samt beskådade konstverken. Därför placerades konstverken i ett tyst, angränsande område.

Författarna tror att publiken som finns på Stockholm Universitet passar målgruppen, eftersom vi eftertraktade en yngre, allmänbildad publik utan uttalat konstitress och som inte är konstsamlare i dagsläget.

Totalt deltog 311 respondenter i huvudstudien. Av dessa var 188 kvinnor och 123 män. Medelåldern var 25 år medan medianåldern var 23 år.

När vi mötte respondenterna frågade vi om de kan ställa upp på ett experiment angående konst som tar ca 5 minuter. De allra flesta ställde upp. Vi bad dem om att först läsa texten i lugn och ro, sedan betrakta konstverket och svara på frågorna på enkätens bägge sidor. Respondenterna erbjöds godis (en variant av Snickers eller Daim) som tack för deras medverkande. Respondenterna var anonyma. Författarna förklarade för dem att de inte får prata med varandra under själva experimentet utan först efteråt. Vissa av observationerna - där respondenterna inte brydde sig om att svara seriöst samt de som endast svarade på första sidan har exkluderats från studien.

Genomförande

Utformning utav PR texten

Eftersom avsikten var att använda en identisk text för både DN recensionen samt för galleriets informationsblad, var det viktigt att få texten se så realistisk ut som möjligt. Efter att ha noggrant ha studerat ett flertal galleritexter samt konstrecensioner från olika källor (bl.a. befintliga recensioner på DN.se) valde författarna att kompilera en ny text utav fraser, uttryck och meningar lånade från dessa

texter. Anledningen till detta var att vi ville få texten att se så autentisk ut som möjligt samt att den skulle passa in på båda konstverken. Nedanför presenteras den slutgiltiga texten:

”Skickligt, humoristiskt, och oerhört vackert.

På 80-talet skulle många tolka Arne Lindqvists häftiga måleri och de starka, nästan syntetiska färgerna som en postmodern uppgörelse och modernismens renbetsideal. Lindqvist vrider och vänder på både kända och okända former och visar, ofta humoristiskt, på absurditeter och på nya möjliga betydelser. Det är ett starkt projekt, där konstnären går ned till minsta levande enhet.

Förmågan att skapa en bild av drömmar och begär är också grunden hos Lindqvist konstnärskap. Här finns en medveten glidning mellan skådespeleri och ”autentiskt subjekt” som understryker att yttrandena inte stannar där, utan snarare pekar på hur övergripande mönster genomsyrar människors drömmar och förhoppningar.

Hos konstnären finns även de starkt glädjande toner som flyter ut över ytan och balanserar mot varandra till sammansatta och komplexa bilder. Det är skickligt, oerhört vackert och vittnar om att Lindqvist främst är, och kanske har alltid varit, intresserad av färgelanger och kompositioner.”

Texten är i grund och botten positiv till konstverket, där uttrycken ”häftigt måleri”, ”starkt projekt”, ”skickligt” samt ”oerhört vackert” används.

Samma text användes för bägge målningar. Därför kunde man inte använda för detaljerade beskrivningar utav konstverken, utan var tvungna att hålla oss till mer abstrakta formuleringar. Dessutom tänkte vi att detta skulle bidra till textens upplevda trovärdighet, eftersom konstkritiska texter i allmänhet ofta kännetecknas av invecklat språk och innehåller flera komplicerade uttryck och fraser.

Texterna presenteras på olika sätt som DN recension och som galleriets informationsblad. Detta eftersom galleriets material framställs annorlunda än en tidnings och för att få materialet att se så realistiskt ut som möjligt. ”Tidningsartikeln” fick det utseende som att den var utskriven från DN.se (se appendix 2).

Logotyperna har placerats väl synliga för att sätta en tydlig prägel på att materialet just kom från Dagens Nyheter samt Stora Galleriet, som är ett påhittat namn med en påhittad logotyp. Författarna kontrollerade att ett sådant galleri inte finns i verkligheten. Namnet Stora Galleriet samt dess logotyp inger förtroende om att galleriet existerar i verkligheten.

Utformning utav platsen, info om tavlorna

De valda tavlorna är målade utav två, unga konstnärer som inte livnär sig på konst. Båda konstverken var oljemålningar i storleken 130x130 cm och utfördes året 2009. ”Jag miss när jag gick” (kvinnoporträtt; KV) målades av Linn Staberg, och ”Legislature may come” (M) av Jacob Pihlanen.

Konstverken placerades på stativ i en tyst korridor som låg avsides den folktäta korridoren där vi rekryterade respondenter. På platsen fanns ljussättning som gav konstverken rikligt med ljus. Korridoren var dessutom vitmålad. Det är svårt att på en skola efterlikna ett konstgalleris avskalade lokaler, men miljön uppfattades som god.

Tavlorna roterades med jämna mellanrum, normalt efter 20-25 respondenter för varje grupp, för att minska sannolikheten att just vissa studenter skulle få en för stor andel utav svaren. Dessutom skedde undersökningen under tre heldagar.

Utformning av enkät

Enkäten var en fysisk enkät i form av ett vitt, dubbelsidigt A4 blad. Enkäten bestod av strukturerade frågor med slutna svarsutrymmen (Malhotra 2007; se appendix 1). Enkäten utformades på två sidor för att få den mer strukturerad. Nederst på sida 1 fanns det tydlig instruktion om att respondenten skulle vända på blad (denna text gjordes extra tydlig efter att någon respondent missat att besvara sida 2 i förstudien).

För att motverka respondenternas trötthet var formuläret gjort så kort som möjligt och de viktigaste frågorna var ställda i början (Söderlund 2005).

Väletablerade flerfrågemått användes då respondenterna fick svara på hur bra ett påstående stämde in. För att skapa största, tänkbara töjbarhet, användes en sjugradig skala: från 1 ”stämmer inte alls” till 7 ”stämmer helt”, med lika många steg åt höger som åt vänster (Malhotra 2007; Söderlund 2005). Detta gör det lätt för respondenten att svara på frågorna (Söderlund 2005). Författarna valde endast att acceptera flerfrågemått där Cronbachs Alpha översteg 0,7, då dessa frågor slogs ihop till ett index. På det sättet garanterades en hög intern konsistens (Söderlund 2005). Detta intervall tillåter åtskilliga, varierande statistiska undersökningar (Malhotra & Birks 2007).

Enkäten var riktad till alla sex grupper som tillfrågades: två kontrollgrupper (de som inte fick någon text utan fick endast betygsätta konstverket), två grupper som fick DN recension och två grupper som läste galleritexten. Enkäterna som tilldelades grupperna utan någon text hade frågedelen om texten borttagen. Frågor om texten placerades relativt långt bak i enkäten så att den första delen utav varje enkät skulle förbli identisk. I enkäten ställdes frågor om respondentens personliga uppgifter. Detta möjliggjorde jämförelser emellan grupperna (exempelvis beroende på nivån av konstintresse).

Undersökningsvariabler

Eftersom konstbranschen är en väldigt specifik bransch, har vi använt oss av de väletablerade måtten i de sammanhang där det var möjligt. I vissa fall har vi använt oss av *liknande* mått och försökt anpassa frågor som är så jämförbara som möjligt med de etablerade måtten. Författarna valde att undersöka följande undersökningsvariabler:

Attityd till konstverket och konstnären

Attityd mättes i ett fyra stegsmått: ”tycker om”, ”ser bra ut”, ”svärmålat” och ”intressant”, vilka är mått som Söderlund (2003) förespråkar. Frågorna gällde attityden till såväl konstverket som till konstnären; i det senare fallet ersattes ”ser bra ut” med ”skicklig”, ”svärmålat” med ”begåvad”. Av dessa delfrågor skapades ett index ”omtyckt”, då mätning av Cronbachs Alpha gav 0,736. Dessa mått användes bland annat i uppsatserna av Kallstenius Bylander & Ronström (2007) och Lange (2008).

Engagerande

För att mäta graden utav engagemang från upplevelsen valde författarna att ta med måtten ”engagerande”, ”fördjupar min vardag”, ”gör mig lycklig” samt ”berörande”, trots att detta mått inte var välundersökt. Eftersom konstverk skapar känslor var det viktigt att undersöka hur respondenterna rent känslomässigt påverkades av att se målningarna. Ett index ”engagerande” skapades med ett Cronbachs Alpha på 0,733.

Innovativt/modernt

Respondenterna fick frågan om de tyckte att tavlan var ”modern”, ”innovativ”, ”aktuell” samt ”ser saker på ett nytt sätt”. Eftersom konstverken var moderna, tror vi att det är bra att få ett högt resultat på detta

mått, eftersom det faktiskt bekräftar tavlornas modernitet.⁹ Ett index *modernit* skapades med ett Cronbachs Alpha på 0.746. Måtten användes i uppsatsen av Granlund & Grenros (2007).

Intention att rekommendera andra att se utställningen

I denna undersökningsvariabel innefattas Word-of-mouth intentioner. Enligt Söderlund & Öhman (2003) finns det tre typer utav WOM-intentioner: ”hur troligt är det att du berättar”(intention-as-wants), ”planerar du att berätta” (intentions-as-plans) samt ”vill du berätta” (intentions-as-expectations), som rekommenderas av Reicheld (2003). Tidigare forskning förespråkar användning av intentions-as-expectations som det bästa måttet på att förutsäga beteende (Söderlund & Öhman 2003). Vi har valt följande två frågor: ”jag kommer att tala om utställningen” samt ”jag kommer att rekommendera att besöka utställningen”.

Ett index ”intention att rekommendera utställningen” skapades med ett Cronbachs Alpha på 0.782.

Intention att besöka utställningen

Författarna valde vidare att ställa två ”jag skulle vilja”-frågor: ”jag skulle vilja läsa mer om konstnären” samt ”jag skulle vilja besöka utställningen”. Dessa syftar inte till word-of-mouth, men kan jämföras med intentions-as-plans. Ett index ”intention att besöka utställningen” skapades med ett Cronbachs Alpha på 0.843. Användes i uppsatserna av Modig & Lethagen (2008) samt av Kocken & Skoghagen (2009).

Attityd till texten

Attityd till texten mättes med hjälp av tre mått: trovärdighet, tydlighet samt värdefull. Textens trovärdighet beräknades i ett enda mått (trots att det Söderlund (2005) att slå ihop flera mått): ”trovärdig” (MacKenzie & Lutz 1989). Tydlighet mättes i 2 stegsmått: ”tydlig”, ”lättförståelig” (MacKenzie & Lutz 1989). Ett index ”tydlig” skapades med ett Cronbachs Alpha om 0,794.

Värdefull: mättes i 3 stegsmått: ”användbar”, ”informativ” samt ”värdefull” (MacKenzie & Lutz 1989). Indexet ”värdefull” fick ett Cronbachs Alpha om 0,746. Måtten användes i uppsatsen av Kocken & Skoghagen (2009).

Uppfattat pris

Respondenterna fick sätta ett pris på vad de trodde att målningen var värd. Användes i uppsatsen av Kallstenius Bylander & Ronström (2007).

Betalningsvilja/köpintention

Vidare fick respondenterna ange ett pris som de är beredda att betala för målningen. Frågan ställdes långt borta från frågan om uppfattat pris. Syftet med detta var att få så realistiska svar som möjligt. Användes i uppsatsen av Kallstenius Bylander & Ronström (2007).

Konstintresse

⁹ Observera att det finns en skillnad mellan ett samtida och ett modernt verk.

Konstintresset hos respondenterna mättes med hjälp utav tre delfrågor: ”hur konstintresserad är du”, ”läser du press (tidningar, magasin etc) om konst” och ”hur ofta går du på konstutställning”. Måtten i dess exakta utformning har vi inte sett inom tidigare forskning; däremot tror vi att de kan ge en realistisk och pålitlig bild av egenskapen ”konstintresse” hos de tillfrågade. Ett index ”konstintresse” beräknades med ett Cronbachs Alpha om 0,848.

Analysverktyg och statistiskt tillvägagångssätt

Analysen gjordes i PASW v. 18 enligt följande ordning. Först filtrerade vi bort observationerna för de konstintresserade respondenterna. Som ”konstintresserade” betraktades respondenterna som uppvisade ”nivå av konstintresse” på minst 5,5 på skalan 1 till 7, som ”mindre konstintresserade” – de som uppvisade ”nivå av konstintresse” mindre än 5,5. Vi anser att det är rimligt att antaga just denna gräns. Detta gjordes dels med hänsyn till uppsatsens preliminära syfte – att undersöka publicitetens effekt på uppfattning av ett konstverk hos en icke-konstintresserad person, dels pga. att observationerna av respondenter med större konstintresse var väldigt få (30 st.), vilket gjorde det omöjligt att ta dessa observationer i beaktande vid utförande av statistiska tester. 30 stycken observationer fördelade på tre grupper - efter typ av information – skulle äventyra det nödvändiga antagande om normalfördelning, som krävs för utförande av statistiska tester, tillämpade i denna uppsats.

Sedan utfördes ett tvåvägs MANOVA (”two-way multivariate analysis of variance”; Pallant 2007) test med ”typ av information” (”ingen information”, ”DN”, ”galleriets broschyr”) och ”typ av målning” (”kvinnoporträtt” respektive ”mansporträtt”) som manipulerade(oberoende) variabler. I och med testet undersökte vi om det fanns en signifikant interaktionseffekt mellan de två oberoende variablerna; med andra ord, ifall olika typer av information hade olika effekt på de beroende variablerna (”attityd till konstverket”, ”attityd till konstnären” mm.) för de två olika målningarna.

Eftersom det inte upptäcktes någon sådan interaktionseffekt, slog vi ihop observationerna för de båda målningarna och fortsatte vi med ett envägs MANOVA test med ”typ av information” som den enda oberoende variabeln. Varsin envägs MANOVA gjordes för variablerna som undersöktes i relation till konstverket och för variablerna rörande texterna.

I de fall där MANOVA hade indikerat att det finns en signifikant skillnad mellan grupperna gick vi vidare med att undersöka var den exakta skillnaden fanns. För att uppnå detta gjorde vi envägs ANOVA test (”one-way between-groups analysis of variance”) med efterföljande post-hoc tester för respektive variabel. I de fall det endast fanns två grupper av respondenter (t.ex. där vi undersökte respondenternas uppfattning om texten) begränsade vi oss med att utföra MANOVA- testet.

Vi valde att acceptera en signifikansnivå om 10 procent, eftersom vi vill ha en god statistisk styrka i våra resultat.

Studiens reliabilitet och validitet

Reliabilitet innebär tillförlitlighet med undersökningen, dvs. den grad i vilken man skulle få samma resultat om man gjorde undersökningen flera gånger om. Med andra ord, mäter reliabilitet i vilken utsträckning man skulle undvika slumpmässiga fel (Malhotra 2007).

Det finns tre sätt att mäta eller uppskatta reliabiliteten: test-retest reliabilitet, intercoder reliabilitet samt intern konsistens reliabilitet vilket är den vanligaste och även den som vi använde oss utav (Söderlund, 2005). För att öka reliabiliteten genomförde vi en utbredd granskning av flera studier för att hitta de väl inarbetade mått som passade in i vår studie. För att säkerställa intern konsistens slog vi ihop väletablerade och lämpliga mått där Cronbachs Alpha var högre än 0,7 till ett index (se föregående avsnitt).

Validitet innebär att man vill undvika systematiska fel, dvs. att man faktiskt mäter det som man vill mäta (Churchill 1979).

Intern validitet betyder att studien mäter den det avsätt att mäta; att den manipulerade variabeln faktiskt har en påverkan på den beroende variabeln. För att den interna validiteten ska anses vara hög och det ska uppstå ett kausalt samband mellan textläsning och de studerade effekterna på konstverket är det nödvändigt att påverkan av externa variabler minimeras (Malhotra 2007). Vår undersökning torde ha fått en hög intern validitet eftersom testerna är genomförda mellan homogena grupper och alla respondenter har också fått samma instruktioner både muntligt och skriftligt. Undersökningen varade dessutom ganska kort tid och valet utav konstverk, undersökningsplats och sammansättningen utav enkät granskades noggrant.

Den externa validiteten borde också vara hög, då det inte finns någon anledning att tro att variablerna är speciellt anknutna till undersökningsurvalet. Även om undersökningsplatsen (Stockholms Universitet) skiljde sig från en typisk gallerimiljö försökte vi åstadkomma en så lugn och avskalad atmosfär som möjligt för att den i största möjliga grad skulle likna den på de flesta gallerier.

Experiment har normalt sett en högre reliabilitet och validitet eftersom man har ett slumpmässigt urval utav respondenter (McBurney & White 2007).

De flesta av uppvisade resultaten har en mycket god signifikans, då vi analyserar resultat som är signifikanta på 5 % nivån.

Kritik mot studien

Trots att vi försökte utforma vårt experiment så verklighetstroget som möjligt, finns det vissa moment som kan ha påverkat utfallen något.

I regel så äger konstupplevelsen rum på ett galleri, konsthall eller museum där själva omgivningen är en del av upplevelsen. Eftersom vår studie gjordes på Stockholms universitet kan den ha påverkats då vi inte befann oss i konstens naturliga miljö. Resultaten kan därför ha blivit annorlunda om undersökningen istället genomfördes på ett galleri, exempelvis uppfattningen om priset.

I verkligheten har man sällan ett riktigt konstverk framför ögonen när man läser en konstrecension i en tidning, utan får i bästa fall betrakta det någon dag efteråt. Vid den tidpunkten kan eventuella intrycket utav texten ha mattas av något och kanske inte skulle ha lika stor påverkan på konstupplevelsen.

Dessutom är läsning av konstvetenskapliga artiklar oftast frivillig, till skillnad från vårt experiment där detta var ett obligatoriskt inslag; man kanske skulle ha varit mer positivt inställd till själva texten om man läste den av sin egen vilja.

Medan våra texter var identiska, kan riktiga galleritexter tänkas skilja sig från konstrecensioner genom att vara mer ”lättsmälta” och ”säljande”. Ett annorlunda textinnehåll hade med andra ord kunnat ha påverkat utfallet. Det är även farligt generalisera resultaten för Dagens Nyheter till att omfatta alla andra medier som når en bred läsarkrets.

Oaktat av att det på Stockholms universitet erbjuds ett brett urval av kurser och studieriktningar, kan det ha hänt att just under dagarna för vårt experiment varit extra många studenter från samma inriktning, vilket kunde ha gett skeva resultat.

Man kan även ifrågasätta galleristernas uttalade intresse av att nå en icke-konstintresserad publik.

Hypotesformulering och utfall

Metodiken i resultatdelen är följande:

- 1) Först beskrivs variabeln, Cronbachs Alpha samt vad som är rimligt att antaga utifrån våra tankar och litteratur
- 2) Hypotesen presenteras (a, b och ev. c hypotes)
- 3) Resultatet och signifikansgraden presenteras och kommenteras
- 4) Hypotesen accepteras (☺), förkastas (☹) eller kan ej accepteras (🙄).
- 5) Siffror från den konstanttresserade (icke-signifikanta) gruppen presenteras i en grå ruta.

Vi har valt att bryta ut de konstanttresserade respondenterna, då vi vill fokusera på den icke konstanttresserade publiken. Vi har ändå valt att redovisa resultaten för de konstanttresserade respondenterna (dessa kommenteras bara i de tillfällen huvudutfallen är signifikanta), men observera att inga slutsatser kan dras på grund av det ringa antalet observationer i dessa fall. Detta gäller för samtliga utfall i de grå rutorna.

1. Attityd till konstverket

Variabeln "Attityd till konstverket" beräknades som ett medelvärde av de fyra variabler rörande konstverket som mättes med hjälp av enkätundersökningen: "tycker om", "ser bra ut", "svårmålat" och "intressant" (del A1 i enkäten; se appendix1). Skalans konsistens, dvs. utsträckning i vilken skalans komponenter "hänger ihop", mättes med Cronbachs Alpha- koefficienten, som måste vara större än 0,7 (Pallant 2007). I detta fall var Cronbachs Alpha lika med 0,736, dvs. tillräckligt hög.

Av teorin framgår det att förståelse för konst förutsätter vissa kunskaper inom ämnet. Då dessa kunskaper är i stort sett tillgängliga för en begränsad krets av "smakmonopolister" och kunniga individer, borde den "vanliga", mindre kunniga betraktaren uppskatta tillgång till kompletterande information i situationer när denne ombeds att utföra bedömning av konstverket ifråga. Tack vare informationen skulle betraktaren förmodligen känna sig mer insatt i konstverkets innehåll, betydelse och sammanhang, vilket i sin tur borde ha en positiv inverkan på betraktarens attityd på konstverket.

Hypotes 1a. Konstverket är mer omtyckt när betraktaren har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av en tidningsartikel än i fallet när betraktaren inte har haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer (N)	Attityd till konstverket (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig. (p)
Ingen information	95	4,62	1,10	0,049
Recension i DN	92	4,23	1,20	

Hypotes 1b. Konstverket är mer omtyckt när betraktaren har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av material från galleriet än i fallet när betraktaren har inte haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer (N)	Attityd till konstverket (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig. (p)
Ingen information	95	4,62	1,10	0,515
Tryckmaterial från galleriet	88	4,44	1,14	

Å ena sidan, anses information från oberoende källor, såsom en redaktionell publikation i en dagstidning, vara mer trovärdig än reklam (galleriets text). Å andra sidan, inom konstvärlden är det konstkritiker som står för det redaktionella innehållet och deras omdömen har tappat rejält i betydelse jämfört med, till exempel, konstgalleriernas. Därför borde ett galleris omdömen framkalla en bättre attityd mot konstverket än en positiv recension i en tidning.

Hypotes 1c. Konstverket är mer omtyckt när betraktaren har läst en (positiv) recension om konstverket i ett galleris broschyr jämfört med fallet när samma typ av recension kommer ifrån en dagstidning.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer (N)	Attityd till konstverket (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig. (p)
Recension i DN	92	4,23	1,20	0,439
Tryckmaterial från galleriet	88	4,44	1,14	

Envägs ANOVA ("one-way between-groups analysis of variance") testet har visat att det finns en signifikant skillnad i attityd till konstverket på $p < 0,10$ nivå mellan de tre grupperna av respondenter: $p = 0,063$. Den faktiska skillnaden i genomsnittligt värde av attityd till konstverket mellan grupperna var däremot mycket liten och alla de tre värdena uppvisade en neutral till positiv attityd: högre än 4 attityd till konstverket. De efterföljande post-hoc jämförelserna gjorda med hjälp av Tukey HSD testet indikerade att det finns en statistiskt signifikant skillnad i attityd till konstverket mellan grupperna av respondenter som inte fick någon information (medelvärde = 4,62) respektive de som fick läsa en artikel i DN (medelvärde = 4,23). Det är dock tydligt att det högsta värdet på attityd till konstverket uppvisades av respondenterna som inte hade fått någon kompletterande information, medan det lägsta värdet demonstrerades av dem som fick läsa DN recensionen. Gruppen som fick läsa galleritexten (medelvärde 4,44) befann sig emellan de övriga två grupperna och skiljde sig inte signifikant från dessa. Därmed,



Hypotesen 1a **FÖRKASTAS**.



Hypotesen 1b **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.



Hypotesen 1c **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.

Nedan följer utfallet för gruppen av de konstituerade respondenterna. Pga. det ringa antalet observationer var hypotesprövningen inte aktuell för dessa. Däremot kommenterar vi utfallet i samband med analysen i nästa kapitel.

Utfall för de *konstituerade* respondenterna (med konstitus mellan 5,5 och 7, på skala mellan 1-7) vad gäller "Attityd till konstverket". Observera att pga. det ringa antalet observationer kan inga slutsatser dras i detta fall. Detta gäller för samtliga utfall i de gråa rutorna.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Attityd till konstverket (medelvärde)	Standardavvikelse
Ingen information	8	3,75	0,89
Recension i DN	9	4,53	1,44
Tryckmaterial från galleriet	10	4,45	1,21

2. Konstverket: associationer

Två typer av associationer undersöktes i detta arbete. Dels tog vi reda på i vilken utsträckning konstverket betraktades som "engagerande" dels "modernt".

Association: Engagerande

Variabeln "engagerande" beräknades som ett medelvärde av delfrågorna "fördjupar min vardag", "engagerande", "gör mig lycklig" och "berörande". Cronbachs Alpha på 0,733 har påvisat en hög konsistens mellan värdena och därmed tillåtit oss att slå ihop dessa värden till ett index. (Del B i enkäten; se appendix1.)

Bättre förståelse för konstverkets innehåll, tack vare kompletterande information, borde leda till en djupare känsla av engagemang hos betraktaren vid synen av konstverket. Med andra ord borde konstverket uppfattas som mer engagerande av betraktaren i det fall när denne fått någon form av kompletterande information än när det inte fanns någon information.

Hypotes 2a. Konstverket uppfattas som mer engagerande när betraktaren har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av en tidningsartikel än i fallet när betraktaren har inte haft någon information alls.

Hypotes 2b. Konstverket uppfattas som mer engagerande när betraktaren har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av material från galleriet än i fallet när betraktaren inte har haft någon information alls.

I likhet med resonemanget i föregående avsnitt, borde information från galleriet uppfattas som mer trovärdigt än en recension i en dagstidning; därför borde känslan av engagemang vara starkare när betraktaren fått ta del av galleriets broschyr.

Hypotes 2c. Konstverket uppfattas som mer engagerande när betraktaren har läst en (positiv) recension om konstverket i ett galleris broschyr jämfört med fallet när samma typ av recension kommer ifrån en dagstidning.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Association: Engagerande (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	91	3,27	1,12	0,225
Recension i DN	88	3,07	1,21	
Tryckmaterial från galleriet	82	3,38	1,17	

Envägs MANOVA testet har visat att det inte finns någon signifikant skillnad i variabeln ”association: engagerande” på $\alpha < 0,10$ nivå mellan de tre grupperna av *mindre konstantresserade* respondenter: $\alpha = 0,225$. Den faktiska skillnaden i genomsnittligt värde av attityd till konstverket var likaså mycket liten mellan grupperna (se tabellen). Således,



Hypotesen 2a **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.



Hypotesen 2b **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.



Hypotesen 2c **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.

Utfall för de *konstantresserade* (respondenterna vars konstantresse ligger mellan 5,5 och 7) vad gäller ”Association: Engagerande” visas nedan.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Association: Engagerande (medelvärde)	Standard-avvikelse
Ingen information	8	2,66	1,35
Recension i DN	9	4,11	0,99
Tryckmaterial från galleriet	10	3,75	1,44

Association: Modern

Variabeln ”modern” är sammansatt som ett medelvärde av delfrågorna ”modernt”, ”innovativt”, ”aktuellt” och ”ser saker på ett nytt sätt” (Cronbachs Alpha = 0,746). (Del B i enkäten; se appendix1.)

Då det är känt att både konstkritiker och gallerier är mest verksamma inom marknaden för samtida konst (se teoriavsnitt), vittnar det faktumet att konstverket (och konstnären) omnämns i ett galleris broschyr alt. i en kritikers recension om att det är modern konst det handlar om. Även om själva konstverken till sitt utseende ser ”moderna” ut (se appendix1), borde denna känsla förstärkas ännu mer av kompletterande information från dessa källor.

Hypotes 2d. Konstverket uppfattas som mer modernt när betraktaren har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av en tidningsartikel än i fallet när betraktaren har inte haft någon information alls.

Hypotes 2e. Konstverket uppfattas som mer modern när betraktaren har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av material från galleriet än i fallet när betraktaren har inte haft någon information alls.

Eftersom gallerier idag har betydligt vidare tolkningsmakt än konstkritiker vad gäller samtida konst, borde konstverket uppfattas som mer modernt då det blivit omnämnt i ett galleris broschyr än i en tidningsartikel.

Hypotes 2f. Konstverket uppfattas som mer modernt när betraktaren har läst en (positiv) recension om konstverket i ett galleris broschyr jämfört med fallet när samma typ av recension kommer ifrån en dagstidning.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Association: Modern (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	91	3,93	1,21	0,289
Recension i DN	88	3,67	1,17	
Tryckmaterial från galleriet	82	3,73	1,13	

Envägs MANOVA- testet har visat att det inte finns någon signifikant skillnad i variabeln ”association: engagerande” på $\alpha < 0,10$ nivån mellan de tre grupperna av respondenter: $\alpha = 0,289$. Den faktiska skillnaden i genomsnittligt värde av variabeln var likaså mycket liten mellan grupperna (se tabellen). Således,



Hypotesen 2d **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.



Hypotesen 2e **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.



Hypotesen 2f **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.

Utfall för de *konstintresserade* (respondenterna vars konstintresse ligger mellan 5,5 och 7) vad gäller ”Association: Modern” visas nedan.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Association: Modern (medelvärde)	Standard-avvikelse
Ingen information	8	3,69	1,51
Recension i DN	9	4,22	0,90
Tryckmaterial från galleriet	10	3,63	1,46

3. Attityd till konstnären

”Attityd till konstnären” framställdes som ett medelvärde av delfrågorna om konstnären ”Tycker om”, ”Skicklig”, ”Begåvad” och ”Intressant” (Cronbachs Alpha = 0,892). (Del C av enkäten; se appendix 1.)

På samma sätt som det kan för en icke-konstintresserad person vara svårt att på egen hand bedöma ett konstverk, kan det för denne vara lika svårt att forma en uppfattning om konstverkets upphovsman – konstnären. Därför borde kompletterande information även i detta fall vara uppskattad av betraktaren, dvs. informationen, speciellt en positiv sådan, borde ha en positiv påverkan på attityden mot konstnären.

Hypotes 3a. Konstnären är mer omtyckt när betraktaren har tillgång till kompletterande information om konstverket (och på så sätt även delvis om konstnären) i form av en tidningsartikel än i fallet när betraktaren inte har haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Attityd till konstnären (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	94	4,89	1,18	0,006
Recension i DN	93	4,33	1,33	

Hypotes 3b. Konstnären är mer omtyckt när betraktaren har tillgång till kompletterande information i form av material från galleriet än i fallet när betraktaren inte har haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Attityd till konstnären (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	94	4,89	1,18	0,116
Tryckmaterial från galleriet	89	4,53	1,20	

Galleriets omdöme borde väga tyngre än en recension i en dagstidning, eftersom det är i hög grad galleristerna som bestämmer vilka konstnärer som ska etablera sig eller ges möjligheten att etablera sig på marknaden.

Hypotes 3c. Konstnären är mer omtyckt när betraktaren har läst en (positiv) recension om konstverket i ett galleris broschyr jämfört med fallet när samma typ av recension kommer ifrån en dagstidning.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Attityd till konstnären (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Recension i DN	93	4,33	1,33	0,523
Tryckmaterial från galleriet	89	4,53	1,20	

Envägs ANOVA testet har visat att det finns en signifikant skillnad i attityd till konstnären på $q < 0,10$ nivån mellan de tre grupperna av respondenter: $q = 0,007$. Den faktiska skillnaden i genomsnittligt värde av attityd till konstnären mellan grupperna var däremot mycket liten och alla de tre värdena uppvisade en neutral till positiv attityd: högre än 4 attityd till konstnären. De efterföljande post-hoc jämförelserna gjorda med hjälp av Tukey HSD testet indikerade att det finns en statistiskt signifikant skillnad i attityd till konstnären mellan grupperna av respondenter som inte fick någon information (medelvärde = 4,89) respektive de som fick läsa en artikel i DN (medelvärde = 4,33). Det är dock tydligt att det högsta värdet på attityd till konstverket uppvisades av respondenterna som inte hade fått någon kompletterande information, medan det lägsta värdet demonstrerades av dem som fick läsa DN recensionen. Gruppen som fick läsa galleritexten (medelvärde 4,53) befann sig emellan de övriga två grupperna och skiljde sig inte signifikant från dessa. Därmed,



Hypotesen 3a **FÖRKASTAS**.



Hypotesen 3b **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.



Hypotesen 3c **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.

Utfall för de *konstintresserade* (respondenterna vars konstintresse ligger mellan 5,5 och 7) vad gäller "Attityd till konstnären" visas nedan.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Attityd till konstnären (medelvärde)	Standard-avvikelse
Ingen information	8	4,31	1,56
Recension i DN	9	5,11	1,34
Tryckmaterial från galleriet	10	4,90	1,10

4. Intention att rekommendera andra att se utställningen

"Intention att rekommendera andra att se utställningen" beräknades av oss som ett medelvärde av delfrågorna "jag kommer att tala om målningen med andra personer" och "jag kommer att rekommendera andra att se en utställning av denna konstnär" (Cronbachs Alpha = 0,782). (Delar D1-D2 av enkäten; se appendix1.)

Förutom informationens presumtiva effekter på respondentens uppfattning av konstverket och konstnären, var det av intresse att även undersöka om dennes intention att i framtiden tala om konstverket samt rekommendera andra att se utställningen skulle påverkas av tillgång till kompletterande information. En djupare förståelse av konstverkets innebörd som möjliggörs av den kompletterande informationen ska inspirera betraktaren att dela med sina intryck för t.ex. vänner och bekanta i högre grad än om respondenten inte skulle ha tillgång till kompletterande information.

Hypotes 4a. Intentionen att rekommendera andra att se utställningen blir starkare om respondenten har tillgång till kompletterande information om konstverket i form av en tidningsartikel än i fallet när betraktaren inte hade haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Intention att rekommendera utställningen (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	96	2,91	1,53	0,004
Recension i DN	93	2,25	1,26	

Hypotes 4b. Intentionen att rekommendera andra att se utställningen blir starkare om respondenten har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av material från galleriet än i fallet när betraktaren inte hade haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Intention att rekommendera utställningen (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	96	2,91	1,53	0,613
Tryckmaterial från galleriet	90	2,71	1,42	

Däremot ska reklam från galleriet förmodligen resultera i en starkare intention att berätta om sina upplevelser på grund av att galleriets utlåtande om konstverket ska uppfattas som mer legitim för läsaren/betraktaren. Samtidigt ger galleriets broschyr mer explicit information om just utställningen bland annat utställningsperioden, galleriets adress och öppettider etc.

Hypotes 4c. Intentionen att rekommendera andra att se utställningen blir starkare om respondenten har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av ett galleris broschyr jämfört med fallet när samma information kommer ifrån en dagstidning.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Intention att rekommendera utställningen (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Recension i DN	93	2,25	1,26	0,069
Tryckmaterial från galleriet	90	2,71	1,42	

Envägs ANOVA testet har visat att det finns en signifikant skillnad i intention att rekommendera andra att se utställningen på $p < 0,10$ nivån mellan de tre grupperna av respondenter: $p = 0,005$. Den faktiska skillnaden i intention mellan grupperna var däremot mycket liten och alla de tre grupperna uppvisade en väldigt låg intention att rekommendera utställningen: samtliga genomsnittsvärden var under 3. De efterföljande post-hoc jämförelserna gjorda med hjälp av Tukey HSD testet indikerade att det finns en statistiskt signifikant skillnad i intention mellan grupperna av respondenter som inte fick någon

information (medelvärde = 2,91) respektive de som fick läsa en artikel i DN (medelvärde = 2,25). Det är dock tydligt att det högsta värdet på intentionen att rekommendera utställningen uppvisades av respondenterna som inte hade fått någon kompletterande information, medan det lägsta värdet demonstrerades av dem som fick läsa DN recensionen. Gruppen som fick läsa galleritexten (medelvärde 2,71) befann sig emellan de övriga två grupperna och uppvisade ett högre (signifikant) värde än gruppen som fick läsa DN recensionen. Därmed,



Hypotesen 4a **FÖRKASTAS**.



Hypotesen 4b **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.



Hypotesen 4c **ACCEPTERAS**.

Utfall för de *konstintresserade* (respondenterna vars konstintresse ligger mellan 5,5 och 7) vad gäller "Intention att rekommendera utställningen" visas nedan.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Intention att rekommendera utställningen (medelvärde)	Standard-avvikelse
Ingen information	8	2,50	1,98
Recension i DN	9	2,61	1,27
Tryckmaterial från galleriet	10	3,35	1,92

5. Intention att besöka utställningen

Variabeln "intention att besöka utställningen" beräknades som ett medelvärde av delfrågorna "jag skulle vilja besöka en utställning av denna konstnär" och "jag skulle vilja läsa mer om konstnären" (Cronbachs Alpha = 0,843). (Delar E1-E2 av enkäten; se appendix1.)

Djupare förståelse av konstverkets innebörd borde tack vare den kompletterande informationen bidra till ett ökat behov av att lära sig mer om konstnären ifråga genom att besöka dennes utställning och/eller läsa mer om konstnären och dennes arbete.

Hypotes 5a. Intentionen att besöka utställningen är högre om respondenten har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av en tidningsartikel än i fallet när betraktaren inte har haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Intention att besöka utställningen (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	96	3,05	1,52	0,072
Recension i DN	93	2,56	1,55	

Hypotes 5b. Intentionen att besöka utställningen är högre om respondenten har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av material från galleriet än i fallet när betraktaren inte har haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Intention att besöka utställningen (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	96	3,05	1,52	0,596
Tryckmaterial från galleriet	90	2,83	1,53	

Detta behov borde dock vara starkare när respondenten har läst material från galleriet än i fallet när denne lästidningsartikeln, eftersom konsten/konstnären omnämnd i ett galleris broschyr borde vara förknippad med en högre grad av trovärdighet i betraktarens ögon.

Hypotes 5c. Intentionen att besöka utställningen är högre om respondenten har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av ett galleris broschyr jämfört med fallet när samma information kommer från tidningsartikel.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Intention att besöka utställningen (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Recension i DN	93	2,56	1,55	0,450
Tryckmaterial från galleriet	90	2,83	1,53	

Envägs ANOVA testet har visat att det finns en signifikant skillnad i intention att besöka utställningen på $q < 0,10$ nivån mellan de tre grupperna av respondenter: $q = 0,089$. Den faktiska skillnaden i genomsnittligt värde av intentionen mellan grupperna var däremot mycket liten och alla de tre värdena uppvisade en väldigt låg intention att besöka utställningen: samtliga genomsnittsvärden var under eller strax över 3. De efterföljande post-hoc jämförelserna gjorda med hjälp av Tukey HSD testet indikerade att det finns en statistiskt signifikant skillnad i intention att besöka utställningen mellan grupperna av

respondenter som inte fick någon information (medelvärde = 3,05) respektive de som fick läsa en artikel i DN (medelvärde = 2,56). Det är dock tydligt att det högsta värdet på intention uppvisades av respondenterna som inte hade fått någon kompletterande information, medan det lägsta värdet demonstrerades av dem som fick läsa DN recensionen. Gruppen som fick läsa galleritexten (medelvärde 2,83) befann sig emellan de övriga två grupperna och skiljde sig inte signifikant från dessa. Därmed,



Hypotesen 5a **FÖRKASTAS**.



Hypotesen 5b **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.



Hypotesen 5c **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.

Utfall för de *konstintresserade* (respondenterna vars konstintresse ligger mellan 5,5 och 7) vad gäller "Intention att besöka utställningen" visas nedan.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Intention att besöka utställningen (medelvärde)	Standard-avvikelse
Ingen information	8	3,00	1,31
Recension i DN	9	3,11	1,54
Tryckmaterial från galleriet	10	4,85	1,53

6. Texten

Vi valde att undersöka texten utifrån tre egenskaper: om texten beroende på typ av källa (DN eller galleri) uppfattades som " trovärdig", "tydlig" och "värdefull".

Å ena sidan fungerar galleriets information som reklambudskap, vilket kan medföra att den uppfattas som partisk och således inte lika trovärdig, tydlig och värdefull än information från en oberoende part, så som en artikel publicerad i en dagstidning. Å andra sidan, eftersom gallerier på konstmarknaden besitter mer makt än konstkritiker, borde just galleriets information uppfattas som mer trovärdig, tydlig och värdefull än samma text publicerad i en dagstidning så som DN.

Texten: Trovärdig

Textens trovärdighet undersöktes genom den enda delfrågan "trovärdig". (Del F av enkäten; se appendix1.)

Hypotes 6a. Texten från galleriet uppfattas som mer trovärdig än en identisk text från DN.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Texten: trovärdig (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Recension i DN	92	4,38	1,48	0,358
Tryckmaterial från galleriet	89	4,57	1,32	

Envägs MANOVA testet har visat att det inte finns någon signifikant skillnad i textens uppfattade trovärdighet på $\alpha < 0,10$ nivån mellan de två grupperna av respondenter: $\alpha = 0,358$. Den faktiska skillnaden i genomsnittligt värde av textens trovärdighet mellan grupperna var även den obetydlig (se tabellen). På så sätt,



Hypotesen 6a **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.

Utfall för de *konstintresserade* (respondenterna vars konstintresse ligger mellan 5,5 och 7) vad gäller ”Texten: Trovärdig” visas nedan.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Texten: trovärdig (medelvärde)	Standard-avvikelse
Recension i DN	9	4,89	1,05
Tryckmaterial från galleriet	13	4,46	1,66

Texten: Tydlig

Om texten är tydlig undersöktes med hjälp av ett beräknat medelvärde av ”tydlig” och ”lättförståelig” (Cronbachs Alpha = 0,794). (Del F av enkäten; se appendix1.)

Hypotes 6b. Texten från galleriet uppfattas som mer tydlig än en identisk text från DN.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Texten: tydlig (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Recension i DN	92	4,13	1,57	0,286
Tryckmaterial från galleriet	89	4,37	1,44	

Envägs MANOVA testet har visat att det inte finns någon signifikant skillnad i textens uppfattade tydlighet på $\alpha < 0,10$ nivån mellan de två grupper av respondenter som fick ta del av DN- respektive galleritext: $\alpha = 0,286$. Således:



Hypotesen 6b **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.

Utfall för de *konstintresserade* (respondenterna vars konstintresse ligger mellan 5,5 och 7) vad gäller ”Texten: Tydlig” visas nedan.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Texten: tydlig (medelvärde)	Standard-avvikelse
Recension i DN	9	5,44	1,10
Tryckmaterial från galleriet	13	4,27	2,20

Texten: Värdefull

Om texten är värdefull undersöktes med hjälp av ett beräknat medelvärde av delfrågorna ”informativ”, ”användbar” och ”värdefull” (Cronbachs Alpha = 0,746). (Del F av enkäten; se appendix1.)

Hypotes 6c. Texten från galleriet uppfattas som mer värdefull än en identisk text från DN.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Texten: värdefull (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Recension i DN	92	3,94	1,25	0,041
Tryckmaterial från galleriet	89	4,29	1,03	

Envägs MANOVA testet har visat att det finns en signifikant skillnad i hur värdefull texten uppfattades på $p < 0,10$ nivå mellan de två grupperna av respondenter: $p = 0,041$. Den faktiska skillnaden i uppfattat, genomsnittligt värde av texten mellan grupperna var däremot obetydlig (se tabellen). Likväl,



Hypotesen 6c **ACCEPTERAS**.

Utfall för de *konstintresserade* (respondenterna vars konstintresse ligger mellan 5,5 och 7 på skalan 1-7) vad gäller ”Texten: Värdefull” visas nedan.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Texten: värdefull (medelvärde)	Standard-avvikelse
Recension i DN	9	4,70	1,11
Tryckmaterial från galleriet	13	4,21	1,60

7. Uppfattning om konstverkets marknadspris

Frågan om konstverkets uppfattade marknadspris var formulerad som ”öppen”, dvs. det fanns en tom rad till höger om frågan, där respondenten skulle skriva in *ett valfritt belopp*, motsvarande summan som denne trodde målningen betingade på marknaden.

Medan en konventionell prislapp brukar i sig vara en viktig informationsbärare vad gäller ett konstverks kvalitetsbedömning (Velthuis 2005), fick respondenterna i detta fall själva uppskatta marknadspriset av konstverket. Det som är intressant att ta reda på är om det föreligger någon skillnad i prisuppfattningen mellan grupper av respondenter som fick olika typ av kompletterande information samt de som inte fått någon information.

Som det framgår av teorin, blir priser på konst av en enskild konstnär högre ju mer framgångsrik konstnären blir, eller den som ”uppvisat högst konstnärlig färdighet” (Velthuis 2005). Konstnärens framgång definieras i sin tur av marknadsens successiva erkännande, när man börjar bli erkänd inom sin egen konstnärskrets. Vidare gäller det att fånga kritikernas uppmärksamhet som därefter (förhoppningsvis) följs av representation på ett eller flera konstgallerier. Därför är det rimligt att anta att konstverket bedöms ha ett högre marknadspris då konstverket antingen blir omskrivet i en tidningsartikel eller tas upp i ett galleris reklambroschyr än i fallet när det inte finns någon information.

Hypotes 7a. Konstverket uppfattas ha ett högre marknadspris när betraktaren har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av material från galleriet än i fallet när betraktaren inte har haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Uppfattade marknadspriset i kr (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	74	2501-3000 (11,01)	5,31	0,000
Tryckmaterial från galleriet	66	7001-7500 (16,20)	7,33	

Hypotes 7b. Konstverket uppfattas ha ett högre marknadspris när betraktaren har haft tillgång till kompletterande information om konstverket i form av en tidningsartikel än i fallet när betraktaren inte har haft någon information alls.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Uppfattade marknadspriset i kr (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Ingen information	74	2501-3000 (11,01)	5,31	0,395
Recension i DN	69	3001-3700 (12,43)	6,84	

På grund av galleristernas starkare maktposition på konstmarknaden jämfört med den av kritikerna, borde en tryckt broschyr som är ett tecken på galleriets erkännande av konstnären, ge tecken på ett högre marknadspris.

Hypotes 7c. Konstverket uppfattas ha ett högre marknadspris när betraktaren har läst en (positiv) recension om konstverket i ett galleris broschyr, jämfört med när samma typ av recension kommer från en tidningsartikel.

UTFALL

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Uppfattade marknadspriset i kr (medelvärde)	Standard-avvikelse	Sig.
Recension i DN	69	3001-3700 (12,43)	6,84	0,003
Tryckmaterial från galleriet	66	7001-7500 (16,20)	7,33	

Envägs ANOVA testet har visat att det finns en signifikant skillnad i konstverkets uppfattade marknadspris på $\alpha < 0,10$ nivå mellan de tre grupperna av respondenter: $\alpha = 0,000$. Den faktiska skillnaden i genomsnittliga uppfattade marknadspriset mellan grupperna var i ett fall litet och i andra två fallen betydande. De efterföljande post-hoc jämförelserna gjorda med hjälp av Tukey HSD testet indikerade att det finns en statistiskt signifikant skillnad i det uppfattade marknadspriset mellan grupperna av respondenter som inte fick någon information (medelvärde i intervallet 2501-3000) respektive de som fick läsa galleritexten (medelvärde i intervallet 7001-7500). Det högsta värdet på attityd till konstverket uppvisades av respondenterna som fick ta del av galleriets text, medan det lägsta värdet demonstrerades av dem som inte fick någon information. Gruppen som fick läsa DN recensionen (medelvärde i intervallet 3001-3700) skiljde sig inte signifikant från gruppen som inte fick någon information, däremot uppvisade den en signifikant skillnad med gruppen som fick läsa galleriets broschyr. Därmed,



Hypotesen 7a **ACCEPTERAS**.



Hypotesen 7b **KAN EJ ACCEPTERAS** på 10 % signifikansnivå.



Hypotesen 7c **ACCEPTERAS**.

Utfall för de *konstintresserade* (respondenterna vars konstintresse ligger mellan 5,5 och 7) vad gäller "Uppfattade marknadspriset" visas nedan.

Typ av kompletterande information	Antal observationer	Uppfattade marknadspriset i kr (medelvärde)	Standard-avvikelse
Ingen information	6	2301-2500 (9,67)	3,93
Recension i DN	7	3701-5000 (12,71)	7,48
Tryckmaterial från galleriet	11	7501-9000 (17,18)	6,48

Resultat och analys

Kort sammanfattning och förklaringar

Hypotesprövningen har visat att det föreligger några statistiskt signifikanta skillnader i variation av de följande variablerna: ”attityd till konstverket”, ”attityd till konstnären”, ”intention att rekommendera att se utställningen”, ”intention att se utställningen”, textens egenskap ”värdefull” och ”uppfattat marknadspris”. Även i de fall där det fanns en signifikant skillnad är de faktiska skillnaderna i medelvärden små (bortsett från det uppfattade marknadspriset, där en betydande skillnad hade upptäckts). Vissa slutsatser kan emellertid dras ändå, med tanke på den höga reliabiliteten, garanterade av det stora antalet observationer (mellan 80 och 90) inom varje av de tre grupperna.

Genomgående presenterar vi även hypotesernas utfall för en mindre grupp av konstintresserade respondenter. Dessa fungerar endast som belysande exempel för en viss tendens och skall *inte* betraktas som något slutgiltigt resultat, pga. att observationerna var för få.

Vi kommenterar också de hypoteser där det inte påträffats något signifikant utfall. Dock valde vi att inte fördjupa oss in i dessa, t.ex. utelämnar vi jämförelse av utfallen med dem för konstintresserade respondenterna.

Konstverket och konstnären: attityder

Attityd till konstverket

Som framgår av utfallet redovisat i föregående kapitel är konstverket relativt mer omtyckt av betraktare som inte behövde läsa någon text (medelvärden 4,62). Konstverket blev mindre populärt hos respondenterna när dessa fick läsa en text, men då hade galleriets broschyr inte lika stark påverkan i det avseendet än DN recensionen (medelvärdena 4,44 respektive 4,23).

Attityd till konstnären

I likhet med attityd till konstverket är attityden till konstnären som högst när respondenterna inte fick någon information (medelvärden 4,89) och som lägst när respondenterna fick läsa DN recensionen (medelvärden 4,33). Respondenterna som fick ta del av galleritexten uppvisade lite bättre (dock ej signifikant) attityd till konstnären (medelvärden 4,53) än de som läste DN, men mindre än de som inte fick någon information (inte heller denna var signifikant).

Bristande konstintresse

Å ena sidan är detta utfall det motsatta som vi förväntade oss med tanke på teoretiska underlaget, där varje form utav institutionellt erkännande, såsom en kritisk artikel i en dagstidning eller galleriets representation, skulle vara till fördel såväl för konstnären som för dennes konst. Dessutom borde en text innehållande kompletterande information om ett tämligen så komplicerat ämne som konst borde uppskattas av betraktare, särskilt med tanke på betraktarnas relativa okunnighet inom området.

Å andra sidan, kan just betraktarnas relativa okunnighet inom konstnärliga området hindra dessa från att ta till sig en facklig, konstkritisk text: man kan tänka sig att man måste vara någorlunda rutinerad läsare utav konstrelaterade texter för att på ett meningsfullt sätt kunna ta del utav texten. Istället kan det ha varit så att betraktarna kände sig förvirrade och distraherade av textens något abstrakta innehåll och specialiserade uttryck, vilket i sin tur ”sänkte” deras helhetsintryck av konstverket och dess upphovsman.

Vidare är det statistiskt bevisat att DN ger en ”badwill” för både konstverket och konstnären. Det kan bero på att folk inte tycker om DN som dagstidning och/eller inte vill läsa om konst i just DN. Konstkritiker och kritiken i sig kan också uppfattas som ”flummig” utav läsare som inte besitter specialiserade kunskaper. Vi kan inte med säkerhet säga att vi hade fått samma resultat med en annan tidning, t.ex. SVD.

Konstintresserade

Detta kan *i viss mån* illustreras av de fåtaliga observationer som vi gjorde i fallet med de konstintresserade respondenterna: de som läste någon utav texterna uppvisade högre attityd till både konstverket och konstnären än de som inte fick någon kompletterande information. För att kunna bevisa att så verkligen är fallet, behövs det dock fler undersökningar av liknande slag just bland konstintresserad publik.

Maktförhållanden

De respondenter som fick läsa galleritexten hade en något bättre, men icke statistiskt signifikant attityd till både konstverket och konstnären än de respondenter som fick läsa DN- recensionen. I detta fall har DN texten med andra ord orsakat sämre, statistiskt signifikant resultat än ingen text alls. Inom konstbranschen har publicitet hittills varit förknippat endast uteslutande med kritiska recensioner. I teorin har vi läst att PR, i de flesta fall, leder till en mer positiv attityd till t.ex. en produkt, medan teorin om maktförhållanden inom konstvärlden menar att publicitet/kritik inte är lika betydelsefull. Det faktum att PR har sämre effekt i detta fall stämmer inte bara överens med teorin om maktförhållanden, utan tar det ett steg längre; PR inom DN har en *motverkande* effekt på attityder till både konstverket och konstnären.

Vidare kan vi konstatera; trots att ett galleri teoretiskt sett befinner sig på en viktigare och ”tyngre” maktposition på konstmarknaden är det statistiskt bevisat att information från ett galleri *inte* ger någon mer positiv effekt på attityd till konstverket/konstnären än ett konstverk utan någon kompletterande information.

Texten som irritationsmoment

När betraktaren fick möjlighet att beskåda konstverket utan att läsa en text, hade denne kanske undermedvetet hunnit bygga en slags ”relation” med både verket och konstnären, vilket ledde till att denne tyckte bättre om båda. Att man i samband med konstupplevelsen var tvungen att behöva fördjupa sig i en konstvetenskaplig recension, även om en positiv sådan, kunde i sig bli ett distraktionsmoment som försämrade både intrycket av upplevelsen och (omedvetet) betraktarens attityd till konstnären. Det faktum att texten var ett obligatoriskt inslag i experimentet kunde den ha bidragit till en ökad irritationsnivå hos respondenterna, som blev påtvingade en uppgift som de dessutom förmodligen kände att de saknade tillräcklig kompetens för att utföra.

Konstverket: associationer

Association: Engagerande

Alla tre respondentgrupper uppfattade inte konstverket som speciellt engagerande (medelvärdena låg under 4) samtidigt som det inte upptäcktes någon signifikant skillnad mellan grupperna. Tillgång till information, eller informationens avsändare, verkar med andra ord inte ha någon betydelse för betraktarnas engagemang kring konstverket. Avsaknad av engagemang skulle kunna förklaras av att de tillfrågade var föga konstantintresserade och hade därmed svårare att ta till sig konstverkets innebörd och innehåll.

Association: Modern

Inte heller här var det någon signifikant skillnad mellan grupperna i vilken utsträckning respondenter betraktar konstverket som modernt. Konstverket bedömdes inte att vara särskilt modernt (medelvärdena under 4, på skalan 1 till 7).

Konstverket: intentioner

Intention att rekommendera andra att se utställningen

Som vi påpekade i kommentarerna till utfallet är intentionsmålet ”att rekommendera andra att se utställningen” väldigt lågt hos de flesta respondenter. Dock, intentionen att rekommendera andra att se utställningen är något högre hos de respondenter som inte fick någon kompletterande information (medelvärdet 2,91). Denna intention är lägre hos dem som fick läsa galleritexten (medelvärdet 2,71) och lägst hos dem som fick ta del av DN recensionen (medelvärdet 2,25). DN har, med andra ord, åter igen en statistiskt signifikant ”sänkande” effekt.

Intention att besöka utställningen

På samma sätt som respondenterna uppvisade en väldigt låg intention att rekommendera andra att se utställningen är deras egen intention att besöka utställningen också låg. Tendensen är liknande även i detta fall; intentionen att besöka utställningen är högst hos dem som inte fått någon information (medelvärdet 3,05). DN textens hade en statistiskt signifikant sänkande effekt (medelvärde 2,56). Galleritexten var statistiskt, varken bättre eller sämre än ingen information (medelvärde 2,83).

Konstintresse

Dessa resultat är inte förvånande med tanke på respondenternas uttalade låga konstintresse; mindre konstintresserade individer borde ha lägre benägenhet att prata om konstutställningar med andra samt viljan att själva besöka en konstutställning, dels pga. bristande intresse, dels för att dessa individer troligtvis har få personer med konstintresse i sin närmaste omgivning.

Maktförhållanden

Medan information från galleriet inte åstadkommer något vidare bra resultat vad gäller de båda intentionerna, går det att konstatera att utfallen för DN ger det sämsta värdet i båda fall. Detta stämmer

någorlunda med de teoretiska antagandena, varvid galleriets uttalande borde väga tyngre än en kritisk recension.

Det faktum att intentionen att rekommendera eller besöka utställningen inte var högre hos de respondenter som fick läsa galleritexten kan troligtvis bero på att våra respondenter generellt sett inte var speciellt konstintresserade och därför allmänt inte var benägna att varken tala om eller besöka en konstutställning.

Konstintresserade

De konstintresserade uppvisade däremot en motsatt tendens, speciellt vad gäller dessa respondents intention att själva besöka utställningen: i deras fall orsakade galleritexten betydligt högre intentionsvärden än ingen information. Med andra ord verkar galleritexten vara till nytta vad gäller att uppmuntra de konstintresserade i deras intention att besöka utställningen; detsamma kan dock inte sägas för DN recensionen, som nästan inte hade någon effekt på de båda intentionerna. För att kunna påstå att det är så det ligger till på riktigt, krävs emellertid ytterligare forskning inom detta område.

Texten

I denna del kommenterar vi endast texten, inga kopplingar görs till konstverket.

Texten: Trovärdig

Texten uppfattades som relativt trovärdig av de båda grupper av respondenter som fick kompletterande information i form av antingen DN recension eller galleritext (medelvärdena ligger över 4). Däremot fanns det ingen signifikant skillnad mellan de grupperna.

Texten: Tydlig

Att texten var relativt neutral till tydlig tyckte respondenterna i de båda grupperna (medelvärdena ligger över 4). Inte heller där fanns dock någon skillnad mellan grupperna.

Att texten oberoende av dess utgivare uppfattades som både trovärdig och tydlig är däremot i sig ett positivt resultat. Detta tyder på att respondenterna måste ha tagit studiens olika moment på allvar, vilket i sin tur förstärker undersökningens tillförlitlighet. (Det skulle å andra sidan vara svårt att bedöma utfallen om texten uppfattades som mindre tydlig eller trovärdig.)

Texten: Värdefull

Eftersom vi icke fått signifikanta resultat för trovärdighet och tydlighet, måste nedanstående resultat tolkas med försiktighet. Medan värdena ”trovärdig” och ”tydlig” inte skiljde sig mellan de två grupper som fick galleritexten respektive DN recensionen, upplevdes texten i genomsnitt som mer värdefull av respondenterna som fått ta del av galleriets broschyr (medelvärdet 4,29 jämfört med 3,94 för de som läste DN).

Maktförhållanden

Faktumet att texten från galleriet uppfattades som något mer värdefull ligger i linje med teorin om maktförhållandena på konstmarknaden. Gallerister betraktas som experter på området för samtida konst, varför deras utlåtande, även om det tar form av en reklambroschyr, väger mer än en kritisk recension i en dagstidning (här – DN).

Texten från galleriet kan också uppfattas som mer värdefull pga. av bl.a. kvalitén på själva utskriften. Galleriets ”reklambroschyr” hade tjockare, glansigare papper med en färgbild på konstverket. Av teorin framgår dessutom att dessa är faktorer som indirekt kan tänkas påverka läsaren i flera olika avseenden, så som bedömning av textens kvalitet.

Ett intressant utfall fick vi för samma variabel i fallet med konstintresserade publiken: av dessa respondenter uppfattades DN recensionen, tvärtom, som mer värdefull än galleritexten. Rent statistiskt är detta dock ett icke-signifikant resultat; däremot kan det uppmana till framtida forskning.

Konstverkets marknadspris

Kort sammanfattning och förklaringar

De hittills redovisade resultaten påvisade flera signifikanta, dock ganska små skillnader i värden på de olika variablerna mellan de tre grupperna av respondenter. Uppfattning om priset skiljer sig däremot en hel del mellan grupperna, beroende på vilken typ av kompletterande information man hade fått.

Eftersom det var en ganska stor spridning i uppfattningen utav priset (för ett och samma konstverk och inom en och samma experimentgrupp kunde det uppfattade priset variera från 1 kr till 2 miljoner kr) blev observationerna statistiskt indelade i mindre grupper. I varje grupp ingick belopp inom intervallen 500-700 kr exempelvis beloppen mellan 2500 och 3000 kr ingick i den ena storleksgruppen, beloppen mellan 3000 och 3700 kr, i den andra storleksgruppen osv.

Respondenter som inte fick någon kompletterande information trodde att konstverket i genomsnitt skulle betinga mellan 2500-3000 kr. När betraktarna fick läsa DN recensionen hamnade medelvärde för det uppfattade priset något högre: mellan 3001-3700 kr (ej statistiskt signifikant resultat). Galleriets broschyr fick genomsnittliga priset att skjuta upp nästan dubbelt, betraktarna trodde att konstverket kostade mellan 7001-7500 kr, vilket stämmer väldigt bra överens med det verkliga priset. Båda konstverken ställdes ut för 10.000 kr var. Efter ca 1 år såldes kvinnomålningen för 7000 kr. Den andra målningen är fortfarande osåld.

Detta är ett påfallande resultat, som delvis stämde överens med våra förväntningar. I fallet när det inte fanns någon information om konstverket, uppfattades priset som lägst. Det är värt att notera att konstverket ändå troddes betinga upp till 3000 kr, trots konstnärens namn inte ens var känt. Detta kan bero på skicklighet med vilket de båda konstverken utfördes, både konstverket och konstnären var ganska omtyckta av respondenterna, dels på materialet och storleken av konstverket. Dessutom betingar olja på duk samt dukar av större storlekar, enligt teorin, högre marknadspriser.

Maktförhållanden

Konstverket tycktes inte kosta mer då det hamnade i DN. När konstverket blev omskrivet i DN, blev konstnärens (påhittat, svenskt klingande) namn också känt. Som diskuterades i teoriavsnittet, signalerar konstkritikernas uppmärksamhet en viss nivå av institutionellt erkännande. Trots att detta faktum kan vittna om att konstnärens karriär kan ha tagit fart och på så sätt borde ha en positiv effekt på konstverkets uppfattade marknadspris, var så inte fallet.

Det högsta uppfattade priset uppenbarade sig när respondenterna fick se reklambroschyren från ett galleri (Stora Galleriet - även det påhittat). Tydligen uppfattades detta som en signal av att konstnären är representerad av ett galleri. Detta är ett otvetydigt tecken på att konstnären uppnått en högre nivå av institutionellt erkännande, marknadens efterfrågan. Det är således logiskt att räkna med att konstnärens verk i ett sådant läge skulle betinga ett högre pris.

De konstittresserade respondenternas uppfattning om marknadspriset följer ungefär samma mönster som för de mindre konstittresserade. Konstverket verkar uppfattas som dyrast av de respondenter som läst galleritexten och billigast av de som inte fick någon text; beloppen angivna av de konstittresserade ligger på ungefär samma respektive nivå som dessa angivna av de övriga respondenterna. Däremot, för att kunna dra en långtgående slutsats måste detta prövas mot ett större antal respondenter.

Förtydligande

Här är det viktigt att skilja på det uppfattade marknadspriset och priset som en person är beredd att betala. Enkäten innehöll även den sistnämnda frågan, där respondenterna skulle ange belopp som de var beredda att betala för konstverket. Resultaten blev däremot svårtydda. Många hade angett "0" på grund av två skilda anledningar: antingen ville de inte köpa målningen eller så ansåg de sig inte ha råd med detta. Som konsekvens för en sådan tvetydighet, valde vi att inte analysera utfallet av den delfrågan. En annan orsak till vårt beslut var att detta vore tämligen mindre intressant att veta, just på grund av våra respondenters antagna begränsade köpstyrka.

Slutsatser och diskussion

I denna del skall vi besvara våra frågeställningar, för att friska upp minnet kommer de igen.

1. Hur påverkar kompletterande information respondenternas attityder, associationer, intentioner samt prisuppfattning relaterade till konstverket och konstnären?
2. Finns det någon skillnad i ovanstående faktorer beroende på informationens avsändare?
3. Finns det någon skillnad i bedömning av texten beroende på informationens avsändare?
4. A) Vilket värde har PR på en icke-konstintresserad persons bedömning av konst och för en enskild galleriverksamhet?
B) Gör gallerierna rätt i att söka så mycket PR som möjligt för sina konstverk och utställningar?

Vi har observerat att kompletterande information oavsett om det är en recension i DN eller galleriets egen text påverkar i viss utsträckning flera utav de undersökta variablerna. Respondenterna verkar ha influerats utav DN-texten i fallet när de utvärderade sin attityd till både konstverket och konstnären samt när de fick uppskatta sin intention att antingen besöka utställningen eller att rekommendera någon annan att göra ett besök. Texterna utgjorde ingen skillnad när de tillfrågade fick uppskatta några konkreta associationer de hade kring konstverket. Galleritexten hade en stor effekt när respondenternas bedömning om konstverkens marknadspris gjordes.

Genomgående har vi upptäckt att värdena på samtliga variabler (förutom det uppfattade marknadspriset) är sämst hos de grupper av respondenter som fick läsa DN recensionen. DN hade med andra ord lyckats sänka intrycket av konstverken hos betraktarna. Dessutom försämrade DN respondenternas redan låga intention att besöka eller rekommendera utställningen ännu mer. En anledning till detta kan bero på att våra respondenter inte tycker om DN som dagstidning, inte tycker om konst i en tidning som riktar sig till en bred publik eller har helt enkelt svårt att ”konsumera” konstkritiken.

Vi kan konstatera att galleriets text inte var ”skadlig” i dessa sammanhang. Å andra sidan hade galleritexten trots våra förväntningar inte lyckats att förbättra dessa värden jämfört med fallet när betraktarna endast hade konstverket att utgå ifrån i sina bedömningar. Således kan vi konstatera att trots gällande teorier om att information om en produkt ska öka intresset och tycke för en produkt, förbättras inte de icke konstintresserades intresse för konst i detta fall.

Galleritexten gjorde däremot ett bra jobb när det för respondenterna gällde att ”gissa” konstverkens marknadspris. Recensionen i DN lyckades höja det uppfattade priset med icke statistiskt signifikanta 500-700 kr. Trots att DN signifikant sänkte attityder till konstverket och intentioner om utställningen, så sänkte den inte det uppfattade marknadspriset. Galleriets egen text gick ännu längre och nästan fördubblade priset som betraktarna trodde att målningen betingar på marknaden.¹⁰

När det kom till själva texten uppfattades galleriets eget material som mer värdefullt än DN recensionen trots att de hade samma innehåll. Några andra skillnader vad gäller textens andra egenskaper upptäcktes ej.

Genomgående låga värden för redaktionellt material rörande konstverket som vi observerade i samband med undersökningen tillåter oss att dra slutsatsen att kritikernas uttalanden inom konstbranschen inte

¹⁰ Under slutskedet av vårt arbete fick vi veta om att ett utav konstverken blev sålt just till priset ”förutspått” av respondenterna som fick läsa galleriets egen text – 7000 kr.

längre betraktas som vidare intressanta och/eller efterfrågade. Den sortens publicitet har inte bara förlorat sin betydelse för den icke-konstintresserade publiken, utan som vi nämnt ovan kan utgöra en skadlig inverkan på attityd till konst. Galleriernas egna uttalanden varken förbättrar attityd till konst eller får läsarna att vilja rekommendera eller besöka utställningen i högre utsträckning än personer som inte fått läsa någon text.

PR:s värde

Dessa resultat får oss att ifrågasätta publicitetens värde inom galleribranschen i alla fall i den utformning som publicitet har idag och i den utsträckning den riktar sig mot en icke-konstintresserad person. Som vi har sett kan den mindre konstintresserade publiken (vilken också var vår studiegrupp) vara positivt inställd till både konst och konstnär. Denna publik, trots bristen på facklig kompetens inom konst, verkar dock inte behöva någon förmedlare utan kan ta åt sig konst ”på egen hand”. DN:s bidrag har inte kunnat bistå till en ökad förståelse och tycke om konst och konstnären, utan *försämrar* intrycket av de båda när den icke-konstintresserade publiken försöker ta åt sig informationen.

Å ena sidan stämmer detta bra överens med det teoretiska underlaget, efter att ha varit betydelsefulla under t.ex. impressionismens tid, har konstkritiken idag förlorat makten till galleriägarnas tolkningar. Å andra sidan, har vi observerat att inte heller galleriets information har lyckats imponera på den icke-konstintresserade betraktaren, vilket *inte* är vad man kan förvänta sig utifrån galleristernas växande makt inom konstbranschen.

Här är det dock viktigt att påpeka följande: teoretikerna gör ingen skillnad mellan publik med aktivt konstintresse och de som inte kan kalla sig för konstantusiaster. Därför tar denna uppsats detta ett steg längre och påvisar att den sortens teori i bästa fall håller för de som är någorlunda intresserade utav konst.

Behövs PR?

En relevant fråga i detta sammanhang är: behövs publiciteten överhuvudtaget?

PR behövs inte för att påverka åskådarnas inställning till konst och prisuppfattningen påverkas heller inte. PR kan behövas för andra ändamål än de som beskrivs i denna uppsats.

För det första, så har vi inte undersökt den konstintresserade publiken utan avsiktligt riktat vår studie mot de utan uttalat konstintresse. Som vi redan påpekat kan konstantusiaster vara mer välvilligt inställda mot/uppfatta redaktionellt innehåll annorlunda på dagstidningarnas kultursidor. För att ta reda på om dessa skulle reagera annorlunda behövs mer forskning riktad mot den konstintresserade publiken.

För det andra har vi sett en tydlig tendens att konst uppfattas som mycket dyrare då folk vet att konsten ställs ut på ett galleri. Förutsatt att galleriägare önskar att uppnå en sådan effekt, skulle det räcka för dem att sprida eget material om konst och konstnärer representerade på galleriet: konsten uppfattas som dyrast när galleriet självt står som avsändare. Det finns alltså inget egenintresse för gallerister att få PR i medier eftersom det inte leder till en högre prisuppfattning men sänker folks attityder och associationer till konsten. Det kan finnas andra orsaker till varför gallerierna vill synas i media, däremot tar vi ej upp dessa i uppsatsen.

För det tredje tjänar konstkritiken i dagstidningarna även andra syften än enbart av galleriägare eller konstnärer som önskar att synas på konstmarknaden. Tidningar som DN har traditionellt stått för redogörelsen kring det kulturella livet och konstrecensioner utgör en självklar del av kultursidorna. På så sätt utgör recensioner ett viktigt element utav dagstidningarnas redaktionella innehåll, utan detta kan tidningen förmodligen tappa sin image som ett brett, nyhetsbevakande medium.

För det fjärde, i vår studie tog vi inte med publicitetens andra fördelar för konstgallerier, exempelvis viljan att bygga sitt eget varumärke och marknadsföra sig mot lovande konstnärer. Vi har heller inte undersökt publicitetens betydelse för köparna, dvs. konstsamlare och övriga köpstarka personer som förvärvar konst. Därför kan vi inte tala om huruvida publicitet är viktig eller ej för just denna målgrupp.

Det är svårt att entydigt svara på frågan om gallerier gör rätt i att kontinuerligt söka publicitet i media? För att kunna klargöra detta krävs en mer djupgående analys utav fördelar gentemot kostnader det innebär för ett galleri att jaga PR. Vi har däremot insett att publicitet i DN är ett förvånansvärt ineffektivt medel om en gallerist vill attrahera en icke-konstintresserad publik och skapa attraktion till konsten som denne säljer. Här utgår vi ifrån galleristernas egna påståenden om att det är just det de eftersträvar, vilket starkt kan ifrågasättas beroende på de resultat som vi kommit fram till i denna uppsats. Däremot stimulerar galleristernas egna reklamblad prisuppfattningen på konst hos den icke konstintresserade publiken, men förbättrar inte associationer eller attityder till konstverk i jämförelse om betraktare inte skulle ha fått någon information innan eller i samband med åskådningen utav konsten.

Vi kommer fram till att det inte är ett motstridigt förhållande mellan att den icke konstintresserade publiken som fick läsa DN tycker mindre om konstverket och konstnären, men samtidigt tycker att priset på detta är statistiskt sett detsamma. Det är heller inte motstridigt att de som har läst galleritexten inte tycker att konstverket/konstnären är bättre jämfört med de som inte fått någon information, men som ändå uppfattar priset som betydligt högre.

Fallet kan vara annorlunda för den grupp av intressenter som regelbundet besöker konstutställningar, dessa kan tvärtom söka information i morgontidningar om nya konstutställningar. Mer forskning krävs för att bevisa detta.

Diskussion: praktiska implikationer

Våra slutsatser kan ha flera praktiska implikationer. Till att börja med kan och ska privata konstgallerier se om sina rutiner kring hantering av publicitet. Det är viktigt att särskilja vilken målgrupp de vill rikta sig till och agera därefter. Som vi har sett, för att kunna nå ut till en publik utan utpräglat konstintresse med syfte att antingen attrahera dessa som besökare eller/och försöka upplysa dem i konstrelaterade ämnen är publicitet i traditionell media föga effektiv. Galleriers egna reklamblad innehållande textinformation gör inte heller någon större nytta i det avseendet. Därför borde det vara rimligt för galleriägare att överväga användning av andra mer kreativa och up-to-date publicitetsmetoder för att uppnå de påstådda syftena i relation till den icke-konstintresserade allmänheten.

En annan viktig implikation är att om ett galleri vill kunna ta ut högre priser för konst kan de med fördel satsa på det egna reklambladet. Som vår undersökning bevisat, fördubblas nästan uppfattningen om ett

konstverks marknadspris i fallet när kompletterande information presenteras utav ett galleris reklamblad utav hög kvalité.

Förslag till vidare forskning

Så som vi genomgående påpekar i arbetet, vore en undersökning av liknande faktorer bland en konstintresserad publik önskvärd. I denna uppsats har vi endast upptäckt vissa trender vad gäller konstintresserade individers reaktioner mot konstkritiska texter; mer definitiva svar kan man få om denna målgrupp skulle ligga i fokus för framtida forskning.

Ett annat intressant men relativt outforskat område är beslutsprocesser och tankegångar hos konstköpare när de blir utsatta för konstrelaterad publicitet, något som vi utelämnat helt i denna uppsats.

Teoretiskt bidrag

Våra resultat har uppvisat att de vedertagna marknadsföringsteorierna om publicitet som kommunikationsmedel knappast håller för konstnärlig produktion. Till skillnad från ”vanliga” produkter och varumärken, räcker inte det för en konstnär och dess konst att bli omnämnt i redaktionellt material i en dagstidning för att positivt kunna förändra en icke-konstintresserad publiks attityd och förtroende. Det kan tänkas att det finns andra faktorer än reklam och publicitet som kan påverka individernas intryck utav konst; dessa kanske borde sökas inom andra vetenskapliga discipliner såsom sociologi, konstpsykologi mm.

I och med vår undersökning har vi även upptäckt att maktförhållandena som idag råder på konstmarknaden inte verkar ha någon större betydelse på de mindre ”insatta” individerna. Med andra ord, om en mindre konstintresserad person bestämmer sig för att förvärva ett eller flera konstverk, har det faktum att konstnären är omskriven i media eller representerad av ett väletablerat galleri, mindre inverkan på personens köpbeslut. Beslutsprocessen vid konstförvärv hos både konstentusiaster och amatörer ligger däremot utanför ramar för denna uppsats.

Tack för din tid.

Referenser

- Abbott, Susan (2005) *Fine art publicity. The complete guide for galleries and artists*. New York, NY: Allworth Press.
- Arnell, Karin (2008) "En bättre investering än aktier?" *SvD.se*. (2008-12-19).
http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/en-battare-investering-an-aktier_2221291.svd
- Bergman, Christel & Svennersjö, Therese (2004) *Prisbildning på bostadsrätter. En empirisk studie av Södermalms bostadsrättsmarknad*. Stockholm: Södertörns Högskola.
- Byttner, Karl-Johan (2010) "Svenska folket mest kritiskt till reklam", *Resume.se*. (2010-07-13).
<http://www.resume.se/nyheter/2010/04/01/svenska-folket-mest-kritis/index.xml>
- Cameron, Glen T. (1994) "Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement", *Journal of Public Relations Research*, 6(3), s. 185-207.
- Caves, Richard E. (2000) *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Chong, Derrick (2005) "Stakeholder relationships in contemporary art" i Iain Robertson (red.) *Understanding international art markets and management*, s. 84-103. New York, NY: Routledge.
- Chong, Derrick (2008) "Marketing in art business. Exchange relationships by commercial galleries and art museums" i Iain Robertson & Derrick Chong (red.) *The Art Business*, s. 115-138. New York, NY: Routledge.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979) "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), s. 64-73.
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2005). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Ekholm, Rikard (2005) *Intervju med Mårten Arndtzén*. (2005-09-29).
http://sarts.blogspot.com/2005_09_01_archive.html
- Evans, Martin & Fill, Chris (2000) "Extending the communication process: the significance of personal influencers in UK motor markets", *International Journal of Advertising*, 19, s. 377-396.
- Fill, Chris (2006) *Simply marketing communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Galleri A, Intervju, Stockholm 2009-02-10
- Galleri B, Intervju, Stockholm 2009-03-23
- Granlund, Anton & Grenros, Mikael (2007) *Gerillareklam- överraskande effektiv – en jämförelse mellan gerillareklam och traditionell reklam*. Examensuppsats. Handelshögskolan i Stockholm: Institutionen för marknadsföring och strategi.

- Hallahan, Kirk (1999) "Content class as contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising", *Journal of Public Relations Research*, 11(4), s. 293-320.
- Heath, Robert L. (red.) (2005) *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Heilbrun, James & Gray, Charles M. (1993) *The economics of art and culture. An American perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kallstenius Bylander, Albin & Ronström, Patrik (2007) *Reklamens värde: en kompletterande syn på advertising- och brand equity*. Examensuppsats. Handelshögskolan i Stockholm: Institutionen för marknadsföring och strategi.
- Karaszi, Peter & Lundgren, Christian (2004) "Vad är PR?" i Peter Karaszi (red.) *Stora PR-boken*, s. 9-10. Falun: Scandbook AB.
- Kocken, Sofia & Skoghagen, Carin (2009) *En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln: en kvantitativ studie om Twitters potential som marknadsföringsmedium*. Examensuppsats. Handelshögskolan i Stockholm: Institutionen för marknadsföring och strategi.
- Kotler, Philip & Scheff, Joanne (1997) *Standing room only. Strategies for marketing the performing arts*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Lange, Gustav (2008) *iREVIEW: The role of online word-of-mouth in a high involvement decision context*. Examensuppsats. Handelshögskolan i Stockholm: Institutionen för marknadsföring och strategi.
- MacKenzie, Scott B. & Lutz, Richard J. (1989) "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, 53(2), s. 48-65.
- Malhotra, Naresh K. (2007) *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2007) *Marketing research: an applied approach*. Harlow, England: Financial Times Prentice-Hall.
- McBurney, Donald H. & White, Theresa L. (2007) *Research methods*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Meyer, Jörn-Axel & Even, Ralf (1998) "Marketing and fine arts – inventory of a controversial relationship", *Journal of Cultural Economics*, 22, s. 271-283.
- Modig, Erik & Lethagen, Henrik (2008) *Unbundling creativity*. Examensuppsats. Handelshögskolan i Stockholm: Institutionen för marknadsföring och strategi.
- Moody, Eric (2005) "Success and failure of international arts management" i Iain Robertson (red.) *Understanding international art markets and management*, s. 62-83. New York, NY: Routledge.
- Omberg, Nika & Zander, Oskar (2008) *Auktionshus och konst: spelar det någon roll?* Uppsats. Handelshögskolan i Stockholm: Kurs 1123 Management of Commercial Culture.
- Pallant, Julie (2007) *SPSS survival manual*. Berkshire: McGraw Hill, Open University Press.

- Persson, Marcus (2004) "Varför PR i marknadsmixen?" i Peter Karaszi (red.) *Stora PR-boken*, s. 89-91. Falun: Scandbook AB.
- Reid, Michael (2008) *How to buy and sell art*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Robertson, Iain (2005a) "Introduction: the economics of taste" i Iain Robertson (red.) *Understanding international art markets and management*, s. 1-9. New York, NY: Routledge.
- Robertson, Iain (2005b) "The international art market" i Iain Robertson (red.) *Understanding international art markets and management*, s. 13-37. New York, NY: Routledge.
- Robertson, Iain (2005c) "The current and future value of art" i Iain Robertson (red.) *Understanding international art markets and management*, s. 228-259. New York, NY: Routledge.
- Rosengren, Sara (2008) *Facing clutter: on message competition in marketing communications*. Stockholm: EFI The Economic Research Institute.
- Stammerjohan, Claire, Wood, Charles M., Chang, Yuhmiin & Thorson, Esther (2005) "An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge", *Journal of Advertising*, 34(4), s. 55-67.
- Söderlund, Magnus (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, Magnus (2005) *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, Magnus & Öhman, Niclas (2003) "Behavioral intentions in satisfaction research revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, 16, s 53-66.
- Thompson, Don (2008) *The \$12 million stuffed shark. The curious economics of contemporary art and auction houses*. London: Aurum Press Ltd.
- Treijs, Erica (2010) "Nya tider för anrik bransch", *e24.se*. (2010-08-29).
http://www.e24.se/lifestyle/kultur/nya-tider-for-anrik-bransch_2261235.e24
- Velthuis, Olav (2005) *Talking prices. Symbolic meaning of prices on the market for contemporary art*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Waern, Anton & Lodin, Daniel (2008) *Konstsamlares agerande*. Examensuppsats. Handelshögskolan i Stockholm: Institution för företagande och ledning.
- Wilkins, David G., Schultz, Bernard & Linduff, Katheryn M. (2009) *Art Past Art Present*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Williams, E. Cameron (1988) "Product publicity: low cost and high credibility", *Industrial Marketing Management*, 17, s. 355-359.

A1. Vad är ditt sammanfattande intryck av *målningen*?

Tycker inte om	1	2	3	4	5	6	7	Tycker om
Ser dåligt ut	1	2	3	4	5	6	7	Ser bra ut
Lättnälat	1	2	3	4	5	6	7	Svårnålat
Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	Intressant

A2. Vad tror du att *priset* på målningen är? _____ kr

B. Hur väl associerar du följande med målningen?

	Stämmer inte alls							Stämmer helt	
Fördjupar min vardag	1	2	3	4	5	6	7		
Modernt	1	2	3	4	5	6	7		
Engagerande	1	2	3	4	5	6	7		
Gör mig lycklig	1	2	3	4	5	6	7		
Innovativt	1	2	3	4	5	6	7		
Aktuellt	1	2	3	4	5	6	7		
Ser saker på ett nytt sätt	1	2	3	4	5	6	7		
Berörande	1	2	3	4	5	6	7		

C. Vad är ditt sammanfattande intryck av *konstnären*?

Tycker inte om	1	2	3	4	5	6	7	Tycker om
Inte skicklig	1	2	3	4	5	6	7	Skicklig
Inte begåvad	1	2	3	4	5	6	7	Begåvad
Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	Intressant

	Stämmer inte alls							Stämmer helt	
D1. Jag kommer att tala om målningen med andra personer	1	2	3	4	5	6	7		
D2. Jag kommer att rekommendera andra att se en utställning av denna konstnär	1	2	3	4	5	6	7		

 Var god vänd!

Stämmer inte alls

Stämmer helt

E1. Jag skulle vilja besöka en utställning av denna konstnär

1 2 3 4 5 6 7

E2. Jag skulle vilja läsa mer om konstnären

1 2 3 4 5 6 7

F. Texten som du har läst är:

Inte tydlig	1	2	3	4	5	6	7	Tydlig
Inte informativ	1	2	3	4	5	6	7	Informativ
Inte trovärdig	1	2	3	4	5	6	7	Trovärdig
Inte användbar	1	2	3	4	5	6	7	Användbar
Inte lättförståelig	1	2	3	4	5	6	7	Lättförståelig
Inte värdefull	1	2	3	4	5	6	7	Värdefull

G1. Kön Man ☐ Kvinna ☐

G2. Ålder , år

H1. Hur konstintresserad är du?

Ointresserad 1 2 3 4 5 6 7 Intresserad

H2. Läser du press (tidningar, magasin etc) om konst?

Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 Ofta

H3. Hur ofta går du på konstutställning?

Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 Ofta

I. Vad är du beredd att betala för målningen? _____ kr

STORT TACK!



EN UTSKRIFT FRÅN DAGENS NYHETERS NÄTUPPLAGA, DN.SE, 2009-04-07 16:07

Artikelns ursprungsadress: <http://www.dn.se/kultur-noje/konstrecensioner/recension-starkt-av-arne-lindqvist-1.7463000>

KONSTRECENSIONER

Starkt av Arne Lindqvist

Publicerat 2009-04-02 13:19

KONSTRECENSION

Konstnär: Arne Lindqvist

Verk: "I kontakt med verkligheten"

Plats: Stora Galleriet, Stockholm

Skickligt, humoristiskt och oerhört vackert.

På 80-talet skulle många tolka Arne Lindqvists häftiga måleri och de starka, nästan syntetiska färgerna som en postmodern uppgörelse och modernismens renhetsideal. Lindqvist vrider och vänder på både kända och okända former och visar, ofta humoristiskt, på absurditeter och på nya möjliga betydelser. Det är ett starkt projekt, där konstnären går ned till minsta levande enhet.

Förmågan att skapa en bild av drömmar och begär är också grunden hos Lindqvist konstnärskap. Här finns en medveten glidning mellan skådespeleri och "autentiskt subjekt" som understryker att yttrandena inte stannar där, utan snarare pekar på hur övergripande mönster genomsyrar människors drömmar och förhoppningar.

Hos konstnären finns även de starkt glädjande toner som flyter ut över ytan och balanserar mot varandra till sammansatta och komplexa bilder. Det är skickligt, oerhört vackert och vittnar om att Lindqvist främst är, och kanske har alltid varit, intresserad av färgklanger och kompositioner.

Martina Klaesson

martina.klaesson@dn.se

© Detta material är skyddat enligt lagen om upphovsrätt



Skickligt, humoristisk och vackert. På 80-talet skulle många tolka Arne Lindqvists häftiga måleri och de starka, nästan syntetiska färgerna som en postmodern uppgörelse och modernismens renhetsideal. Lindqvist vrider och vänder på både kända och okända former och visar, ofta humoristiskt, på absurditeter och på nya möjliga betydelser. Det är ett starkt projekt, där konstnären går ned till minsta levande enhet. Förmågan att skapa en bild av drömmar och begär är också grunden hos Lindqvists konstnärskap. Här finns en medveten glidning mellan skådespeleri och "autentiskt subjekt" som understryker att yttrandena inte stannar där, utan snarare pekar på hur övergripande mönster genomsyrar människors drömmar och förhoppningar. Hos konstnären finns även de starkt glädjande toner som flyter ut över ytan och balanserar mot varandra till sammansatta och komplexa bilder. Det är skickligt, oerhört vackert och vittnar om att Lindqvists främst är, och kanske har alltid varit, intresserad av färgklanger och kompositioner.

***Den som drömmer vaken känner tusen ting som
undflyr den som bara drömmer sovande.***

EDGAR ALLAN POE

Stora Galleriet är öppet: Onsdag-Fredag, 12.00-17.00. Lördag & Söndag, 12.00-16.00, och enligt överenskommelse.



Skickligt, humoristisk och vackert. På 80-talet skulle många tolka Arne Lindqvists häftiga måleri och de starka, nästan syntetiska färgerna som en postmodern uppgörelse och modernismens renhetsideal. Lindqvist vrider och vänder på både kända och okända former och visar, ofta humoristiskt, på absurditeter och på nya möjliga betydelser. Det är ett starkt projekt, där konstnären går ned till minsta levande enhet. Förmågan att skapa en bild av drömmar och begär är också grunden hos Lindqvists konstnärskap. Här finns en medveten glidning mellan skådespeleri och "autentiskt subjekt" som understryker att yttrandena inte stannar där, utan snarare pekar på hur övergripande mönster genomsyrar människors drömmar och förhoppningar. Hos konstnären finns även de starkt glädjande toner som flyter ut över ytan och balanserar mot varandra till sammansatta och komplexa bilder. Det är skickligt, oerhört vackert och vittnar om att Lindqvists främst är, och kanske har alltid varit, intresserad av färgklanger och kompositioner.

***Den som drömmer vaken känner tusen ting som
undflyr den som bara drömmer sovande.***

EDGAR ALLAN POE

Stora Galleriet är öppet: Onsdag-Fredag, 12.00-17.00. Lördag & Söndag, 12.00-16.00, och enligt överenskommelse.



Jag miss när jag gick

Linn Staberg

2009

130*130 cm

Ursprungspris: 10 000 kr (såld för 7000 kr)



Legislature may come

Jacob Pihlanen

2009

130*130 cm

10 000 kr (ej såld)