

## Konstrecensioner

## Arvet efter Andy Warhol på Artipelag

Publicerad 2016-04-21



Det första besökaren möter på utställningen är en trave kartonger, som härmar Warhols Brillobox. Foto: Jean-Baptiste Béranger.

**30 år efter sin död är Andy Warhol mer aktuell än någonsin. Artipelags utställning om hans influenser på vår tids kommersiella kultur är både berikande och besvärande.**

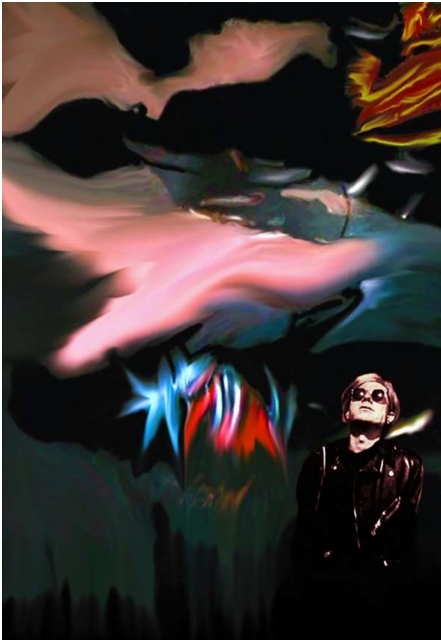
**Samlingsutställning**

”Arvet efter Andy Warhol”

Artipelag, Värmdö. Visas t o m 25/9.

Artipelags storsatsning på ”Arvet efter Andy Warhol” är den fjärde Warholutställningen som konsthallens chef Bo Nilsson medverkat till. Han kan den amerikanske popkonstnären på längden och på tvären, och senast delade han med sig av sitt kunnande i ”Andy Warhol. The late work” 2004 på Liljevalchs.

Det blev en publiksuccé, vilket jag tror på också för Artipelag – trots att detta inte är en traditionell ”blockbuster” med fokus på originalverk (även om det finns en del, främst teckningar och tryck).



**Här handlar det** om Warhols arv i en bredare bemärkelse, om hans inflytande långt utanför konstvärlden och ett förhållningssätt som går igen i dagens kommersiella kultur. Warhol är en förgrundsgestalt inom allt från reklam, musikvideor, skivomslag och film till mode, multimedia, event och reality-tv. Han ville rasera gränserna mellan konst och produkt, original och kopia, fin- och populärkultur.

Artipelag har ansträngt sig för att göra en utställning i Warhols anda. Det första besökaren möter är en trave kartonger, vars grafiska profil härmar den famösa Brilloboxen. Warhol överförde tvålullsförpackningens logotyp till trälådor i en ironisk installation 1964 och efter hans död användes nytillverkade Brilloförpackningar som utställningsrekvisita – men såldes vidare som originalverk för miljonbelopp.

Artipelag skojar till sin låda med textreklam för utställningen och det profetiska citatet ”In the future all department stores will become museums. And all museums will become department stores”.

Warhols ryktbarhet bygger i dag inte bara på auktionsrekord och alla utställningar som produceras runt om i världen. Ungdomar upptäcker honom i stället via nätet och produkter som godkänts av Andy Warhol foundation.

**På Artipelag visas** ett stort antal kläder och prylar som pryts med kända Warholmotiv, företrädesvis mer lättsmälta som blommor, kändisporträtt, bananer. Här finns både exklusiva plagg och hattar, liksom fritidskläder, barnvagnar och tapeter. Därtill billigare solglasögon, sminketuin, klockor, fodral.

”Pop-up store” kallas detta återkommande inslag på utställningen. Här kan i alla fall jag beundra uppfinningsrikedomen utan att överväldigas av köplust, och i stället se dessa konsumtionsvaror som kongeniala med en konstnär som på 70-talet hävdade att ”affärer är den bästa konsten”. Den ”tillämpade konst” som känns smartast i dag är kollektionen med 32 skateboards. På brädorna reproduceras samtliga motiv från den serie med Campbell’s soppburkar som Warhol fick sitt genombrott med 1962.



På utställningen märks det också att Bo Nilsson gett spelrum till unga medarbetare, som utformat flera interaktiva delar. Warhol är selfiens anfader, känd för sina utstuderade fotografiska självporträtt, en sida publiken kan leva ut i ett fotobås. Därefter kan man svara på några av Warhols frågor och via en livesändning bli en stjärna i åtminstone 15...sekunder.

I konsthallen finns också en screentryckverkstad som i Warhols berömda studio The factory och ett musikrum. Listan med 24 låtar kopplar till grupper som Warhol promotade, gjorde skivomslag till eller bara hängde med. Via Artipelags gratisapp och Spotify kan alla ta del av urvalet, som lär stötas och blötas av musiknördar.

**Artipelag försöker också** återskapa stämningen i The factory, i en avdelning med folie på väggarna. Här visas en installation inspirerad av "The exploding plastic inevitable" 1966. En banbrytande multimediashow, där Warhol mixade musik, rörlig bild, performance och dans, förevigad av Ronald Nameth.

Visst är det kul med utdrag ur Warhols filmer, liksom att se och höra Velvet Underground spela live på Nameths unika upptagning – men klubbkänslan är svår att frammana på en seren konsthall.

Jag stannar längre i hörnan med approprieringar, där konstnärer i postmodern anda knyckt valda delar av Warhols bildvärld. Den första och fräckaste, Elaine Sturtevant, är tyvärr inte med. Här visas senare lån av bland andra Gavin Turk, som enkelt men effektivt fällt in sitt eget ansikte i Warhols kända självporträtt i spretig peruk. Richard Pettibons miniatyrer av Campell's soppburkar är oemotståndliga, men min favorit är Vik Muniz, som målat om det ikoniska porträttet av Liz Taylor med olika kryddor!

Warhols konkreta arv presenteras i fyra kabinett. 50-talsrummet är höjdpunkten för mig, med ett fyrtiotal originalteckningar som tillkom parallellt med hans reklam- och illustrationsuppdrag. Det är nyskapande bearbetningar av pressfoton. Warhol är stensäker i sin linjeföring, känsla för utsnitt och talande poser – som gossen med hängande huvud eller mannen som vilar huvudet på sina armar.

**60-talet är tiden** för Warhols konstnärliga genombrott och här hänger en variant av det populära motivet "Flowers", med ursprung i ett amatörfoto han själv knyckt. Bland utställningens alla söta, kommersiellt gångbara motiv blir Warhols silkscreenserie med elektriska stolen i tio färgställningar ett välbehövligt salt. Likaså "Ladies and gentlemen"; svarta, prostituerade transvestiter som Warhol med sin fördomsfria attityd porträtterade

och bjöd in till sina fester, jämsides med rika och kända personer. En blandning som festfixare kopierar än i dag.

Men The Factorys öppna, demokratiska anda fick ett brått slut med Valerie Solanas mordförsök 1968. När Warhol kom igen på 70-talet var det allt mindre som kulturradikal och alltmer som affärsman. På 80-talet sålde han sina tjänster till alla som hade råd och blev mainstream i tidens kapitalistiska klimat. Warhol själv blev ett varumärke och utställningen avslutas med den legendariska reklambilden för ett svenskt spritmärke och vitriner fulla av licensierade produkter.



**Det är gott och** väl att Artipelag synliggör en så framträdande del av Warhols produktion och på vägen ger nya infallsvinklar till dagens ytliga kändiskultur, narcissism och märkeshysteri.

Men det kritiska perspektivet, nödvändigt för alla seriösa konstinstitutioner, är underordnat. Direkt besvärande är det att Artipelags egen shop svämmar av ”merchandise”, Warholprylar som är samma eller i alla fall snarlika dem som ingår i utställningen.

Här finns heller ingen fördjupande katalog. Men det pedagogiska häftet och de interaktiva delarna är föredömliga, om man vill locka en bred och ung publik.

*Foto i text: Ronald Nameth och Jean-Baptiste Béranger*

## **Birgitta Rubin**