



ENDAST TOMTEN ÄR NAKEN

OM KONST, KITSCH OCH REKLAM

AV MARLENE HUGOSON

Under en promenad genom staden möts vandraren av en mångfald av bilder som visar julens många motiv. Vid ett hastigt ögonkast är det samma gamla representationer som återkommer, men vid en närmare granskning finns dessutom framställningar som bryter mot den gängse bilden av hur julen ”ska” se ut.

Det jag möter under min promenad är mer än en traditionell jul. I den konst, kitsch och reklam som framträder under perioden från den första advent till tjugonde-dag Knut finner jag ett ifrågasättande som för tankarna till de generationer av skolbarn som tvingats recitera Viktor Rydbergs dikt *Tomten* och som ändrat diktens välkända strof ”Endast tomten är vaken” till ”Endast tomten är naken/bar om baken/visar staken”.

Detta busstreck tycks spegla vår samtid bättre än det ursprungliga innehållet i dikten, där en gårdstomte på en bondgård i slutet av 1800-talet kontrollerar att alla sysslor är utförda medan han funderar över livets och dödens mysterier.

ATT UTMANA DEN GODA SMAKEN

Vid en stilla betraktelse av konst, kitsch och reklam kan det ibland vara svårt att se var ett område börjar och ett annat slutar. Kitschen, här definierad som hötorgskonst, retas med ”den goda smaken” genom att låna in motiv från såväl renässansens mästare och popkonstens idoler som den religiösa och folkloristiska bildvärlden. Modereklamen närmar sig de fina salongerna genom att låna in konstfotografer, men flörtar samtidigt med gatukonsten för att finna en bred publik åt de varor som annonseras ut. Konsten utmanar sig själv genom att närma sig både kitschen och pornografen för att pröva gränserna och erövra nya områden och material. Var de exakta gränserna egentligen går ligger i den enskilde betraktarens öga, men det är ändå här, i detta gränsland, som den tabubrytande konst, kitsch och reklam återfinns som kan iaktas i det offentliga rummet. Kanske blir detta också särskilt märkbart just under julen, en av våra mest idealiserade och traditionsbundna högtider.

Både konstnärer och klädskapare provar då på att arbeta i nya material och på ett innovativt sätt omgestaltar de samtidigt julen. På Galleri Lewis i Söderfors samlas en grupp på tretton konstnärer för en årlig gruppställning titulerad *Pepparkonst* där väldoftande porträtt, skulpturer, skålar och mobiler i gräddad pepparkaksdeg ställs ut. På hotell Birger Jarl i Stockholm församlas några kända svenska klädskapare för att klä varsin egenhändigt designad julgran. Christer Lindarw har i sin skapelse *Julstången* från 2004 skalat av trädets grenar och bundit dem till en midsommarstång som dekorerats med blommor och gul- och blårandiga band. Roland Hjorts guldsprejade *Dödsgran* blir en glamrockinspirerad skapelse med svarta julgranskulor, rocklegender till änglar och svarta tomtar vid julgransfoten. Minst grandoftande julen 2005 är kanske Pär Engshedens julgran *The Snowqueen* som täckts med levande vita orkidéer samt Greger Hagelins julgran *The Superlative Conspiracy Tree* som dekorerats med över femtio stycken Wunderbaum – med den ironisk valda syntetiska doften ”skogsfrisk”.

Även på byggarbetsplatser uppvisas en egensinnig konstnärlighet. Vid bygget av Musikens hus i Uppsala har någon med en stund över svetsat ihop en julgran av armeringsjärn som sprejats vit och dekorerats med en ljusslinga av äldre modell, innan den ställts ut till allmän beskådan på en byggnadsbarrack. En vitsprejad julstjärna i armeringsjärn har dessutom satts upp på stängslet på byggarbetsplatsens andra sida för att skänka extra julkänsla. I samma anda förstärks julen i de privata trädgårdarna genom att husägare utvidgar dekorationerna till sina trädgårdar, där traditionella tomtar varvas med elektriskt upplysta snögubbar av plast, lysande renar och slädar som efter amerikansk förlaga skapats av ljusslingor. Utmärkande för dessa exempel på hur julen omgestaltas är att de gränsar till kitschen. I en

generation av konstnärligt intresserade som ironiskt vill retas med allt vad god smak heter har kitschen funnit en helt ny publik som välkomnar det lekfulla sätt på vilket julens formspråk nu omtolkas. Exempelen ovan är inte de enda. I inredningsbutiken Wohnzimmers skyltfönster i Stockholm lockar en stiliserat julgransformad elljusstake som täckts med rosa glitter. Hos Wedins Skor & Assessorer får Roland Hjorts guldsprejade julgran konkurrens av en silverglittrande gran dekorerad med metallicarosa kulor. I Miques skyltfönster i Uppsala möts jag av en skräckinspirerad liten julgran i glänsande svart plast som dekorerats med döskalleformade vita reflexer. Hos Small står en annan liten gran uppbyggd av elektriskt lysande amaryllisblommor i rosa tyg. Den ersätter föregående års uppblåsbara julgran av platt genomskinlig plast. En idé som även återfinns i reklamen från postorderföretaget Jula, men där är granen över två meter hög, tredimensionell och har en bubblig gul stjärna i toppen.

I butikerna som säljer kitschigt krimskrams finns dessutom en veritabel invasion av religiösa föremål som konverterats till smycken och bruksföremål som lampor och väggklockor. Föremål som tidigare har betraktats som billiga souvenirer från resor på sydligare breddgrader, men som nu tagit nya former och fått upphöjd status. Vilken kitschälskare med självaktning kan motstå en madonna med Jesusbarnet i form av en exklusiv julgranskula av handmålat blåst glas eller en elektriskt upplyst julkrubba i äkta plast?

Den tekniska utvecklingen bidrar till framväxten av ny kitsch. I en silverblå Toyota tillhörande ett akademikerpar i min bekantskapskrets, pryds instrumentbrädan av en liten adventsljusstake i vit plast med flerfärgade diodrar. Den drar sin elektricitet från bilens cigarettändare. En liknande funktion återfinns i datafirmornas utbud av upplysta miniatyrjulgranar av plast som alla drivs av datorns USB-port och som pryder både ett och annat kontorsbord kring jul. Samtidigt dekorerar mobiltelefoner med dinglande mobilsmycken och små klistermärken i form av snögubbar och tomtar. Displaybilder med julteman och ringsignaler med känd julmusik kan laddas ner. Tycks det svenska utbudet för magert kan julig kitsch dessutom importeras från när och fjärran via Internet. Varför inte ett både globalt och multireligiöst uttryck: en adventsljusstake i form av en vilande Buddha?

SEXUALISERINGEN AV JULEN

Mitt i all denna omgestaltning finner jag också en sexualisering av julen. Reklampelaren vid busskuren på torget saknar visserligen den halvklädda och evigt leende Hennes & Mauritz-modell som sedan julen 1990 gjort reklam för butikkedjans underkläder och signalerat att julen nu står för dörren. Men trots att hon nu ersatts av en mer påklädd modell, så undkommer hon inte påhopp från uppretade feminister som fortfarande känner sig föran-

ledda att klottra kommentarer på affischerna. I versaler har någon skrivit: "Obs! Hon kan bajsas också, men det kostar mer". Detta för att driva med modellens konstlade pose och poängtera likheten mellan dessa Hennes & Mauritz-modeller och Baby Borndockorna som kan äta, dricka, gråta och kissa, precis som riktiga bebisar. Detta är en könsstereotyp leksak som hårdlanseras och är uttalat riktad till små flickor och deras mamma-/barnlekar. I en grövre tolkning kan orden dessutom anspela på uttrycket "Fina flickor fiser inte" och de prostituerade kvinnor som säljer sina kroppar och ställer upp på det mesta, bara priset är det rätta.

Det är inte bara feminister som reagerar mot reklamen. Stor uppståndelse väcks då en gigantisk reklamannons för Hennes & Mauritz nya smyckekollektion av Solange hängs upp på byggnadsställningarna under renoveringen av Klara kyrkas torn i Stockholm under julhandeln 2005. Trots den ansenliga ekonomiska compensationen detta ska ge, stormar församlingen mot reklamen och poängterar att Jesus inte hjälpte månglarna att sälja sina varor, utan att han tvärtom slängde ut dem från templet – en debatt som ger både församlingen och Hennes & Mauritz utrymme i media.

Under åren har Hennes & Mauritz-affischerna utsatts för klotter, förstörelse och humoristiska attentat. Ironiska och kritiska kommentarer har skrivits med spritpena. Tryckta dekaler påpekar farorna med det avklädda och smala ideal som uppvisas. Ditsprayade schabloner visar tecknet för anarkafeministerna, nätverket Feminista eller en hondjävul – ibland signerade Simones döttrar, en referens till den feministiska författarinnan Simone De Beauvoir. Även sönderslagna reklampelare och nedrivna affischer har följt i reklamkampanjernas kölvatten. Vandringsägare har uppstått om hur män kört i diket efter att ha sett annonserna med Anna Nicole Smith, 1993 års blonda bombnedslag med silikonbröst och injicerade läppar. Den halvnakna modellen har till och med klätts i en värmande stickad tröja som fästs på affischen för att hon ska slippa frysa i snöyran där hon, inte olik huvudpersonen i H. C. Andersens saga *Flickan med svavelstickorna*, försöker sälja sina varor.

Oavsett om attackerna mot reklamen tolkas som självförsvar, civil olydnad eller ren och skär vandalism, har kommunikationsmedlen från annonserna återadopterats av reklamakarna. För att verka ungdomliga och tilltala en ny generation kunder att köpa de produkter som annonseras ut har även de börjat använda spritpenetextade och sprayade texter samt riktiga kläder i sina annonser.

Olika organisationer har också anspelat på Hennes & Mauritz-reklamen i andra syften. Fackförbundet Byggnads lät en manlig byggnadsarbetare inta Anna Nicole Smiths numera klassiska pose i en reklamkampanj mot hur gästarbetare utnyttjats inom byggindustrin.



Vid juletid leker konstnärer, designers och reklamakare med julens attribut och tänjer på gränserna genom att utmana tradition, religion, folketro, politisk korrekthet och inte minst "den goda smaken". Resultatet blir en kollision mellan traditionellt formspråk och modern gestaltning som även tar formen av en sexualisering av julen.

Foto: Marlene Hugoson 2004, Institutet för språk och folkminnen. Foto: Susanne Granlund 2003, Institutet för språk och folkminnen.

Det feministiska nätverket Kvinnor utan gränser lät flera män inta poser som hämtats från reklamen, för att på så vis ifrågasätta könsrollerna och vidga skönhetsbegreppet. Med stor ironi har en okänd privatperson också härmat det feministiska klotret och skrivit "sjuka ideal" på en av Arlas reklamannonser för smör – föreställande en gyllengräddad pepparkaksgumma.

Paradoxalt nog har Hennes & Mauritz-modellen kommit att fungera som en provokativ motor i samhällsdebatten om hur kvinnokroppen framställs och objektifieras i det offentliga rummet, samtidigt som de feministiska grupperingar som velat freda kvinnors kroppar i praktiken har använt kvinnokroppen som klotterplank!

Även om den Hennes & Mauritz underklädesmodell som för en tid kom att höra julen till nu försvunnit, lever och frodas sexualiseringen på andra håll. Det är inte bara Hennes & Mauritz som särskilt saluför underkläder i julhandeln. I kondomeria Lustgårdens skyltfönster i Uppsala står stela modedockor i sexiga underkläder uppradade. Trots butikens inriktning skiljer sig skyltningen relativt lite från de större klädkedjornas skyltfönster. Lindex-butikerna och Hennes & Mauritz nyöppnade Beautybox, för underkläder, accessoarer och

smink, har gått steget längre än kondomerian i sin julskyltning. Efter internationell förlaga har dockorna positionerats i olika ställningar för att de ska se mer levande ut. Effekten blir bisarr. Endast iklädda underkläder och i några fall höga klackar, står och sitter modedockorna likt kliniska versioner av kvinnorna i glädjekvarteren i Amsterdam.

DEN KONST-IGA JULEN

Även inom konsten sexualiseras julen då konstnärer gör debattinlägg och försöker bryta julens självskrivet fredade position genom provokativ konst. Tre gymnasieelever från Bolandsskolans estetiska program i Uppsala gör under pågående julhandel en aktion mot de senaste årens våldtäktsdomar, där kvinnor som varit berusade eller haft för sexiga underkläder på sig inte anses ha blivit våldtagna när fallet bedöms i domstol. Detta genom att fästa varningstexter på spritflaskor och stringtrosor med informationen: ”Användning av dessa medför skyldighet att ställa upp på alla former av umgänge.” Konstnärinnan Eva Högbergs triptyk eller tredelade tavla *Push up* är en parodi på Hennes & Mauritz julkampanjer anno 1993 och 2000, där hon ersatt modellerna Anna Nicole Smiths och Claudia Schiffers blondlockiga huvuden med den vita pudeln Gretas huvud.

Det finns också en sexualisering av julens mer etablerade attribut. Eva Högbergs utställning bjuder nämligen också på en julgran tillverkad av vanligt tidningspapper, dekorerad med penisar och pungar – tillverkade av Aftonbladets rosa sportsidor. På Konstfacks julmarknad ställer en elev ut en julgran krönt med en guldfärgad baby föreställande Jesusbarnet, vars kropp penetrerats underifrån av julgranens topp och vars mun verkar ha inspirerats av en så kallad uppblåsbar Barbara. En framställning som inte bara utgör ett brott mot den gängse bilden av julen utan samtidigt kan ses som en del av den religiösa avdramatiseringen där det inte längre är tabu att driva med religiösa motiv.

Inte heller folkloristiska väsen undkommer den pågående avdramatiseringen. På Rademachersmedjornas traditionella julmarknad i Eskilstuna har keramikern Marita Palm tillverkat massor av nakna små tomtar i tomteluvor och hon är inte ensam om idén. En massproducerad trädgårdstomte – likt en blottare iklädd endast öppen rock och luva – stirrar vid sidan av en barbystad trädgårdstomtemor ut genom kondomerians skyltfönster. I ett skyltfönster några kvarter bort står en likadan tomtemor alldeles ensam bland en mängd exklusiva damunderkläder.

De senaste åren har en svensk-norsk julkalender utformad som en dokusåpa också visats i Kanal 5. En parodi i traditionell julmiljö där en julbock, en tomte och en tomtemor har röstas fram. Precis som i de riktiga dokusåporna visas tomteaspiranternas dåliga sidor

och nakna hud i samma förnedrande anda som i verklighetens dokusåpor. En av aspiranterna till att bli tomtemor 2004 spelades dessutom av Carolina Gynning, ytterligare ett blont bombnedslag. Hon är känd för att ha haft sex framför kamerorna i dokusåpan *Big Brother* 2004 och för att ha vikt ut sig i olika herrtidningarna. Via Internet och e-post sprids dessutom interaktiva e-julkort och bildspel med nakna jultomtar.

Provokationen ligger inte endast i att tomtarna framställs nakna, utan att de också förstås ha ett sexliv. Det nakna är naturligtvis inte alltid detsamma som en sexualisering, däremot upplevs det som särskilt främmande under en period då naturen är insvept i snö och då fotomodell liksom tomte borde vara extra påklädd för att möta midvinternattens köld.

Mellan konst, kitsch och reklam sker ett lekfullt utbyte av idéer färgade av vår samtid och det samhälle vi lever i. Den gestaltning av julen som förmedlas är del av den pågående revitaliseringen av det svenska julfirandet. Där används även folkloristiska väsen och religiösa teman för att spegla sexualiseringen vi möter i vår vardag. Det som allmänt anses vara traditionellt, ibland även heligt, framställs i ett provokativt grepp som världsligt. Religiösa symboler, som i årtusenden varit drivkraften för den konsthistoriska utvecklingen, har här devalverats till högteknologiskt kitsch och likt reklamens modeller och klädbutikernas modedockor kläs även tomten av in på bara kroppen.

REFRENSER

Inspiration hämtad från Eva Londos arbete och forskning om kitsch och smak: Utställningen ”Glömda bilder – björktavlor i våra hjärtan” producerad av Jönköpings läns museum 1999 samt titlarna: *Uppåt väggarna i svenska hem. En etnologisk studie av bildbruk* (1993), *Folklig disajn. Ett bidrag till Designåret 2005* (2005), ”Fem trädgårdar som samhällsspegel” (I: *Småländska kulturbilder 2004. Iskuggan av Gnosjöandan*), *Trädgårdskonster. Med utblick från högländet* (1998).

Institutet för språk och folkminnen, Uppsala: dokumentation av jularna 2003–2005 genomförd inom projektet *Förändrade sedvänjor*: ULMA 39333–39338, 39179–39182, 39339–39346, 39348–39363. Insamling om debatten kring Hennes & Mauritz-reklamen 2002–2006: ULMA 39347. Television, Kanal 5: ”Julbocken” 2002, ”Tomtar på loftet” 2003, ”Vem vill bli Tomtens fru?” 2004/2005.