Raoul Galli

Kungliga Akademien för de fria konsterna

Om konst, makt och symbolisk ekonomi

RAOUL GALLI är doktorand vid Socialantropologiska institutionen, Stockholms universitet, och medarbetare i Forskningsgruppen för utbildnings- och kultursociologi (SEC) vid Uppsala universitet. Han har tidigare publicerat "Rapport från varumärkenas produktionsfält" (2005); "The Social Life of Brands" (2008); och "En prosopografisk studie över konsthögskoleelever och konstnärer 1939–2005" (medf. i Börjesson, M. et al, 2008). Kommande avhandling bär arbetsnamnet Varamärket – en antropologisk konstruktion av sociala och mentala strukturer i reklamvärlden.



Bruket att välja hovfolk till hedersledamöter ingick i Akademiens strävan att vara både konstskola och en del av Makten.[1]

I den här artikeln behandlas omvandlingar mellan olika former av tillgångar, *kapital*, i konstvärlden. Det empiriska objektet är en av landets centrala institutioner för hallstämpling av konst och konstnärskap, *Kungliga Akademien för de fria konsterna* (fortsättningsvis också Konstakademien eller enbart Akademien). Frågan som ställs är hur sådan konvertering sker i direkt eller indirekt anslutning till denna traditionsfyllda institution där ledamöter från stora delar av det konstnärliga produktionsfältet samlas. Med utgångspunkt i Konstakademiens hus på Fredsgatan 12 i Stockholm och observationer gjorda i och kring denna fastighet, skissas Akademiens och dess ledamöters sätt att implementera delar av sina verksamheter under särskilt 2000-talet. Vad som blir synligt är hur ekonomiskt kapital genom att skeppas in i fältspecifika aktiviteter genomgår en transsubstantiation[2] till symboliska tillgångar och egenskaper verksamma i konstvärlden, och hur dessa i sin tur, i exklusiva fall, kan omvandlas tillbaka till finansiella tillgångar, prispengar och försäljningsvinster.

Sådan omvandling är utan tvivel beroende av många individers och institutioners samverkan för att fungera, inte minst över tid (skolor, museer, gallerier, akademier, konstvetare, kritiker, m.fl.). Men för att synliggöra och förstå en ofta både långsam och långsiktig process finns det skäl att någon gång också blixtbelysa den. Det görs här genom att rikta ljuset mot en rad intressenter som strålar samman i olika konstnärliga företag, alla med

KULTURELLA PERSPEKTIV 2010:4, årg. 19, s. 26–40.
© Kulturella Perspektiv och författaren. *ISSN 1102-7908*

Konstakademien och residenset på Fredsgatan 12, som gemensam knutpunkt: elever, konstnärer, lärare, ledamöter, donatorer, sponsorer, finansiärer, gallerister, intendenter och auktionsverk. Det är via *sociala förbindelser* som dessa som den form av symboliska (och i slutändan även ekonomiska) tillgångar alstras vars produktion, distribution och konsumtion konstfältets bakvända ekonomi (Bourdieu 2000:137 ff) bygger på.

En gåvoekonomi
begåvningar emellan

Mellan år 2006 och 2007 bedrev jag arkivstudier för forskningsprojektet *Konsten att lyckas som konstnär* i Konstakademiens bibliotek på Fredsgatan 12.[3] Där finns Kungliga Konsthögskolans äldsta bevarade dokument arkiverade. Avsikten var att från elevkort, lärarrådsprotokoll, elevmatriklar m.m. inhämta befintliga uppgifter om konstelever inskrivna på skolan mellan 1945 och 1986 (se Börjesson et al. 2008).

Ju mer rutin som utvecklades i excerperingsarbetet desto mer utrymme gavs att uppmärksamma också ytterligare dimensioner i materialet. Exempelvis framstod uppgifterna om de stipendier och hedersomnämnanden som skolan tilldelade sina elever som betydligt mer intressanta när belöningarnas särskiljande drag blev synliga. Här förekom större och mindre penningsummor och olika mer eller mindre kända personnamn vidhäftade stipendierna, som uppenbarligen tillhörde de ursprungliga donatorerna. Emellanåt uppstod känslan att det var donatorns namn som var det egentliga priset, inte om stipendiet eller utmärkelsen medförde stor eller liten summa pengar. Pengar från vissa fonder kunde kanske till och med innebära negativt symboliskt kapital: hur stod sig exempelvis ett Jenny Lind-stipendium i förhållande till ett Gerard Bonnier-stipendium, och vilken var egentligen relationen mellan dessa stipendiers stipendiater och mottagare av medel ur ”Kungafonden” eller den till namnet mindre skimrande ”Akademiens särskilda understödsfond”? Vad betydde egentligen ett ”Hedersomnämnande” från skolan för eleven – och för skolan? Vad för slags *satsning* och investering i en elev via en ”öppningsgåva” kunde belöningar av dessa slag innebära och med vilken signifikans på sikt för relationen mellan skola och elev?

Detta blev incitament och en källa till historisk förståelse för hur Konsthögskolans och Konstakademiens interna ekonomiska relation också måste förstås som en i väsentlig grad symbolisk ekonomi. Det vill säga en ekonomi som enligt gåvoutbytets logik förutsätter att gengåvan inte bara är olik öppningsgåvan, men att den också är utsträckt i tiden så att intervallen tillåter de inblandade att misskänna varje eventuellt spår av egennyttig intention i utbytet.[4] En princip och ett karaktärsdrag hos den symboliska ekonomin är nämligen att den kommer vara ett ”så långsiktigt företag att den inte framstår som ett företag” (Palme 2008:55). Genom en donerad summa pengar till Konstakademien skapas en fond som får ens namn och ur vilken *gåvo*medel signerade donatorn utdelas till be*gåva*de konstnärsämnen. De senare kommer i sin tur att på olika sätt sprida stipendiets personnamn vidare genom sina (med tiden förhoppningsvis prestigefulla) meritförteckningar och utställningskataloger.[5] Konstakademien förstärker och förlänger även donatorns goda gärning genom namnplaketter i guldskrift

på pelare i Huset samt återkommande omnämnanden i årsboken *Meddelanden från Kungliga Akademien för de fria konsterna*. Genom donationen kunde en givare av en gåva på ett sätt som liknar konstnärernas mest legitima sätt att ackumulera kapital – att "göra sig ett namn" (Bourdieu 2000:225) – genom sitt finansiella bidrag också söka förmera och förlänga värdet av sitt namn via *associationen* till Konstakademiens och Konsthögskolans historiskt stabila symboliska värde – *ars longa, vita brevis*.

I Konstakademiens årsbok (*Meddelanden…*) kunde gåvoekonomin följas. Där ägnas betydande delar åt konsekrerande minnesskrifter, utnämningar, stipendiater, ledamöter och hedersledamöter, konstverk och utställningar samt Akademiens ordförande, preses, tal vid den årliga så kallade Högtidsdagen, som på ett eller annat sätt brukar avhandla förhållandet mellan det materiella och det symboliska, det finansiella och det konstnärliga i anslutning till Konstakademiens verksamhetsområden. Där fanns också intressanta uppgifter om utmärkelser och belöningar av helt annan dignitet än elevstipendier och stipendier till verksamma konstnärer. Här omnämndes exempelvis det prestigefyllda och glest utdelade Sergelpriset, samt Schockpriset och den internationella konstvärldens kanske största monetära pris, *Carnegie Art Award*.

Vid en genomgång av Konstakademiens utdelade reguljära stipendier till verksamma konstnärer under efterkrigstiden syntes bland mottagarna flera av de tidigare elever som jag nyss blivit bekant med genom Konsthögskolans matriklar; vidare kunde några av dessa ännu några år senare dyka upp bland de invalda till Konstakademien. I maj år 2007 var exempelvis fyrtiotvå av de sextiofem senast invalda svenska konstnärerna tidigare elever vid Konsthögskolan. Utbildning vid just denna institution betydde med andra ord en tung ömsesidig investering av såväl skola som elev i möjliga framtida, och särskilt genom fältets försorg förlänade, konstnärliga förtjänster. Gåvan att bli invald i Kungliga Akademien för de fria konsterna återgäldades vid inträdet med de nyanländas överlämnande av en gengåva, det så kallade receptionsstycket:

> Kärnan i Konstakademiens konstsamling är de s.k. receptionsstyckena, de konstverk som nya ledamöter skall lämna in till Akademien som prov på sitt arbete. Detta bestämdes 1773 och gäller än idag. Det är konstnärerna som själva bestämmer vad de vill bidra med, vilket gör samlingen extra spännande och variationsrik.[6]

Som ledamöter av Akademien kunde de nytillkomna så småningom tilldelas interna uppdrag inom institutionen, exempelvis en position som ordinarie, suppleant eller till och med ordförande i *Stipendienämnden*, och därmed själva ges möjlighet att påverka beslut om vilka ur nästa generation aspiranter att tillerkänna symboliska och materiella tillgångar.

Alla vägar bär till Fredsgatan 12

Konstakademien har ledamöter från olika samhällssektorer men i huvudsak från fälten för kulturell produktion: förutom konstnärer, chefer och intendenter för museer, konsthistoriker, arkitekturhistoriker, konstkritiker, antikvarier och en och annan direktör. Dessutom många namnkunniga utländska levande och framlidna konstnärer: Chagall, Miró, Braque, Picasso, Giacometti, Rauschenberg. Överst bland alla ledamöter tronar

Akademiens beskyddare och förste hedersledamot, Hans Majestät Konungen. Förlagan till det vi känner som Kungliga Akademien för de fria konsterna instiftades år 1735 som en skola kallad *Kongliga Ritar Academien*. Syftet var att utbilda dekoratörer till byggnationen av Stockholms nya slott där skolan också först var inhyst. På Gustav III:s initiativ ändrades namnet 1773 till *Kongliga Målare- och Bildhuggare Academien* och fick samtidigt sina första skriftliga stadgar. 1780 flyttade skola och akademi till Huset på Fredsgatan efter att Gerhard Meyer, överdirektör vid Kungliga Styckgjuteriet, genom en donation ställt ”sitt palats invid Fredsgatan till Akademiens förfogande” (Ekström & Nordqvist 2006:5).

Med högskolereformen nästan tvåhundra år senare, 1978, skiljdes Konsthögskolan och Akademien åt och den förra kom under den svenska statens fögderi.[7] Gradvis skedde sedan en flytt till de nya lokalerna på Skeppsholmen. Banden mellan Konstakademien och Konsthögskolan har dock förblivit starka, ännu fungerar exempelvis Konstakademiens boksamlingar också som skolans bibliotek och häromåret flyttade elever från skolan återigen in i ateljéerna högst upp i Akademihuset (Ivarsson 2007).

Tillbringar man en tid i fastigheten inser man snart att de olika verksamheter som pågår där emellertid inte enbart involverar aktiva inom konstfältet eller ens de kulturella produktionsfälten. Här finns genom sitt huvudmannaskap för Konsthögskolan staten representerad genom tjänstemän i olika funktioner. Staten ger också ett finansiellt anslag till Konstakademien. Men tyngst representation i Huset har samhället under flera decennier haft genom statliga hyresgästen Konstnärsnämnden – landets största stipendie- och bidragsgivare till verksamma konstnärer. Konstnärsnämnden är den myndighet som sedan 1970-talet också utsett innehavare av den statliga inkomstgarantin för bildkonstnärer (”konstnärslön”) – en av de mest särskiljande hedersbetygelserna i fältet möjlig enbart för ett fåtal utvalda konstnärer att erhålla.[8] Näringslivet finns också representerat i fastigheten genom mer eller mindre permanenta hyresgäster av butikslokaler och utställningssalar. Det mest omedelbart synliga tecknet härpå är näringsidkarna i gatuplanets lokaler. Ett snabbt varv runt byggnaden vintern 2006–2007 gav vid handen konstgallerierna Gunnar Olsson och Magnus Karlsson, möbelbolaget Gärsnäs, organisationen Kultur och Näringsliv samt Kafé Mejan och restaurang Fredsgatan 12.

Kungliga Akademien för de fria konsterna besitter ansenliga tillgångar av symboliskt och materiellt slag. Enbart de svenska och utländska konstnärsnamnen (även de framlidna) i ledamotskåren formar ett betydande nationellt och internationellt symboliskt kapital. Till detta kommer den viktiga konstsamlingen av svenska och utländska verk i vilken exempelvis ingår Rembrandt-målningen ”Batavernas trohetsed till Claudius Civilis”, värderad till 300 miljoner kronor (Florén 2010). Till det ska läggas hedersledamöterna från svenska kungafamiljen och det vidare svenska och internationella konst- och kulturfältet, residenset med sin historia och centrala geografiska placering samt inte minst det fonderade kapitalet från mottagna donationer som Akademien förvaltar, cirka 300 miljoner kronor (ibid.). Sammantaget konstituerar detta en ansenlig koncentration symboliskt, ekonomiskt och socialt kapital vilket utgör fundamentet för Konstakademiens

styrkeposition att genom stipendier, priser, medaljer och inval konsekrera konstnärskap och attrahera investerare av olika slag.

Historiskt skiftande beslutscentra

Om det en gång var kungamakten som utgjorde det viktigaste beslutcentrat för Konstakademien att närmast förhålla sig till har det senaste århundradet förskjutit detta centrum till statsmakten och särskilt regeringsmakten. Med senare decenniers dominerande liberala politiska strömningar kännetecknade av honnörstanken ”mindre stat och mer marknad”, har också en intensifierad och ömsesidig uppvaktning inletts mellan konstvärlden och den privata pengamakten. Även med denna förändrade spelsituation tycks Konstakademien framgångsrikt strävat efter att vara en del av ”Makten” (Bengtsson 2006:21) eller, mer specifikt, *maktfältet*, det vill säga det ”nätverk av institutioner vari de ekonomiska, politiska och kulturella krafter som den härskande klassen strävar efter att lägga beslag på, cirkulerar” (Wacquant 1998:300).

Som Konstakademiens nye ständige sekreterare hade akademiledamoten Olle Granath, år 2005, i uppgift att skapa ett tillräckligt stort ekonomiskt överskott från hyresgäster i Huset för att därmed ge utrymme för en mer aktiv utställningspolitik (Slöör 2005). Granath kunde då bland annat tänka sig sponsring som möjlig väg att finansiera de egna utställningarna (ibid).

”Fastigheten”, menade Granath, ”är Konstakademiens huvudsakliga inkomstkälla då det övriga kapitalet är knutet till akademiens stipendier” (ibid.).[9] Finansiering och sponsring av bland annat konstutställningar via privatpersoner, företag och organisationer blev samtidigt en central kulturpolitisk fråga för den nya borgerliga regering som kom till makten hösten 2006. I Huset fanns en i detta sammanhang viktig organisation, Kultur och Näringsliv.

Konst som näringslivets ”marknadsföringskanal”

Kultur och Näringsliv beskrivs på nätet som Sveriges ledande organisation för samarbeten mellan näringslivet och kulturen.[10] Det ursprungliga initiativet till intresseorganisationen, grundad 1988, kommer från Industriförbundet.[11] Numera tillhör man också nätverket European Committee for Business, Arts and Culture (CEREC) initierat av EU 1991. Hyresvärden Konstakademien hade vintern 2007 en av sina ledamöter sittande i styrelsen, närmare bestämt Moderna Museets överintendent, Lars Nittve, som då tjänstgjorde som organisationen Kultur och Näringslivs vice ordförande. Bland övriga styrelseledamöter fanns ”hedersordförande prinsessan Christina, Fru Magnusson” och exempelvis direktör Michael Storåkers från transnationella reklamfirman Storåkers McCann – ett av Moderna Museets sponsorföretag och tillika museets egen reklambyrå. Forskaren vid Handelshögskolan i Stockholm, Emma Stenström, deklarerade vid sitt tillträde 2006 som verkställande direktör för Kultur och Näringsliv sin syn på förhållandet kultur och ekonomi:

> – Kulturen kan i framtiden inte fortsätta att förlita sig på offentlig finansiering. Det har varit lite vidrörelseskräck mellan näringslivet och kulturen, och är det i viss mån fortfarande.

> Genom utbildning ska vi försöka överbrygga den klyftan och arbeta fram bra modeller där näringslivet och kulturen kan gynna varandra. […] Bland företag som lyckats bra med att använda kulturen i sin marknadsföring nämner [Stenström] bland andra Absolut vodka och Carnegie […] – Absolut har varit duktiga på att jobba med konst för att bygga sitt varumärke. Carnegie, med sitt årliga Art Award, är ett exempel på ett mer långsiktigt arbete.[12]

Låt oss mot denna bakgrund titta på ett exempel där just kultur och näringsliv men också regering utan nämnvärd vidrörelseskräck interagerar i fråga om sponsring, donationer och skatteavdrag. Från den borgerliga alliansregeringens representanter i riksdagens kultur- respektive näringsutskott fick jag genom ett nyhetsbrev en inbjudan till ett öppet seminarium i Riksdagens andrakammarsal på temat Sponsring för ett starkt kultur- och näringsliv. Som reklam- och varumärkesforskare[13] blev jag särskilt intresserad av raden: ”Varmt välkommen till en diskussion om möjligheterna att förstärka kulturlivets finansieringsformer och ge näringslivet ytterligare en marknadsföringskanal”. Bland inbjudna talare fanns näringsutskottets ordförande, Karin Pilsäter, kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth, finansbolaget Proventus’ Robert Weil, Moderna Museets sponsoransvariga Katarina Swanström, samt Konstakademiens hyresgäst, organisationen Kultur och Näringslivs strategiska rådgivare, Karin Bolgar.

Moderna Museets Katarina Swanström intygade att ”vi på Moderna har stärkts av vår sponsring”. För att som kulturinstitution lyckas med att ha sponsorer menade Swanström att särskilt fyra grundläggande beståndsdelar varit viktiga för Moderna Museet: ”Vi har ett starkt varumärke – vi är moderna, innovativa, fräscha; vi har en affärsmässig syn; vi har en professionell organisation; vi har en långsiktig strategi”.

Kultur och Näringslivs strateg förklarade å sin sida att huvudmålet för intresseorganisationen är att öka marknadsfinansieringen av kultur. Bland annat ska detta bli verklighet genom en rimlig sponsorlagstiftning för kultur (och idrott) vilket innebär en klar, tydlig och *full avdragsrätt* för privata donationer till kultur och för konstinköp till företag. Stockholms Handelskammare hade i anslutning till detta gjort en analys av lagstiftningsläget för kultursponsring med redan formulerade lagändringsförslag för seminariedeltagarna, bland vilka flera var riksdagens lagstiftare, att ta del av (Stockholms Handelskammare 2007:7). En del av Handelskammarens upplägg var att skjuta in sig på den förment missgynnande skillnaden i lagstiftningen (eller åtminstone dess tillämpning) som sades bero på Skatteverkets bedömning av en del fall av sponsring som *marknadsföring* och en del fall som *gåva*. I det förra fallet finns möjlighet för sponsorn att göra avdrag men inte i det senare.

I Handelskammarens förslag till lagändring betonades för kultursponsringens vidkommande ”affärsmässigheten” i ett avtal mellan ”två jämbördiga parter […] Bägge parter gynnas av avtalet – annars skulle ett avtal inte ingås” (ibid:2). I ändringen av lagtexten som föreslogs fanns därför den tydliga skrivningen: ”En utgift som är affärsmässigt betingad utgör inte en gåva” (ibid.). En deltagande jurist från Stockholms universitet lyfte frågan om gåvan och frågade vad en sådan egentligen skall betraktas som när det gäller lagstiftning kring marknadsföring, sponsring och donationer. Som redan nämnts med hänvisning till Mauss och Bourdieu (ovan sidan 2 samt not 4) finns inom antropolo-

gin och sociologin grundidén kring gåvoutbytet att den ”kalkylerade” gengåvan måste vara dold (genom att vara utsträckt i tiden och annorlunda öppningsgåvan) för att den sociala relation som gåvan är ett uttryck för ska kunna passera utan uppenbara synliga inslag av egenintresse. Juristen vid seminariet var skeptisk till gåvobegreppets användande överhuvud taget i anslutning till seminariets tema, *sponsring*. För ”vad är sponsring?” frågade han retoriskt: ”Att bägge parter har ett *vinstintresse* […] Min uppfattning är att företag inte *ger* bort något.”

Det är viktigt att i den vetenskapliga analysen inte dras in i de diskursiva strider om klassificeringar av ekonomiska praktiker som är en del av det som ska undersökas, i detta fall nämligen hur fältet hanterar det relativa beroendet av ekonomiskt kapital och dess omvandling till symboliskt kapital (och tillbaka). Samtidigt ger klassificeringsstrider som dessa generellt användbara uttryck för en diskurs kapacitet att ”avslöja samtidigt som den beslöjar” (Bourdieu 2000:40) – här de sociala och ekonomiska förhållanden som seminariet är tänkt att avhandla: det särskilda styrkeförhållandet mellan näringsliv och kultur (mellan ekonomiskt kapital och kulturellt kapital). Att juridiskt avgöra vad som skall klassificeras som vad – sponsring, gåva, etc. – har ofrånkomliga politiska implikationer. Men vid detta (politiskt initierade) seminarium snarare misskändes än erkändes dessa som frågans egentliga problematik: nämligen att det existerar mer än en ekonomisk logik och att det är denna sociala realitet som försvårar närmandet mellan näringsliv och kulturproducenter.

Man skulle samtidigt kunna tro att mycket av det symboliska dekorum som gjort utbyten av materiella egendomar möjliga inom den utbyteslogik som jag tidigare visat vara möjlig att följa genom Konsthögskolans, Konstakademiens och privata donatorers relationer, skulle slås i spillror om Kultur och Näringslivs och Stockholms Handelskammares skatteförslag blev verklighet och *affärsmässigheten* blev tvungen att så krasst påvisas också för de inblandade kulturinstitutionerna. Men så verkar inte vara fallet. En symbolisk form som gjort det enklare för kulturinstitutioner att beräkna värdet av sina symboliska tillgångar är *varumärket*. Säljargumentet till presumtiva sponsorer har genom detta begrepp blivit att bolagets varumärke kan dra nytta av att associeras med exempelvis museets varumärke. Under rubriken ”Upplev affärsnyttan” skriver Moderna Museet:

> Moderna Museet erbjuder sina sponsorer ett varumärkesbyggande och relationsskapande associationsvärde till modern och samtida konst. Museet har attraktiva lokaler för små och stora kundarrangemang som middagar, bolagsstämmor, presskonferenser och kreativa workshops. Museet är en strategisk partner i en tid då den upplevelsebaserade marknadsföringen blir allt viktigare, sponsorer får en exklusiv tillgång till museets samling, utställningar och konferenslokaler. Sponsorer exponeras mot en stor och välutbildad publik genom bl a annonser, trycksaker, och skyltar i museet. Sponsorer inbjuds till förhandsvisningar, vernissager och erbjuds biljetter till museets samling och utställningar.[14]

Det här sättet att se på, paketera och erbjuda delar av sina symboliska (”immateriella”) tillgångar har, inte minst genom Moderna Museets exempel, nått också Konstakademien. Det tydligaste provet härpå är konstmässan MARKET. Men innan vi kommer till den vill jag säga något om förarbetet till varumärkets gradvisa acceptans inom det svenska konstfältet.

Konstens varumärke

I samband med den omdebatterade utställningen *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*[15] som Nationalmuseum 2002 arrangerade i samarbete med Handelshögskolan i Stockholm, släpptes två böcker där en rad svenska forskare och andra luftade sina idéer kring visningens tema (Holger & Holmberg 2002, Holmberg & Wiman 2002). En av dem var Kultur och Näringslivs senare vice ordförande, Lars Nittve, som hade koppling till Handelshögskolan i egenskap av tidigare student där. Nittve var vid tillfället relativt nytillträdd chef för Moderna Museet och bland sina meriter hade han den alldeles färska internationella erfarenheten av chefskapet för Tate Modern i London. I sitt kapitel om närmandet mellan konst och kommers, delar han med sig av lärdomar kring konstnärlig varumärkning (*branding*). Men eftersom tillämpningen av handelskolans med fleras sätt att tänka och tala inte var något naturligt i svenskt konstliv runt millennieskiftet, inledde Nittve med att ge sin syn på det lilla men centrala och för många uppenbart laddade och starkt ideologiska ordet varumärke:

> Varumärke är ett begrepp som korsat en gräns, nämligen den mellan ekonomi och konst, en gräns som i varje fall på konstens sida haft sina gränsvakter. Man kan acceptera att ett begrepp från den ekonomiska sfären, som varumärke, finns och används också inom andra områden eller så kan man göra som vissa delar av Kultursverige undvika att använda det ordet. Själv har jag inga större problem med begreppet i min värld därför att det har den här funktionen i vårt samhälle som orientering, igenkänningstecken, vägvisare.[16]

Att varumärket verkligen skulle komma att spela en viktig roll i svenskt kulturliv är i efterhand inte svårt att se. Under hela 2000-talet, då mitt eget huvudsakliga forskningsområde varit reklamvärlden och särskilt varumärkestänkandets utbredning, också inom de kulturella produktionsfälten, har varumärkets gradvisa diskursiva införlivande i konstfältet kunnat följas exempelvis via dagstidningarnas kultursidor (se Galli 2005; 2008; Brunson 2009). På Konstakademien kunde även det praktiska införlivandet observeras.

Från konstakademi till saluhall?

I början av februari 2007 började affischer dyka upp i Huset på Fredsgatan om konstmässan som för andra gången skulle hållas i dess utställningssalar. Bland arkitekterna bakom fanns reklambyrån Storåkers McCann som i egenskap av främjande sponsor bidrog med kunskaper i varumärkning (Olsson 2006) vilket exempelvis ledde till det (reklambranschtypiskt) ironiska, provokativa och i konstsammanhang kanske ovanligt uppriktiga namnet, MARKET.

För att anknyta till Konstakademiens nämnda strävan att vara en del ”Makten” (ovan), vill jag med direktör Michael Storåkers som exempel fästa uppmärksamhet på hur personer som personifierar särskilt dominanta positioner och som genom sina sociala försänkningar förmår knyta samman storheter som – i detta fall – näringsliv, politik, kungafamilj och konstfält, utgör viktiga pusselbitar för Konstakademiens förmåga att genom sin verksamhet vara och erbjuda en sorts förbindelsegång mellan samhällseliter. Att jag väljer en reklamdirektör är ingen tillfällighet. Olika epoker betyder som sagt olika beslutscentra och en viktig ström av

beslutsfattare i varumärkets tidevarv utgår från handelsskolorna. Liksom Kultur och Näringslivs medarbetare Nittve och Stenström, är Storåkers alumn från Handelshögskolan i Stockholm. I *Veckans Affärer* porträtterades 2005 den då trettiotreårige Michael Storåkers, rubriken var talande: ”Alla vill hänga med Storåkers” (Lindholm 2005). Och skribenten börjar med att inledningsvis notera inslaget av konst på direktörens arbetsrum, bland annat ” verk av samtidskonstnärerna Karin Mamma Andersson och Jockum Nordström” (ibid.). Merparten av artikeln handlar emellertid om Storåkers sociala kontaktnät. Den före detta Handelsstudenten beskrivs vara ”en av få reklamare som har ena foten i både näringsliv och politik” [*sic*]:

> – Jag sitter i Handelshögskolans styrelse. Jag är föreslagen till Beckmans styrelse, de väljer i december. Jag sitter i Reklamförbundets styrelse […] Jag är styrelseordförande för Pysslingen, Sveriges äldsta fristående skolföretag, och vice ordförande för Stockholms konstråd, säger han.[17]

Redan som trettonåring gick Storåkers med i Moderata ungdomsförbundet och blott nitton år gammal blev han sakkunnig till dåvarande statsminister i Rosenbad, Carl Bildt, och därmed yngst i statsrådsberedningen. Mot denna bakgrund var det föga förvånande när Storåkers McCann blev Moderaternas reklambyrå inför valet 2006 och mot valrörelsens slutskede ansvarig för hela den borgerliga alliansens reklam och PR-kommunikation (de Faire 2006). Storåkers hade också kontakter med kungahuset. I reklamvärldens branschpress meddelades att han ämnade flytta till Villa Beylon:

> Villan ligger i Ulriksdals slottsområde i Solna och har under många år bebotts av prinsessan Christina. När Christina och hennes familj tidigare i år valde att flytta ut slog tidningarna fast att huset först skulle renoveras och sedan stå klart för kronprinsessan Victoria och Daniel Westling att flytta in i. Nu blir det inte så. Michael Storåkers har starka kopplingar till kungafamiljen. Han är delaktig i drottning Silvias World Childhood Foundation och har haft prins Carl Philip som praktikant. På Storåkers jobbar även prinsens flickvän Emma Pernald som planner.[18]

Antalet presumtiva konstköpare och mecenater som detta kändissnobberi syftar till att ge en vink om, kan förstås inte viftas bort. Och med finansiella sponsorer som Storåkers McCann, investeringsbanken Morgan Stanley, advokatbyrån Vinge och restaurang Fredsgatan 12 bakom konstmässan MARKET, hade ständige sekreteraren Olle Granaths uppgift att skapa finansiellt överskott genom att hyra ut Huset till sponsrad kulturell och konstnärlig verksamhet fått en minst sagt konstfärdig lösning. Arrangemanget av en ”konstmässa”, MARKET, bestående av utvalda gallerier som representerar utvalda konstnärer vilka hyr utställningsrum av Konstakademien med hjälp av finansiella sponsorer från affärssektorn, är en tydlig konstruktion och tillämpning av varumärket som koncept och grundtanke. Galleriernas intresse av Konstakademien i form av symboliskt och konstnärligt ”associationsvärde” gick inte att ta miste på:

> MARKET värnar om samarbetet med Konstakademien. Valet av plats ger mässan sin unika prägel […] I över 270 år har Konstakademien verkat för konstens och arkitekturens roll i det svenska samhället. Genom samarbetet med Konstakademien förankrar MARKET det framåtblickande konstlivet i en rik konstnärlig tradition.[19]

Och Konstakademien, som också såg fördelarna i arrangemanget, reciprociterade:

> Market […] Nordens viktigaste mässa för internationell samtidskonst. En exklusiv mötesplats för den skandinaviska konstscenen på Konstakademien i Stockholm som samlar Nordens ledande gallerier och Nordens främsta konstnärer.[20]

Med andra ord ett exempel på vad varumärkesstrategen skulle kalla ett vinna–vinna samarbete.[21]

”Carnegie har gjort något alldeles märkvärdigt”

När det gäller Akademiens uthyrnings- och utställningsverksamhet är särskilt två investeringsbanker involverade som sponsorer och prisutdelare. Internationella investeringsbanken Morgan Stanley och Carnegie Investment Bank. Den förra



Konstmässan MARKETS sponsorer burna på Nike från Samothrakes vingar. Foto: Raoul Galli.

som huvudsponsor till konstmässan MARKET sedan starten 2006, den senare som instiftare av det nordiska konstpriset Carnegie Art Award. Konstakademien upplåter återkommande sina salar för också Carnegie Art Awards utställningar.

Helt avgörande för banken Carnegies ”gåva” att kunna göra sig gällande i konstfältet är att den där uppfattas som legitim. Det vill säga att skänken ”utifrån” förstås som ett trovärdigt uttryck för de nominerades och prismottagarnas symboliska värde som just *konstnärer* och inte investeringsobjekt. Något som enligt fältets logik enbart kan bedömas av konstkännande experter. Dessa måste i sin tur vara sådana som vunnit konstfältets erkännande och därmed själva besitter fältspecifikt symboliskt kapital. Carnegie knyter för detta syfte till sig personer i betydande positioner i det nordiska och internationella konstfältet för uppdrag som nominerare eller jurymedlemmar i Carnegie Art Award. Periodvis har till exempel åtminstone två av Konstakademiens svenska hedersledamöter verkat i Carnegie Art Awards bedömningsjury: Olle Granath och Lars Nittve.

Inräknat dessa nödvändiga manövrer är beslutet att som investmentbank dela ut ett av världens största konstpris, samtidigt en svårmisskännlig strategi att hjälpa driva upp det finansiella (om än inte lika självklart det symboliska) värdet på utvalda konstnärskap. I sin kundtidning, *Carnegie Connection*, kunde investeringsbanken också meddela sina klienter att firmadivisionen Carnegie Private Banking inlett ett samarbete med två konstrådgivare för att hjälpa dem som ”betrakta[r] konst som ett tillgångsslag i en väldiversifierad portfölj” (Linalla 2008a) att göra kloka köpbeslut; och fortsatte:

> – *Karin Mamma Andersson* (*vinnare av Carnegie Award 2006*) *är mycket uppmärksammad men otroligt intressant*”, säger Robert Müller-Brunotte och nämner också Gunnel Wåhlstrand och Marylin Minter. En av de svåraste bitarna som privatperson är dock att överhuvudtaget få möjlighet att köpa verk av en efterfrågad konstnär. I samband med *Market*, Sveriges mest exklusiva konstmässa, *lotsades Carnegies kunder in på mässan dagen före evenemanget officiellt öppnades*. ”Vi har *kontakter* och *volymer* som gör att vi får möjlighet att komma åt konst som det annars är lång väntetid på”, säger Lisa [Ivermark, konstkännare och placeringsexpert].[22]

Konstnären och Carnegie-prisvinnaren Karin Mamma Andersson lyfts alltså fram av en av Carnegies rådgivare som ”otroligt intressant”. Samma år som Nationalmuseum och Handelshögskolan i Stockholm arrangerade varumärksutställningen på Nationalmuseum och Lars Nittve (2002) skrev om närmandet mellan konst och kommers via varumärket, blev han också invald hedersledamot i Kungliga Akademien för de fria konsterna. Det året invaldes också den tidigare eleven vid Kungliga Konsthögskolan, Karin Mamma Andersson, till Akademien.

Från Carnegie Art Awards instiftande 1998 och fram till 2006, då förstapriset tilldelades Karin Mamma Andersson, var Nittve tävlingens juryordförande. I denna egenskap kom han att leda bedömningen av Karin Mamma Andersson vid flera tillfällen då konstnären nominerats till Carnegie-priset. Så skedde prisets första år, 1998, samt 2000 och 2006.[23] Året efter det att Karin Mamma Andersson mottagit Carnegie Art Awards förstapris, närmare bestämt i maj 2007, öppnade Nittve och Moderna Museet portarna för en stor separatutställning med ”Mamma Andersson” – som den internationella varumärkning av konstnären löd.[24] I utställnings-

katalogens förord skriver Nittve (2007) att: ”I hennes måleri finns allt det som man kan önska av måleriet […]”. Med hjälp av sådana ord uttalade av en person i rätt position ökar givetvis utsikten att produktionen av tro på ett konstnärskaps både symboliska och materiella värde ska lyckas. För en köpare av konst som investeringsobjekt kunde sannolikt en varudeklaration inte vara tydligare. I det nummer av tidningen *Carnegie Connection* som följde på konstrådgivarens rekommendation av Karin Mamma Andersson, kunde banken rapportera följande om genren måleri och om nämnda konstnär från en utropsförsäljning vid Stockholms Auktionsverk:

> – Carnegie har gjort något alldeles märkvärdigt. Ni har skapat ett av världens viktigaste konstpriser. Det har bidragit till att stärka måleriets ställning och gett självförtroende för en hel yrkeskår, säger Stockholms Auktionsverks VD Niclas Forsman. Han konstaterar att den höga nivån på pristagare och nominerade konstnärer, tillsammans med en prisjury i världsklass, innebär att Carnegie Art Award blivit en kvalitetsstämpel i branschen. Och det har inte bara påverkat måleriet positivt, utan även auktionspriserna […] Vid den nyligen avslutade auktionen ropades ett hundratal verk ut av konstnärer som antingen vunnit eller blivit nominerade till Carnegie Art Award. Priserna på de klubbade verken ger stöd för Niclas Forsmans analys. Dyrast blev ett verk av Karin Mamma Andersson, Sveriges kanske klarast lysande stjärna på den internationella konstscenen, som var med på auktionen. Målningen ”Skallgång” ropades ut för 500–600 000 kronor och klubbades för 1,35 miljoner kronor. Hon vann förstapriset i Carnegie Art Award 2006. Prissumman på en miljon kronor användes bland annat till att finansiera en gård på Gotland tillsammans med sambon Jockum Nordström, även han representerad på Auktionsverket i egenskap av nominerad 2002.[25]

I den stad där Nittve genom Tate Modern skapat stora delar av sitt internationella konstnärliga kapital, London, kunde auktionsfirman Christie’s samma år och efter utställningen tidigare på Camden Arts Center[26] sälja en Karin Mamma Andersson-målning för motsvarande närmare 6 miljoner kronor.[27] Inför auktionsfirman Bukowskis ”Contemporary & Design”, hösten 2010, är utropspriset för Karin Mamma Anderssons verk ”So long, Salong” 1,2–1,4 miljoner kronor. Michael Storåkers är sedan 2009 auktionsfirman Bukowskis verkställande direktör.

Vad jag sökt visa genom den här blixtbelysningen av några sociala kopplingar i konstens värld, möjliggjord genom ett fältarbete i ett hus, är hur produktion, reproduktion och distribution av symboliska och ekonomiska tillgångar är beroende av en uppsättning personer och institutioner i erkända positioner för att lyckas. Sådana positioner auktoriserar dem att via ”gåvor” av olika slag inviga, konsekrera, ”begåvade” elever, konstnärer och kännare till verksamhet i en krets av utvalda inom vilken de själva snart blir konsekrerare. Det är genom individuella och institutionella agenter som dessa som omvandlingen sker mellan olika former av kapital, en omvandling som konstfältets bakvända ekonomi och långsiktiga företag ännu bygger på. Samtidigt pekar de belysta sociala förbindelserna på beroendet av agenter utanför konstfältet för inflödet av ekonomiska resurser; liksom för avsättningen av konstnärligt upparbetade tillgångar för den fortsatta finansieringen av fältets relativa och oumbärliga autonomi att bedöma och konsekrera god konst – ostörd yttre inblandning.

Priset har med senare års utveckling varit ett gradvist införlivande av den kommersiella marknadens språk och logik vilket exempelvis gjort det en gång så centrala förnekandet av vinstintresse och

egennytta (Bourdieu 1994; 2000) mindre framträdande. Att vara eller inte vara en vara framstår så att säga inte längre som en nödvändig konstnärlig hedersfråga att ta ställning till. Här har importen och tillämpningen av konceptet varumärke spelat en icke oväsentlig roll.

Kungliga Akademien för de fria konsterna må förefalla vara en doldis i det samtida konstfältet, men genom sin position och de sociala förbindelser den disponerar byter betydande volymer av tillgångar både händer och form i konsternas både fria och ofria symboliska, materiella men framför allt *sociala* universum.

Noter

[1] Bengtsson 2006:21.

[2] Begreppet transsubstantiation betecknar också den ”ämnesövergång” som sker när den kristna prästen under nattvardsmässan förvandlar brödet och vinet till Kristi kropp och blod. Pierre Bourdieu använder termen för att exempelvis beskriva den sociala process som inom det franska modefältet förmår omvandla en producerad handelsvaras sociala värde och status genom påförandet av en modeskapares särskilda varumärke (Bourdieu & Delsaut 1994:188; et passim).

[3] Jag vill rikta ett särskilt tack till Barbro Andersson och Sara Kristoffersson för värdefulla synpunkter på texten. Tack också till hela forskargruppen involverad i projektet *Konsten att lyckas som konstnär* – <http://www.skeptron.uu.se/proj/konsten/index.htm>, tillgänglig 9 november 2010.

[4] För gåvoutbytets logik se Mauss (1997/1925) och idén att utbyte av gåvor har karaktären av socialt obligatorium; att man måste ta emot en gåva eftersom ett nekande lätt blir en symbolisk krigsförklaring, att mottagandet implicerar att gåvan måste återgäldas och att därmed det socialt integrerande utbytet satts igång. För en förfining av Mauss (och Lévi-Strauss) tankar kring gåvan genom införandet av aspekterna tid och skillnad, se Bourdieu 1990:98–111.

[5] En genomgång av CV:s på sistaårselevers hemsidor länkade till Konsthögskolans webbsajt, bekräftar att stipendier där gärna omnämns.

[6] <http://www.konstakademien.se/sv/Konstsamlingen/>, tillgänglig 10 december 2009.

[7] Värt att notera är att skolan ändå fortsatt att vara ”kunglig” (med förbehåll för tiden runt det mer radikala 1970-talet då den rojalistiska bestämningen ett tag försvann). Detsamma gäller ett flertal *statliga* kulturinstitutioner i Stockholm som också samtidigt är *kungliga*. Associeringen till kungahuset och dess anciennitet i landets kulturella produktionsfält (konsten, musiken, teatern, vetenskapen) tycks fungera som aktiv och särskiljande tillgång i konkurrensen med yngre och möjligen i mer folklig (läs: demokratisk) anda instiftade institutioner.

[8] Hösten 2007 flyttade Konstnärsnämnden och dess internationella avdelning Iaspis ut från Huset. I dess ställe har ett mäklarföretag specialiserat på försäkringar flyttat in.

[9] Intervjuaren och artikelförfattaren, Susanna Slöör, konstnär och redaktör för nättidskriften *Om konst*, tillträdde i januari 2010 själv tjänsten som ny ständig sekreterare för Kungliga Akademien för de fria konsterna. Slöör har bland annat en yrkesbakgrund som ekonomijournalist på tidningen Dagens Industri och riskanalytiker vid investeringsbanken Carnegie (Florén 2010).

[10] <http://www.kultur-naringsliv.se/pages/387.asp>, tillgänglig 16 februari 2008.

[11] Sedan år 2001 är Industriförbundet sammanslaget med Svenska Arbetsgivareföreningen (SAF) under namnet Svenskt Näringsliv.

[12] Videll 2006.

[13] Mitt intresse för marknads- och varumärkestänkande i anslutning till konst kommer närmast från en parallellt pågående studie om reklamvärlden i Stockholm (Galli 2005; 2008).

[14] <http://www.modernamuseet.se/v4/templates/template3.asp?id=3401>, tillgänglig 14 april 2009.

[15] För några kultursidors rapportering och reaktioner se Eriksson 2002; Ericsson 2002; Dahlqvist 2002.

[16] Nittve 2002:81.

[17] Lindholm 2005.

[18] de Faire 2006.

[19] <http://www.market-art.se/ommarket.htm#3>, tillgänglig 21 februari 2007.

[20] <http://www.konstakademien.se/

Utstallningar/Innehall/2009/MARKET/>, tillgänglig 14 december 2009.

[21] En institutions vars ”varumärke” å andra sidan skulle påstås påverkas negativt av händelser i anslutning till mässan, var Konstfacksskolan. I kölvattnet av den mediala uppmärksamheten kring konsteleven Anna Odells examensarbete och särskilt tidigare eleven NUG:s visning av verket ”Territorial pissing”, under MARKET 2009 – vilket kom att starkt uppröra inte minst kulturministern och sponsringsförespråkaren Lena Adelsohn Liljeroth (Dragic 2009) –, menade Konstfacks chef för externa relationer att: ”Vårt varumärke är så djupt draget i smutsen att det kommer att ta lång tid innan stora företag vill samarbeta med oss igen” (Cullberg 2009).

[22] Ibid:25; mina kursiveringar.

[23] Tävlingsåret 2002 blev Karin Mamma Anderssons partner, Jockum Nordström, nominerad till Carnegie-priset. År 2004 blev han invald ledamot av Kungliga Akademien av de fria konsterna; 2005 hade Moderna Museet en separatutställning med Nordström.

[24] ”Mamma Andersson” ger historiska associationer till särskilt ett internationellt välkänt konstnärligt artistnamn, Grandma Moses. Katalogen trycktes också för separatutställningens vidare turné till Helsingfors och London; den har både svensk och engelsk text.

[25] Linalla 2008b:14.

[26] Se not 24.

[27] Gleadell 2009. För en vidare diskussion om Moderna museet och hur konstnärskap och konstnärlig kanon skapas, se också Burch 2010: 57.

Referenser

Bengtsson, Eva-Lena, 2006. ”Århundradets ledamot”, i *1806 års bibliotek – ett jubileum*. Stockholm: Kungliga Akademien för de fria konsterna 2006.

Bourdieu, Pierre, 1990 (1980). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.

Bourdieu, Pierre, 1994 (1975). ”Produktionen av tro”, i Bourdieu, Pierre, *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Bourdieu, Pierre & Delsaut, Yvette, 1994 (1975). ”Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magin”, i Bourdieu, Pierre, *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Bourdieu, Pierre, 2000 (1992). *Konstens regler: Det litterära fältets uppkomst och struktur*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Brunson, Devi, 2009. ”Konst som säljer”, i *Konstnären* 3:2009.

Burch, Stuart, 2010. ”Historieboken om Moderna Museet 1958–2008 (The History Book: On Moderna Museet 1958–2008)”, i *Konsthistorisk Tidskrift/Journal of Art History*, vol. 79, 1, 2010.

Börjesson, Mikael; Gustavsson, Martin; Galli, Raoul; Melldahl, Andreas & Wistman, Christina G., 2008. ”En prosopografisk studie över konsthögskoleelever och konstnärer 1939–2005”, i *Praktiske Grunde*, 1:2008.

Cullberg, Jonas, 2009. ”Storm kring Odell skrämmer företag”, i *Svenska Dagbladet* 5 augusti 2009.

Dahlqvist, Dennis, 2002. ”Nationalmuseum: Uselt märke! Varumärkesbesten borde ha kvävts i sin linda”, i *Expressen* 27 februari 2002.

Dragic, Marijana, 2009. ”Konstfilmen som upprör ministern”, i *Aftonbladet* 15 februari 2009.

Ekström, Anneli & Nordqvist, Ulf, 2006. ”Ett bibliotek växer fram”, i *1806 års bibliotek – ett Jubileum*. Stockholm: Kungliga Akademien för de fria konsterna.

Ericsson, O. Lars, 2002. ”Medborgarmakt heter pengar”, i *Dagens Nyheter* 23 februari 2002.

Eriksson, Thord, 2002. ”Varumärkesutställning: Företag betalar 4 miljoner för att delta”, i *Dagens Nyheter* 6 februari 2002.

Faire, Claes de, 2006. ”Storåkers tog hem Alliansen”, i *Resumé* 24 augusti 2006.

Faire, Claes de, 2006. ”Storåkers efterträder prinsessan”, i *Resumé* 2 augusti 2006.

Florén, Jonas, 2010. ”Riskanalytikern blev målare – och makthavare i Konstsverige”, i *DI WEEKEND* 23 april 2010.

Galli, Raoul, 2005. ”Rapport från varumärkenas produktionsfält”, i *Kulturella Perspektiv* 4:2005.

Galli, Raoul, 2008. “The social life of brands: On choosing values for visions (and divisions)”, in Garsten, Christina & Lindh de Montoya, Monica (eds.), *Transparency in a New Global Order: Unveiling Organizational Vision*.

Gleadell, Colin, 2009. “London Sales: Koon Blooms, Hirst Stalls”, i <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/artsales/3555983/London-Sales-Koons-blooms-Hirst-stalls.html>, tillgänglig 1 december 2009.

Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.), 2002. *Identitet: Om varumärken, tecken och symboler.* Stockholm: Raster Förlag.

Holmberg Ingalill & Wiman, Mats (red.), 2002. *En varumärkt värld*. Malmö: Liber Ekonomi.

Ivarsson, Torbjörn, 2007. "Konsthögskolan flyttar tillbaka till Fredsgatan", i *Dagens Nyheter* 27 maj 2007.

Linalla, Tomas, 2008a. "Carnegie ger ingång till konstvärlden", i *Carnegie Connection* 2:2008.

Linalla, Tomas, 2008b. "Någonting alldeles märkvärdigt", i *Carnegie Connection* 3:2008.

Lindholm, Maria, 2005. "Alla vill hänga med Storåkers", i *Veckans Affärer* 28 november 2005.

Mauss, Marcel, 1997 (1925). *Gåvan*. Lund: Argos Förlag.

Nittve, Lars, 2002. "När gränserna suddas ut: Närmandet mellan konst och kommers", i Holmberg, Ingalill & Wiman, Mats (red.), *En varumärkt värld.* Malmö: Liber Ekonomi.

Nittve, Lars, 2007. "Förord", i *Mamma Andersson*. Moderna Museets utställningskatalog nr 339, Göttingen: Steidl.

Olsson, Karin, 2006. "Storåkers sponsrar konstmässan Market", i *Resumé* 24 januari 2006.

Palme, Mikael, 2008. *Det kulturella kapitalet: Studier av symboliska tillgångar i det svenska utbildningssystemet 1988–2008*. Uppsala: Uppsala universitet.

Slöör, Susanna, 2005. "Trotsa mediemörkret med kvalitet", i <http://www.omkonst.com/05/granath-olle.html>, tillgänglig 12 augusti 2009.

Stockholms Handelskammare, 2007. "Avskaffa straffskatten på sponsring". Stockholm: Stockholms Handelskammare 2007:7, ISSN 1654-1758.

Videll, Henrik, 2006. "Emma Stenström ny vd för Kultur och Näringsliv", i *Dagens Media* 7 juli 2006.

Wacquant, Loïc, 1998. "Pierre Bourdieu: Artistic field", in Kelly, Michael (ed.) *Encyclopedia of Aesthetics*. Oxford: Oxford of University Press.

Summary

The Royal Swedish Academy of Fine Arts: Art, Power, and Symbolic Economy

(Kungliga Akademien för de fria konsterna: Om konst, makt och symbolisk ekonomi)

This article is based on fieldwork in a house. It discusses how different forms of capital are being transformed in direct or indirect connection to activities of *The Royal Swedish Academy of Fine Arts*, some of its members, and some of their social relations. Capital accumulation and transformation in predominantly symbolic economies, such as the field of art production, are normally long-term projects and therefore difficult to grasp through ethnographic observations. Here, the starting point is precisely a set of observations made of different artistic enterprises taking place in and around the Academy's building in central Stockholm. Through the analysis of them an understanding is reached of how financial capital is transformed into field specific capital and, for example, the concept of "brand" is socially used to both explain and somewhat mask the economically interested nature of these enterprises on behalf of sponsors, investors, *and* producers in the art field.

Keywords: art, capital transformation, symbolic economy, branding.

Raoul Galli, PhD candidate, Department of Social Anthropology, Stockholm University, Stockholm, Sweden; collaborator, Sociology of Education and Culture, Uppsala University, Uppsala, Sweden.