

## 5. Mellan dröm och verklighet. Konst, mode och modemedier i Guccis *Hallucination*

Andrea Kollnitz

Unga flickor i färgglada outfits och renässansfrisyrer poserar i Marcus Gheeraerts den Yngres porträtt av Elisabeth I från 1592. Ett avantgardistiskt klätt ungt par står mitt i Hieronymus Boschs *Lustarnas trädgård* från 1490–1500. En rödhårig fotomodell flyter i en växtomringad sjö likt John Everett Millais Ophelia i målningen med samma namn från 1852. Kampanjen för Guccis Spring Summer kollektion 2018 med titeln *Hallucination* är skapad av den spanske konstnären Ignasi Monreal som i sina digitalt fabricerade illustrationer refererar till några av konsthistoriens mest kända verk från renässans till symbolism och skapar sagolika drömscenario som framkallar surrealismens bildspråk. Hemsidans text förklarar: "A Gucci Hallucination, the Spring Summer 2018 campaign imagines paintings that feature imagery from classic artworks with characters dressed in the collection's colorful and printed designs by Alessandro Michele."<sup>1</sup> Den nya kollektionen visas upp i en ironisk videokampanj där

---

**Hur du kan referera till det här kapitlet:**

Kollnitz, Andrea, "Mellan dröm och verklighet. Konst, mode och modemedier i Guccis *Hallucination*", *Visuella kulturstudier: Teoretiska tillämpningar i konstvetenskap* 5, Stockholm, Stockholm University Press, 2024, s. 87–112.  
DOI: <https://doi.org/10.16993/bck.e>. Licens: CC-BY-NC

konstnären Monreal likt en kurator presenterar sina egna verk i "Gucci's konstgalleri".<sup>2</sup> I slutet av filmen kliver han in i en av sina "målningar" – en pastisch av Millais *Ophelia* (1852) – som sömlöst förvandlas till en *tableau vivant*, en levande tavla.<sup>3</sup> När han hjälper den tragiska skönheten, klädd i Guccis chefsdesigner Alessandro Michele's gyllene klänning, ut ur hennes vattengrav, blir det än tydligare hur kampanjen inte bara leker med vår uppfattning om verklighet och dröm utan också med olika medier.

I leken med olika modemedier – från de verkliga plaggen till deras förförande bildrepresentationer, från nutida modefotografi till historiska konstverk, från modofilm till webben – aktiverar Guccis kampanj från 2018 viktiga aspekter av samspelet mellan mode och konst och utgör ett talande exempel på visuella modemedier som relevant och aktuellt analysobjekt inom visuella kulturstudier. Detta kapitel belyser den dynamiska relationen mellan konst och modemedier genom en genreöverskridande analys av reklamfilmen och valda illustrationer på hemsidan till Gucci-kampanjen *Hallucination*. I analysen undersöks det intermediala samspelet mellan film och stillbilder, mellan bild, ljud och text samt mellan nya och gamla (mode)medier, det vill säga digitala bilder och historiska konstverk som iscensätter mode.<sup>4</sup> Med förankring i både konst- och modevetenskaplig forskning vill jag reflektera över en av huvudfrågorna inom visuella kulturstudier: Hur kan bilder (och inte minst moderekambilder) utöva makt och bidra till identitetsskapande? Detta leder mig till två mer specifika frågor: Hur interagerar mode och konst inom skapandet av Guccis lyxvarumärkesidentitet? Vilka multimediala

tekniker och taktiker används när Gucci vill attrahera och påverka sina betraktare och potentiella modekonsumenter?<sup>5</sup>

## **Modemediernas genreöverskridande historia**

Lyxmodemärket Guccis mångfacetterade samspel med och användning av konstvärlden, konstnärer och klassiska konstverk är del av en lång historia av både estetiska, sociokulturella och ekonomiska interaktioner mellan konst och mode.<sup>6</sup> Den bildvärld som Monreal leker fram för Gucci består av både pastischer, det vill säga imitationer av det historiska måleriets stilistiska egenskaper, och parafraser, det vill säga, att kända konstverk återskapas men med exempelvis andra modeller och attribut.<sup>7</sup> Pastischer och parafraser av ikoniska historiska konstverk är en praktik som återkommit inom modefotografi sedan början av 1900-talet.<sup>8</sup>

Men den intima relationen mellan bild, konst och mode påbörjades redan under medeltiden då den västerländska modehistorien anses ta sin början i och med en mer omfattande närmast industriell modeproduktion, ökande variation och växlingar mellan klädstilar i ett feodalt samhälle som krävde visuell distinktion genom kläder.<sup>9</sup> Med den framväxande individualismen under renässansen blev mode till en inflytelserik statussymbol och ett visuellt verktyg för klass- och könsdifferentiering som inte minst förmedlades genom den blomstrande porträttkonsten och dess strategiska iscensättningar av identiteter, skönhetsideal och maktpositioner. Både då och nu inspirerades modet av konsten och vice versa och modets spridning mellan nationer,

klasser, människor var och är förankrad i den bredare visuella kulturen. Som modehistorikern Anne Hollander skriver kan mode till och med ses som en visuell konst med syftet att skapa oss själva som bilder i andras ögon.<sup>10</sup>

Vidare finns otaliga historiska och samtida exempel på samarbeten mellan konst- och modeskapare där den ömsesidiga vinsten inte bara ligger i estetiska innovationer och kreativ inspiration utan även i ekonomiska tillgångar. Under mitten av 1800-talet lanserades exempelvis Charles Frederick Worths – som kallats för den första modedesignern med ett eget varumärke – skapningar för Europas hov, aristokrati och överklasskunder inte minst genom modeporträtt skapade av konstnären Franz Xavier Winterhalter i en ömsesidig vinstrelation som även inkluderade de kungligheter och celebriteter som porträtterades. Under 1910-talet anlätades designern Paul Poiret konstnärer som Paul Iribe och Georges Lepape för att gestalta och distribuera sitt banbrytande mode i exklusiva bokverk med dekorativa modernistiska illustrationer, medan 2000-talets stjärndesigners förmedlar sina skapelser genom innovativa modefotografer, som i det långvariga samarbetet mellan Alexander McQueen och Nick Knight.<sup>11</sup> Konstvärldens kulturella kapital, exempelvis förmedlat genom designsamarbeten (se Yayoi Kusama för Louis Vuitton), avantgardistisk arkitektur för lyxvarumärkens flagship-stores (se Prada store i Tokyo av Herzog & de Meuron) eller modemärkens självmanifestation genom konstmuseer (se Fondation Louis Vuitton i Paris), förhöjer mode från att vara en kommersiell produkt till att bli en kulturellt högtstående markör medan modesystemets

kommersiella och mediala mekanismer bidrar till konstens och konstnärers större synlighet och ekonomiska framgång.<sup>12</sup>

När det gäller den visuella bilden av mode, betonar modevetaren Melissa Taylor att modeindustrin under de senaste åren utvecklats från en produktionsdriven till en bilddriven industri, där den visuella marknadsföringen har blivit en av huvudfaktorerna bakom den snabba modeproduktionsprocessen. Designarbetet har separerats från plaggens kommersiella mediering och spridning och flyktiga stiliserade bilder av mode florerar långt från den verkliga köpbara produkten.<sup>13</sup> Även konst- och modehistorikern Caroline Evans understryker bildens dominans inom modevärldens olika kreativa verksamhetsfält när hon kallar exempelvis både fotografer, utställningskuratorer och designers för "image-makers" och skriver:

The fashioned garment circulates in a network of signs as both image and object: no longer representation, the image is frequently the commodity itself, be it in a fashion show, magazine, website or even an idea [...] in an increasingly visualised global market dominated by new technologies of the image, it became all the more important for designers to produce strong, graphic runway pictures that could be transmitted round the world via print and electronic media.<sup>14</sup>

Gucci är ett tydligt exempel på ett varumärke som präglas av en genomtänkt och många gånger utmanande visuell kommunikation, särskilt sedan varumärkets uppsving under 1990-talet. Då omprofilerades märket av den amerikanske designern Tom Ford genom banbrytande innovationer både inom hans kollektioner och marknadsföringen med ett

provokativt sexuellt laddat bildspråk. Hans strategier byggde bland annat på ett medvetet arbete med vad han kallade ”enhancing reality”, det vill säga olika sätt att försköna eller förbättra verkligheten. Denna både attraktiva och mytiska bildvärld skulle få Gucci-köparen att identifiera sig med och drömma sig till ett annat liv genom Gucci.<sup>15</sup> Likaledes kan de senaste årens Gucci-kampanjer, dess modevisningar, filmer och bilder, ses i ljuset av dagens chefsdesigner Alessandro Michele's uttalade konstintresse och identifikation med modedesignern som konstnär.<sup>16</sup>

I dagens modeproduktion har samarbeten mellan modedesigner, modemärken och konstnärer blivit mer regel än undantag vilket Gucci kampanjen Spring-Summer 2018 är ett rikhaltigt exempel på. Vidare använder sig modereklam, liksom reklam överlag, av konststilars estetik och bildspråk, sedan reklamens begynnelse under sent 1800 till tidigt 1900-tal. Konstvetaren Joan Gibbons betonar att gränserna mellan konst och reklam kan ses som flytande och den starka differentieringen mellan konst och reklam inte så mycket handlar om deras skilda egenskaper utan mer om en värderande klassificering genom västvärldens kulturinstitutioner.<sup>17</sup> Att illustrationerna till denna text enbart består av de konsthistoriska referenser som konstnären står i dialog med beror i övrigt på att det har varit närmast omöjligt att komma i kontakt med Gucci angående bildrättigheterna för reklamkampanjen. Dessa har talande nog överlämnats från konstnären till varumärket vilket ytterligare visar på dagens komplicerade och kommersiellt styrda förhållande mellan konst och modeindustrin. Läsaren uppmanas därför att följa de digitala länkar som leder till kampanjen

för att direkt se film och bilder på nätet. Hur ter sig då samspelet mellan konst- och modevärld i Gucci-kampanjen *Hallucination*?

## I modefilmens drömscenarion

Låt oss först ”följa med” konstnären Ignasi Monreal när han leder oss genom sitt Gucci-galleri i filmen som skapats till kampanjen. Medan mode länge har spelat en viktig roll inom film och rörlig bild, är modefilm inom marknadsföringen en ganska ny företeelse som skapat nya möjligheter. Som film- och modevetaren Marketa Uhlirova skriver: “The moving image has proven to be an enticing alternative to other forms of (re)presentation because it has a capacity to open fashion to a performative dimension with a different kind of sensorial and experiential complexity.”<sup>18</sup> I modefilmen förenas vad hon kallar modeeffekt (“fashion effect”) med filmeffekt (“film effect”): modets estetiska, materiella och symboliska egenskaper skapar tillsammans med filmens effekter av rytm, rörelse och ljud en gemensam synergetisk ”modefilmeffekt” (“fashion film effect”).<sup>19</sup> En effekt som snarare än att fokusera på själva plaggen inom den nyaste kollektionen förmedlar den känsla eller stämning som designern vill framkalla med sina skapelser. Vilken stämning förmedlas då i *Hallucination*?

Filmens början ger direkt inblick i konstnärens ”ateljé” – ett enkelt kontorsrum som påminner om tråkiga 70-talskontor. Målat i bländande vitt, kombinerat med enstaka färgglada detaljer, minimalistisk design, ett klarblått drömligt halvcirkelformat fönster och ett arbetsbord konnoterar det en arbetsplats för en designer snarare än en målares ateljé. Vi

får syn på den smale bleke konstnären, fint kammad och med stora silverringar i båda öron, klädd i en blekrosa brunmönstrad Gucci-kostym över en ljusblå polotröja och med stora glasögon i 70-talsstil, ståendes böjd över sina papper på ritbordet. Under ett mekaniskt brusande ljud zoomar kameran in på konstnärens eleganta armar och högerhand där flera fingrar är beklädda med tunga silverringar med turkosa stenar som visar sig föreställa varghuvuden.<sup>20</sup> Konstnärens eleganta klädsel och styling i 70-tals stil samt de överdådiga smyckena motsvarar både chefsdesignern Micheles ideal och signaturstil, kommer från den aktuella kollektionen och får konstnärens kropp att framstå som den för säsongen typiska Gucci-modellen. Inte bara genom sina verk utan också genom sin person förkroppsligar han således märkets symboliska och estetiska värden.<sup>21</sup> Bilden av den välklädde konstnären under sitt kreativa arbete (här i en filmisk berättelse) följer även en tradition av fashionabelt iscensatta konstnärsporträtt där modellens utsökta mode till synes bryter mot det konstnärliga hantverkets krav på praktisk funktionell klädsel, inte bara i självporträtt av kvinnliga konstnärer såsom Elisabeth Vigée Lebrun eller Angelika Kaufmann som framhåller modekänsla, skönhet och kvinnlighet, utan även hos manliga modemedvetna porträttörer såsom Albrecht Dürer eller Anthony van Dyck.<sup>22</sup>

Vi får ta del av Monreals kreativa process och följa hans smyckesklädda hand som håller en svart tuschpenna, i färd med att teckna bokstäver, även de i 70-talsfont, på ett ark. Han lyfter arket han arbetat på ackompanjerat enbart av tydliga knastrande ljud från pappret och tittar därefter upp mot oss med en drömsk blick, innan han byter till ett glatt



uppsluppet leende och påbörjar sin berättelse likt en guide på ett konstmuseum: "Greetings! And welcome to another wonderful day in our Gucci Gallery!" Arbetsrummet övergår nu direkt i "galleriet" som markeras genom att Monreal självironiskt sätter upp ett ark med skriften "Gallery" på väggen. Ett galleri fyllt med Guccikreationer – kreationer här i dubbel bemärkelse både som Monreals bilder och modekreationer. I långsamt crescendo spelas gitarrmusik och den drömska vandringen genom Gucci Gallery, ledd av konstnären själv, ackompanjeras av Stanley Myers romantiskt gripande Cavatina – den ikoniska temamelodin ur 70-tals-filmen *The Deer Hunter* (USA, 1978, regi: Michael Cimino). Musiken och konstnärens milda röstläge när han introducerar sina verk för besökaren gör varje nedslag i målning efter målning till en känslomässigt berörande upplevelse. Han säger:

Sometimes a painting is as much about what it doesn't show you as what it does. Here we use some Italian ultramarine, the tiniest bit of crimson and some cadmium-yellow. We've just added a couple of highlights here and there to really make the colours sing. Here emerald-green and a touch of Renaissance gold ... and my favourite of them all, just a touch of manganese.

Med sin röst fäster Monreal uppmärksamheten på färger och detaljer som till synes är en del av hans målningar, men som i själva verket är en del av modeplaggen och designerns idéer. Konstnärens och designers röst, liksom deras skapelser eller kreationer, smälts därmed performativt samman till ett och samma drömlika intryck. Omgiven av poetiskt skimrande gitarrklanger glider kamerablicken

från bild till bild medan konstnären deklarerar "sina" – det vill säga Guccis – estetiska principer och pekar ut färger i sina målningar. Som framgår talar Monreal för det mesta i vi-form vilket konnoterar modehusets kollaborativa produktion men även samstämmigheten mellan designer och konstnär.<sup>23</sup> Vidare uppstår en förskjutning, ett främmandegörande i och med pekandet på detaljer i bilderna som är svårbestämbara. Ibland tillhör de modet och ibland andra bildelement såsom växter, djur och andra bifigurer, vilket skapar en surrealistisk sammansmältning av konst och mode, yta och innehåll. Det muntliga budskapet är kort, som en reklamannons, och liknar en sporadisk upprädning av till synes nästan intet-sägande färg effekter. Det finns ingen relation eller narrativ uppbyggnad från första meningens konstfilosofiska uttalande mot det abrupta slutet efter att ännu en färgpreferens uttalats. Texten vill inte betyda något (särskilt) utan snarare skapa en typ av fenomenologisk effekt, där ord och attribut möts med de visuella upplevelserna betraktaren får av och i Monreals surrealistiska intermediala digitalt skapade bildvärld. Samtidigt finns här viktiga attribut inbäddade som (nästan omärkligt) markerar märkets legitimerande självidentifikation med och kulturella arv i den italienska renässansen ("Italian ultramarine", "Renaissance gold"), något jag återkommer till nedan.

Vi rör oss från relativt tydligt målade modeplagg och accessoarer till pastischer och parafraser av Hieronymus Boschs *Lusternas trädgård* (1495–1500), från bilder som refererar till en asiatisk nutida Jeanne d'Arc på häst till sfinxer och sovande Venus-gestalter i tröjor med Disney-motiv. Ordöst



**Bild 5.1.** John Everett Millais, *Ophelia* (c. 1851–1852). Olja på duk, 76.2 × 111.8 cm (30 × 44 in). Tate Britain, London. Källa: Wikimedia commons. Licens: CC PD.

kliver till sist både konstnär (och betraktare) in i den sista bilden, en pastisch på Millais *Ophelia* där den målade ytan förvandlas till en verklig vattenyta med en liggande levande kvinnlig modell i guldskimrande klänning. Det skapas gyllene ringar på vattenytan när konstnären stiger ner i myrsjön, lyfter upp och räddar den drunknade hjältinnan. I sista scenen fryses den rörliga bilden suggestivt och återgår till att vara en målning som visar konstnären och modellen i glänsande klädsel stående i en evig omfamning.

I filmen som talande nog kallas *Hallucination* skapas medial förvirring, effekter av förundran och känslan av att befinna sig i en drömvärld. Konstnärens/galleristens inbjudan till ”en underbar dag” konnoterar ”under”-bara upplevelser som väcks av den surrealistiska bildvärlden, vilket kan

kopplas till surrealismens ideal om ”*merveilleux*” – den förundrande verkan det surrealistiska objektet eller konstverket uppnår genom sin oväntade och verklighetsförvrängande karaktär. Kameran rörelse bryter mot de stillbilder som ställs ut på ”galleriväggen” medan stillbilderna visar en inreboende rörelse när tydligt målade delar övergår till närmast fotografiska avbildningar (till exempel i Bosch-pastischen) eller verklighet till målning (som i slutscenen). Att målningarna är digitalt skapade leker med idén om det traditionella oljemåleriets värde medan deras innehåll respektlöst, men även kärleksfullt, liksätter unga modeller, klädda i Gucciplagg och märkesväskor, med ikoniska (konst)historiska gestalter. Vidare anspelar konstnären korta och enkla beskrivning av färgeffekter självvironiskt på konstvärldens pretentiösa filosofiskt genomsytrade språk som här anknyts till modedesigners materialnära förklaringar kring nyaste kollektionen, dess stil och estetik. Modefilmen skapar i den visuella förförelsekraftens anda en ”fashion film effect”, där modekänsla, rörelser, musik och rytm möts i ett först och främst stämningsframkallande scenario, en viktig del av nutida modemedier som oftast konsumeras via olika skärmmedier.<sup>24</sup> Samtidigt leker filmen med sin egen genre, märket med sin bransch och konstnären med sin inblandning i den kommersiella varufieringens värdesystem.<sup>25</sup> Den namnlösa modellen, ”modedockan”, modebilden av kvinnan med sin konventionsenliga tomma och avpersonifierade blick förvandlas till en mer expressiv tragisk Shakespeariansk hjältinga och prerafaeltiskt mystisk skönhet.<sup>26</sup> Med ett leende på läpparna återuppstår hon, beskyddad av konstnären, skaparen, som upplivar och besjälar henne.

## Mode och identitet mellan tiderna

Modelfilmen präglas av en drömsk gränslöshet som iscensätter idén om flytande identiteter i ständig förvandling. Gränsöverskridanden sker både mellan medier och genrer, mellan tidsepoker och mellan givna roller och stereotyper. I det följande kommer två valda stillbilder eller ”verk” ur kampanjen att analyseras utifrån frågor som särskilt rör bildernas identitetsskapande potential, både med avseende på köns-, kropps- och märkesidentitet: ”porträttet” av tre unga kvinnliga modeller i färgglada Gucci-plagg och Elisabetanska frisyrier placerade på en 1500-tals karta – en parafras på Marcus Gheerarts den Yngres så kallade *Ditchley*-porträtt av Elisabeth I (1592) – samt approprieringen av Hieronymus Boschs målning *Lusternas trädgård* (1490–1500) med två exotiskt klädda modeller i centrum.<sup>27</sup> På hemsidan tydliggörs kopplingen mellan modebilderna och de konstverk de refererar till ytterligare, genom att de ursprungliga titlarna återges i sin helhet liksom konstnär, årtal och placering.

Båda bildexempel förmedlar Monreals förkärlek för renässansmåleri och mode. Referenser till just renässansen när det gäller luxuöst mode och skickligt visualiserade fantasier kan inte bara länkas till marknadsföringen av huset Gucci, utan också andra italienska lyxvarumärken. Idén om lyxmode, *haute couture* och lyxvarumärken inom modet är kopplad till den italienska renässansens nyuppkomna lyx-kultur, inte minst den florentinska aristokratins livsstil och visuella självviscensättning med hjälp av högkvalitativt figursytt mode och dyrbara material tillverkade av tidens främsta hantverkare.<sup>28</sup> Samtidigt går renässans-markörer igen i Micheles/

Guccis materiella kreationer – från de praktfulla ringarna med djursymbolik på Monreals händer till markeringen av valda färger kopplade till den italienska renässansen genom konstnärens berättarröst i filmen.

Låt oss börja med porträttet på de tre unga kvinnorna.<sup>29</sup> Bilden är digitalt framställd och är ett exempel på vad Monreal skulle kalla ”digitalt måleri”, ett hybrid-begrepp som konstnären använder i sin konstnärsprofil på den egna hemsidan och som anspelar på imitationen av ”äkta” måleri genom digitala medel. Det kan i sin tur ses som en pastisch på tidigmodern målningskonst och som en lekfull kommentar till dess uppburna konsthistoriskt befästa värde. I linje med den japanske konstnären Yasumasa Morimuras kritiska approprieringar av mästerverk ur västerländsk konsthistorisk kanon, ersätter Monreal i denna bild Elisabeth den första – en av världens under sin tid mäktigaste politiska ledare – med tre kaxiga sittande tonårsflickor i färgglada Gucci-plagg.

Referenserna till Ditchley-målningen görs som mest tydliga genom scenografin och frisyrerna. Kartbilden och den bakomliggande dramatiska himlen symboliserar Elisabeths/flickornas tidlösa allomfattande närvaro i storm och solsken. Medan Gucci-plaggen förmedlar den senaste kollektionen från 2018 anspelar frisyrer och styling på elisabetanskt mode och ikoniska utseenden kopplade till drottningen. Elisabeth var i sin tur en regent mån om sin offentliga persona, konstruerad inte minst genom ett tills dess oöverträffat stort antal porträtt.<sup>30</sup>

Alla tre flickor har höga pannor, ett viktigt elisabetanskt modeideal, och voluminösa delvis



**Bild 5.2.** Marcs Gheeraerts the Younger, *Elizabeth I, The Ditchley-portrait* (c. 1592), olja på duk, 241,3 × 152,4 cm, National Portrait Gallery, London. Källa: Wikimedia commons. Licens: CC PD.

tvådelade håruppsättningar, smyckade med juveler, samt pärlörhängen i anspelning till de återkommande vita pärlorna i Elisabeths framställningar som en symbol för renhet och oskuld. Frisyrernas och smyckenas högtidliga retorik som indikerar makt, status och lyx bryts dock av de moderna glasögonen



och de avslappnade poserna och nonchalanta blickarna. Vidare innehåller även det avbildade modet, det vill säga kollektionen, detaljer med historiska referenser – se exempelvis klackskorna i rokokostil, blomstermönstret och glans och glitter i tyg och applikationer. Referenser till (konst)historien är återkommande inom både modeskapande och visuell modekommunikation, vilket designers som Alexander McQueen, John Galliano och Vivienne Westwood är exempel på.<sup>31</sup> Inte minst renässansen återkommer som inspirationskälla med visuella markörer som idag kan anses populariserats hos den breda allmänheten och bortom en initierad konsthistoriskt skolad publik. Dessa pastischer, ofta baserade på porträttmålningar med intrikata modeskildringar, skapar nya betydelser angående mode, makt och kön samtidigt som de anknyter till renässansmodets och porträttkonstens symbolvärden. Unga flickor med olika hudfärger och etniska identiteter, starka blickar, nonchalanta poser och attityd kan kort sagt ta den västerländska regentens plats. Analoga kartor ersätts av digitala nätverk med taggar som regleras av en ny typ av makthavare och "influencers".

Även Boschs berömda målning parafraseras och förvandlar vad ursprungligen var Adam och Eva i mitten av paradiset's lustgård till nya, androgyna versioner i den etniska mångfaldens och den flytande könsidentitetens tecken.<sup>32</sup> (Bild 5.3)

Vid närmare blick uppenbarar sig här en referens inte bara till Bosch utan till en annan av renässansmåleriets ikoner: dubbelporträttet i den digitala målningens centrum är en parafras av Jan van Eycks *Makarna Arnolfinis trolovning* (1434). Referensen känns inte bara igen genom den stående





**Bild 5.3.** Hieronymus Bosch, *Lustarnas trädgård* (c. 1474–1516) triptyk, olja på panel, 384,9 × 205,5 cm, Museo del Prado, Madrid. Källa Wikimedia commons. Licens: CC PD.

posen och gesten där paret rör vid varandras händer i en trolovningsgest utan även genom modet. Den vänstra manligt konnoterade modellens mode upprepar trots sin nutida Gucci-stil med vida svarta byxor under en cape-liknande svart överdel med flamliknande guldornament siluetten hos Giovanni di Nicolao Arnolfini. Formerna upprepar Arnolfinis breda renässans-cape med pyramidisk form och de stora oxmuleskorna är här återskapade genom de svarta byxornas överlängd som får tyget att flyta ut över skorna. Likaledes påminner den högra kvinnligt konnoterade modellens pyramidformade siluett om Arnolfinis (okända) makas klänning med dess långa kjol och tygrika släp som flyter ut över golvet. Plaggen på modellerna bär därutöver tydliga referenser till tidlösa estetiska konventioner inom en stereotypisk idé om ”asiatiskt exotiskt mode” med kinesiskt inspirerade drakmönster, eldsymbolik, kimonos och vida dräkter som döljer könsspecifika kroppsformer. Tidlösheten och universalismen i de centrala figurernas styling och iscensättning

där mannens blanka svarta hår indikerar asiatisk härkomst och kvinnans blanka röda en mer nordlig europeisk typ skiljer sig från de mycket mindre figurernas mer trendiga utpräglade Gucci-plagg i den surrealistiskt oproportionerliga bakgrunden. Känslan av tidlöshet kan även denna kopplas till konstnärens medvetenhet om renässansmåleriets symbolkraft och öververkliga sakrala karaktär. Den bibliskt och andligt förankrade symbolism som präglar både Boschs och van Eycks målningar har dock samtidigt kompletterats eller ersatts med en lekfull symbolism kopplad till 2010-talets visuella kultur. Här hittar vi inte bara frigiort klädda och stylade ungdomar med helgon-glorior utan också anspelningar på postapokalyptiska posthumanistiska scenarion efter klimatkatastrofer och science-fictionvärldar med rymdfarkoster och färgglatt klädda framtidshjältar.

En ytterligare glidning och hybridisering mellan tidsepoker och estetiska paradigmer ligger i att renässansens bildvärld inte bara gång på gång återupplivas inom modevärlden utan även inom surrealismen. Surrealismen, en initialt främst litterär filosofisk rörelse som senare inspirerar många bildkonstnärer, bejakar och ger uttryck åt det irrationella och undermedvetna, drömmens värld och människans dolda psykiska processer.<sup>33</sup> Dess grundare André Bretons surrealistiska manifest och programmatiska texter betonar surrealismen som tidlös universell ideologi vars uttryck blir synliga hos konstnärer långt före det tidiga 1900-talet.<sup>34</sup> Särskilt Boschs målningar och renässansens groteska och fantasieggande figurativa scenarion och varelser återkommer som referenser och förebilder i surrealisternas gränsöverskridande

skapelser. Därmed representerar Monreals verk och reklamkampanjens överlag surrealistiska känsla en syntes av historiskt etablerade inspiratoriska förbindelser, mellan renässans- och nutida mode, mellan renässans och surrealistisk konst, mellan konst/måleri och modefotografi, mellan konst och reklam. Gibbons lyfter fram hur reklamen påverkad av konstvärlden utvecklat signaturstilar och hur inte minst surrealismen i sin multimediala och gränsöverskridande karaktär återkommer som en stil med särskilda kreativa möjligheter för reklam-bilden utifrån "ambiguiteten i dess betydelser" och i postmodernismens anda.<sup>35</sup> Surrealismen liksom dess föregångare Dada kan även anses näraliggande postmodernismen i sitt radikala motstånd mot tron på konstens autonomi och oantastliga aura och sitt överbyggande mellan högt och lågt, konst och liv.<sup>36</sup> Inte minst mode och modemedier intar dessutom en central roll och omfamnas inom surrealisternas fascination för det estetiskt förföriska och erotiska, det underbara, det efemära och transformerbara objektet vid sidan av den höga konstens mer statiska och frusna karaktär.<sup>37</sup>

Monreals digitala målningar leker med och utnyttjar således å ena sidan renässanskonstens praktfulla modeestetik och symbolism och framkallar å andra sidan surrealistiska praktiker i form av främmandegörande deplaceringseffekter och metamorfoser, från stilla till rörlig bild, döda modeobjekt till levande varelser, fotografi till målning. Sist men inte minst används postmodernistiska grepp såsom appropriering, pastisch och parafras. Surrealism, postmodernism och reklam förenas även genom praktiken att kombinera till synes osammanhängande

föremål och element i collage, montage och bricolage. En sådan bricolage-teknik går igen i både kombinationen av objekt och figurer i Guccis modefilm och i modet och kollektionen i sig som präglas av oförutsägbar eklekticism med influenser från olika tider, konnotationer till lyx- och gatumode, och kontrasterande, till synes impulsivt eller ologiskt sammansatta material och färger.<sup>38</sup> Vidare utgör redan konstnärens uppenbarliga intentioner att skapa konstverk avsedda som reklam för varumärken liksom Gucci, hans val av vad som kan kallas en virtuell "fejk"-teknik och självscensättning som Gucci-gallerist ett självreflekterande avståndstagande från en traditionell konstnärsroll. Han ifrågasätter eller ignorerar aura, autonomi, tron på konstnärshandens geniala skicklighet och originalitet, värden som traditionellt förknippas med konst.<sup>39</sup>

## Avslutning

Filosofen Jean Baudrillard menar att reklam främst adresserar vårt behov av att leka eller drömma. Det är reklamen i sig och dess estetik vi konsumerar, mer än de objekt som den marknadsför, och dess estetik förflyttar oss till en plats av känslor, fantasier och föreställningar.<sup>40</sup> I detta kapitel har jag visat hur lyxvarumärket Guccis kampanj på ett romantiskt och samtidigt självmedvetet och ironiskt sätt framkallar fantasier och spelar på just denna dröm om att bli en annan eller den vi vill genom val av kläder och självscensättning, genom en förflyttning bortom tid och rum där konst, mediala lekar och mode samverkar i fri interaktion. Samspelet mellan ikoniska konstverk och modereklam i deras både

estetiska och symbolkraftiga egenskaper aktiveras i samarbetet mellan Gucci-chefsdesignern och konstnären som leker med intermediala bildvärldar mellan högt och lågt medan de lanserar fantasirikedom i den nyaste klädkollektionen. Medan Monreal självvironiskt experimenterar med hybridiseringen av konst och moderekklam, historiskt måleri och nutida digitala medier, anammar märket Gucci genom sin chefsdesigner Alessandro Michele och hans uttalade konstnärliga inspiration och ambitioner inom både modedesign, modevisningar och marknadsföring, konstens symbolvärden för att uppnå en högre status förknippad med konstnärlig finesse och kreativitet.

Filmen och bilderna både förvirrar och fångslar betraktaren (den implicita märkeskonsumenten) genom sin mångfald, sin sammansmältning av olika tider och sin surrealistiska mångtydighet – från stillbild och rörlig bild, måleri och fotografi till musikens, röstens och rytmens dragkraft. Medan de konkreta plaggen nästan försvinner i flödet av detaljer, färger, skeenden, framträder den livskänsla och de frigörande platser de lovar att föra med sig, de nästan utopiska möjligheter som öppnas upp för den som träder in i Guccis (mode)värld. Modevetaren Elizabeth Wilsons klassiska introduktion till modevetenskapen har den talande titeln *Adorned in Dreams* där modet metaforiskt liksätts med drömmar.<sup>41</sup> Mer än i klädesplagg klär vi oss i föreställningar och visioner om oss själva, framtidsvisioner och drömmar med potential att förändra vår verklighet och byta identitet – inre bilder som visualiseras, skapas, riktas och bryts inom och genom modemediernas mer och mer gränslösa visuella närvaro.

## Slutnoter

1. <https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/spring-summer-2018-ignasi-monreal> (2022-03-07).

2. Se not 1.

3. Pastiche är ett konstnärligt verk i vilket en annan konstnär eller epoks stil tydligt efterbildas.

4. Sonya Petersson, Christer Johansson, Magdalena Holdar, Sara Callahan (red.), *The Power of the In-Between: Intermediality as a Tool for Aesthetic Analysis and Critical Reflection*, Stockholm, Stockholm University Press, 2018, s. 1. Se även W.J.T. Mitchell "There Are No Visual Media", *Journal of Visual Culture*, vol. 2, nr. 2, 2005, s. 257–266.

5. Se vidare Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Corte Madera, CA, Gingko Press [1964] 2003; Friedrich Weltzien, "Guerilla Media: Towards a Media Theory of Fashion" i Djurdja Bartlett, Shaun Cole och Agnès Rocamora (red.), *Fashion Media: Past and Present* (London/New York, Bloomsbury, 2013, s. 111.

6. Se exempelvis Aileen Ribeiro, *Clothing Art: The Visual Culture of Fashion, 1600–1914*, New Haven, MA, Yale University Press, 2017; Andrea Kollnitz och Louise Wallenberg (red.), *Modernism och mode*, Stockholm, Carlsson bokförlag, 2014; Adam Geczy och Vicki Karaminas (red.), *Fashion and Art*, London/ New York, Bloomsbury, 2013.

7. Parafraas betyder fri omskrivning eller omdiktning med bevarande av det huvudsakliga ursprungliga innehållet.

8. Agnès Rocamora, "How New Are New Media? The Case of Fashion Blogs", i Bartlett et al. 2013, s. 160.

9. Christopher Breward, *The Culture of Fashion. A New History of Fashionable Dress* (Manchester: Manchester University Press, 1995). Medeltiden har

setts i termer av en första industriella revolution genom etableringen av nya teknologier så som spinnrock och vävsstolar bland annat.

10. Anne Hollander, *Seeing Through Clothes*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1993, s. XV.

11. Angående McQueen och Knights samarbete som "image-makers" se Evans, 2003. Om samarbeten mellan designer, fotografer och modefilm på den digitala plattformen SHOWstudio se även Marketa Uhlirova, "The Fashion Film Effect" i Bartlett et al., 2013, s. 119.

12. Se Taylor 2005; Gezki and Karaminas 2013; se även Celia Lury, *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press, [1996] 2011.

13. Melissa Taylor, "Culture Transition: Fashion's Cultural Dialogue between Commerce and Art", *Fashion Theory*, vol. 9, nr. 4, 2005, s. 447.

14. Caroline Evans, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*, New Haven and London, Yale University Press, 2003, s. 74.

15. Nebahat Tokatli, "Doing a Gucci: The Transformation of an Italian Fashion Firm Into a Global Powerhouse in a 'Los Angeles-izing' World", *Journal of Economic Geography*, vol. 13, nr. 4, March, 2013.

16. Taylor 2005, s. 448.

17. Joan Gibbons, *Art & Advertising*, London, New York, I.B. Tauris, 2005, s. 5.

18. Uhlirova 2013, s. 118.

19. Uhlirova 2013, s. 119.

20. Om Micheles djursymbolik se, <https://www.the-outlet.com/posts/why-does-gucci-have-different-logos>. (2022-03-08).

21. Jacob Östberg, Anders Bengtsson, Benjamin Hartman (red.), *Märken och människor: Om*

*marknadssymboler som kulturella resurser*, Lund, Studentlitteratur, 2018.

22. Se exempelvis Andrea Kollnitz, "The Self as an Artwork: Fashion as Creative Expression and Performative Provocation in the Life and Work of Leonor Fini" i *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries*, red. Felice McDowell, Leah Armstrong, London, Bloomsbury Publishing 2018; Elizabeth Wilson, *Bohemians: the Glamorous Outcasts*, London, New York, I.B. Tauris, 2000.

23. Yuniya Kawamura, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Oxford, Berg 2005.

24. Uhlirova 2013.

25. Monreal har i sitt multimediala konstnärskap genomfört flera viktiga samarbeten med mode- och designmärken, inte minst i reklamsyfte. Han profilerar sig som "an artist from Barcelona, based in Lisbon, working in digital art, painting, murals, ceramics, product design, creative direction, advertising, animation and film." Förutom med Gucci har han samarbetat med Bulgari, HBO, Netflix, Airbnb, <https://www.ignasimonreal.com> (2022-03-08). Ang. varumärken och deras självvironiska marknadsföringsstrategier som är anpassade en postmodern bildmedveten och kritisk konsument se Douglas Holt, "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, vol 29, nr 1, June, 2002, s.70-90).

26. Caroline Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, New Haven, Yale University Press, 2013.

27. Appropriering betyder i konst- och bildsmanhang återanvändning av existerande bilder eller bildelement.



28. John Armitage och Joanne Roberts, "The Globalisation of Luxury Fashion: The Case of Gucci", *Luxury: History, Culture, Consumption*, nr. 6, vol. 3, 2019, s. 229, 234f, 241.
29. <https://www.gucci.com/us/en/stories/article/spring-summer-2018-ignasi-monreal> (2023-10-06).
30. Se exempelvis Susan Doran, "Virginity, Divinity and Power: The Portraits of Elizabeth I" i Susan Doran och Thomas Freeman, *The Myth of Elizabeth*, London, Palgrave, 2003.
31. Evans 2003.
32. <https://news.artnet.com/art-world/gucci-ignasi-monreal-capsule-collection-1269587> (2023-10-06).
33. En av de nyaste översikterna över surrealismen är Kirsten Strom, red. *The Routledge Companion to Surrealism*, New York, Routledge, 2023.
34. André Breton, *Surrealismens manifest (Manifestes du surréalisme)* övers. Lars Fyhr, Mattias Forshage et al., Göteborg, Sphinx, 2011.
35. Gibbons 2005, s. 52–73. "Ambiguity of meanings", s. 59.
36. Scott Lash, *Sociology of Postmodernism*, London and New York, Routledge, 1990, s. 4–5.
37. Många surrealistiska konstnärer, mest känd av dem Salvador Dalí, samarbetade med modevärlden både i form av modedesign och modeillustrationer. Se Richard Martin, *Fashion and Surrealism*, New York, Rizzoli, 1987. Martin refererar till exempel Max Ernsts preferens för modets förvandlingspotential före konstens statiska tillstånd, s. 14.
38. Gibbons 2005, s. 67.
39. Taylor 2005, s. 448.
40. Se Gibbons 2005, s. 72. Se även Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, London, Sage Publications, 1998.

41. Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London, I.B.Tauris, 2003.

## Vdare läsning

Djurджа Bartlett, Shaun Cole och Agnès Rocamora (red.), *Fashion Media: Past and Present*, London/New York, Bloomsbury, 2013.

Caroline Evans, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*, New Haven and London, Yale University Press, 2003.

Adam Geczi och Vicki Karaminas (red.), *Fashion and Art*, London/New York: Bloomsbury, 2013.

Jacob Östberg, Anders Bengtsson, Benjamin Hartman (red.), *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*, Lund, Studentlitteratur, 2018.

Mitchell, W.J.T., "There Are No Visual Media", *Journal of Visual Culture*, vol. 4, nr. 2, 2005.