

HANDLINGENS HERMENEUTIK

-ett estetiskt perspektiv för företagsekonomer

av Pierre Guillet de Monthoux¹

VAD BETYDER ETT ESTETISKT PERSPEKTIV?

Vad är vackert och varför?

Till vardags brukar man slänga sig med ordet ”estetik” när man menar att något är vackert. Ungefär som när man menar att något ”etiskt” är något gott och bra. Bakom detta vardagsbruk ligger dock ett helt tänkesätt uppbackat av en mängd filosofer som säger sig syssla med ”estetik”. I tider då företag och deras ekonomer försöker skapa värden med hjälp av snyggt designade produkter, häftiga upplevelser och annat som gränsar till konst och underhållning finns det goda skäl att något fördjupa sig i vad ”estetik” betyder och hur man skulle kunna definiera ett ”estetiskt perspektiv” på företag och företagande. Bakom detta hägrar förstås frågan om den finns metoder för att producera det som hör till det estetiska.

Estetik är ett europeisk modernt synsätt!

Låt oss först avgränsa vad ett estetiska perspektiv kan tänkas vara. Ett vetenskapligt och kritiskt förhållningssätt kräver att vi preciserar att estetiken inte handlar om något som gäller för alla människor, överallt och i all tider. För att förstå ordet ”estetiks” betydelse kan man gå bakåt i tiden. Att fundera över vad som är vackert och varför kanske alla människor gjort i alla tider. Men ”estetiken” som ett perspektiv är mer exakt än så. Den handlar om ett sätt att systematisera funderingar över vad som är vackert och storslaget som man började göra under sjuttonhundratalets upplysning, ungefär samtidigt som ett gäng skottar och fransmän började systematisera tänkandet kring företag i något vi idag kallar ”ekonomi”. Estetiken är alltså, även om den förstås grundar sig på de gamla grekerna, ett ganska modernt begrepp. Det är också tämligen avgränsat i rummet, ty det var främst tyska filosofer som skapade systematik i sitt tänkande på vad som är vackert och varför. Den estetiska filosofin grundades i upplysningens kölvatten, först med herrar som Kant och Baumgarten och senare med romantikens filosofer med Schelling, Hegel och Schopenhauer i spetsen. Vill vi systematiskt fördjupa ett estetiskt perspektiv är det på dessa filosofier som vi följer.

¹ Professor i allmän företagsekonomi vid Stockholms Universitet, School of Business där han även leder forskningsgruppen ECAM (European Centre for Art and Management) samt adjungerad professor i Art and Management vid Handelshögskolan i Köpenhamn.

Kant lade grunden till det estetiska perspektivet!

Kant, som är den store tänkaren lade grunden till den moderna europeiska estetiken. Det är viktigt notera hur han tänkte, för det ger oss avgränsningen av ett estetiskt perspektiv. Kant hade just skrivit den andra av sina stora böcker och kallade den för; Kritiken av det praktiska förnuftet. Hans första stora bok hette; Kritiken av den rena förnuftet. När han skrev detta var Immanuel Kant en gammal herre som hade fått för sig att hans skulle bygga ett allomfattande tankesystem för den moderna upplysta människan. Han kallade sina böcker för ”kritik” eftersom hans ide om var att vi människor skapar kunskap om världen själva; kunskapen kommer inte utifrån; från någon gud fix och färdig. Därför kan vi inte läsa eller forska oss till en absolut kunskap som ligger utanför oss människor. Det vi vet är alltid skapat av oss själva. Tinget i sig kan vi möjligen ana men aldrig nå fram till och undersöka.

I den första boken; kritiken av det rena förnuftet, avhandlar Kant sådant som vi idag kallar naturvetenskap; kunskap om naturen, fysiken, det konkretas kunskap. I den andra skriver han om sådan kunskap som handlar om hur vi människor bör förhålla oss till varandra. Det kallar vi för moral eller etik. Men den gamle Kant kände nu att nåt fattades, det behövdes en tredje bok för att hans filosofiska moderna tankesystem skulle bli komplett. Det som saknades, det tredje, just det vi kan kall för ett estetiskt perspektiv.

Hans tredje bok, där den moderna europeiska estetiken utvecklas, kallade han för ”Kritiken av omdömeskraften”. Med andra ord menade Kant att estetik är något man behöver för att fälla omdömen, säga något om något och fatta beslut. Det verkar konstigt men är viktigt att förstå speciellt för oss ekonomer som påstår att vi är bra på att fatta beslut i olika management-sammanhang. Kant menar att estetik har med detta beslutfattande att göra. Hur då?

Poängen; att begripa helheter!

Kant menar att vi inte kan begripa hur världen hänger ihop; vi kan inte fälla omdömen, bedöma eller besluta, utan att ha omdömeskraft. Utan denna kraft blir världen ett kaotiskt gytter av fakta och data som inte hänger ihop eller har någon mening eller struktur. För att få ordning i denna verklighetssoppa måste vi gestalta våra intryck. Vi måste skapa struktur och det är i denna process som estetiken får sin uppgift. Estetiken hjälper oss att skapa sammanhang och mening i vår verklighet. Att ha ett estetiskt perspektiv innebär att gestalta kunskapsfragment till något med betydelse.

Genom att skriva en tredje bok om detta slaget av skapande visar oss Kant att det just är detta tredje sätt som ger oss det vi idag kallar kreativitet, definierad som förmågan att gestalta helheter. Det är inte naturvetenskapandet, det första sättet, eller etiken, det andra sättet. Det är alltså inte det han skriver om i sin första och andra bok. Men det är estetiken som är nyckeln

till vår förmåga att formulera något sammanhängande och meningsfullt om verkligheten. Att skapa bilder, visioner, uppfattningar av hur olika fakta, olika pusselbitar av information och fakta faller på plats. Detta skapande sker alltså i mellanrummet mellan etik och vetenskap, genom det tredje estetiska perspektivet.

Det sublimes.

När något är skönt och vackert så betyder det för Kant att vi också hjälper oss att begripa helheter. Det som gör något vackert är alltså dess helhet. När man i företag vill presentera företaget som en helhet av dess produkter och tjänster försöker man skapa något vackert med hjälp av design eller reklam. Design och reklam och annan kultur är dock inte bara vackert. Den kan ofta vara häftig. Den kan vara storslagen och ge oss en bild av företaget och dess produkter som något som Kant kallade sublimt (ordet betyder just storslaget). Det vi idag kallar ”häftigt” är just vad Kant betecknade som sublimt. För honom var det sköna och vackra som dagen och solen. Det sublimes var som natten och vampyrens kalla fullmåne. Både det vackra och sublimes hör till det estetiska perspektivet och ger oss en känsla som har en gestaltande funktion. Att skapa ett sammanhang i vad vi hört och sett. Den sublimes designen sammanfattar produktens alla egenskaper till en helhet vi kan njuta av och begripa. Den vackra formeln i fysikerns forskning sammanfattar på ett skönt sätt alla observationerna i en teori som ger en mening åt fysikerna vetenskapande. Att något är snyggt, skönt eller häftigt är alltså en förutsättning för att vi skall uppfatta det som meningsfullt. Estetiken, den filosofi som börjar med Kant, är alltså en beskrivning av hur vi gestaltar sammanhängande kunskap. Hur går då detta slagets kunskapsbildning till?

Subjektiv objektivitet.

Ja som vi förstår börjar det i en känsla. Vi upplever skönheten eller det sublimes. Självklart är alla våra känslor subjektiva. Det är ju du eller jag som känner något. Följaktligen kan det tyckas grundat i rent tyckande. Det kan verka flummigt och vagt och något som alls inte har med kunskap att göra. Poängen med estetiken som filosofi är nu att visa att detta slagets subjektiva känslor verkligen har ett värde bortom min egen njutning och upplevelse. Det gäller att ta dem på allvar trots att de är subjektiva och vaga. Trots att de upplevs av dig och trots att du inte i ord kan formulera exakt vad det är som du upplever. Låt oss höra hur Kant med sin estetik argumenterar för detta.

Han menar att den subjektiva känslan är porten som kan leda in till en objektiv sanning. Känslan kan nämligen föra oss till objektivitet, och bli vägledare till kunskap och sanning. Att något är vackert eller sublimt är då inte bara en flummig smaksak, det väcker frågan om sanning. Om du tycker nåt är skönt så är det självklart en känsla som du har. Men denna

känsla delar du oftast med andra människor. Den estetiska typen av känsla, till skillnad från andra känslor, är nämligen allmänmänsklig. Den förenar subjekten, individen, med andra subjekt. Den svetsar samman oss i grupper, organisationer och samhällen. Den bygger en social kollektiv verklighet.

Att detta är en realitet har alla som ägnat sig åt politisk propaganda och kommersiell reklam vetat länge. Det vet också de som kan samla stora åskådarmassor till rockkonserter eller musikfestivaler. I partier, företag, teatrar, konserthus, museer och operor skockas folk som kanske bara har just den estetiska känslan gemensamt. De svetsas av denna känsla till marknader, samhällen, idolföreningar och andra sociala grupper. Det subjektivt isolerade fungerar då som ett socialt kitt, ett organisatoriskt murbruk för att skapa samhällen. Det är just detta som gör att de som arbetar i företag, som ju är komplexa sociala system, idag börjar intressera sig mer och mer för estetiken. Företagsekonomerna intresserar sig också för ett estetiskt perspektiv. Vad betyder då detta?

Bild och ljud snarare än språk och ord.

Ett estetiskt perspektiv får oss att respektera och förstå att känslan som skapar sammanhang mellan människor. En känsla som inte behöver kommuniceras över språket. Alla som sitter i teatern, handlar i varuhuset eller lyssnar på popkonserterna kan säkert inte förklara i ord vad de har gemensamt. Skulle vi gå ut i vimlet med enkäter och intervjuer skulle de inte kunna svara på varför de funnit varandra i musiken, filmen eller teatern som intresse. Men ändå tycks de höra ihop. Kant säger att de begriper utan begrepp. Med det menar han att om vi skulle tvingas att sätta ord på vår estetiska känsla skulle det inte lyckas. Kanske skulle sådana metoder att i ord fånga vad det handlar bara resultera i att känslan förstördes eller försvann. Det är just därför som man inte kan göra sedvanliga marknadsundersökningar om estetiken. Det går inte att fråga folk om varför något är vackert. Det finns inga ord att sätta på ett estetiskt fenomen. Men ändå existerar det, trots att vetenskapmännen, sociologerna, psykologerna och alla andra som vill förklara det med ord inte kan sätta termer och på vad det handlar om. Hur skall man då närma sig estetiken? Varför fungerar inte traditionell metod och kan man kanske finna nya sätt eller metoder som beaktar det estetiska?

ATT LÄRA AV KONST OCH KONSTNÄRER.

Finns estetisk metod?

På sätt och vis kan man säga att estetiken och alla dess filosofer har tagit på sig en ganska besynnerlig uppgift. De ber oss nämligen, vi moderna förnuftiga nutidsmänniskor, att ta ett fenomen på allvar som man inte kan fånga i en sedvanlig vetenskaplig metod. Om vi skulle gå

ut med våra vanliga metodiska fjärilshåvar och försöka fånga estetiken så skulle vi börja misströsta om dess existens. Det fastnar mycket litet i våra enkäter, frågeformulär, checklistor, datakörningar eller vad det nu är för fjärilshåvar vi brukar vispa runt med i verkligheten. Men ändå kan vi inte blunda för att sånt som Kant & Co talar om existerar runt omkring oss. Vi ser och upplever estetikens kraft överallt i samhället och dess företagande. De filosofer som kom efter Kant och kallade sig romantiker menade dessutom att naturvetenskapsmän, alltså just de som verkligen är metodiska i sina experiment och observationer, borde skaffa sig respekt för detta icke-traditionellt metodiska perspektiv. Vetenskapsmännen vet att prydligt observera, klassificera och definiera det de studerar. Men samtidigt vet de att ingen vetenskapsman någonsin finner en ny teori eller göra nya upptäckter om han inte kan skapa sammanhang i alla data som han mödosamt samlat med sina metoder. Han samlar med andra ord data med metod och systematisk observation. Men skapandet av sammanhanget, det som är pricken över i:et i forskningen, är inte resultatet av samma metod. Vetenskapen, menade romantikerna, är alltså frukten av att anlägga ett estetiskt perspektiv på det man tidigare insamlat med hjälp av sina metoder. Att, skulle man kunna säga, skapa en syntes av analyserade data.

På artonhundratalet ville romantikerna slå ett slag för ett estetiskt perspektiv inom naturvetenskaperna. Idag pågår ett likartat försök att införa estetiken i företagens värld. Politiker som menar att design och kultur är viktiga värdeskapare anser att vi bör omdefiniera gamla industribranscherna till nya grupperingar. De föredrar att tala om ”kreativa industrier” eller ”upplevelseföretag” just därför att dessa termer öppnar upp för ett estetiskt perspektiv. Och det estetiska perspektivet leder i sin tur till en annan syn på metodik för att driva företag. Denna omdefinition av modern företagande började i England där Tony Blair slog ett slag för att söka befrämja företagande inom expansiva sektorer som tele, data och musik. I USA kom upplevelseindustri att i slutet av nittioalet bli beteckningen för företag som inom tjänstesektorn tillhandahöll underhållande upplevelser i teaterlika former. Från och med mitten av nittioalet har detta lett till att en slags industriell nyromantik förespråkar just konsten och konstnärerna som de verkliga inspirationskällorna för dessa framtidsbranscher. Det har i sin tur väckt frågan om metoder och tekniker för hur man skall driva dessa företag, en debatt som ekar av artonhundratalets syn på vetenskapen som estetiskt konstnärlig verksamhet. Nu skall företagen och företagsekonomerna lära av konsten och konstnärerna.

Finns metoder för konst?

Vem har någonsin sett ett patentrecept för ett fint konstverk? Det är omöjligt göra en förteckning över egenskaper i en garanterat vacker tavla eller ett subliment musikstycke.

Betyder då detta att konsten och konstlikt företagande klarar sig utan metod och regler? Nej säger Kant, en målare eller kompositör klarar sig inte utan färgläran eller notskriften. Dessa metoder och tekniker är helt nödvändiga men dock inte tillräckliga för att skapa ett konstverk med estetisk kraft. Det behövs förstås metoder och tekniker för att tillverka en kaffepanna eller en bil. Men det finns ingen metod eller teknik för hur man blir en Alessi eller gör en Ferrari. På samma sätt är det nödvändigt kunna konfektionsmetoder och materialteknik för att sy kläder. Det finns säkert metoder som hjälper IKEA eller HM att kopiera vad Vivianne Westwood eller Ettore Sottsass en gång skapat. Men John Galliano anställdes inte av Dior för att han kunde mode-metoder utan för att han vågade bryta med metoder och traditioner inom modebranschen.

Det som gör att en krokskrub hamnar på designmuseum, att en affisch hänger på konstmuseet eller en motorcykel blir utställd på Guggenheim är inte ett skapande som är metodlöst.

Intresset för just konst har lett till att vi idag inte längre tror på en naiv helt fri kreativitet. Vi kan inte, vare sig i vetenskapen eller ekonomin, skapa helt fritt från all tradition och metod. Av sådant blir det bara hugskott, hjärnspöken, galenskap och förvirring. Det blir kul idéer, eller spännande tankar, men de fastnar aldrig i verkligheten. De blir aldrig konkret konst eller verkliga företag. Allt skapande vilar alltså på metod. Men det betyder inte all man följer metoder.

Det estetiska perspektivet som gjort att vi idag kan tala om konst med företagens företrädare kan också förklara skillnaden på att *följa* metod eller att *vila* på den.

Konstnärer och metoder?

Om vi studerar hur konstnärer arbetar finner vi att de flesta behärskar tekniker. Picasso kunde som fjortonåring måla akademiskt ty det hade han lär sig av pappa teckningsläraren. Salvador Dali var stolt att kunna måla i lager som de gamla flamländarna. Andy Warhol tjänade länge mer som figurativ reklamtecknare än som konstnär. Ingmar Bergman lärde sig som ung allt om kamera, ljus och film för att inte vara i händerna på bekväma studiotekniker som påstod att hans regiförslag det gick att genomföra praktiskt. Stravinsky kunde komponera som Mozart eller Bach och Frank Zappa kunde skriva noter galant. De konstnärer som inte behärskar sin teknik måste hålla sig med egna tekniker och hantverkare. Jeff Koons jobbade med träskulptörer i Val Gardena, den franska skulptören Sosno beställer sina marmorskulpturer i Carrara, Irving Berlin lär, liksom Les Misérables kompositör, ha visslat sina nya melodier åt en ung assistent som var utbildad i notskrift.

Att konstnärerna behärskar själva sina medier, vare sig det handlar om bilder eller ljud, betyder inte att detta metodkunnande räcker till för att skapa konstverk. Picasso ägande hela

sitt liv åt att bryta mot konventionerna och teknikerna. Vad som skiljer, om än hårfint, Salvador Dali från hötorgskonst har inte med tekniken eller metoden att göra. Bergman använde sin tekniska kunskap till att genomdriva sina nya idéer bland ortodoxa filmmethodister på SF:s studiogolv. Stravinsky gillade skarpt när han kunde skapa skandal bland klassiska musikälskare. Konstnärens skapande vilar på metoder men ägnar sig oftare åt att bryta mot dem än följa dem. Ibland betyder detta att de vänder metoderna ryggen. För att det skall bli skandal eller någon effekt alls måste dock publiken och konstnären känna till metoderna. Det måste finnas något att bryta mot och detta blir då metodens uppgift. Därför måste konsten vila på metoden.

Men skandaler är inte så vanliga. Oftast handlar det dock mer att *leka med* än att *bryta mot* metoden. Denna lek med metod är troligen vad vi finner mest exempel på i företagsvärlden. Alessi leker med kaffeannas systematik och bilfirmornas Concept-cars är lek med serieprodukternas metodiska estetik. Möbelföretaget Källemo leker med traditionell svensk form liksom modeskaparna leker med förra säsongens trender. Denna lek är ofta synnerligen sofistikerad och finurlig. Något för finsmakare som vet att uppskatta en lustig referens till någon klassiker; ett litet medvetet ironiskt felsteg i den gängse metodiken. Inom reklamen finner vi en uppsjö av korsreferenser med humoristiska, ironiska, cyniska och till och med sarkastiska förtecken. Men alla dessa variationer har ett gemensamt, det krävs även här metoder, sedvanor och mönster till vilka man kan förhålla sig kreativt. Metodbasen att vila på.

HANDLINGENS HERMENEUTIK

Tolka eller gestalta

Låt oss kort rekapitulera; det estetiska perspektivet ser meningsskapande som centralt. Det handlar om att skapa mening i ett gytter av fakta och det sker genom subjektiv upplevelse som sedan leder till en objektivt delad förståelse av sammanhang. Detta slagets meningsskapande känner vi idag bäst till från den moderna konstens område. De moderna konstnärerna visar att meningsskapandet i stället för att följa metoder vilar på metoder som konstnärerna bryter mot och leker med.

Den samhällsvetenskapliga metodik man ibland brukar knyta till meningsskapande kallas hermeneutik. Men estetiken metod som vi nu anar sammanfaller blott delvis från det man brukar kalla för hermeneutik som egentligen är ett försök att formulera metodik för att tolka texter. Hermeneutik handlade ursprungligen om teologernas tolkning av den heliga skrift ; bibeltolkning.

När man läser en text, en rad av ord ordnade enligt en grammatik, kan man också välja ett estetiskt perspektiv som syftar till att förstå helheten av vad man läser. Hermeneutik är alla de sätt man söker en mening utöver ordboken och grammatikens regler. Läsaren försöker skapa en mening av den text hon läser. Denna mening kan helt skilja sig från vad författaren egentligen avsåg med texten. Det är heller ingen exegetik där andra tidigare texter jämförs med den tolkade texten. Den hermeneutiska tolkningen sker så att säga framför texten, inte bakom den. Det är hermeneutikern främmande att påstå sig kunna gripa en texts egentliga avsikt. Hon kan bara hävda vad texten betyder för henne. Men, och här sammanfaller estetiken och hermeneutiken, samtidigt innebär var texttolkning ett anspråk på objektiv sanning trots att den har sin uppkomst i en subjektiv läsning. Om denna sanning kan man självfallet debattera och tvista, den är ingen bergfast evig sanning utan beror på alla andras sätt att läsa texten och förstå den.

Här, i frågan om tolkingsdebatten, går dock en skarp gräns mellan den sedvanliga *textens hermeneutik* och ett estetiskt perspektiv. Den estetiska metoden, som i övrigt är så närbesläktad med hermeneutiken att vi kan kalla den *handlingens hermeneutik*, snarare skapar än tolkar. Dess syfte är inte att skriva ytterligare en tolkning av samma bok. I stället för att vända oss till bibeltolkare och andra text-hermeneuter återvänder vi nu till de moderna konstnärerna för att se vad som menas med handlingens hermeneutik. Ty konstnären handlar snarare än skriver (skriver han så är det poesi inte tolkning) när han tolkar.

Presentation i stället för diskurs

Den nutida amerikanska filosofen Susan Langer har menat att estetiken följer en presentationens logik i stället för en diskursiv logik. Hon torde mena vad Kant hävdade; vi kan inte argumentera med ord i ett estetiskt perspektiv som syftar till att få oss begripa utan begrepp. En text hermeneutiker läser en text (det behöver inte vara bibeln utan kan vara en intervju man gjort som man sedan tolkar) och skriver ner sin tolkning som sedan läses av andra tolkare som konfronterar den med sina egna tolkningar av samma text. Denna debatt, där temporära sanningar om en och samma bok formas och omformas, sker i textform i en diskurs. Det kan handla till exempel om en vetenskaplig sociologisk debatt i journaler. I denna process handlar man med ord. Men, menar Susan Langer, när det gäller etik som är det inte ordens diskurs som gäller utan presentationens övertygelse. Man talar inte om något, man pekar på något och låter detta något (skulptur, tavla, poem i konstens värld, produkt, tjänst i företagets) tala för sig självt. Det senare slagets logik dominerar på konstens område och inom de företag som tillhör de upplevs branscher eller kreativa industrier som producerar konstlika varor och tjänster med konstnärliga metoder.

Konstnärer argumenterar inte för sina produkter med ord och begrepp. Det är konstkritikens uppgift och inte alla som gillar konst läser vad kritiker tycker. Konstnärer presenterar (ställer ut, gör performances, installationer, föreställningar) sin konst på ett så slående sätt som möjligt. Genom denna presentation vill de imponera och övertyga publiken. De talar inte om sina egna verk, de argumenterar inte kring sina egna verk. Snarare verkar det bara så att de konstnärer som själva talar och förklarar sina verk får dessa verk att förblekna och förlora det mystiska man ibland kallas "aura". Ivar Björkman har i sin avhandling "Sven Duchamp expert på auraproduktion" givit ett slående exempel från företagsvärlden om hur en sådan presentationslogik fungerar som effektiv marknadsföring av designmöbler från företaget Källemo. Samtidigt ger Björkmans avhandling en ingående förklaring till hur handlingens hermeneutik fungerar som metod inom ett företag som tagit konsten och konstnärer som sin modell. Sven Lundh, VD för Källemo, har som förebild för sitt sätt att driva detta designföretag den franska dada konstnären Marcel Duchamp. Av Duchamp har han lärt sig balansera mellan tradition och revolution, lärt sig skapa intresseväckande föremål laddade med hemlighetsfull mening. Många företagare och managers följer Sven Lundhs exempel och vänder sig just till konstnärer som förebilder för ledning, marknadsföring och gestaltning av sina företag.

Gestaltningens kompetens

Det är alls inte långsökt fel tala om en hermeneutisk metod ty om vi studerar konstnärer så ser vi att de också tolkar. Konstnärer lever i vardagsvärlden och den är idag full av fakta. Men det är inte bara texter som finns omkring oss. Idag torde det vara några isolerade akademiker som blott arbetar med texterna, vi andra har vardagen full av rörliga bilder, full av ljud och musik, full av video, film, web-presentationer, animationer osv. osv.. Allt detta är idag material för konstnärerna. Konstnärerna samlar in dem som naturvetenskapsmännen samlar fakta och gör experiment. De ordnar dem på ett kreativt sätt för att skapa ordning som i sin tur är förslag till oss andra. Konsten är idag förslag på meningsmönster. Installationer, utställningar, collage, events, performances är sammanställningar av fakta och observationer som vill tolka världen åt oss. På så vis är det frågan om en hermeneutik. Eftersom dagen konstnärer sällan bara skriver ner vad de tolkat i texter kallar jag det för handlingens hermeneutik.

För dessa sätt att gestalta världen och omorganisera allt mediaflimmer i verkligheten till möjliga tolkningar finns det faktiskt också metoder. Men de är knappast det man tänker på som konstnärliga metoder; de har inget att göra med målerikonst, perspektivteckning eller modellering. De har heller inte med CAD eller andra tekniska färdigheter för att framställa

representationer av verkligheten eller hantera symboler i något språk. Sådana färdigheter hör till hantverkskonsten, den som är nödvändig men inte tillräcklig för konstskapande. Det skadar inte att en konstnär kan avbilda eller illustrera en text, eller berätta vad som händer i bildsvit men gestaltningen, vars metod vi nu söker, hör inte till representationens område. Den hör till presentationen.

Vi söker alltså metoder som skall kunna ordna olika bitar av verkligheten till en helhet som skapar mening. Med andra den del av konstnärligheten som handlar om estetiken och dess förmåga att gestalta. Vad kan vi då säga om sådan estetisk metod.

Estetisk intervention?

Låt oss söka metoden i dess effekter. Låt oss ta några företagsexempel som en god vän till mig; den italienska designexperten Simonetta Carbonaro vittnat om. Låt oss se om de kan leda oss till att förstå den estetiska metoden som konstnärligt gestaltar företagen.

Det tyska företaget Dornbrach tillverkar badrumsarmatur och inredning. Kranar, rör, badkar, duschar och andra som återfinnes i badrum. Vid förra biennalen i Venedig fanns företaget med som huvudsponsor för den tyska paviljongen. Där visades inga badrum men väl tysk samtidskonst av toppklass. Företaget VD har sedan flera år regelbundet bjudit in konstnärer att göra vad man kallar ”statements” som ibland något anknyter till bad, vatten, kropp som teman. Men inga badrum eller firmalogos förekommer i dessa statements som dokumenteras i Dornbrachs reklam. Konstnärerna har fått helt fria händer för att VD värderar just deras kompetens att gestalta Dornbrachs inre väsen. Resultatet har onekligen blivit helt annorlunda än om en reklambyrå hade fått uppdraget. Det svävar en annan anda över dess bilder, en slags frigjordhet gentemot företaget som en reklambyrå troligen aldrig skulle klara av, trycket från budget och klientförväntningarna blir för stora. Man skulle börja tolka vad kunden ville ha, hur markanden skulle kunna tolka budskapet, vad som skulle gå hem och varför. Just avsaknaden av denna spekulation och gissning i marknadsreaktioner är ett viktigt drag i den estetiska metoden som gjort Dornbrach kampanjen till en framgång.

Ett annat av Simonettas exempel är det italienska företaget Fiorucci. Liksom andra företrädare för italiensk design och mode har detta företag tagit avstånd från en spekulativ marknadsföring. Man vill i stället visa upp sig själv för en publik som en konstnär visar upp sin konst. Målet är att renodla sin karaktär, att visa upp företagets personlighet, dess värderingar. Tanken är att Fioruccis affärer skall genomsyras av denna personlighet som i sin tur, likt ett konstverk, kommer attrahera dem som finner samklang mellan Fioruccis värdesfär och sin egen. Metodens kärnpunkt är att inte söka publikens värden, inte försöka undersöka vad folk vill ha, men visa vad man själv vill bidra med. Simonetta Carbonaros motto för

detta drag i metoden är att man skall fråga sig; vad skulle världen förlora och vi inte fanns till? Metoden går ut på att finna svart på den frågan.

Ett tredje exempel kommer från konstnären Michelangelo Pistoletto som på ålderns höst skapat ett centrum i norr Italien för att stödja unga konstnärer som vill göra ”socialt ansvarig konst”. Han låter dem komma i kontakt med närliggande företag och de har där skapa projekt som handlar om helt andra aspekter av företagets verksamheter än de vanligtvis lägger märke till. Ett exempel.

En hattmakare som med rätta är mycket stolt över sin gamla gedigna fabrik; den enda som tillverkar filthattar som på den gamla goda tiden (hans mest kända märke heter Barbisio och tillverkas med endast vatten, naturfärger och hår av kanin, bäver och hare- alltså inga kemikalier- med gamla maskiner och hantverk som de som idag tillverkar Borsalino redan bortrationaliserat), bjöd in en grupp konstnärer. Efter att ha visat upp produktionsanläggningen och berättat ingående om filtens underbara kvaliteter vänder han sig till konstnärerna för att ”få några idéer om design”. Konstnärerna som intuitivt använder sin estetiska metod svara helt oväntat. Uppenbarligen har fabrikören mött en slags kompetens han aldrig förr kommit i kontakt med. Konstnärerna har inte mycket till övers för hattmakarens tekniska information, filtens kvalitet och andra tekniska data som han tydligen tror imponerar på potentiella kunder. I stället har de fått tag på några obearbetade kapliner; råvara till hattarna, i fabriken verkstad. Vad skall ni med dessa grova grejer säger fabrikören; titta i stället på de här fina modellerna som vi gjort till Hermes!

Du har helt fel, säger en konstnärinna och visar härmed upp en viktig aspekt av den estetiska metoden.

Dina tekniska data intresserar mig inte men en sån här grov hatt kan bli mode i höst om jag visar den för mina kompisar i Paris. Du skall sälja dem direkt till dem, glöm designen och de fina märkena. Du fattar inte vad du själv gör, du förstår inte hur underbart det är att leka, känna, forma dom här råhattarna själv. All kan stuka till en egen hatt av en sån här. Ge mig hundra och du skall se....

Under det att hon talat har hennes konstnärkollegor ryckt åt sig var sin kaplin och börja stuka till sin egen mössa. Och fabrikören börjar tänka om...

För det fjärde kan vi nämna att många företag som redan samlar konst systematiskt har börjat inbjuda konstnärer att ta del i verksamheter inne i organisationen. Förr i världen fanns det hovteatrar och hovnarrar som hade rätt att säga sanningar till maktens innehavare. När exempelvis Daimler Chrysler låter konstnärer sitta som ordförande i produktutvecklingsgrupper fulla med ingenjörer och tekniker så är det kanske en modern

version av sådana interventioner. Konstnären får representera en vanlig kännande människa, en subjektiv röst bland all tekniska experter. På så vis kommer diskussionen att bli mänskligare och man riskerar inte att fångas av sitt intresse för tekniska detaljer och inomorganisatoriska aspekter. Konstnären gör det möjligt att se det egna projektet och kanske det egna företaget ur Fru Carbonaros estetiska perspektiv; man kan börja svara på frågan om ”vad skulle världen förlora om vi inte fanns?”.

Dessa exempel belyser tre för estetiska interventioner gemensamma drag.

De visar att ett estetiskt perspektiv, företrätt av konstnärer som deltar i företagets arbete, hjälper till att gestalta helheter (Fiorucci och Dronbracht) inte genom att rada upp dess olika konkreta delar (varorna hos de två företagen) och heller inte genom att skapa en slags symbol eller tecken (inget logo eller brand). Det handlar om att finna en tredje väg och det verkar som om konstnärer är lämpade för detta. Kanske för att designers är produkt-fixerade under det att reklamfolk mest ser till märkesproblematiken.

I samtliga fall förutsätter interventionen att det finns en publik; åskådare eller åhörare.

Marknaden (i fallen Fiorucci och Dronbracht) och organisationerna (i fallen Hattmakaren Barbisio och Daimler Chrysler) behandlas som en teater eller konstpublik som det gäller att spela upp en performance för. Detta leder till ett något annat angreppssätt än när man söker metoder för kommunikation eller konsultation. Det finns i strikt mening inget budskap eller innehåll ty det man åsyftar är att i enlighet med Kant's tes väcka en känsla som sedan får verka hos publiken.

För det tredje finner vi, speciellt i fallet med hattmakaren, att konstnärerna leker med metoder.

Idéen med kaplinerna som ett nytt mode bygger på kontrasten mellan modedominerade hattillverkare. I stället för den sedvanliga lyxförpackningen under ett fint märke bör fabrikören, enligt den konstnärliga metoden, bryta sig loss från traditionen och sälja sina råa hattar direkt till ungdomar som själv struntar i traditionen men uppskattar lekfullhet.

I dessa exempel finns nu ett embryo till vad vi kallar en handlingens hermeneutik; det vill säga den metod som ett estetiskt perspektiv inspirerar till.

DELTAGARE KONTRA ÅSKÅDARE

Kan man då finna någon användbar metodik under vad som hittills sagts. Faktum är att om vi kombinerar den estetiska filosofin, lärdomarna från konst och fallen av hur det verkar gå till när man anlitar konstnärer i företagsvärlden så avtecknar sig något som skulle kunna kallas metod. Låt oss avslutningsvis antyda denna handlingens hermeneutik.

Att metodiskt låta konstnärer intervensera i företagets värld, antingen externt (i aktioner riktade mot marknaden) eller internt (i uppdrag som syftar till att stimulera företagets interna organisation och arbete), leder till att införa en lekfullhet i företagsvärlden som oftast är reglerad av både administrativa och tekniska regler och metoder. Konstnären bryter mot eller, faktiskt oftare, leker med dessa metoder. Härigenom skapar hon eller han ett frirum som möjliggör bättre beslut och klarare omdömen. Detta kan ju förefalla banalt men faktum är att många organisationer är så nästan neurotiskt invecklade i procedurer och beteenden att en konstnärlig intervention kan ge en ytterst välbehövlig frisk fläkt i en genombyråkratiserad miljö.

Vidare leder en konstnärlig intervention till en helhetsbild av vad man vill och kan i ett företag. Det estetiska perspektivet, som det predikats av Kant och hans efterföljare, gestaltar alltså ett sammanhang i en fragmenterad värld, ger liv åt en mängd kalla fakta och besjälar företagen. Detta sker idag genom att koppla konsten till företagen ty andra konsulterande metodiker (annonsbyråer, kommunikationskreatörer, förändringskonsulter, industridesigners, brandingexperter osv osv) saknar uppenbarligen den rätta estetiska kompetensen. Det som sker i företagen som anlitar konstnärer är snarlikt det som alltid sker när konstnärer skapar performances, installationer eller andra teatrala föreställningar. Låt oss alltså gå till teaterns värld för att se hur handlingens hermeneutik fungerar i praktiken.

Förr i världen, innan media var allestädes närvarande, gick man på teatern för att se hur tavlor, bilder och texter kunde få liv i tolkningar på scenen. Detta slagets tolkning ledde inte till texter men till spel på scenen i en scenografi som ofta återskapade berömda tavlor i tre dimensioner. Liv och rörelse lades till stilleben, kött och blod liksom ljudande röster lades till skrivna böcker i dessa spännande och fascinerande melodramer som var stora publikframgångar under artonhundratalet

Situationen idag är omvänd och detta påverkar handlingens hermeneutik. Idag finns rörliga bilder överallt, och luften är full av ljud. Stumfilmen satte bilden i rörelse, ljudfilmen gav liv åt replikerna. Video, tv, cd och annan audiovisuell teknik har utvecklats till en kaskad av mediaspektakel. I detta läge har konstnären och konsten fått en annan uppgift; att lugna och stoppa upp rörelsen, att dämpa ljudet. Under det att mediaexperter överbjuder varandra med nya metoder som egentligen bara erbjuder en uppspeedad version av melodramtekniken så vänder man sig till konstnärer för att få ro och lugn. De helhetsbilder som ett estetiskt perspektiv idag gestaltar är en kontemplativ bild där hetsen och stressen i actionrullar och mtv-videos stoppats upp. Det är detta som Louise Bourgeois installationer, Robert Wilsons performances and Laurie Andersons musik erbjuder, där är detta konstnärer och deras

efterföljare idag efterfrågade i företagsvärlden. De vet att handlingens hermeneutik inte längre är liktydig med action eller acceleration.

Handlingens hermeneutik innebär också en annan särpräglad kompetens. Att ta ett ljud eller bildmaterial och pussla ihop ett kontemplativt konstverk av dessa olika audiovisuella bitar kräver att vi kan hoppa från ett medium till ett annat. Ser vi konstnären som en reproducerande metodiker så klara hon att avbilda en beskrivning hon läst eller hört, eller att, som en naturalistisk författare, beskriva vad hon sett. Men det är inte illustrationer eller beskrivningar som vi är ute efter när vi anlägger ett estetiskt perspektiv. Det är hoppet mellan olika media som ibland tar sig konstiga former. När den store balettmästaren Daighilev ville anställa en ny koreograf så hade han ett speciellt trick för att genomföra anställningsintervjun. Det gäller att fastställa om kandidaten hade just estetisk kompetens. Diaghilev brukade ta den påtänkte koreografen till ett konstmuseum och ställa honom framför en berömd tavla. Sen frågande han honom, kan du göra en balett av denna bild. På samma sätt förväntar sig modehusens VD att den nya modeskaparen skall kunna ”härleda” nya modeller ur modehusets tradition. Hur detta görs går inte att i ord beskriva. Diaghilev brukade inte anställa de som började snacka framför tavlan på museet, men väl de som nickade ja. Sen fick deras föreställning visa upp om de verkligen behärskade handlingens hermeneutik.

Handlingens hermeneutik innebär en metod som är svärförenlig med skolbänkens metodik. Ty den kräver en publik, ett skapande i performance och föreställning och hopp mellan media på ett lekfullt fritt sätt. Kanske är det i konstskolorna som man idag kommer närmast en pedagogik för denna estetiska metod. Men givet efterfrågan på sådan konstnärlig kompetens i företagen skulle det inte förvåna om företagsekonomer och deras lärare snart apar efter konstskolan undervisningsmodeller.

Vi ser alltså hur konsten och konstnärerna lär oss betrakta kunskapande och lärande på ett nytt sätt, i alla fall om vi kombinerar deras lärdomar den estetiska filosofin som Kant lade grunden till. Förhoppningsvis har jag givit en del exempel som får läsaren att inse skillnaden mellan en ”vanlig” hermeneutik, en som använder texttolkningen som modell, och en handlingens hermeneutik. Att konst som konstnärer håller på med handlar om tolkning är självklart. Endast den djupt okunnige tror att konstnärer är en slags totalt fria virrpannor med genialisk förmåga att ur tomma intet trolla fram konstverk; nej så går det inte till. Det handlar om att vrida och vända på allt som traderats, överförs, arkiverats, samlats och dokumenterats. Det är ett pusslande, trixande, komponerande, eller för att använda det övergripande ordet för allt sådant; gestaltande. Denna typ av aktivitet är alltså något mycket vidare och komplexare än att sitta som en vis munk och skriva ytterligare en bok om böckerna bok; bibeln.

Låt oss till sist tackla en fråga som uppstår när jag lanserar denna handlingens hermeneutik i ett metodsammanhang. Jag påstår, med Kant och estetiken som teoretisk uppbackning, att konsten och konstnärerna kan lära oss ett nytt sätt att skapa kunskap. Men vanligtvis är ju kunskapande något som man tror sker i avskildhet, genom att på distans observera skeenden och sedan, i lugn och ro på kammaren, göra en utredning om vad man sett, läst eller hört. Denna utredning är vad studenten kallar en uppsats, doktoranden en avhandling, forskaren en vetenskaplig bok eller artikel, ämbetsmannen en statens offentliga utredning. Är då inte det som konstnärerna gör ganska olika från detta? Jo visst är det så! Men är det så olika att det inte kan räknas som kunskapsbildning? Hör detta hemma i en bok om vetenskapliga metoder? Min argumentation med rötter i Kants estetik svarar ju otvetydigt JA på denna sista fråga. Låt mig med ett exempel om någon som var det "vetenskapligaste" många vet, Isaac Newton; åter försöka precisera estetikens och därmed konstens plats i vetenskapandet.

En ekonom vid namn John Maynard Keynes som ropat in en gammal kista full av Newtons efterlämnade papper fick en smärre chock när han började bläddra Newtons undangömda skrifter. I stället för att finna logiska och rationella resonemang fann Keynes att Newton troligen varit djupt påverkad av alkemisternas gamla magiska guldmakeri. Han verkade ha tillbringat lika mycket tid med att göra alkemiska experiment som med att matcha planetbanorna med en matematisk formel för gravitationskrafterna. Samtidigt verkade det troligt att Newton gjort allt vad han kunnat för att gömma undan sin magiska sida för utomstående. Det hade inte sett snyggt ut om världens främste vetenskapsman trodde på guldmakeri och hemliga mystiska krafter andra än gud fader. Samtidigt inser de som studerat Newton att han ur alkemins guldmakarkonst troligen fått inspiration att söka efter ett sammanhängande mönster i kunskapsfragmenten. Utan alkemin hade han helt enkelt inte kunnat hitta på tyngdlagen; denna eleganta formel för universums organisation. När folk frågade honom hur han kommit på alltsammans diktade han upp den där storyn om äpplet som föll på honom då han satt i mammas trädgård. Den historien är troligen rent nys, men den fungerade som kamouflage för hur det verkligen gick till; hur alkemin kom att föra vetenskapsmannen mot en elegant gestaltning av sina, och andra astronoms, alla observationer.

Så, som alkemin, fungerar konsten och konstnärerna, i kunskapssökandet. De ger inspiration till att söka mönster och helheter där den officiella vetenskapliga metoden bara kan trava data och information i stora oöverblickbara högar. Konsten ger dagens vetenskapare och kunskapsbildare, liksom alkemin gav Newton, vad den engelske filosofen Gregory Bateson

kallade "the pattern that connects". Och Batesons "mönsterskapande"-definition är just en fin uppdatering av det som Kant menade var estetikens främsta uppgift.

LÄSTIPS

Guillet de Monthoux, Pierre. (utkommer 2003) *The ART FIRM, aesthetic management and metaphysical marketing from Wagner to Wilson*, Stanford; Stanford University Press.

Strati, Antonio och Guillet de Monthoux, Pierre utgivare specialnummer om aesthetics and organisation av journalen *Human Relations* 2002

Guillet de Monthoux, Pierre och Strati, Antonio, utgivare av specialnummer om aesthetics och marketing i journalen *Consumption, Markets and Culture* 2002