

Konstmässan Supermarket:

Nätverk är viktigare än pengar

Supermarket fyller tio år. Arrangörerna Pontus Raud och Andreas Ribbung konstaterar att den konstnärsdrivna scenen har högre status än någonsin.

Hur summerar ni era tio år på ett kärnfullt sätt?

PONTUS RAUD: – Vi är själva förvånade över att vi har lyckats hålla liv i det så länge. Det har varit ett visst motstånd. Men de tio åren som har gått är också lite av ett tema i årets Supermarket, det handlar om reflektioner, vad som har hänt med den konstnärsdrivna scenen under tiden.

Så hur har den utvecklats?

ANDREAS RIBBUNG: – Vi har ingen fullständig bild, utan kommer att ta hjälp av alla initiativ på plats för att få svar i ett seminarium.

PONTUS: – Men det vi vet är att det har blivit mycket mer utbyten mellan konstnärsdrivna gallerier internationellt. När vi startade kände vi inte till så många. Nu har vi fått en omfattande karta. De konstnärsdrivna gallerierna breder ut sig och blir allt vanligare.

Är det er förtjänst att samarbetet ökat?

PONTUS: – Ja, delvis. Vi har

gjort en stor del, initierat många bra möten i samband med mässan. Supermarket handlar ju mer om att bilda nätverk än om att sälja, som det är på andra konstmässor. Men vi har fokuserat på att folk ska träffas.

ANDREAS: – Det handlar delvis om hur vi möts, konstnärerna arbetar sida vid sida i monterarna, det är ett effektivt sätt att ha utbyten på som kan fortsätta i senare kontakter. Sedan 2010 har vi också "Meetings", ett organiserat program av många små möten. Där får vi in hundrarna personer som deltar i olika icke-publika möten.

PONTUS: – En annan sak som har förändrats är den konstnärsdrivna scenens status. Den var i princip osynlig när vi började 2006. De konstnärer som startade egna gallerier hade ingen status alls, de var inte på riktigt. Det som räknades var om man ställde ut på institution eller galleri. Oftast sågs det som en rätt obskyr verksamhet.

– Det har förändrats dramatiskt. Nu har institutionerna själva rätt svårt att överleva och har problem med både publik och innehåll. De konstnärsdrivna gallerierna är som ett laboratorium för samtidskonst. Många

involverade är också väldigt professionella och har gått sex år på konstskola.

Vilka reaktioner från branschen syftar ni på, rent konkret?

ANDREAS: – Man har miss-tänkliggjorts, "konstnärsdrivna gallerier är bara kompisar som dricker vin och ger varandra utställningar", ungefär. Man kan avfärdas så enkelt.

Men det är inte så längre?

PONTUS: – Den attityden var i alla fall mycket värre 2006 än i dag. Sara Arrhenius på Bonniers konsthall uppmärksammade nyligen den konstnärsdrivna scenen som något av det mest intressanta i konstvärlden just nu. Och det var inte länge sedan Moderna hyllade Ynglingagatan 1.*

ANDREAS: – Ett syfte med Supermarket har också varit att ifrågasätta hierarkierna inom övriga konstvärlden, där det på något sätt alltid är andra än konstnärerna som ska ha tolkningsföreträde. Konstnärerna befinner sig längst ner i näringskedjan.

Hur ser er publik ut?

PONTUS: – Många återkom-

mer, de tycker att det är en rolig konstmässa, den liknar ingen annan, den är kaotisk och kreativ, det händer saker hela tiden.

Men är det skillnad nu när mässan är vid Telefonplan jämfört med Kulturhuset för några år sedan? Ni hade fler besökare förut?

ANDREAS: Ja, det är klart, Kulturhuset är ju större och mer centralt. Men vi tror på 5 000 besökare i år och mässan är jättestor i år också.

Hur har ni hittat alla gallerier?

PONTUS: – De har hittat oss! I början behövde vi vara mer utåtriktade, men vi har blivit etablerade så många söker sig till oss. I dag får vi tacka nej till många. Vi har gallerier från 25 olika länder i år. Nu har vi även startat ett internationellt konstmagasin som ges ut i samband med mässan, många nya gallerier hittar oss den vägen.

Vilken maktposition har ni i konstvärlden efter tio år?

PONTUS: – Vi har blivit mycket mer accepterade. Det har vi. Vi har ju någon slags position i konstvärlden, vi representerar en mässa och har blivit ett slags kulturpampar.

ANDREAS: – Pengarna styr inom konstvärlden, ur det perspektivet är vi ointressanta. Men

alla håller inte med om det.

PONTUS: – Ja, pengar är den ultimata måttstocken i konstvärlden, men det har smugit sig in många fler värden, som möjligheterna att nå ut och att skapa nätverk, det är också värden som räknas och de räknas alltmör. Vi har inte de finansiella musklerna, men vi har andra värden.

ANDREAS: – Samtidigt verkar vi kunna utgöra ett hot mot det etablerade, så det finns alltid de som vill förminska oss.

PONTUS: – Om man skulle fråga Affordable Art Fair om Supermarket är Sveriges största internationella konstmässa så skulle de över huvud taget inte förstå. De tycker inte att vi är en riktig konstmässa. Om man bara vill sälja så mycket som möjligt så ser man inte oss som en del av konstvärlden. Det finns olika måttstockar för vad som är relevant i konstvärlden. För oss är det själva konsten.

KRISTIAN BORG

* Ynglingagatan 1 var ett icke-kommersiellt galleri som drevs 1993–1999 och introducerade en rad konstnärer som senare kom att uppmärksammas, bland andra Takashi Murakami, Elin Wikström, Gunilla Klingberg och Bjarne Melgaard. Moderna museet uppmärksammade galleriets gärning i en utställning 2012.

SUPERMARKET

Den internationella konstmässan Supermarket firar tio år.

Det började som Minimarket på Konstnärshuset 2006 och var en reaktion mot den då nya kommersiella konstmässan Market.

21–24 april ställer hundratal konstnärer från 60 gallerier i 25 olika länder ut i Svarta huset vid Telefonplan. Det blir konst, performance, bar, samtal och möten. Gallerier från bl a Ryssland, Iran, Palestina, Irland, Sverige och Sydafrika medverkar.

Supermarket finansieras av bidrag från bland andra Stockholms stad och Kulturrådet, utställaravgifter och entréavgifter.



"Vi har fått något av en maktposition", säger Pontus Raud (mitten), mässans kreativa motor jämte Meggi Sandell (t v) och Andreas Ribbung (t h).