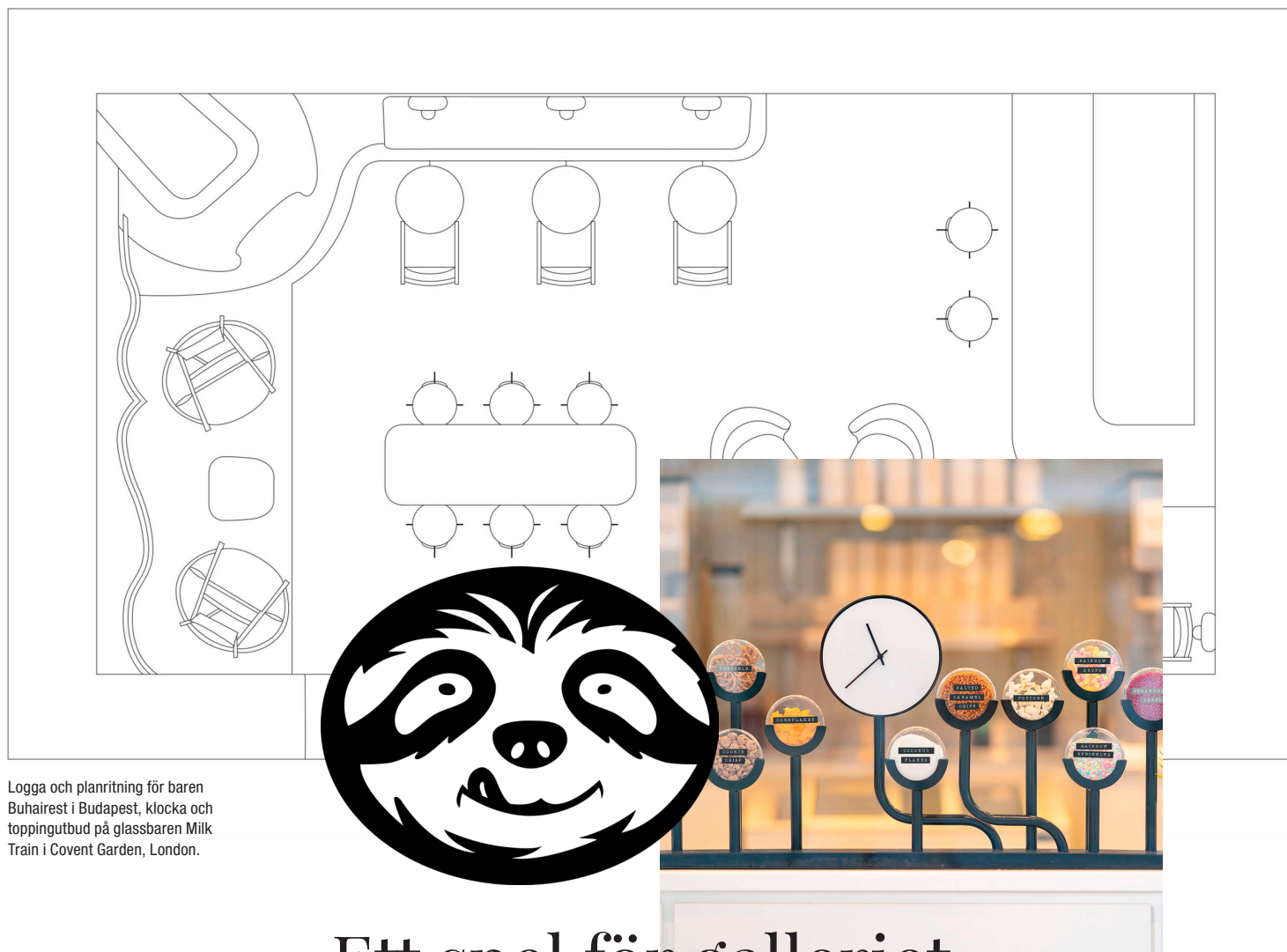




Logga och planritning för baren Buharest i Budapest, klocka och toppingutbud på glassbaren Milk Train i Covent Garden, London.

Ett spel för galleriet

Sociala medier är ett mäktigt verktyg. Flera inredare och kuratorer berättar att tanken på vad som gör sig bra på bild ofta är närvarande. Barer, restauranger och konstutställningar anpassas till kamerans lins. Belöningen kommer i besökare, men vilka kvaliteter riskerar att gå förlorade? Kommer vi att se tillbaka på 2020-talets estetik och konstatera att den framför allt gjorde sig bra på bild?

TEXT HEDVIG ANDERSSON

DET ÄR 2016 OCH DEN JAPANSKA konstnären Yayoi Kusama ställs ut på Moderna Museet i Stockholm. På vernissagen är det trängsel. Många har dagen till ära valt plagg med prickar, konstnärens signum. Instagram har vid tidpunkten funnits i sex år och inne på utställningen finns ett rum i rummet, vars bivaxgula innerväggar pryds av svarta prickar och där en kub i spegelglas från rummets mitt reflekterar och multiplicerar väggarnas mönster. Tiotals händer med mobiltelefoner sträcks varje sekund mot luften för att ta en perfekt selfie. Jo Widoff var kurator för utställningen.

– Vi väljer inte verk med tanke på Instagram, men att visa att konst handlar mycket om att lyfta fram en bild i rummet, så har det alltid varit. Vi vill gärna att våra besökare fotograferar och delar konsten. Och visst kan vi ibland konstatera att ett konstverk kommer att bli en insta-succé, men vi har sällan arbetat för att det ska bli så, säger hon.

Däremot tror Jo att det kan komma att bli mer av ett aktivt beslut i framtiden. För vissa institutioner är det redan en uttalad ambition att visa verk med potential att bli populära i sociala medier.

– Jag tror att det kommer att komma mycket mer. Jag pratade nyligen med en kollega på MoMA i New York som sa att de vill ha minst ett ”instaverk” i varje rum. Vårt uppdrag är ju att visa och förmedla konst och där blir sociala medier en allt viktigare plattform, inte minst för att nå människor som inte är fysiskt närvarande, fortsätter Jo.

MUSEERNA ÄR INTE ENSAMMA om att vilja utnyttja kraften i sociala medier för att attrahera besökare. Designbyrån Coordination Asia står bakom den nyöppnade restaurangen Changning Villa i Shanghai. Enligt byråns kreativa chef Tilman Thürmer innebar designprocessen bland annat att →

*"Det kommer säkert
bli så att vi inreder mer
för sociala medier
även hemma"*



Loungen
i baren
Buharest.

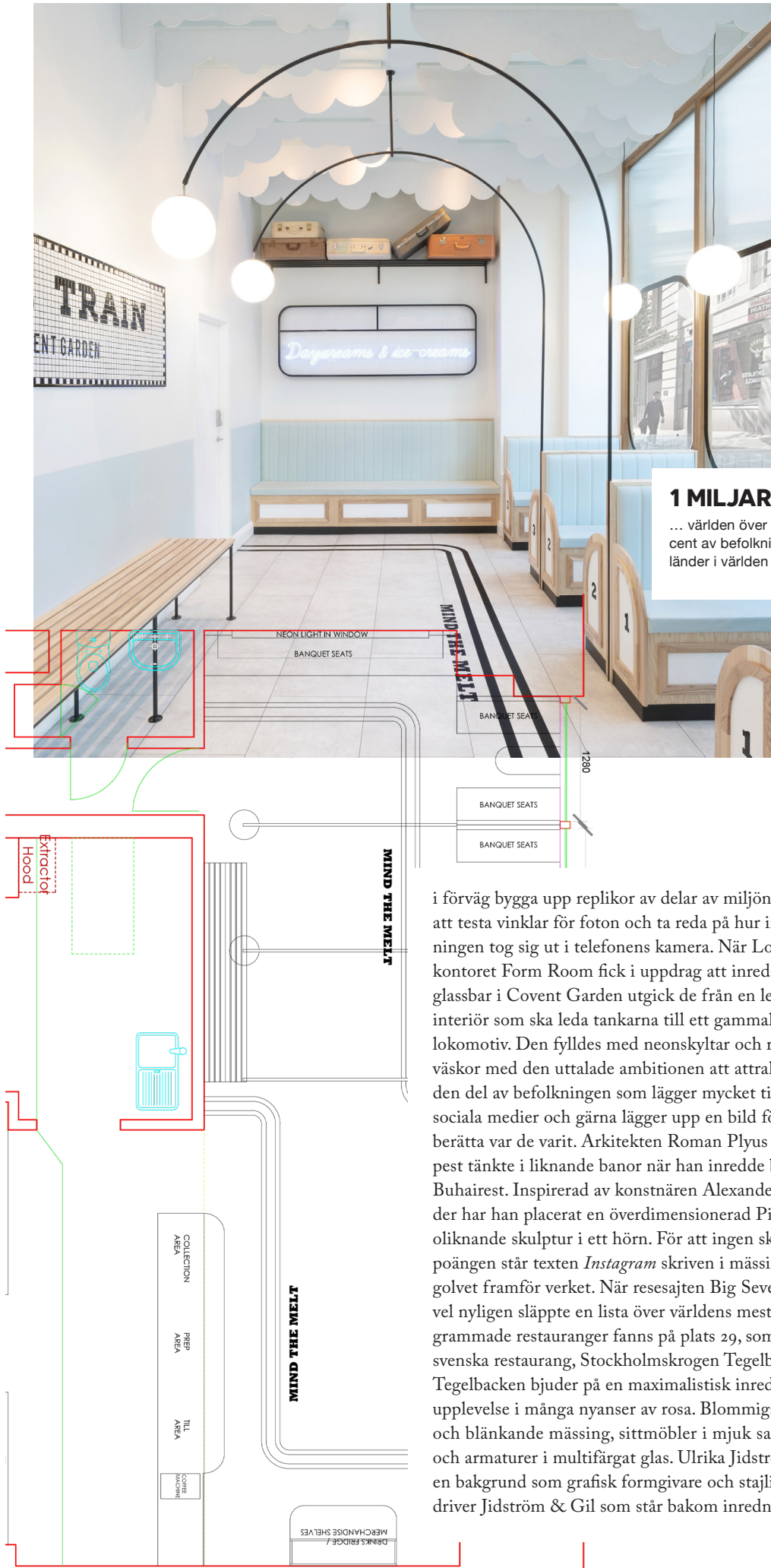
Extractor
Hood



ICE CREAM MAKER

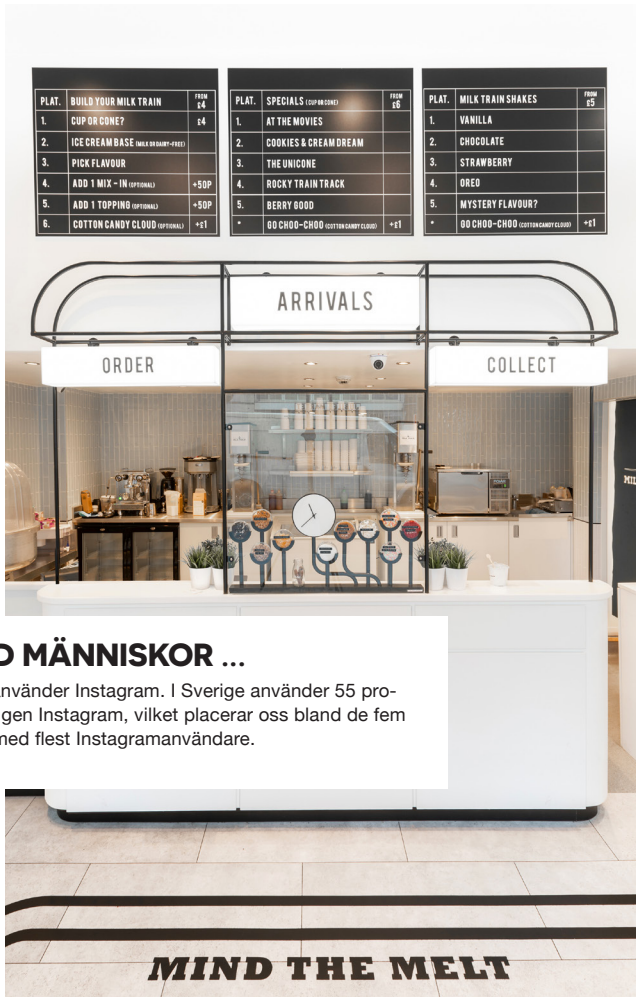
ICE CREAM MAKER

CANDY
FLOSS
MACHINE



1 MILJARD MÄNNISKOR ...

... världen över använder Instagram. I Sverige använder 55 procent av befolkningen Instagram, vilket placerar oss bland de fem länder i världen med flest Instagramanvändare.



Instagramvänligt på glassbaren Milk Train i London.

i förväg bygga upp replikor av delar av miljön för att testa vinklar för foton och ta reda på hur inredningen tog sig ut i telefonens kamera. När Londonkontoret Form Room fick i uppdrag att inreda en glassbar i Covent Garden utgick de från en lekfull interiör som ska leda tankarna till ett gammalt ånglokomotiv. Den fylldes med neonskyltar och retroväskor med den uttalade ambitionen att attrahera den del av befolkningen som lägger mycket tid på sociala medier och gärna lägger upp en bild för att berätta var de varit. Arkitekten Roman Plyus i Budapest tänkte i liknande banor när han inredde baren Buharest. Inspirerad av konstnären Alexander Calder har han placerat en överdimensionerad Pinocchio-liknande skulptur i ett hörn. För att ingen ska missa poängen står texten *Instagram* skriven i mässing på golvet framför verket. När resesajten Big Seven Travel nyligen släppte en lista över världens mest instagrammade restauranger fanns på plats 29, som enda svenska restaurang, Stockholmskrogen Tegelbacken. Tegelbacken bjuder på en maximalistisk inredningsupplevelse i många nyanser av rosa. Blommiga tapeter och blänkande mässing, sittmöbler i mjuk sammet och armaturer i multifärgat glas. Ulrika Jidström har en bakgrund som grafisk formgivare och stajlist och driver Jidström & Gil som står bakom inredningen.

– Vi har inte tidigare tänkt på sociala medier när vi gjort inredningsuppdrag, men vi har haft ett annat arbetssätt än traditionella inrednings- och arkitektkontor från början. Vi befinner oss någonstans mellan arkitekter, scenografer och inredare. Jag använder det tänk som man har i fotojobb, säger Ulrika och menar att det kan vara en förklaring till Tegelbackens fotografiska inredning.

I SENARE PROJEKT HAR däremot sociala medier, och vad som premieras där, funnits i åtanke.

– Vi gjorde nyligen konditoriet Mr Cake i Göteborg, där har kombinationen Roy Fares, läckra bakverk och en trevlig miljö blivit väldigt populär i sociala medier. De tankarna har dykt upp hos mig det senaste halvåret och i ett annat projekt som vi jobbar med nu har vi gjort en vägg som ska passa bra att ta bilder mot, berättar Ulrika.

Einar Rodhe är arkitekt och undervisar i rumslig gestaltning på Konstfack. Han ser ett tydligt mönster av att sociala medier påverkar gestaltningen av våra fysiska miljöer, men tillägger att fenomenet är långt ifrån nytt.

– Ur ett historiskt perspektiv har det alltid funnits en relation mellan arkitektur och design å ena sidan och media å den andra. Innan fotografiet beskrevs byggnader i teckning och ritning, och ännu tidigare främst med ord. När man sedan fotade i svartvitt →



FOTO: SARA DANIELSSON

Restaurang
Tegelbacken
i Stockholm.

PÅ 29:E PLATS ...

... hamnar restaurangen Tegelbacken på när sajten Big Seven Travel listar världens mest instagrammade restauranger. Stockholmskrogen är den enda svenska restaurangen på listan.



FOTO: DINO SOLDIN

5 foto- vänliga inrednings- detaljer

- » Neonskyltar
- » Väggmålningar
- » Starka färger
- » Synvillor
- » Skulpturer

Kakformar bildar
väggkonst på Mr
Cake i Stockholm.



FOTO: DINO SOLDIN

blev resultatet att en viss typ av arkitektur och design gjorde sig bättre än andra. När man senare reproducerade färgbilder är det troligt att färg blev allt viktigare i inredningen, säger Einar.

I dag är färg kanske viktigare än någonsin.

– Det blir ju så att vissa aspekter lyfts fram och andra får stå tillbaka när man utgår från vad som ser bra ut på bild. Instagram har ett litet format, och en interiör som är välgestaltad i verkligheten kan uppfattas som stökig på bild, samtidigt som viktiga kvaliteter som rymd och hur rumsligheter följer på varandra inte kommer fram. De visuella kvaliteterna blir viktiga på bild, men utgör ju bara en del av hur ett rum uppfattas på plats, menar han.

Jo Widoff vittnar om liknande utmaningar i konstvärlden.

– Det finns en viss typ av verk som lämpar sig bra för Instagrams format, och andra som inte gör det. Det

är ofta ett och samma verk som läggs upp från varje utställning, så det visar sällan på en bredd. Spektakulära verk och verk som är väldigt tydliga blir populära, medan verk med mer subtila kvaliteter som inte gör sig lika bra på bild syns mer sällan, konstaterar hon.

KOMMER VI ATT KUNNA blicka tillbaka på 2020-talets interiörer och se att många anpassats för ett visst medium med ett visst bildformat? Vilka andra kvaliteter går förlorade?

– Om man gör en inredning som framförallt ska se bra ut på bild kanske man tänker mindre på hur den står sig över tid. Det kommer säkert bli så att vi inleder mer för sociala medier även hemma, det tycker jag redan har skett. Sedan kanske det kommer något annat medium som ställer andra krav på bilderna, och då kommer vi att förhålla oss till det istället, säger Einar Rodhe. ■