

## K

KULTUR / SEPT 2013

## Zadie Smith

om livet som tobarnsmor, Knausgård og klassereisen fra Londons arbeiderstrøk til New Yorks forfatterverden.

**GATELANGS MED  
BREAKING BAD**

Om hvordan en tv-serie forvandlet en hel by.

**FRODE GRYTEN  
OM THE CLASH**
**NOAH BAUMBACH  
OM INGMAR BERGMAN**


# Luksusfellen

Internasjonale motehus pøser stadig mer penger inn i samtidskunsten. Men ikke alle kunstverker faller i smak. Luksusgiganten Louis Vuitton har truet flere kunstnere til taushet.





**MONOGRAMKUNST:** I 2010 stilte den japanske kunstneren Mitsuhiro Okamoto ut disse gresshoppene på en gruppeutstilling ved Kobe Fashion Museum under tittelen *A Strange Tale of Fashion*. Skulpturene var dekket av monogrammer fra kjente motehus som Louis Vuitton, Gucci, Chanel og Fendi. I et brev til museet krevde Louis Vuitton at gresshoppene med deres logo ble fjernet fra museet og fikk ønsket sitt oppfylt. *Bata Mon*, 2010.

# Kunst på moten

De internasjonale motehusene pøser stadig mer penger inn på den internasjonale kunstscenen. Det er gode nyheter for kunstnerne som får deres velsignelse, mens andre blir offer for ren sensur. Danske **Nadia Plesner** har kjempet en flere år lang kamp mot luksusgiganten **Louis Vuitton** i retten.

tekst Hanna Stoltenberg foto Birgit Solhaug

**IUTKANTEN AV PARIS**, blant gressende rådyr og harmoniske park-arealer, trer en glasskledd fasade frem blant tretoppene. Bygningen er omsluttet av en høy levegg, men et sted langs veggen er det firkantede kikkhull hvor man kan presse hodet inn for å få et glimt av det som skjuler seg der inne. Å kalle det en bygning virker utilstrekkelig. Et bevinget luftskip er mer treffende. Et utenomjordisk insekt frosset fast til plenen. Arkitekten, den 84 år gamle Frank Gehry, har selv kalt kreasjonen «en sky av glass – magisk, luftig, transparent». Tanken er at bygningen skal forvandles av lyset, avhengig av hvor du står og hvilken tid på dagen det er. Der fotografen og jeg befinner oss, stående på tærne på en gresstue utenfor veggen, synes det buede taket å lene seg fremover for å ta en jafs av de omliggende tretoppene.

Initiativtageren bak det storslagne museumsbygget er luksuskonglomeratet LVMH – eieren av Louis Vuitton. Museet, som har fått navnet Louis Vuitton Foundation for Creation, er hjertebarnet til selskapets grunnlegger, Bernard Arnault, Frankrikes rikeste mann. Prosjektet ble offentliggjort i 2006, like etter at Arnaults erkerival François Pinault, eieren av Gucci, YSL og en rekke andre luksusmerker, åpnet sin kunststiftelse i Venezia. Akk, tilfeldighetene.

Pinault var nok heller ikke den eneste som satte croissanten i halsen da prosjektets monumentale omfang ble klart. I 2011 ble konstruksjonen av museet midlertidig stanset, etter at en gruppe lokale bebo-

ere fikk godkjent en offisiell klage som hevdet at bygget tok for mye plass i den historiske parken, like ved den kjente lekeplassen Jardin d'Acclimatation. Men avbruddet varte ikke lenge. Christophe Girard, varaordfører i Paris med ansvar for kultursaker, leverte umiddelbart en anke. Kort tid etter fastslo det franske senatet at byggingen av museet skulle få fortsette. For øvrig er Girard, i tillegg til å være varaordfører, sjef for markedsstrategi hos, ja nettopp, LVMH.

LVMH har, i likhet med en rekke andre i den internasjonale motebransjen, forlenget fått øynene opp for hva samtidskunsten kan gjøre for dem. Stadig oftere vil du oppleve å gå på kunst- og kulturbegivenheter hvor logoen til kjente motehus er mer eller mindre diskret plassert nederst på programmet. I tillegg til å sponse kunstprosjekter med enorme beløp eier de egne gallerier, stiftelser og museer over hele verden. De deler også ut både kunstpriser og stipender. Og kjedebutikkene følger etter; det svenske merket COS, eid av H&M-gruppen, inngikk nylig et samarbeid med kjente The Serpentine Gallery i London og sponset i sommer en rekke kunstarrangementer i galleriets lokaler.

**KUNST PÅ CATWALKEN.** At private velstående sponser kunst, har en lang tradisjon. Det samme kan sies om forbindelsen mellom kunsten og moten – allerede på 30-tallet samarbeidet den italienske motedesigner Elsa Schiaparelli med datidens samtidskunstnere,



«Man blir lurt til å lese varene som om de var kunstverk, og det bidrar til å rettferdiggjøre designvarenes skyhøye priser.»

SYNNE SKJULSTAD, forsker og medieviter

deriblant Alberto Giacometti og Salvador Dalí. Men i løpet av det siste tiåret har samarbeidet antatt en ny form. Motehusene fremstiller i økende grad sitt kunstengasjement som en egen geskjeft, tilsynelatende adskilt fra den kommersielle delen av driften, noe som har bidratt til å tåkelegge skillet mellom privat og offentlig verdiskaping.

Det har allerede skapt problemer. Det ble oppfattet som kontroversielt da Louis Vuitton solgte vesker designet av japanske Takashi Murakami under kunstnerens utstilling på Los Angeles Museum of Art. Bruken av det offentlige museet som en ekstravagant Louis Vuitton-salgskanal falt ikke i smak hos alle. I 2009 ble det holdt en utstilling på Hong Kong Museum of Art med tittelen *Louis Vuitton: A Passion for Creation*, hvor hele museumsfasaden var drapert med et gigantisk Richard Prince-arbeid, komplett med Louis Vuitton-monogrammer. Hong Kong-showet var spesielt kontroversielt fordi det viste Louis Vuittons private samling ved hjelp av statlige midler.

Louis Vuitton har lenge hatt koblinger til kunstverdenen, men det var først da den unge designeren Marc Jacobs ble ansatt i 1997, at motehuset for alvor rettet blikket mot samtidskunsten. Under Jacobs' ledelse innledet Louis Vuitton et omfattende samarbeid med moderne kunstnere som Stephen Sprouse, Richard Prince og nevnte Takashi Murakami. Hele kolleksjoner ble utarbeidet basert på kunstnerens «signaturverker» – den foreløpig siste i rekken er den japanske Avant garde-kunstneren Yayoi Kusama, hvis karakteristiske polkadottemønster prydet fjorårets veske- og kleskolleksjon. Samtidig er vinduene i Louis Vuitton-butikker verden over blitt brukt til å vise frem Kusamas skulpturer, gjerne ispedd et par Louis Vuitton-stiletter og en eksklusiv logoveske. På samme måte har det tradisjonsrike luksusmerket Hermès laget kunstsentre i sine butikklokaler i Tokyo og Seoul.

Så hva er motivasjonen? Hvorfor ønsker motehusene å assosieres med samtidskunst?

– Identitet er hovedmotoren, sier forsker og medieviter Synne Skjulstad, som arbeider med et forskningsprosjekt om merkevarebygging, kryssmediekommunikasjon og mote.

– Motehusene er avhengig av å opprettholde en eksklusiv profil, og her henvender man seg til den gruppen som kan lese samtidskunst.

Skjulstad kaller motehusenes kunstengasjement «et kodespill».

– Den kulturelle kapitalen til kunstnere som Murakami og Kusama brukes til å produsere sosial kapital til motehusene. Når luksusmerkene stiller ettertraktet vindusplass til rådighet på denne måten, er

**KJEMPEMUSEUM:** Det nye Louis Vuitton Foundation for Creation bygges i Bois de Boulogne utenfor Paris, i nærheten av den kjente fornøyelsesparken Jardin d'Acclimatation, et grøntareal fylt med dyr, lekeapparater og tivoliattraksjoner. Museet skal huse den private og korporative kunstsamlingen til Bernard Arnault, LVMHs grunnleger og Frankrikes rikeste mann. Samlingen inneholder verker av blant andre Picasso, Yves Klein, Andy Warhol og Jeff Koons. Museet er planlagt åpnet i 2014.

det ikke utelukkende på grunn av deres kjærlighet til kunsten. Det får butikkene til å fremstå som gallerier, og man blir lurt til å lese varene som om de var kunstverk.

I shoppingstrøket Soho i New York er en Prada-butikk bygget i en av Guggenheims gamle filialer.

– Dette gir dem en «gratis» forbindelse til det anerkjente museet, sier Skjulstad.

Rem Koolhaas, arkitekten bak Pradas Soho-butikk, har selv kalt denne estetiseringen av butikklokalene for «hvitvasking av luksus». Ved å skille luksusprodukter fra de åpenbare assosiasjonene til handel og å ta dem inn i det abstrakte territoriet til galleriene, blir produktene tilført en symbolsk verdi eller «aura», skriver han i boken *Harvard Design School Guide to Shopping*.

**SYMBOLKUNST.** Det er imidlertid ikke alle kunstuttrykk motehusene er like begeistret for. Louis Vuitton har rykte på seg for å være kompromissløs når det kommer til uautorisert bruk av deres logo – også når det gjelder kunst. Da den danske kunstneren Nadia Plesner laget en tegning av et magert, afrikansk barn med store, bedende øyne og en fargerik Louis Vuitton-veske under armen, ble det starten på en lang og mye omtalt rettssak.

Historien begynte i oktober 2007, da Plesner lå syk og alene i en campingvogn i Nederland. Hun hadde måttet slutte på kunstakademiet i Amsterdam som følge av skader etter en bilulykke.

– Jeg sank ned i selvmedlidenhet, forteller hun da vi møter henne på en liten økologisk kafé på Nørrebro i København, hvor hun bor i dag.

– Følelsesmessig befant jeg meg på et sted hvor jeg hadde et enormt behov for at ting skulle gi mer mening.

Inspirasjonen – eller provokasjonen – hun trengte, kom i form av et avisoppslag hvor sosisetetsprinsessen Paris Hilton ble viet en helside mens sultkrisen i Darfur måtte nøye seg med en notis på tre linjer. Plesners idé var å få et barn fra Darfur til å ligne Paris Hilton ved hjelp av et par enkle grep. Hun trykket tegningen, som fikk navnet *Simple Living*, på t-skjorter, og begynte å selge dem på hjemmesiden sin til inntekt for Darfur.

I februar året etter mottok Plesner et brev fra Louis Vuitton. De «satte pris på initiativet», men krevde at hun umiddelbart sluttet å produsere tegningen. Plesner var overrasket over at Louis Vuitton i det hele tatt hadde lagt merke til prosjektet.

– Poenget var aldri å kritisere Louis Vuitton, forteller hun.

– Selvfølgelig er tegningen kritisk til den type statussymboler, men det var ikke myntet på dem rent konkret, sier hun.

– Hvorfor valgte du da å bruke en av deres logovesker?

– Nå er det jo faktisk sånn at Louis Vuitton lager noen av verdens mest gjenkjennelige statussymboler. Det er jo dette de markedsfører seg som – at de er nummer én. Det var derfor jeg brukte dem, sier hun og klemmer rundt kaffekoppen med blålakkerte negler.

Plesner skrev et brev til motehuset hvor hun forklarte at hun hadde



**STRIDENS KJERNE:** Den danske kunstneren Nadia Plesner havnet i konflikt med Louis Vuitton etter at hun malte et bilde av en liten, farget gutt med en av motehusets vesker på armen. Verket var ment som en kommentar til at det stadig var kjendiser med dyre designvesker som havnet i medienes søkelys, mens Darfurs sultende barn ble glemt. Louis Vuitton gikk til sak mot Plesner, som valgte å ikke gi seg. I 2010 malte hun verket *Darfurnica*, hvor også gutten med vesken var med. I 2011 åpnet den danske kulturministeren en utstilling med Plesners verker ved å sitere Picasso: «Malerier blir ikke laget for å utsmykke leiligheter. De er instrumenter i krig.»

endret logoen (hvilket hun hadde), og at dette var ment som en kritikk av mediene, ikke av Louis Vuitton.

– Noen ganger er kunstnere nødt til å referere til merker eller produkter for å uttrykke noe viktig, sier Plesner.

– Det er det jeg har gjort.

**SENSUR.** Det gikk to måneder. Våren kom. Plesner hørte ikke mer fra Louis Vuitton. Hun valgte å publisere brevutvekslingen på hjemmesiden, slik at den kunne danne et grunnlag for debatt.

– Jeg syntes det var en interessant kommunikasjonsutveksling, sier hun.

I april mottok hun et nytt brev. Denne gangen var det en tykkere konvolutt hun fant i postkassen utenfor campingvognen sin. Det viste seg å være en ex parte-dom fra fransk rett, det vil si en dom som var blitt avsagt uten at Plesner hadde hatt mulighet til å være til stede. Louis Vuitton krevde 7000 dollar for hver dag Plesner fortsatte å selge *Simple Living*-produkter, 7500 dollar for hver dag det originale brevet

fra dem var tilgjengelig på hjemmesiden hennes og 7500 dollar for hver dag hun brukte navnet Louis Vuitton på nettsiden sin. Bøtene skulle gjelde fra den dagen dommen ble avsagt. I tillegg kom juridiske kostnader. For Plesner ville en slik gjeld være fullstendig ødeleggende.

Nadia Plesners historie er heller ikke enestående. I 2010 ble 9 verker av den 42 år gamle kunstneren Mitsuhiro Okamoto trukket fra en gruppeutstilling på Kobe Fashion Museum med tittelen *A Strange Tale of Fashion* etter anmodning fra Louis Vuitton. Okamoto hadde laget leketøylignende skulpturer av gresshopper dekket av monogrammer fra Louis Vuitton, Gucci, Chanel, og Fendi. I et brev krevde Louis Vuitton – som det eneste av designmerkene som var representert – at verket med deres logo skulle fjernes fra museet og fra kunstnerens hjemmeside og aldri stilles ut igjen. Til nettstedet ArtAsiaPacific fortalte Okamoto at han ikke hadde som mål å tjene penger på Louis Vuittons omdømme. Det han ønsket, var å kritisere forholdet mellom utseende, illusjon og verdi i et kommersialisert samfunn. Louis

Vuitton så åpenbart ikke betydningen av dette arbeidet.

– Jeg tror det er et økende problem, sier Nadia Plesner om slike «sensur-forsøk» på vegne av store merkevarer.

I generasjoner har kunstnere malt trær og skyer fordi det var dette som omga dem. I dag er vi omgitt av merkevarer.

– Det blir merkelig dersom vi i et forbrukersamfunn som vårt ikke kan avbilde produkter i kunsten på grunn av designrettigheter.

Den amerikanske kunstneren Peter Gronquist måtte i likhet med Okamoto fjerne en rekke kunstverker fra hjemmesiden sin etter å ha blitt truet med søksmål av Louis Vuitton. Han hadde laget en serie skulpturer av ulike våpen med monogramtrykk, blant annet en elektrisk stol og en motorsag med Louis Vuitton-mønster. Også han benyttet seg av flere ulike luksusmerker for å få frem budskapet sitt, blant annet Fendi, Gucci, Chanel og Coach. Louis Vuitton var det eneste selskapet som tok anstøt.

– Jeg trodde at hvis jeg ignorerte problemet, ville det forsvinne av seg selv, forteller Gronquist i en mail.

– Men det var helt til de sendte fire advokater fra New York hjem til meg i Oakland i California. Til slutt gjorde vi en avtale om at jeg skulle slutte å bruke merket deres og fjerne alle verk med deres logo fra hjemmesiden, forteller han.

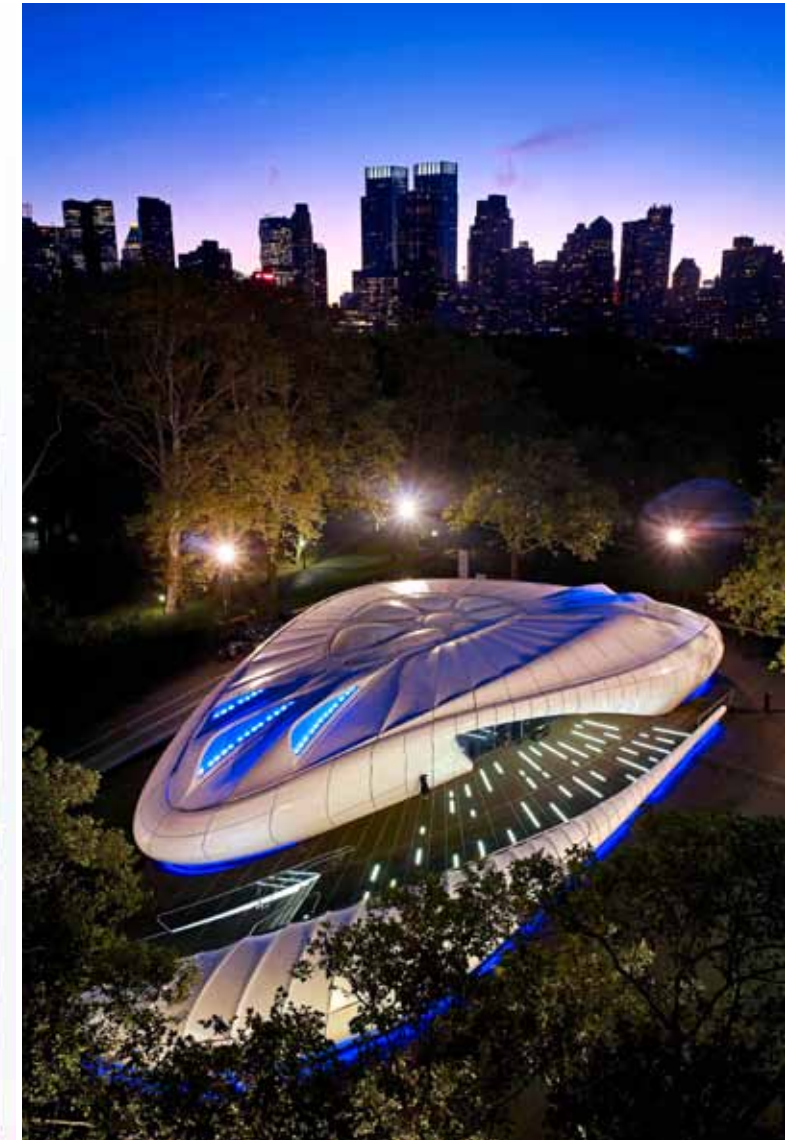
– Men ikke et ord fra de andre merkene?

– Jeg vet at noen mennesker hos Gucci liker det jeg driver med, svarer Gronquist.

**SMÅK OG BEHAG.** – Rent kommunikasjonsmessig skyter Louis Vuitton sitt eget budskap i foten, sier Synne Skjulstad da jeg spør hvordan hun oppfatter Louis Vuittons metoder.

– De gir med den ene hånden og tar med den andre. De sår selv tvil om sin egen motivasjon.

Motehuset Prada har tilsynelatende valgt en annen strategi. Da designduoen Elmgreen & Dragset laget en installasjon av en Prada-butikk langs en øde vei i ørkenlandskapet Marfa i Texas, støttet Prada opp om prosjektet ved å stille klær og sko til rådighet. De omfavnet



**REKLAMEKUNST:** 2008 dukket en mobil kunstpaviljong signert stjernearkitekt Zaha Hadid opp i London, Moskva, Paris og New York. Den inneholdt verker av 15 anerkjente samtidskunstnere og var bestilt og finansiert av motehuset Chanel. «En provoserende reklameannonse,» skrev The New York Times.



**FLAGGSKIP:** Louis Vuittons flaggskipbutikk ruver over Paris' mest kjente gate Champs-Élysées. Bygningen er designet av arkitektduoen Eric Carlson og Peter Marino, og dens Art Deco-stil har vært toneangivende for flere av merkets butikker i andre storbyer. Deler av vinduene er dekket av et utvendig gitterverk i metall som gjør at sollyset på enkelte tidspunkt i løpet av dagen tegner figurer på butikkulvet som ligner merkets monogram-print. Også solen skaper merkevarer hos Louis Vuitton.

det som et intelligent verk, til tross for at det kan leses som en kritikk av hvilke behov luksusvarer egentlig dekker.

– De som er i stand til å lese dette kunstverket som en del av motens dialog med kunsthistorien og så videre, er de samme menneskene Prada ønsker å henvende seg til, sier Skjulstad.

Da kunstneren Tom Sachs laget en konsentrasjonsleir av gamle Prada-skoesker og kalte verket *Prada Death Camp*, valgte Prada å gi ut en katalog med kunstnerens verker. I tillegg lot de Sachs stille ut verkene sine i deres egne visningslokaler i Fondazione Prada i et konvertert industribygg like ved Prada-kontorene i Milano.

– Ved å understøtte kritikk mot seg selv fremstår Prada som en liberal og opplyst aktør, sier Skjulstad.

Det er riktignok ikke alle som rammes av Louis Vuittons omnipotente markedsavdeling. Den konseptuelle kunstneren Diddo laget en gassmaske med Louis Vuitton-mønster, og verket har figurert i en rekke publikasjoner. Tidligere har Diddo uttalt at verket vekker «en

blanding av avsky og materiell lengsel.» Likevel forteller han at han ikke har hørt ett ord fra Louis Vuitton angående masken.

– Jeg tror at etter alle disse årene stiller de seg bak min måte å tenke på, sier han. Forklaringen kan også være at prosjektet hans har vært avbildet i Vogue, og at han har mottatt forespørsler fra kjente avantgarde-entusiaster som Lady Gaga og Kanye West. Selv mener Diddo at motehusenes kunstengasjement er en måte å understreke deres egne kulturelle betydning på.

– Dersom et samarbeid gjøres med integritet, kan det definitivt øke merkets verdi og etterspørsel, sier han.

Man skulle kanskje tro at den relative anonymiteten til kunstnere som Plesner og Gronquist ville gjøre dem harmløse for et stort selskap som Louis Vuitton, men mye tyder på at det er nettopp deres manglende status i kunstverdenen som gjør dem så farlige for luksusmerkens identitetsprojisering. Jeg spør Diddo hva han tror er grunnen til at Louis Vuitton gikk til sak mot Plesner, men lot hans

«Espace lever takket være Louis Vuitton, budsjettet kommer derfra, og vi er en del av selskapet. Vi er forbundet, men eksisterer likevel hver for oss.»

MARIE-ANGE MOULONGUET, direktør, Espace Culturel



**POLITISK STRIKKEKUNST:** Den israelske kunstneren Gil Yefman omtaler sitt samarbeid med Louis Vuitton som "en vidunderlig opplevelse." Her står han foran verket *Tumtum* - et strikket fabeldyr hvis navn refererer til det androgyne, det utstøtte og det uklare. – Prosjektet mitt tar sikte på å vise at Tumtum finnes i oss alle, til tross for den voldelige fordrivelsen av Den Andre som er en del av det vestlige samfunnet," sier Yelman. Han var en av flere som nylig stilte ut verkene sine på Espace Culturel.

logobesatte gassmaske få fortsette sin reise i kunstverdenen, uforstyrret.

– Jeg antar at det til syvende og sist er en smakssak, svarer han.

**I TOPPETASJEN.** Louis Vuittons største butikk ligger midt på Paris' hovedgate Champs-Élysées. Her poserer turistene utenfor den bevoktede butikkinngangen; amerikanere med solskjermer på hodet, asiatiske grupper med kvadratmeterstore Louis Vuitton-poser under armen, italienerne med blekede jeans og trange t-skjorter. Scenen minner mer om en turistattraksjon enn en eksklusiv handelsdestinasjon.

Rundt hjørnet fra hovedinngangen finnes en annen dør, bare annonsert av et lite, rødt flagg med påskriften Espace Culturel. Her er det ikke en Louis Vuitton-logo i sikte. Galleriet, som ligger på toppen av butikkbygningen i syvende etasje, kan bare nås med heis, og fordi dette er Louis Vuitton, dreier det seg ikke om en hvilken som helst

heis. Innretningen er designet av den islandske kunstneren Olafur Eliasson. Idet vi trår inn i den, snur den dresskledde heisoperatøren seg mot oss med en alvorlig mine.

– Pleier noen av dere å få panikkanfall? spør han.

Vi rekker ikke å svare før dørene lukker seg og vi omslutes av et apokalyptisk mørke. Foruten min og fotografens nervøse hvisking er det helt stille. Den sedvanlige mekaniske murringen er fullstendig fraværende. En palettrenser for sansene, kalles opplevelsen. Etter 45 sekunder i dette simulerte intet åpner dørene seg til et rolig og ekspansivt utstillingsrom.

Med unntak av sin spektakulære beliggenhet med utsikt over hele Paris er Espace Culturel som et hvilket som helst annet etablert galleri. Ingenting avslører at det er eid av Louis Vuitton. Men du vet jo det – selvfølgelig gjør du det der du befinner deg seks etasjer over deres største butikk. Foruten den franske hovedstaden har motehuset også gallerilokaler i Venezia, Hongkong, Macao, Taipei og Tokyo, og nye



**KAPPET OG KLART:** Den amerikanske kunstneren Tom Sachs har flere ganger lekt seg med logoen til internasjonale motehus. *Chanel Guillotine* (Breakfast Nook), 1998

«Selskapets advokater da til meg: Du skal tenke på hvor mye innflytelse og makt vi har i kunstverdenen. Det vil være smart for en ung kunstner som deg å være venn med oss.»

NADIA PLESNER, kunstner

gallerier vil etter planen åpne i Beijing og München i løpet av året. PR-damen som viser oss rundt i lokalet, understreker at de ulike galleriene ikke tar på seg rollen som kunsthandler.

– Vår viktigste oppgave er å dele kunst med publikum og dyrke den kulturelle interessen, ikke å selge den, sier hun.

Direktøren for Espace Culturel heter Marie-Ange Moulonguet. Hun har kort, blondt hår og et stramt smil. Jeg spør henne hvor viktig det er at kunsten de stiller ut, harmonerer med merkevaren (i galleriet denne dagen stilles det blant annet ut et strikket fabeldyr med diverse kroppsåpninger som både promper og raper).

– Vi kan vise hva vi vil, sier Moulonguet.

– Espace lever takket være Louis Vuitton, budsjettet kommer derfra, og vi er en del av selskapet. Vi er forbundet, men eksisterer likevel hver for oss.

Jeg har merket meg at de fleste av utstillingene på Espace har fjerne kulturer og marginaliserte befolkningsgrupper som tema, og jeg nevner dette for Moulonguet.

– Det er ikke tilsiktet, det skjer helt av seg selv, sier hun.

– Hvert år reiser vi til ulike land, eksempelvis Chile, Indonesia, Tyrkia: og Korea, for å finne nye kunstnere. Dette er steder hvor demokratiets historie er kort. Kunsten er helt i tråd med hvordan verden utvikler seg.

**EN LANG RETTSSAK.** Kunstnerne vi snakket med på Espace-galleriet til Louis Vuitton, skrøt – naturligvis – uhemmet av samarbeidet med luksusgiganten. Antydninger om at deres velgjører hadde en bakenforliggende motivasjon, virket de totalt uberørt av, der de sto omringet av internasjonalt presse, champagne og bittesmå, sirlig danderte kanapeer. Dagen etter vårt besøk skulle det holdes fernisering, sannsynligvis med noen av kunstverdens viktigste lommebøker på gjestelisten. Til tross for en slik åpenbar myndighet bestemte Nadia Plesner seg for å ta opp kampen mot Louis Vuitton og reiste til Paris for å møte motehusets representanter. Hun ble invitert til hovedkvarteret, et kjempemessig gods utenfor Paris. Her ble hun vist rundt blant overdådig prakt, tjenere og rosehager. Én detalj gikk igjen:

– Nesten alt i hele huset var dekket av Louis Vuitton-mønster: sofaer, bord, glass, vegger, sier hun og rister smilende på hodet.

Omvisningen endte i et lite, enkelt verksted hvor en gammel franskmann satt og arbeidet med en enkelt veske.

– Advokatene som viste meg rundt, snudde seg mot meg og sa: «Som du kan se, frøken Plesner, er vi bare et lite familiefirma.»

Under møtet prøvde Plesner å forklare seg. Hun ba om at

Louis Vuitton støttet opp om prosjektet, noe de overhodet ikke var interessert i.

– Selskapets advokater sa til meg: «Du skal tenke på hvor mye innflytelse og makt vi har i kunstverdenen. Det vil være smart for en ung kunstner som deg å være venn med oss», forteller Plesner.

En av de mange advokatene rundt bordet ramset opp hva som ville skje med Plesner dersom hun ikke sluttet å distribuere *Simple Living*.

– Først og fremst skulle de knuse meg økonomisk. De ville se til at jeg aldri kom til å eie noe, at jeg måtte tilbringe resten av livet med å tilbakebetale kostnader knyttet til denne saken. Videre sa de at den innflytelsen de kunne bruke til å hjelpe meg i kunstverdenen, kunne de også bruke til å stoppe meg. De ville sørge for at jeg aldri fikk samarbeide med noen gallerier, samlere eller museer igjen.

Plesner hevder også at Louis Vuitton truet med å lekke falske historier til pressen om at hun brukte inntektene fra «Simple Living»-salget på seg selv. Det skremte henne.

– Å bli fremstilt som en løgner ville besudlet meningen med det jeg drev med, sier hun.

Plesners egen advokat mente problemet først og fremst var at hun trykket verket på klær. Det gjorde det vanskeligere å argumentere med at det var kunst, i beste fall ville det ta dem mange år å bevise det. Regningene ville hope seg opp. Advokaten rådet henne til å gi seg. I en bisetning sa han: «Så ergerlig at du ikke laget et klassisk oljemaleri eller noe lignende. Da hadde de ikke kunnet røre deg. Det er kunst. Punktum.»

Plesner dro tilbake til Amsterdam. Hun sluttet å selge t-skjortene og fjernet alle referanser til verket fra hjemmesiden sin. Så snart hun hadde gjort dette, droppet Louis Vuitton alle økonomiske krav.

Deretter gikk hun tilbake til atelieret og begynte på et oljemaleri.

– Da jeg tenkte på krig og frykt i kunsthistorien, dukket *Guernica* av Picasso opp i tankene, forteller Plesner.

Hun bestemte seg for å lage en moderne versjon som hun kalte *Darfurnica*. Tegningen av gutten fra *Simple Living* var med, men også andre elementer fra kjendiskulturen, som en skallet Britney Spears og en syltynn Victoria Beckham, plassert opp mot bilder av krig. Verket tok halvannet år å ferdigstille. I mellomtiden fikk hun et brev fra Louis Vuitton hvor de takket for at hun hadde tatt til fornuft.

Maleriet ble utstilt for første gang i januar 2011, i et galleri i København. Folk rente ned dørene. Utstillingen var en suksess.

Men så fikk Plesner ett nytt brev, med en ny dom. Denne gangen hadde Louis Vuitton gått til retten i Haag. Plesner

#### K Fakta

#### Louis Vuitton

Fransk motehus, grunnlagt i 1854.

**Selskapet ble startet** av designeren og forretningsmannen Louis Vuitton og produserte til å begynne med koffertene og reisevesker. I 1913 åpnet selskapet det som den gang var verdens største butikk for reiseartikler på Champs Elysees i Paris, hvor hovedkvarteret fortsatt ligger.

**Forkortelsen LV** har blitt et verdenskjent merkenavn og monogram, og finnes på de aller fleste av produktene som Louis Vuitton selger. Merkevaren henvender seg til luksussegmentet, og selger produkter som solbriller, sko, bukser, vesker og andre skinnvarer.

**Yves Carcelle** (adm.dir) og Marc Jacobs (sjefdesigner) er nøkkelpersoner i konsernet.

**Louis Vuitton** har de siste åtte årene blitt kåret til verdens mest verdifulle luksusvaremerke, og har i dag en estimert verdi på omkring 23 milliarder euro.

**Motehuset** Louis Vuitton ble i 1987 fusjonert med champagne- og konjakkprodusenten Moët Hennessy, og konsernet går i dag vanligvis under navnet LVMH. Konsernet ledes av Bernard Arnault, og er i dag et multinasjonalt konglomerat av selskaper innefor rammen av luksusvarer som dyr champagne og konjakk, mote, parfyme og klokker.

**Blant selskapene** finner vi, tillegg til Louis Vuitton, blant andre Dom Perignon, Krug, Dior, Donna Karan, Kenzo, Givenchy, TAG Heuer og Hublot.