

På båda sidor om lagen

Ren och vacker är namnet på Stockholm Stads satsning mot skräp och klotter. Det har varit tal om nolltolerans, (vård av) varumärket och (placering på) världskartan. I samband med hårdare tag mot olaglig affisivering har staden inlett ett samarbete med annonseringsföretaget JC Decaux. Hundra reklamtavlor och pelare ska sättas upp där ena sidan utgör kommersiell reklamyta och andra sidan anslagsyta för lokala föreningar. Satsningen handlar inte så mycket om brist på elskåp och betongpelare som den handlar om en strävan efter en ny och

“...Vems är då de icke-representativa ytorna, fasadens baksidor, stadens råmaterial?...”

representativ estetik. Förutom de strukturella frågor som har lyfts kring den nya affischeringspolitiken kan stadens satsning även läsas som ett estetiskt manifest: tavlans smått ornamentala inramning andas Bismarck och förra sekelskiftet. Information underordnas en representativ ram, estetikens överordnas funktionen. Svårigheten med denna satsning är dock inte bara antagandet av en gemensam estetisk värdegrund utan även den implicita föreställningen att offentlig information ska vara vacker: att nå fram med sitt budskap behöver inte nödvändigtvis ha med estetik att göra. Stadens estetiska inramning blir därmed det priset som stadens kulturföreningar får betala för att föra fram sitt budskap: det sker på stadens estetiska villkor. Men vems är då de icke-representativa ytorna, fasadens baksidor, stadens råmaterial? Ett möjligt svar får jag när jag kör Stadsgårdsleden förbi Munkbron. Där, mellan byggarbetsplatser och bronsmassiva betongpelare, presenterar Mercedes på stor yta sin nya C-klass. Det gör dom rätt i: estetiska begränsningar är i slutändan bara en kostnadsfråga. ■

