

1. Dagens samfund synes at være gennemsyret af en konsensus om, at karriere nærmest er lig med alt. Din karriere er et symbol på dine sociale kompetencer, evne til selvrealisering, faglige viden, åndelige udvikling, kulturelle, sociale og økonomiske kapital. Den åbenbare materielle status, synlighed og placering i det hierarkiske karriere system er blevet så godt som den eneste målbare indikator for din menneskelige troværdig i dagens samfund.

2. Vores evige søgen efter lykke gennem selvrealisering, tæt knyttet til ønsket om at tilhøre og blive accepteret af en given gruppe, har resulteret i et sandt overflødhedshorn af tv og radio programmer, avisartikler, håndkøbsbøger, stylist, coaches og eksperter i alt fra boligindretning til networking. Alle med velmenende råd og i tæt tilknytning til almene markedsføringsstrategier om hvordan du kan iscenesætte, sælge og forvalte din karriere og dermed din personlighed.

3. At kunstneren ofte ser sig selv som et étmandsfirma er både forståeligt og måske også nødvendigt, men kunst skal ikke kun læses - og dermed klare sig økonomisk - på samme præmisser som kommercielle produkter. Det skal kunne forventes, at beskueren og kunst-institutionen som sådan også er i stand til at rumme en sammensat, selvmodsigende, foranderlig og mangefacetteret kunstnerisk produktion og personlighed.

4. En kontinuerlig specialisering og undersøgelse indenfor et afgrænset område bliver i dag oftest set som en garant for høj kvalitet. Men at denne specialisering er blevet hen ved den eneste garant for kvalitetskunst kan let forveksles med en reklame kampagnes succes eller fiasko. Hvis man ser kunsten som udgående fra et enkelt menneskes subjektivitet, stemmer disse kriterier for kvalitetsvurdering ikke nødvendigvis overens med kunstneren, hvorfra kunsten netop stammer.

5. Hvis det har betydning at kunne genkende kunstneren bag værket, kan det netop være kunstnerens kompleksitet, som ikke skal begrænses til/pakkes ind i ensrettede formsprog, temaer, medier eller produktionsretning. Ved at lægge denne begrænsning på kunstnerens produktion, pga. direkte eller indirekte påvirkninger fra diverse markedsføringsstrategier i samfundet, reduceres kunsten og kunstneren alt for let til et én-dimensionalt varemærke.

6. Vi reagerer positivt på en dejlig duft, den gode historie og det genkendelige image af en berømt. Med bevidstheden om vores almene kommunikations- og reaktionsmønstre kan det være på tide at udvide og dermed også muliggøre, at kunstneren og kunst-institutionen som sådan også kan rumme det ikke umiddelbart genkendelige, det uforståelige eller selvmodsigende. Om det er et enkelt værk dette drejer sig om, eller om det er en kunstners hele produktion, er underordnet.

7. Kunsten og kunstneren er - og skal være - mere end et varemærke.