

*re: et sted der ting ikke kan ta slutt*

Christoph Keller



Fra:  
Christoph Keller  
Stählemühle  
Bodensee  
Deutschland

Til:  
Roger Willems  
Roma Publications  
Amsterdam  
Nederland

Stählemühle, Münchhöf am Bodensee,  
november 2005

re: et sted der ting ikke kan ta slutt

Kjære Roger Willems,<sup>2</sup>

Bøker skaffer venner.

Har noen allerede brukt den setningen som et reklameslagord?

Kanskje ikke den mest originale, men helt sann.

La meg forklare.

Jeg kjenner deg ikke.

Jeg tror vi traff hverandre kort under et symposium i Rotterdam for noen måneder siden.<sup>3</sup>

Jeg tror vi hadde en prat i en trappeoppgang, den varte i tre minutter, kanskje fire, men høyst det.

Jeg husker ikke engang ansiktet ditt.

Og likevel vil jeg kalle deg en venn.

De siste tre årene har du jevnlig sendt meg de nye utgivelsene fra Roma for at jeg skal kunne holde arkivet mitt oppdatert. Det bør være overflødig å si det, men jeg har kjent på en hemmelig glede hver gang jeg har pakket opp de nederlandske forsendelsene dine, streifet gjennom nøye utvalgte papirkvaliteter, bevisst utformet typografi og inspirerende illustrasjoner. Jeg ble kjent med deg gjennom Helvetica og Times New Roman, gjennom rene fargeomslag og nakent framstilte ideer – ribbet for all unødvendig informasjon.

Jeg så deg derfor for meg som taus, redusert til de få elementer som gjør et vesen.

Slik skaffer bøker venner.

Jeg tilhører ingen spesiell sort mennesker som lever hele sitt sosiale liv i det skrevne ords verden, som legger seg til å sove i et enten pent eller kaotisk organisert bibliotek og våkner til postbudets leveranse av dagens kommunikasjon – sendt via Royal Mail til redusert frakt.

Likevel har jeg tro på bokens natur.

For en usedvanlig ting den er.

Og i mer enn 500 år.<sup>4</sup>

Alle i hele verden vet hvordan man bruker en bok, i hvert fall i prinsippet.

Du legger den på et skrivebord, i hendene dine, på knærne.

Du åpner den.

Du blar fra venstre mot høyre (fra høyre mot venstre i arabiske land).

Du kjenner, du ser, du leser.

Du lukker den.

Og det er ikke over:

Etter bruk setter du den i hylla, hvor den blir stående.

Hele verden vet hvordan man bruker en bok, fra begynnelse til slutt.

Det samme kan du neppe si om noe annet medium.

Det høres kanskje ut som en bagatell, men det er verdt å tenke over.

For bøker virker faktisk.

Men hvordan virker bøker?

- a) langsomt og varig
- b) alle steder og ingen steder
- c) intimt og direkte
- d) autonomt og uavhengig
- e) for evig og alltid

Bøker skaper sine egne hastigheter, på ulike måter. (a) Jeg tenker på den bestemte lesehastigheten en gitt bok både krever og genererer. Men jeg tenker også på tregheten i resepsjonen. Ingen kommer noen sinne til å klappe deg på skulderen eller løfte sjampanjeglasset for å gratulere deg. En bok er verken en utstilling – en anledning for fest og glamour – eller et fetisjert kunstverk å lovprise der det henger på veggen. Mange kunstnerforfattere er skuffet når de snakker om mottakelsen av en ny bok. Det tar en evighet før noen oppdager den og anerkjenner hvor mye arbeid som ligger i den. Samtidig kan bøker lene seg på det eldgamle distribusjonssystemet med bokhandlere, ISBN-numre, kataloger og bibliotek. Et paradisi skapt for effektiv formidling. Og bøker kan reise langt. (b) Veldig langt, nesten overalt. Innimellom får du en e-post fra et nesten glemt kontinent hvor noen skriver til deg fordi de har satt pris på noe i en bok de har kommet over flere år etter at den ble utgitt. Bøker reiser via lommer, håndvesker, på traller og i postpakker. Og de kan tas ut av beholderne sine på fly, tog, i parker, på strender, i skibakker, osv. Strøm trengs ikke og – enda viktigere – ingen trengs til å forklare! De sier det de har å si helt på egen hånd. (c) Bøker kommuniserer så direkte som det går an. Fra bokstav til øye, fra setning til sinn, fra bokside til den enkelte leser. Taust og intimt. (d) Selv om man kan gi bøker

videre, kan man også se på dem sammen og diskutere dem der og da – noe lignende medium er vanskelig å finne. Og ikke nok med det, bøker er alltid på. (e) De er aldri avskrudd, ikke engang når de står i hylla. Der handler det bare om organisering. Slik virker altså bøker.<sup>5</sup>

Selvsagt er det sider ved bøker som kan gjøre livet vanskelig for en utgiver: bøker er veldig dyre, ekstremt tunge, arbeidskrevende og mange. Men om vi tenker på hva slags verdi de har, kan bøker definere eller tilføre noe til en kunstners virksomhet, understøtte hans eller hennes ideer, sanksjonere (i ordets rette forstand) et livsverk. Gitt alt dette, vil jeg tro det er verdt strevet.

Men tilbake til deg.

Som sagt er det ikke mye jeg vet om deg.

Alt jeg vet om deg og Roma, vet jeg fra det som er i bøkene.

Så vidt jeg har forstått, gikk du og Mark Manders sammen for å starte det.

Designer og kunstner – perfekt kombinasjon.

Jeg har alltid tenkt det er visse paralleller og forbindelser til mitt eget virke.

Jeg var kunstner og ville være designer.

Det er grunnen til at jeg startet Revolver og har produsert ca. 400 titler i løpet av de siste fem årene.

Du var designer og ville gi en universell visuell identitet til en idé om kunst.

Derfor startet du et publiseringsprosjekt.

Den viktigste parallellen oss i mellom er at vi forstår virksomheten vår som en levende sosial relasjon.<sup>6</sup>

Du får universet ditt utvidet.

Kommer i kontakt med en masse kunstnere, skribenter, designere.

Kommuniserer med institusjoner.  
Får i stand utstillinger og offentlige prosjekter.  
Jeg leste et sted at Roma er en *stichting* [stiftelse].  
Høres ut som en tropeøy.  
Jeg setter av litt plass i denne fotnoten hvor du kan forklare.<sup>7</sup>

Navn er skygger.  
Jeg har ingen aning om hvorfor dere tok navnet Roma.  
Du bor i Amsterdam i Nederland.  
Og faktisk er jeg den (av oss) som bor i et romanisert land.  
La meg derfor dikte opp en historie.

Alle veier leder til Rom.  
Rom ble ikke bygget på en dag.  
Rom – den evige stad.

Noe som alltid har slått og imponert meg stort ved Romerriket, er at de var de første til å etablere et system for en, i reell forstand, kollektiv identitet.<sup>8</sup> I motsetning til tidligere sivilisasjoners herskere og til de umiddelbare forløperne hans, var Keiser Augustus/Octavian en som fullt ut forsto betydningen av et visuelt språk når det gjaldt spredning, organisering av og kontroll med ideer. Han etablerte et bildepolitisk system som omfattet samtlige av den menneskelige virksomhetens områder: arkitektur, økonomi, kultur, politikk, krig – et sett visuelle retningslinjer, en forenkling av de visuelle elementene, uniformitet. Imaget hans – bokstavelig: et bilde av ansiktet i en slags halvprofil – ble oppdatert årlig og spredt via høyhastighetssystemer (båt, hest, på mynter og skulptursjablonger) fra Vest-Spania til Syria, og fra Nord-Tyskland til Egypt. Det var et bilde av en forent verden. En verden som var én. De konstruerte et bildespråk som alle kunne forstå. Og husk, trykketeksten fantes ikke, de hadde ikke bøker for to tusen år siden.

Hvorfor skriver jeg dette?

Jeg er ikke helt sikker.

Men jeg mener klart å se noe av dette i Roma.

Konklusjoner, resultater. I liten skala.

I analogi med de sju høyder som Roma ble reist på, vil jeg få presentere mine sju «C-er» som en oppfordring om og instruks til å fortsette å gjøre det dere gjør, altså å *formidle en idé om samtidskunst i trykt form*.

Som du kanskje har merket, prøver jeg å unngå ordet «forlagsvirksomhet».

«Forleggeri» i ordets egentlige betydning har absolutt ingen ting å gjøre med det vi driver med. Boktrykkerpressen ble oppfunnet i Mainz av Gutenberg, så det gir mening å situere terminologien (omtrentlig, i hvert fall) innenfor det tyske språket. Den tyske betegnelsen for det å utgi bøker er *verlegen*, en utgiver er et *Verlag* – og tilsvarende er det vel på nederlandsk. Betegnelsen har en rent økonomisk bakgrunn, faktisk stammer den fra bank- og finansverdenen, hvor den viser til det å legge penger på bordet for å få realisert et prosjekt og så tjene på det det selger, å låne penger til en person og gjøre fortjeneste på å mangfoldiggjøre, og med det tilgjengeliggjøre og spre, dennes verk.

Det du og jeg driver med, er åpenbart ikke del av dette terrenget eller dets logikk. På oss vanker det ingen fortjeneste. La oss derfor holde oss til «formidling av samtidskunst i trykt form».



Herved, mine sju C-er til Roma:<sup>9</sup>

1. Consistency – *konsekvens*

(se også: *Continuity* (kontinuitet), *Chromatics* (fargelære), *Chronicle* (beretning), *Coherence* (sammenheng), *Collection* (samling), *Compilation* (sammenstilling), *Constancy* (standhaftighet))

(vær obs på: *Cover* (omslag), *Compatibility* (forenlighet), *Confrontation* (konfrontasjon))

Hvis dere søker langsiktig virkning og vesentlig innflytelse på en kunstforståelse in spe, blir dere nødt til å være utholdende. Enkeltutgivelser kan ha fantastiske virkninger – økonomisk, ved å generere hype og være katalysatorer for karrierer, og også personlig – men lever ikke lenge innenfor et enkelt idésystem. Gjenta for deg selv, om og om igjen. Bevis din gjenstridige tro. Fasthet og kontinuitet vil ikke bare la deg bevise dine evner som forlegger og designer, men generere tillit til dine kunstneriske ideer. Folk vil stole på deg.

2. Control – *kontroll*

(se også: *Canon* (kanon), *Codex* (kodeks), *Correspondence* (samsvar))

(vær obs på: *Consultation* (rådspørring), *Construction* (oppbygging), *Circus* (sirkus), *Conspiracy* (konspirasjon))

Sammen med kunstneriske ressurser utgjør valg av tematikker nøkkelen til en koherent agenda. Velg med omhu når det gjelder samarbeidspartnere, tematikker du tar for deg, og ha alltid kontroll på hva slags kanon du skaper. Jo klarere og mer spissede elementene og tematikkene er, og

måtene du transformerer og transporterer dem på, jo bedre vil du være i stand til å forvandle nakent innhold til en levende sosial realitet.

### 3. Context – kontekst

(se også: *Chance* (tilfeldighet), *Coincidence* (sammen-treff), *Curiosity* (nysgjerrighet), *Change* (forandring), *Compromise* (kompromiss))

(vær obs på: *Complexity* (kompleksitet), *Coexistence* (sameksistens), *Combination* (kombinasjon), *Commission* (bestillingsoppdrag), *Communication* (kommunikasjon), *Conflict* (konflikt), *Connection* (forbindelse), *Contrast* (kontrast), *Cross Reference* (krysshenvisning))

leder ikke alltid til de beste resultater. Ta en kjangs, gi tilfeldigheten plass og la terningen rulle. Tilfeldigheter – spesielt innenfor samarbeidets sosiale nettverk – leder ofte til nye referanser og gjør deg bedre til å kommunisere. Siden vi alle er avhengige av menneskelig input – ikke teknisk korrigering –, er ikke en utvikling alltid mulig å forutsi (nettverk, gruppetilhørighet, klan). Og det er bra. Men vær alltid oppmerksom på tilfeldigheter som inn-treffer og framstill aldri tilfeldigheter som bevisste avgjørelser. Det handler om kredibilitet. Og tilfeldigheter er noe å regne med i kunst.

### 4. Concentration – konsentrasjon

(se også: *Credibility* (kredibilitet), *Capacity* (kapasitet), *Character* (karakter), *Competence* (kompetanse), *Confidence* (selvtillit), *Conscience* (samvittighet))

(vær obs på: *Condition* (arbeidsevne), *Craft* (håndverk), *Cultivation* (dannelse))

Gjør kun det du faktisk *kan* gjøre, det du har kapasitet til. Så enkelt som det.

Men ganske viktig å huske på.

I den senere tid, etter å ha drevet Revolver i 5 år, har jeg blitt spurt om å gjøre mye forskjellig.<sup>10</sup> Å skrive, for eksempel (noe jeg aldri kommer til å lykkes med), kuratere utstillinger (=katastrofer!), holde foredrag, undervise (stakkars studenter).

Alt handler om kategorisering, det er det triste. Så snart du har fått en merkelapp på deg, rives og slites du.

Og i det ligger det en fare. Konsekvens resulterer i mange avledninger.

Unngå å bli distraheret.

Forbli underdesignet.

## 5. Caution – *årvåkenhet*

(se også: *Carefulness* (forsiktighet), *Certainty* (visshet), *Clearness* (tydelighet))

(vær obs på: *Concession* (innrømmelse), *Clamor* (misnøye))

Hva kan jeg si? Tenk deg alltid om to ganger. Vit alltid hvorfor, hvem, hvor og hvordan. Bli aldri euforisk. Den slags er det ingen grunn til, selv om det jubles rundt deg. Vær ganske enkelt årvåken; folk må kunne stole på deg.

## 6. Creativity – *kreativitet*

(vær obs på: *Costliness* (kostbarhet), *Challenge* (utfordring), *Color* (farge), *Commerce* (handel), *Competition* (konkurransen))

(endelig trussel: *Collapse* (kollaps), *Crash* (krakk), *Cataclysm* (kataklisme))

Siden det er designer du er, er det ganske naturlig – men samtidig overflødig – å forvente kreativitet. Det er faget ditt. Men det er ikke skrifttyper og layoutløsninger jeg snakker om her.

I forlagsarbeid er det særlig med hensyn til penger det er behov for kreativitet. Som vi alle vet, er produksjon og distribusjon av bøker ganske dyrt, og du vil alltid måtte kjempe for å finne midlene som trengs for å realisere et prosjekt. Det er dette som er din egentlige jobb, faktisk den eneste du har som utgiver. Finn løsninger.

## 7. Courage – mot

(se også: *Choice* (valg), *Classification* (klassifikasjon), *Confession* (betroelse), *Content* (innhold), *Counter-Current* (motstrøm))

(vær obs på: *Circle* (sirkel), *Clan* (klan), *Cluster* (klynge), *Coalescence* (sammenvoksnings), *Company* (kompaniskap), *Conjunction* (forening), *Cooperation* (samhandling), *Collaboration* (samarbeid), *Crowd* (publikum))

Det viktigste punktet. Det vanskeligste.

Å si «ja» er det enkleste i verden og gjør at alle elsker deg.

Å si «nei» er avgjørende for ethvert prosjekt.

Er det én ting du har lyst til å si ja til, blir du nødt til å si «nei» til hundre andre. Særlig gjelder dette i kunst, formidling av kunstneriske ideer og publiseringsarbeid. Du blir nødt til å ta valg og avslå en masse forespørsler: interessante forespørsler fra interessante mennesker, venner, fine folk, berømte kunstnere.

Vi lever i en (kunst-) atmosfære hvor (nesten) alt er interessant. Hver eneste dag banker et interessant forslag (for å unngå å bruke ordet «prosjekt» nok en gang) på døra, og det er mulig å holde det gående i en evighet.

Men en eller annen gang blir du nødt til å slutte.  
Hvis du ikke er der ennå, vil ikke dette framstå som noen  
greie, det forstår jeg, men tro meg, det kommer til å bli det.

Jeg er ikke sikker på om denne siste bønnen vil nå inn hos deg.<sup>11</sup>  
Egentlig spiller det ingen rolle om den gjør det.  
Siden ting ikke skal ta slutt uansett.

Jeg har bare et ønske og et håp om at Roma alltid kan være  
et sted for disse tingene.

Med vennlig hilsen,

Christoph Keller

1 Jeg fant denne setningen i kolofonen til en av bøkene deres, men har ingen aning om hva den gjorde der. Så vidt jeg skjønner er den fra en bok av Mark Manders, men jeg henter den fram her som en passende overskrift for dette brevet.

2 Du får unnskyldte den snublende engelsken min, som tidvis går i stå. Det er ganske så krevende for meg å skrive et ordentlig brev på engelsk, noe jeg antar er ganske vanlig gitt våre dagers kommunikasjonsformer for korte budskap.

3 I forbindelse med utstillingen av *Kiosk*-arkivet på Witte de With (2.–17. april 2005).

4 Er dette egentlig så lenge for noe som er en så vesentlig del av våre liv?

5 Jeg er klar over at Roma utgir mer enn bare bøker, som plakater, postkort, aviser osv. Men for å gjøre det enkelt, holder jeg meg til boken, ok?

6 Jeg vil unngå å bli altfor patetisk her, men når alt kommer til alt, har uavhengige publiseringsprosjekter karakter av sosiale skulpturer.

7 Christoph, uheldigvis: en *stichting* har ingenting å gjøre med sjenerøse gamle damer eller andre velgjørere. Den eneste grunnen til at den eksisterer er at vi trengte en offisiell plattform for transaksjoner som ikke var en personlig bankkonto. Offisielt har vi status som en ikke-kommersiell virksomhet som innhenter midler og bruker dem opp, prosjekt for prosjekt, og går omtrent i null. Heldigvis: det dreier seg om noe vi føler kjærlighet for, og som er i trygg forvaring i mine, Mark og Marijes hender – vi tre som, for å møte minimumskravene, utgjør styret. Vi har ikke møter eller skriver rapporter, vi bare påminner oss selv om at det går bra med Roma, at det kan vi være trygge på. Kanskje heller enn en tropeøy er *stichting*-en som en tropisk vekst som kan overleve i nordlige strøk og bli til en palme, hvis den får næring og holdes i rett temperatur.

8 Du burde kikke på Paul Zankers fantastiske bok *Augustus und die Macht der Bilder* (München: C.H. Beck, 1990). Jeg er usikker på om den fins i engelsk eller nederlandsk oversettelse.

9 Det kunne selvsagt ha blitt 70 C-er, men for å bevare et minimum av logikk i teksten, lister jeg opp alternativene i kursiv. Les med patos og innlevelse!

10 Faktisk var det helt nylig at jeg trakk meg tilbake, så her tillater jeg meg et heller kynisk tilbakeblikk.

11        Jeg er klar over at dette må høres ut som djevlelske kommentarer fra en senil mann av i går. Og det har ikke vært meningen å belære eller instruere deg. Den slags trenger du ikke. Jeg har bare hatt det litt moro, i kjølvannet av mine nylige avgjørelser, med å skissere mine egne nostalgiske konklusjoner. Jeg har gjort det som en refleksjonsøvelse rundt det jeg hodeløst, tankeløst og dumdristig har holdt på med de siste årene. Det er her den melankolske tonen kommer fra – bare overse den!

Original: «re: a place where things cannot come to their end,» i Mark Manders og Roger Willems (red.), *Books Make Friends/Os livros fazem amigos* (Amsterdam: Roma Publications og Lisboa: Culturgest), 2006. Oversatt med tillatelse fra Christoph Keller og Roma Publications.

Utgitt i serien *Kunsten å publisere: relevante tekster på norsk*, redigert av Lotte Grønneberg, Karin Nygård, Elin Maria Olaussen og Karen Christine Tandberg

Oversatt fra engelsk av Karin Nygård

Skrift: Nimbus  
Form: Lotte Grønneberg  
Trykk: Bleksprutn Risotrykkeri

Torpedo Press 2024  
Sofiesgate 11  
0170 Oslo  
kontakt@torpedobok.no  
www.torpedobok.no

ISBN 978-82-93104-35-3

# Kunsten å publisere: relevante tekster på norsk

Utgitt i serien

*Definisjon*  
Magnús Pálsson

*Fra bibliotekundergrunnen:  
Leseliste for et fellesskap i emning*  
Eva Weinmayr

*Den nye kunsten å lage bøker*  
Ulises Carrión

Torpedo Press