**Finally It All Makes Sense**

18 november-5 februari

**Ny utställning på Fotografiska visar den världsberömda och omdebatterade reklamkampanjen av Diesel med bilder av några av världens främsta modefotografer.**

**Vad var det egentligen Jocke Jonason höll på med när han och Johan Lindeberg tog ett mexikanskt grepp om reklamvärldens känsligaste delar – och vände allt upp och ned?**

**Nu visar det sig att ”it all made sense”… och mycket av den satiriska samhällskritiken kring rasism, naturförstörelse, fascism och annat förtryck är fortfarande skrämmande aktuell.**

Valet av namn på utställningen får Jocke Jonason att småle nöjt: *Finally It All Makes Sense*.

Ett namn lika mycket en gåta som dess svar. Precis som den Dieselreklam utställningen på Fotografiska handlar om. Annonser som idag framstår som extremt aktuella och alls inte dammar av de över 20 år som gått sedan den första kampanjen drog igång. Med bilder av några av världens främsta fotografer som till exempel David LaChapelle och Ellen von Unwerth.

Då var utmaningen närapå omöjlig: Levi’s hade över 75% av europeiska marknaden. Uppdraget var att lansera ett jeansmärke – Diesel. Beställare var Diesels grundare och ägare italienske Renzo Rosso samt den svenske designern och marketing-gurun Johan Lindeberg som bestämt sig för att utmana: Det skulle gå att sätta ett italienskt jeansmärke på den globala marknaden.

För Johan Lindeberg, som redan satte många av trenderna, var valet givet.

Det var Jocke Jonason, på reklambyrån Paradiset, som skulle göra reklamen. Och som han gjorde den. Med absurda, galna, ”nonsens”-texter, bilder och grafiska lösningar (där det förstås, bara så där by the way, alltid ingick någon form av jeansplagg). Till exempel blandades instruktioner, som ”how to feed a dog”, med annonser där svarta och vita badade tillsammans i Sydafrikas vidriga apartheid-mecka Sun City.

Resten är, inte bara reklamhistoria, utan ett episkt tidsdokument som generation efter generation har en relation till.

Nu visar det sig att vad några få anade, många kände på sig, men ingen visste bergis – det fanns en stark innerlig drivkraft i Jocke Jonasons val av kommunikation. Bakom, mellan raderna, i varje bilds tonalitet fanns drivet: Att med ett stort flin och brinnande hjärta göra tvärtom. Alltid. Och med det nå in till det innersta av något som ingen annan kommersiell aktör hade en aning om. Jocke Jonasons magkänsla var nämligen kopplad till en kollektivt undermedveten källåder, som på många plan ifrågasatte rådande ordning – och som skulle visa sig bli en dito av guld.

* Jag och Johan bestämde att varje annons användes bara en gång och vi berättade aldrig vad det var vi höll på med. Det har skrivits hur många avhandlingar och studier som helst om Dieselreklamen, men vi själva sa aldrig någonting om vad de handlade om. Det tror jag är en del av framgången, att människor själva fick chans att lägga in sin betydelse, eller bara strunta i det om de kände för det. För oss som alltid varit extremt intresserade av politik var detta ett gyllene tillfälle att ladda reklamen med budskap som vi brann för, att blanda absurdism med viktiga ställningstaganden.

Det var ett uttryck som under radarn fångade någonting som låg och bubblade, som kändes i magen på alla de som inom sig undrade om hysterisk kommersialism verkligen är meningen med livet?

Som en slags halvgalen barrikaddemonstration, fast utan barrikad, som fick så många att identifiera sig som en del av detta uttryck som ifrågasatte så mycket, kanske allt.

Men också talade till dem som tycker att superkommersialism verkligen är meningen med livet, som den italienska modescenen till exempel.

* Vid första pitchmötet nobbades alla våra första 35 idéer. Då slängde jag upp den sista där det var en snygg blondin, ett bildäck och kul copy. Det blev napp direkt – ”This is Diesel!” Renzo Rosso älskar snygga brudar och snabb motorsport.

Detta var början på en över 10 år lång succéhistoria där Diesel och Paradiset visade att det gick att genom visuell kommunikation med absurd humor och starkt samhällsengagemang göra David till Goliat: Att det gick att rucka på konservativa monopol, liknande den vision som rådde under Obamas ”We can change”-era. Men tyvärr med samma slutresultat: konservativa krafterna tar åter tillbaka makten.

* Reklam idag är ju precis lika konformistisk och intetsägande som när vi drog igång med Diesel. Fast behovet av ifrågasättande krafter som skapar utrymme för diskussioner är större än någonsin, säger Jocke Jonason, utan att för den skull stryka det politiskt korrekta medhårs.

Utställningen visar ett axplock av det bästa från de olika kampanjerna varav vissa är ikoniska. David LaChapelle, Ellen von Unwerth, Andrew McPhearson och Pierre Winther, alla har de plåtat för Diesel. Och ett av de fotografier som LaChapelle själv ofta väljer att lyfta fram ur sin digra produktion, sailorkyssen vid ubåten, är faktiskt från ett Dieseluppdrag och en Jocke Jonason-idé.

Men framför allt så kunde en ny generation svenska fotografer kliva ut på den internationella scenen. Peter Gherke, Henrik Halvarsson, Magnus Mårding, Calle Stoltz och Jörgen Lööf bidrog alla starkt till succén.

Även filmerna av regissörer som Jörgen Lööf, Johan Camitz och Traktor/Ulf Johansson fick ett gigantiskt genomslag och det första av flera Grand Prix i Cannes var i film.

Ett lite roligt skäl till att bilderna idag upplevs så aktuella handlar om kroppsbehåring. Paradisetgänget tröttnade nämligen på att Diesel ständigt ville använda en argentinsk machokille som modell. De önskade en mer lekfull ton och satte därför på honom lösmustasch och peruk med långt hår: Voilà – en dagsaktuell SoFo-kille gjorde entré, 20 år före alla andra!

Ett tydligt exempel på Jocke Jonasons fingertoppskänsla kopplad till den där gemensamma källådern som kanske binder samman oss alla – *finally it all makes sense*. Eller…?!

Ps. Diesel-sagan banade även väg för de svenska jeansuppstickarna som Acne och WeSC då flera av frontpersonerna fick sin skolning genom Johan Lindeberg, Jocke Jonason eller… så klart, Diesel.

David fortsätter att utmana Goliat.

Filmer:

1. Stay up with rubber – (director) Jörgen Lööf

2. Clean family fun – Jörgen Lööf

3. Camping problems – Jörgen Lööf

4. Love all serve all – Jörgen Lööf

5. The End – Jörgen Lööf

6. Magic 55 – Johan Camitz

7. Alp Village – Terrence & Marek

8. Hot Coture - Johan Camitz

9. Le look le plus cool – Johan Camitz

10. Le look le plus cool 2 – Johan Camitz

11. 5 am Mono Village – Traktor (Ulf Johansson)

12. Little Rock, 1873 – Traktor (Ulf Johansson)

13. Jesus lives – Traktor (Ulf Johansson)

14. Business as usual – Johan Camitz

15. No more tears – Traktor (Ulf Johansson)

16. East side story – Johan Camitz

17. No jeans – Traktor (Ulf Johansson)

18. Schools out – Traktor (Ulf Johansson)

19. Battle of Ardennes – Johan Camitz

20. It’s real – Traktor (Ulf Johansson

21. Dirty denim – Traktor (Ulf Johansson

22. Christmas day 1917 – Traktor (Ulf Johansson)