

Et lite stykke nymalt Norge

Dette er historien om en vegg, en kunstner, en sjokoladefabrikk og et ukjent antall taggere. Og om malermesteren Kaasa som fikk male på nytt igjen.

Av ifi.no



Veggreklame hadde sin begynnelse på 1900-tallet. Eller gavlreklame som det også heter. I Norge har Freia vært ledende innen dette feltet.

Gammelt reklameuttrykk

Reklame som veggmaleri hadde sin storhetstid fram til andre verdenskrig.

– Det er et gammelt reklameuttrykk. Veggmalerier finner man mange steder forteller, Nina Skotte, markedssjef i Freia.

Mandag 13. mai avduket Freia den nymalte veggen «Speilbilde av livet på Løkka» på Schous plass i Oslo. Endelig er veggen klar for 17. mai!

– Det spesielle med Grünerløkka er nærheten til sjokoladefabrikken, og den urbane bydelen som nå gjenspeiles i veggmaleriet. Vi tok kontakt med Oslo kommune, og fikk lov til å pryde denne veggen. Veggkunsten har symbolverdi, humor og preger bybildet. Folk i nærmiljøet setter pris på det. Det er mye bedre enn en grå vegg, smiler Skotte.



Inspirert av kuer

Første gang Freia fikk malt denne vegg var i 2005. Det begynte med at de utlyste en tegnekonkurranse. Freia inngår i Mondelez Internationals portefølje. Den gang het selskapet Kraft Foods, og de inngikk da et samarbeid med Kunsthøgskolen i Oslo. Studenter fra to klasser ble invitert til å levere forslag til ny Freia-vegg.

Jarle Frivold (34) fra Feiring vant. Den grafiske designeren jobber i dag for designstudioet Kord.

Freia fikk inn 14 forslag til dekorasjon av den nye reklameveggen.

– Det var stas å bli plukket ut, og kjempegøy å se det på en stor vegg, sier han og legger til: - Jeg ble både overlykkelig og lamslått.

Frivold forteller at han hermet noe etter den forrige emballasjen til melkesjokoladen, også i farger. For å finne motivet, lånte han bøker fra det Deichmanske bibliotek, for å studere bilder av kuer.

– Jeg øvde på å se forelsket ut i speilet, og deretter få fram det samme uttrykket hos den ene kua. Det er bare teknikk, understreker han.

Skotte synes at maleriet nå begynner å bli til et landemerke.

– Det er like relevant i dag som i 2005. Det er en blanding av trendy, moderne og landlig. En spennende kombinasjon, skryter hun.



Kaasa fikk oppdraget

Da malermesterfirmaet Kaasa AS satte i gang arbeidet i 2005 med å male et splitter nytt motiv på veggen på Schous plass, gikk det med vel 150 liter med grunner, malinger, og 50 forskjellige farger.

– Det var mange nyanser når man deler inn elementene på kuer og sjokolader, forteller Terje Kaasa.

Han forteller at det er mye nostalgi rundt denne type veggmalierier.

— Det er morsomt å få lov til å utfolde seg kreativt, og samtidig få vise fram hvor fint og flott maling er. Alt er ikke eggehvitt! Mange fine farger kan sette et bilde. Bildebruken viser det kreative i maleyrket. Det får fram det kreative i maleren. Reklame er ikke bare på boards, sier han.

Kaasa har mange veggmalierier på oppdragslisten. De har malt Frydenlund-veggen på Bislett, malt for Coca Cola, Pepsi og Aftenposten. Leger uten Grenser har de malt på Briskeby, samt dekorasjoner på Universitet i Oslo og flere kjøpesentre.

– Det er ikke mange slike vegger, men vi har vært heldige med å dekorere mange av dem, forteller Kaasa.



Ble nedtagget

Kaasa AS har gjort flere oppdrag for Freia. Tidligere har de blant annet malt en vegg med melkesjokolade-motiv på Alexander Kiellands plass. Den var aldri nevneverdig plaget av tagging. Først etter at det hadde gått over ti år kom noen små skriblerier.

– Jeg prøvde likevel å selge inn til Freia at de burde ha antigraffiti på veggen på Schous plass – noe de på bakgrunn av sine positive erfaringer ikke så som nødvendig den gangen.

Antigraffiti er transparent, og en beskyttende hinne som påføres utenpå selve motivet. Den gjør det lettere å fjerne tagging når taggere har vært på ferde.

Og riktignok: det tok ikke mange år før taggerne fant ut at de kunne spraye ned veggen på Schous plass. Veggen er godt synlig i bybildet, og det ønsker taggerne også å være.

– De har stått på brakker, og har nådd høyt på veggen. Vi måtte remale veggen, fra bunnen og opp seks-syv meter. I tillegg la vi på antigraffiti. Denne gangen har vi brukt cirka 50 liter maling. Det er diffusjonsåpne malingsystemer som gjør at pussen puster lettere, det er viktig for at motivet skal holde lenge, forteller han og legger til: – Med jevnlig vedlikehold, vil motivet denne gangen vare i mange år.

Dette har vært en tradisjonell Kaasa-jobb. De har dessuten pusset opp inne på Freia-fabrikken med samme motivet på møteveggen.

– Det er mye man kan gjøre for å skape annerledes rom inne og ute. Vi malere kan vise frem faget vårt på mange måter vi, avslutter Kaasa.

