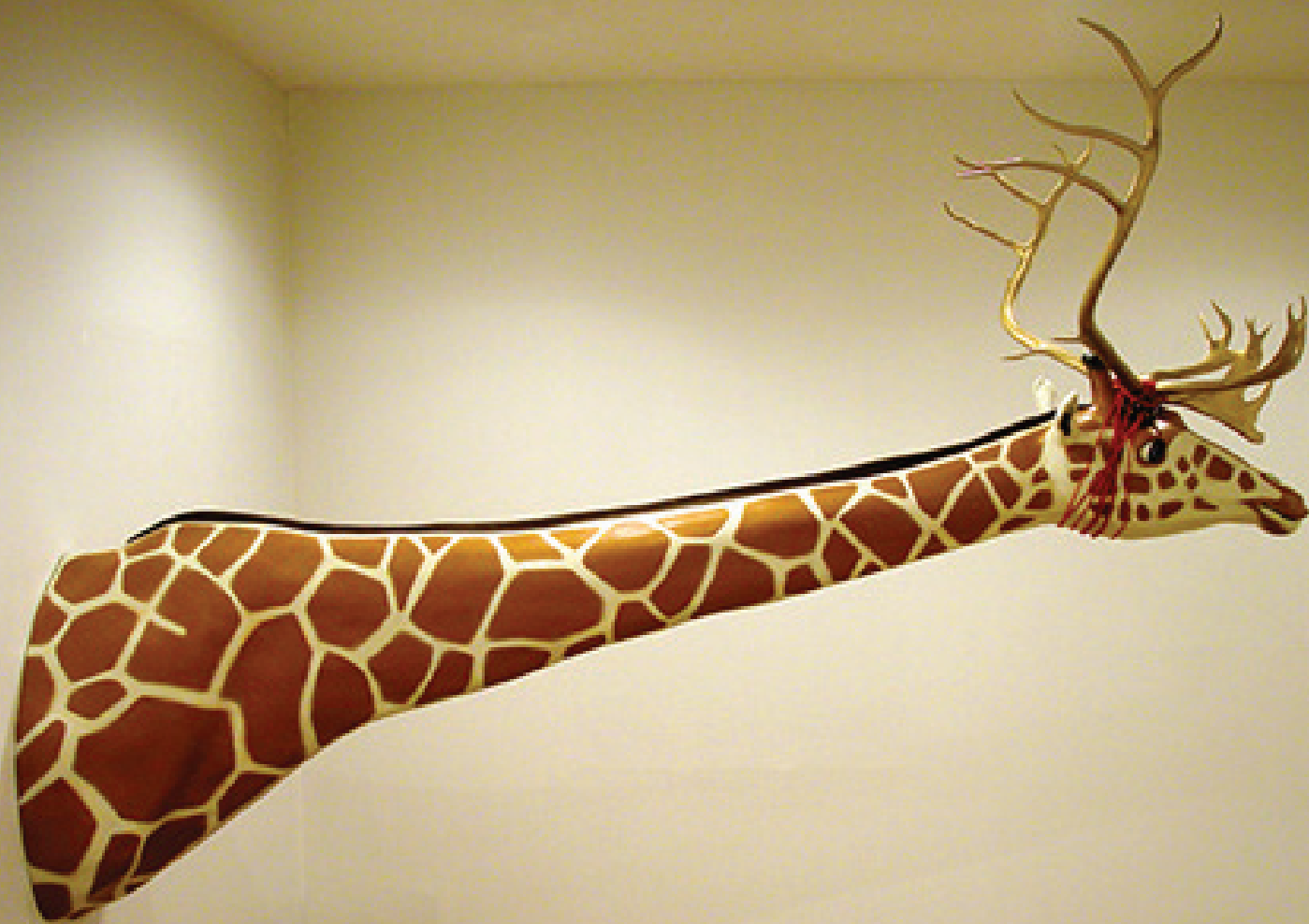


Sigrid Røyseng

Kunstnere i kulturnæringenes tidsalder

En kunnskapsgjennomgang



SIGRID RØYSENG

Kunstnere i kulturnæringenes tidsalder

En kunnskapsgjennomgang



NORSK
KULTURRÅD

Copyright © 2011 by Norsk kulturråd
All rights reserved
Utgitt av Norsk kulturråd i kommisjon hos Fagbokforlaget

ISBN: 978-82-7081-151-9

Grafisk produksjon: John Grieg AS, Bergen

Omslagsdesign ved forlaget
Forside: Fredrik Raddum: African Reindeer © Fredrik Raddum / BONO 2011
Sideombrekking: Laboremus Oslo AS

Spørsmål om denne boken kan rettes til:
Fagbokforlaget
Postboks 6050, Postterminalen
5892 Bergen
Tlf.: 55 38 88 00 – Faks: 55 38 88 01
E-post: fagbokforlaget@fagbokforlaget.no
www.fagbokforlaget.no

For mer informasjon om Norsk kulturråd og Kulturrådets utgivelser:
www.kulturrad.no

Norsk kulturråds utgivelser omfatter forsknings- og utredningsarbeider med relevans for Kulturrådet, for norsk kulturliv og for forskere på kulturfeltet. De vurderinger og konklusjoner som kommer til uttrykk i utgivelsene står for den enkelte forfatters regning og avspeiler ikke nødvendigvis Kulturrådets oppfatninger.

Redaktør: Ellen Aslaksen

Forord

I 2006 bevilget Kulturrådet midler til en gjennomgang av foreliggende forskning om kunstneres levekår. Av ulike grunner ble ikke prosjektet satt i gang umiddelbart. I 2008 publiserte Telemarksforskning en rapport om kunstneres aktivitet, arbeids- og inntektsforhold, hvor det også gjøres rede for forskningen om kunstneres levekår i Norge. Det ble derfor besluttet at prosjektet som Kulturrådet skulle iverksette, skulle ha en snevrere problemstilling, og vi ble enige om at dette notatet skulle handle om kunstneres arbeidsvilkår i en tid hvor det legges mye vekt på at kulturnæringene representerer en viktig vekstnæring.

Jeg startet arbeidet med prosjektet mens jeg var ansatt som seniorrådgiver i Kulturrådets FoU-seksjon. Mesteparten av arbeidet er imidlertid gjen-

nomført etter at jeg begynte som førsteamanuensis i kultur og ledelse ved Handelshøyskolen BI. Jeg har hatt ett månedsverk til rådighet til arbeidet med notatet.

Takk til medlemmene i FoU-utvalget i Norsk kulturråd for nyttige kommentarer til et tidlig rapportutkast. Jeg har også fått konstruktive kommentarer fra en ekstern konsulent i forbindelse med utgivelsen. Takk til Ellen Aslaksen og Yngvar Kjus i Kulturrådets FoU-seksjon for gode innspill og godt samarbeid. Takk også til min kollega Anne-Britt Gran for gode kommentarer og råd underveis i arbeidet.

Oslo, 11. april 2011
Sigrid Røyseng

Innhold

Innledning	7	5	Kulturnæringenes samfunnsmessige betydning	21	
1	Metode og materiale	9	Kulturnæringenes verdiskapingspotensial	21	
2	Kunstnerne og samfunnet	11	Kulturnæringenes attraktivitet	22	
3	Kunstnerroller og kunstnernes samfunnsrolle	12	Kulturnæringene som modell for andre næringer	23	
4	Kjært barn har mange navn	14	Oppsummering	24	
	Opplevelsesøkonomi	14	6	Kunstnerisk arbeid i næringslivet	25
	Kreative næringer	16	7	Autonomi eller heteronomi	28
	Kulturnæringer	17	Avslutning	31	
	Kulturbasert næringsutvikling	19	Referanser	33	
	Oppsummering	20	Vedlegg – liste over forskningsbaserte kunnskapskilder	35	

Innledning

De siste årene har det blitt rettet økt oppmerksomhet mot rollen kunst og kultur spiller og kan spille når det gjelder verdiskaping og næringsutvikling, stedsutvikling og samfunnsbygging. Stortingsmeldingen om kultur og næring fra 2005 innledes for eksempel på denne måten:

Denne meldinga vil søkje å gje eit heilskapleg perspektiv på forholdet mellom kultur, næring og samfunnsbygging. Regjeringa ynskjer å synleggjere kva for funksjonar kunst og kultur har innanfor ein slik heilskap og leggje til rette for at kultursektoren kan spele ei større rolle i ei nyskapande og berekraftig samfunnsutvikling. I ein global marknadssituasjon er det viktig at den verdiskapinga som skjer innanfor kultursektoren kjem tydelegare fram, og at kultursektoren får ein større plass innanfor eit framtidstreita innovasjonssystem.

Overordna økonomiske og samfunnsmessige endringar har ført til aukande etterspurnad etter kultur og opplevingar. I ein global konkurransesituasjon driven fram av ny informasjonsteknologi spelar den meirverdige kreative og meiningsproduserande element kan tilføre både nye og meir tradisjonelle produkt og tenester ei stadig større rolle. Gjennom denne utviklinga vert det skapt nye vekstvilkår for kultursektoren, samstundes som kultur kan vere ei drivkraft i den økonomiske utviklinga (Kultur- og kyrkjedepartementet 2005:5).

Her understrekes det at kultursektoren står for verdiskaping som er viktig i seg selv. Samtidig påpekes det at kultursektoren må få en naturlig plass i innovasjonssystemet – som drivkraft for den økonomiske utviklingen. Kunst og kultur har altså blitt gjenstand for økt næringspolitisk interesse.

Parallelt med at vi fra politisk hold har sett en stigende interesse for kunstens og kulturens rolle som drivkraft for samfunnsbyggingen generelt og den økonomiske utviklingen spesielt har en rekke norske forskningsmiljøer begynt å arbeide med problemstillinger om kulturnæringer, kulturbasert næringsutvikling, kreative næringer, opplevelsesøkonomi og

kulturelt entreprenørskap. I likhet med den politiske betoningen av de økonomiske aspektene ved kunst og kultur har denne forskningsinteressen bidratt til at kunstens og kulturens rolle i en større samfunnsmessig sammenheng har blitt satt på dagsorden. Forskningsinteressen har materialisert seg i et relativt stort antall publiserte forsknings- og utredningsrapporter.

I dette notatet skal det handle om hva den økte oppmerksomheten omkring kunstens og kulturens næringsmessige rolle innebærer mer spesifikt for synet på kunstnere. Hva betyr denne nye oppmerksomheten omkring kulturnæringer, kreative næringer og opplevelsesøkonomi for forståelsen av kunstnere som yrkesgruppe? I dette notatet vil jeg gå gjennom rapporter fra norske forskningsmiljøer med utgangspunkt i følgende problemstillinger:

1. Hvilke nye arbeidsvilkår får kunstnerne i kulturnæringenes, de kreative næringenes og opplevelsesøkonomiens tidsalder – ifølge rapporter om disse temaene?
2. Hva slags syn på kunstnerens rolle i samfunnet er det som kommer til uttrykk i disse rapportene? Er en ny kunstnerrolle på frammarsj? Innebærer den økte vektleggingen av kulturnæringer, kreative næringer og opplevelsesøkonomi at kunstnerne tenkes å inngå i en ny samfunnskontrakt?

Arbeidsvilkår forstås ofte som synonymt med inntektsmuligheter i kroner og øre. I dette notatet vil jeg imidlertid definere begrepet på en annen måte. Notatet vil i liten grad gi konkrete svar på hvilke inntektsmuligheter kunstnerne har i kulturnæringene, de kreative næringene og i opplevelsesøkonomien. Det er de symbolske heller enn de materielle aspektene ved kunstnerens arbeidsvilkår det vil handle om. Jeg vil således rette oppmerksomheten

mot hvilke kulturelle forestillinger som kommer til uttrykk i rapporter fra norske forskningsmiljøer med tanke på utøvelse av kunstnerisk arbeid i vår tid.

Som jeg skal komme tilbake til, er en rekke begreper i bruk for å betegne mer eller mindre samme fenomen. *Kulturnæringer*, *kulturbaserte næringer*, *kreative næringer*, *opplevelsesøkonomi* og

kulturelt entreprenørskap fanger på ulike måter inn praksiser og prosesser i skjæringspunktet mellom kultur og næring. For å unngå at teksten blir unødvendig tung, vil jeg som oftest bruke ordet *kulturnæringer* i stedet for å ramse opp alle begrepene hver gang. Jeg velger *kulturnæringer* fordi dette begrepet har fått sterkest fotfeste i det materialet jeg skal konsentrere meg om i dette notatet.

Metode og materiale

Metodisk baserer notatet seg på dokumentanalyse av norske forsknings- og utredningsrapporter om kulturnæringer. For å samle et mest mulig fullstendig materiale har jeg gjort søk i biblioteksdata-basen Bibsys med søkeordene «kulturnæringer», «kultur og næring», «kreative næringer», «opplevelsesøkonomi» og «opplevelsesindustri». Det er imidlertid ikke alle treff ved søk på disse ordene som er relevante for denne studien. Bare bidrag som eksplisitt omtaler kunst og/eller kunstnere er tatt med. I tillegg til søk i Bibsys har jeg benyttet meg av den såkalte ancestry method, hvor man bruker litteraturlister i allerede framskaffede kunnskapsbidrag og følger referansene der for å komplettere utvalget. Til sist har jeg gjennomgått publikasjonslistene som finnes på nettsidene til de forskningsinstitusjonene som har markert seg sterkest i denne forskningen, dvs. Agderforskning og Østlandsforskning.¹ Utvalget av rapporter som ligger til grunn for dette notatet, er listet opp i et vedlegg bakerst. Det finnes en del studentoppgaver om dette temaet, noen av dem på masternivå. For å holde arbeidet med dette notatet innenfor realistiske rammer er disse ikke tatt med i utvalget.

Materialet består av 28 forsknings- og utredningsrapporter. De fleste bidragene er kartlegginger av kulturnæringene som tar sikte på å dokumentere ulike sider ved kulturnæringene, ikke minst deres økonomiske omfang. Noen av disse kartleggingene dekker landet som helhet (Haraldsen mfl. 2004, Haraldsen mfl. 2008), mens de fleste av dem tar for seg spesifikke regioner (Jøsandal mfl. 2004, Hjemdahl 2004, Ericsson og Vaagland 2004, Haraldsen mfl. 2005, Karlstad 2005, Onsager mfl. 2005,

Overvåg 2005, Aronsen 2006a, Hjemdahl 2006, Isaksen mfl. 2006, Løyland mfl. 2007). Fem av rapportene belyser bestemte deler av kulturnæringene mer spesifikt – tre belyser musikkbransjen (Hauge 2004b og 2006, Aronsen 2006b), én handler om film- og multimediebransjen (Grønstad 2010) og én kartlegger eksisterende informasjon om musikk, film, design og arkitektur (Hauge og Overvåg 2009). Tre av bidragene har det offentlige forvaltningsapparatet for kulturnæringene som tema (Bugge og Isaksen 2007, Kobro 2009, Hansen mfl. 2010). To bidrag omhandler mulighetene for bruk av kunstnerisk kompetanse i næringslivet eller utenfor kunstfeltet mer generelt (Ervik mfl. 2009, Griprud mfl. 2006). Ett bidrag undersøker kulturaktørens bedriftsorienterte kompetanse (Hauge 2004a) og ett annet undersøker hva som kjennetegner samhandling og nettverk i kulturnæringene (Kvidal 2009). Dessuten er kvinner i kulturnæringene tema for en av rapportene (Hagen 2008). Til sist er det to bidrag som drøfter kompetansebehov og forskningsutfordringer i tilknytning til kulturnæringene (De Paoli 2006, Bråta mfl. 2007).

Om vi ser på utgivelsesårene for disse rapportene, blir det straks klart at vi har å gjøre med et 2000-tallsfenomen. Det samme bildet avtegner seg ved søk på ord som *kulturnæringer*, *kreative næringer* og *opplevelsesøkonomi* i mediedatabasen Atekst. 2000-tallet er kulturnæringenes tidsalder (se også Arnestad 2010).

I notatet vil de ulike bidragene bli omtalt i ulik grad. Enkelte av bidragene framstår som helt sentrale for å besvare problemstillingene som er utgangspunktet for denne kunnskapsgjennomgan-

1 Lenker til disse hjemmesidene:

<http://www.ostforsk.no/>, http://www.agderforskning.no/index.php?expand=6&show=6&topmenu_2=6&lang=1

gen. De får dermed mye omtale. Andre bidrag tolker jeg som mindre betydningsfulle i denne sammenhengen. De blir derfor mindre synlige i denne kunnskapsgjennomgangen. Med andre problemstillinger ville selvsagt betoningen av bidrag vært annerledes. Enkelte rapporter får dessuten mer omtale enn andre, fordi de er dominerende i dette kunnskapsfeltet, det vil si at de utgjør viktige referansepunkter for de andre bidragene.

Ved å gjennomgå forsknings- og utredningsrapporter får en selvsagt først og fremst et bilde av den akademiske konstruksjonen av kunstneren i kulturnæringenes tidsalder. Den akademiske verden befinner seg imidlertid ikke i et sosialt vakuum, selv om det nok kan fortone seg slik mange ganger. Forsknings- og utredningsvirksomheten inngår i et sosialt samvirke med andre samfunnsområder. Når det gjelder rapportene om kulturnæringer, er dette ikke minst tydelig i relasjon til politikk. Sitatet som innleder dette notatet, ligger for eksempel nært opp til formuleringer i den første kartleggingen av kulturnæringene i Norge, som kom året før stortingsmeldingen om kultur og næring, og som var et forskningsmessig forarbeid til denne meldingen (Haraldsen mfl. 2004). Det synes også åpenbart at den regionalpolitiske interessen for kulturnæringer er inspirert av og inngår i et samspill med forsknings- og utredningsvirksomheten om kulturnæringer på ulike vis. Blant annet er flere av rapportene som gjennomgås i dette notatet, finansiert av offentlige instanser på ulike nivå, også fylkeskommuner. Dette betyr at den akademiske fremstillingen av kulturnæringene ofte inngår mer eller mindre direkte i utformingen av offentlige strategier og ordninger, og ikke minst i politisk retorikk. Selv om en skal være forsiktig med å generalisere en analyse av forsknings- og utredningsrapporter for langt, ville det på den andre siden være unødig defensivt ikke å peke på at de tankefigurene som gjør seg gjeldende i dette materialet, også gjør seg gjeldende i politisk diskurs om samme tema, men selvsagt i ulik grad og på ulike måter. Kunnskapsgjennomgangen i dette notatet

kan altså et stykke på vei bære bud om hva som er sentrale kulturelle forestillinger om kunstneren i kulturnæringene innenfor politisk diskurs.

Målsetningen i denne kunnskapsgjennomgangen er ikke å vurdere den forskningsfaglige kvaliteten på de ulike bidragene, men å analysere hvilke kulturelle forestillinger om kunstnerens rolle i samfunnet de uttrykker. Likevel kan det i metodisk henseende være relevant å si noe om hva jeg oppfatter som kjennetegn på forsknings- og utredningsrapportene som inngår i materialet for denne kunnskapsgjennomgangen. Som poengtert ovenfor, er nærhet mellom politiske aktører og interesser og forsknings- og utredningsvirksomhet et viktig kjennetegn ved rapportene som danner grunnlaget for gjennomgangen i dette notatet. Rapportene er for det meste blitt skrevet på oppdrag fra ulike deler av det offentlige forvaltningsapparatet. Som poengtert ovenfor må leseren ha dette i bakhodet under lesningen av kunnskapsgjennomgangen.

Mange av rapportene bærer dessuten preg av å ha blitt til med knappe økonomiske rammer og korte tidsfrister. Metodediskusjoner, språkføring og korrektur har i en del tilfeller fått lide under dette. En stor del av rapportene framstår dessuten som en uklar blanding av deskriptivt og normativt innhold. Dels presenterer rapportene ulike typer empirisk dokumentasjon om kulturnæringene, og dels målbarer rapportene et budskap om at kulturnæringene representerer en løfterik framtid som det bør satses ytterligere på. Det er påfallende at det normative budskapet, dog med ulik styrke, er så gjennomgående i disse rapportene. Det aktualiserer spørsmålet om hvorvidt en slik samstemmighet er formålstjenlig for utviklingen av kunnskapsfeltet. Det aktualiserer også spørsmålet om fordeler og ulemper ved nære relasjoner mellom politiske interesser og forsknings- og utredningsvirksomhet. Disse spørsmålene vil imidlertid ikke bli drøftet videre i dette notatet. Lesere som er interessert i disse spørsmålene, kan ha glede av Bille og Lorenzen (2008) og Arnestad (2010).

Kunstnerne og samfunnet

Akkurat som *akademia* står kunsten i et kontinuerlig utvekslingsforhold til samfunnet omkring. Med dette mener jeg at forståelsen av kunstnere som yrkesgruppe skapes i et samspill mellom de sosiale omgivelsenes forståelse av kunstnerne på den ene siden og kunstneres egen samfunnsmessige posisjonering og identitetsarbeid på den andre. Slik kan kunstnerrollene som har preget ulike tidsepoker, sees som et resultat av symbolske forhandlinger mellom kunstnerne og omgivelsene. Dette betyr videre at det innbakt i de ulike variantene av kunstnerrollen ligger bestemte forestillinger om hvilken rolle kunstnerne har i samfunnet. I tråd med profesjons-sosiologiens innsikter kan dette forstås som en slags samfunnskontrakt (Cruess mfl. 2000). Her er det imidlertid ikke snakk om en formalisert og juridisk bindende kontrakt. I vår sammenheng kan vi således tenke oss at en slik samfunnskontrakt på den ene siden spesifiserer hva som er samfunnsoppdraget til en bestemt yrkesgruppe. På den andre siden spesifiserer samfunnskontrakten hvilke privilegier eller motytelser den samme yrkesgruppen skal få for å utøve sitt samfunnsoppdrag. Ifølge profesjons-sosiologien vil et av de viktigste privilegiene en yrkesgruppe oppnår for utøvelsen av sitt samfunnsoppdrag, være profesjonell autonomi (Hoogland og Jochemsen 2000). Jo viktigere dette samfunnsoppdraget oppfattes som, desto sterkere vil profesjonen stå i sine krav om privilegier. Hvordan kunstneres samfunnsoppdrag forstås, vil med utgangspunkt i en slik tenkning gi et viktig grunnlag for å forstå kunstneres rolle og legitimitet i samfunnet.

Forståelsen av en yrkesgruppes samfunnsoppdrag er imidlertid ikke det eneste som bestemmer hvilken posisjon og legitimitet en profesjon har i

samfunnet. Profesjonenes evne til å skape etterspørsel etter deres arbeidskraft, for eksempel gjennom regulering av antallet rekrutter, kan også bety mye for den styrke en yrkesgruppe har som profesjon. Dette er imidlertid forhold jeg ikke kommer til å drøfte nærmere i dette notatet.

Dessuten er det ikke uproblematisk å betegne kunstneryrkene som en profesjon. I tråd med mange av de klassiske profesjonsteoriene vil kunstnere forstås som en svak profesjon og kanskje ikke som noen profesjon i det hele tatt, noe deres relativt lave inntektsforhold kan sees som et uttrykk for (jf. Heian mfl. 2008). Likevel kan det argumenteres for at kunstnerne som yrkesgruppe har profesjonslignende trekk. Et viktig kjennetegn ved sterke profesjoner er at profesjonsutøvernes lojalitet ofte kan være sterkere til profesjonen enn til en aktuell arbeidsgiver. Dette betyr at profesjonsutøverne i en situasjon der det er interessekonflikt, ofte vil agere med utgangspunkt i en profesjonsetikk. Kunstnerrollens ulike normer for hvordan en kunstner skal operere, kan på en beslektet måte forstås som en form for profesjonsetikk. Slike normer framstår som svært sterke og ser ofte ut til å overgå andre hensyn og hensikter kunstneren måtte bli stilt overfor. For eksempel framstår kunstneres økonomiske atferd noen ganger som underlig betraktet fra andre synsvinkler, men fullt ut forståelig innenfor kunstneres tradisjonelle yrkesetikk, hvor den kunstneriske ambisjonen skal gå foran den kommersielle interessen.

Før jeg skal se nærmere på hva slags syn på kunstnerne som kommer til uttrykk i forskningslitteraturen om kulturnæringene, skal jeg kort drøfte hvordan kunstnerrollen beskrives og behandles i kunstsosiologisk litteratur.

Kunstnerroller og kunstnernes samfunnsrolle

Som navnet bærer bud om, befatter kunstsosiologien seg med de sosiale sidene ved kunsten. Et sentralt tema i den kunstsosiologiske litteraturen har således vært kunstnerrollen. Hvem er kunstneren? Hva er det som kjennetegner kunstneren som yrkesutøver? Hva utgjør kunstnerens motivasjon, og hva karakteriserer deres atferd? I denne litteraturen er den karismatiske eller romantiske kunstner(rollen) en gjennomgangsfigur. Ifølge sosiologen Per Mangsets gjennomgang (Mangset 2003, 2004) er det noen særtrekk som særlig går igjen i den kunstsosiologiske litteraturen.

For det første kjennetegnes framveksten av den romantiske eller karismatiske kunstnerrollen av at kunstneren i økende grad trer fram som en individuell kunstner framfor en anonym håndverker. Dette kommer for eksempel til uttrykk i praksisen med at kunstnerne signerer sine verk, og at signaturen tilfører verket en opplevelse av autentisitet. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu omtaler denne praksisen som fetisering av kunstverkene, hvor de uløselig knyttes til kunstneren (Bourdieu 1993). Bourdieu hevder samtidig at det knapt på noe annet samfunnsområde foregår en så utilslørt feiring av individet som på kunstfeltet (samme sted).

For det andre kjennetegnes den karismatiske kunstnerrollen ifølge kunstsosiologien av at kunstneren drives av en særskilt inspirasjon eller et kall. Denne inspirasjonen ble lenge forbundet med noe guddommelig. *Karisma* betyr 'nådegave' og henspiller således på at kunstnerne har fått et særskilt talent av Gud. Etter hvert, ikke minst etter romantikkens inntog, er kunstnerens særskilte inspirasjon blitt forstått som noe dypt personlig, og som en kraft som kommer innenfra. Den særskilte inspirasjonen har

også blitt forstått som utgangspunktet for at kunstneren gjerne forstås som en sosialt frikoblet figur. På den ene siden innebærer dette at kunstnerne er blitt tilskrevet evner til å overskride det konvensjonelle, det vil si evner til å beskrive verden på nye og overraskende måter. På den andre siden har dette blitt forbundet med det som har blitt oppfattet som en bohemisk livsstil blant kunstnerne. Denne særskilte frikoblingen har således også vært forbundet med en amoralsk holdning blant kunstnere.

For det tredje er det ifølge kunstsosiologien karakterisk for den karismatiske kunstneren at hun forneker økonomien. Den karismatiske kunstneren vil først og fremst la kunstneriske ambisjoner styre hennes arbeid og i minst mulig grad la økonomiske interesser utgjøre en primær motivasjon når hun skaper kunstverker. Slik hviler den karismatiske kunstnerrollen på et motsetningsforhold mellom kunst og økonomi. Dette motsetningsforholdet kan prinsipielt knyttes til forestillingen om kunstens autonomi, altså kunstens selvlovgivning. I tråd med denne forestillingen er det kunstens egne lover og regler framfor de som gjør seg gjeldende på andre felt, som for eksempel det økonomiske, som skal være de styrende.

I løpet av de siste tiårene har flere studier stilt spørsmål om ikke den karismatiske kunstnerrollen først og fremst er en historisk figur som har liten normgivende kraft overfor samtidens kunstnere. Ikke minst har teorier om overgangen til et postmoderne eller senmoderne samfunn gitt grunnlag for å spørre om ikke kunstneren nå befinner seg i et mer flytende landskap hvor grensene mellom kunst og økonomi ikke lenger er så klare, og hvor kunsten har mistet sin opphøyde status.

Den nederlandske kunstsosiologen (og billedkunstneren) Hans Abbing har på denne bakgrunnen lansert en typologi over kunstnerroller, som skiller mellom kunstnerforskeren, den postmoderne kunstneren, kunstnerhåndverkeren og kunstnerentertaineren (Abbing 2002). Inspirert av Abbing hevder Mangset at det har skjedd en differensiering av kunstnerroller, og han beskriver i sin studie av unge kunstnere i Norge både den karismatiske kunstnerrollen, den postmoderne kunstnerrollen, kulturenreprenøren og kunstnerhåndverkeren med flere. Han slår imidlertid fast at «den karismatiske kunstnerrollen står nok sterkere i mitt materiale enn det man skulle vente ut ifra de mest tidsriktige postmoderne studiene av kunstfeltet» (Mangset 2004:254). Antropologen Ellen Aslaksen (2004) konkluderer i en annen undersøkelse av unge kunstnere i Norge med at begrepet om den karismatiske kunstnerrollen ikke er tilstrekkelig dekkende. Hun finner heller ikke at forståelsen av kunstneren som håndverker yter de unge kunstneres beskrivelser av seg selv rettferdighet. Aslaksen påpeker at de unge kunstnerne «uttrykker skepsis mot å formidle *allmenne sannheter og 'store følelser'* og pålegger seg selv og kunsten en mer beskjeden samfunnspolitisk rolle» (Aslaksen 2004:192). Teaterviteren Anne-Britt Gran hevder på sin side at i takt med at den autonome kunsten har forvitret, endres kunstnerens måte å operere på: «Den unge generasjonen kunstnere er tilsvarende pragmatisk i forhold til hvor pengene kommer fra, og de kan drive økonomisk og kreativt vekselbruk mellom kunsthus og næringsliv» (Gran 2003:101–102).

Alle disse bidragene diskuterer altså hva som kjennetegner kunstneren og hennes motivasjoner. Bidragene sier imidlertid mindre om hva slags rolle kunstnerne har i samfunnet mer generelt. Den nederlandske teaterviteren Hans van Maanen (2009) hevder at kunstsosiologien har vært overdrevent beskjeftiget med å beskrive de sosiale aspektene

innad i kunstfeltet, og dermed for lite opptatt av kunstens samfunnsmessige funksjon. Kunstsosiologien har ifølge Maanen vært fanget i en slags «autonomisme» hvor man i liten grad har løftet blikket utover kunstens egen verden. Maanen hevder på denne bakgrunnen at det er nødvendig å dreie blikket i andre retninger for å få svar på hva slags funksjon og verdi kunsten og kunstnerne har i samfunnet, eller formulert i tråd med terminologien i dette notatet – hva slags samfunnsoppdrag kunstnerne har. Maanen henvender seg derfor til kunstfilosofien.

I kunstfilosofien finner Maanen at kunst karakteriseres som eksperimentering med former. Disse formeksperimentene betyr at når vi møter kunsten, så utfordres våre persepsjonsskjema. Hos Maanen fungerer dette ikke bare som deskriptiv analyse av kunstfilosofien, men som noe som kan tjene som et normativt syn på kunsten, og som derigjennom kan legges til grunn for et forsvar for kunstens legitimitet i samfunnet. I min sammenheng vil jeg imidlertid nøye meg med å hevde at nettopp dette synet på kunsten representerer en kjerne i forståelsen av kunstens rolle i samfunnet mer allment, i alle fall innenfor det moderne samfunnets kunstforståelse. Kunsten har hentet sin samfunnsmessige legitimitet i sin evne til å utfordre innarbeidede virkelighetsforståelser og stimulere refleksjon. Det kan videre argumenteres for at denne samfunnsfunksjonen, som Maanen finner i kunstfilosofien, er nært forbundet med kunstsosiologiens vektlegging av den karismatiske kunstneren som en sosialt frikoblet figur med evner til å overskride det konvensjonelle og beskrive verden på nye og overraskende måter. I takt med at den karismatiske kunstnerrollen i tråd med gjennomgangen ovenfor synes å stå svakere enn tidligere, er det verdt å spørre om kunstnerens samfunnsrolle også er endret. La oss nå gå videre til å se nærmere på hva slags bilde som tegnes av kunstneren i forskningslitteraturen om kulturnæringer.

Kjært barn har mange navn

Kulturnæringer, kreative næringer, opplevelsesøkonomi/-industri, kulturbasert næringsutvikling og kulturelt entreprenørskap er alle betegnelser for mer eller mindre samme fenomen. Betegnelsene representerer ulike innganger til å fange opp tendenser knyttet til en antakelse om at det foregår et økt samvirke mellom kunst og kultur på den ene siden og næringsvirksomhet på den andre. Samtidig er det en grunn til at det eksisterer så mange betegnelser – de uttrykker ulike forståelser av hva disse tendensene mest grunnleggende sett dreier seg om, og vektlegger således ulike aspekter ved en slik utvikling. Det betyr at de ulike bidragsytneres valg av betegnelse og definisjon representerer en stillingtagen. Valg av betegnelse og definisjoner uttrykker bestemte posisjoner som også kan ha noe å si for hvilke arbeidsvilkår og hvilken samfunnsrolle kunstnerne tiltenkes.

Betegnelsene som brukes, er for det meste hentet fra og inspirert av internasjonal forskningslitteratur. Den økte oppmerksomheten om kulturnæringene er overhodet ikke et særnorsk fenomen. Norge er snarere ett i en lang rekke land som har satt kulturnæringene på dagsordenen. I denne sammenhengen poengteres det ofte at den britiske regjeringen var en av de første som fokuserte på den økonomiske betydningen av kulturnæringene da de i 1998 gjennomførte en kartlegging av disse næringene (se for eksempel Haraldsen mfl. 2004:9). En rekke land har nå gjennomført eller er i ferd med å gjennomføre lignende kartlegginger. Ifølge de danske forskerne Bille og Lorenzen (2008) har de skandinaviske landene vist en særlig interesse for kulturnæringene. Hvilke betegnelser som har fått fotfeste, varierer imidlertid mellom ulike land. Jeg skal derfor starte med å se nærmere på de betegnelse som brukes i den norske forskningslitteraturen, og hva som legges i dem.

Opplevelsesøkonomi

Betegnelsen *opplevelsesøkonomi* ble først introdusert i 1999 med Pine og Gilmores bok *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*. Pine og Gilmore hevder at virksomhetens suksess avhenger av hvorvidt de klarer å bygge opp et opplevelsesunivers i tilknytning til sine varer og tjenester. Her er det et hovedpoeng at de opplevelsene som en vare eller tjeneste gir oss, representerer en betydelig økonomisk verdi. Opplevelsen gir merverdi. Ifølge Pine og Gilmore må opplevelser forstås som hendelser som engasjerer enkeltmennesket på en personlig måte. På denne måten retter betegnelsen fokus mot relasjonen mellom produkt og konsument. Det er i denne relasjonen at opplevelsen realiseres. I tråd med Pine og Gilmore handler opplevelsesøkonomi om at produkter må tilføres noe ekstra som gjør at konsumentene opplever mer enn de ville gjort uten dette lille, eller store, ekstra.

Det er ett eksempel som ofte brukes for å illustrere hva opplevelselelementet i et produkt er, og det handler om hva opplevelsen har å si for hvor mye det er mulig å selge en kopp kaffe for. En av forskerne som bruker betegnelsen *opplevelsesindustri*, kulturviteren/etnologen Kirsti Mathiesen Hjemdahl, gjengir eksemplet på denne måten:

For kaffebønner nok til en kopp kaffe, får man bare noen øre. Om du derimot foredler dem, rister dem, pakker dem og plasserer dem i en matvarebutikk får du mellom 1 og 3 kroner – avhengig av varemerke, størrelse og design. Brygger du kaffen og serverer den i en kopp, får du mellom 10 til 15 kroner. Men hva skjer når du tar samme kaffe, og omgir den med et flott miljø og fin porselen? I stedet for noen øre, får du nå kanskje 50 kroner per kopp. Serveres den samme kaffen på en uterestaurant på Markus-plassen i Venezia, får du kanskje enda mer i pris. Hvorfor denne utrolige økningen i pris og betalingsvillighet? Jo, fordi det ikke lenger bare handler om en kopp kaffe, men opplevelser – kombinasjoner av atmosfære, interessante mennesker, god

stemning, muligheten til å drømme seg bort og ikke minst fellesskap. Alt dette og litt til blir samlet i en kaffekopp (Hjemdahl 2004:8).

Poenget er således at prisen du kan selge en vare eller tjeneste for, i økende grad avhenger av hvilke opplevelser du tilbyr på kjøpet. Opplevelsesøkonomien kan i et slikt perspektiv omfatte all økonomisk virksomhet, siden økonomisk virksomhet – og all annen menneskelig virksomhet for den del – vanskelig kan tenkes uten opplevelse i en eller annen forstand. Det kan således virke vanskelig å skulle avgrense opplevelsesøkonomien som en egen sektor eller næring. Det er betegnende at Pine og Gilmore ifølge De Paoli (2006:8) understreker at opplevelsesøkonomien representerer den fjerde fasen i økonomien etter råvareøkonomien (fram til 1930), vareøkonomien (1930–1980) og serviceøkonomien (1980–2005). En slik faseinndeling impliserer altså at betydningen av opplevelser ikke avgrenses til en bestemt sektor eller bransje, men karakteriserer all økonomisk virksomhet. Hvordan kan man da anvende betegnelsen mer operasjonelt?

Det er i rapportene *Opplevelsesindustri på Sørlandet* (Hjemdahl 2004 og 2006) og *Forskning innen opplevelsesøkonomien* (De Paoli 2006) at betegnelsen *opplevelsesindustri/-økonomi* brukes mest gjennomført i det materialet jeg har gjennomgått. Hjemdahl støtter seg her på flere definisjoner, ikke minst definisjonen til Pine og Gilmore. I tillegg benytter hun seg av den svenske KK-stiftelsens (Stiftelsen för kunskaps- og kompetensutveckling) definisjon: «et samlingsbegrep for mennesker og bedrifter med en kreativ holdning, som har til hovedoppgave å skape og/eller levere opplevelser i en eller annen form» (Nielsen 2003, sitert i Hjemdahl 2004:6). Her sees både produsentenes kreativitet og opplevelsene som skapes, som sentrale kjennetegn ved opplevelsesindustrien.

Hjemdahl argumenterer videre for at det grunnleggende sett er underordnet hvilken betegnelse man velger å bruke i denne sammenhengen. For det vi har å gjøre med, er ikke et ord, men en samfunnsutvikling. Hjemdahl siterer Nielsen (2003), som uttrykker det slik:

I denne boken brukes ordet opplevelsesindustri. Men denne boken handler ikke om et ord. Den handler om en samfunnsutvikling. Opplevelsesindustri er ordet som brukes i Sverige. Eller opplevelsessektoren, for å unngå «industri»-assosiasjonen. Eller opplevelsesindustriene, for å påpeke at paraplybegrepet dekker mange delområder. Begrepet krea-

tive industrier brukes i Storbritannia. Danmark sier kulturelle næringer. FN-organet Unesco sier kulturindustri. Ulike ord. Men ofte prater vi om samme ting. I denne boken brukes ordet opplevelsesindustri. For det sier vi i Sverige. Men det er ikke ordet som er det viktige. Denne boken handler om en samfunnsutvikling (Nielsen 2003, sitert hos Hjemdahl 2006:7).

Det er betegnende for mange av rapportene som danner utgangspunktet for denne kunnskapsgjennomgangen, at mange av disse betegnelse brukes om hverandre. Ofte er det også uklart om og eventuelt hvordan de skiller seg fra hverandre. På et annet nivå er det et viktig poeng at virkeligheten ikke helt og fullt lar seg fange med ord og begreper. I tråd med det analytiske utgangspunktet i dette notatet er det likevel min oppfatning at de ord og begreper som velges, betyr noe.

Når betegnelsen operasjonaliseres, er imidlertid kunst en viktig ingrediens i opplevelsesøkonomien. De Paoli (2006:8) definerer for eksempel opplevelsesøkonomi på denne måten:

En opplevelsesøkonomi finner vi når opplevelser, i tillegg til råvarer, ferdigvarer og tjenester driver den økonomiske veksten. Det vil si når opplevelser inngår i økonomien som selvstendige salgsheter (musikk, bok, film, teater, festivaler, opplevelsesparker osv.) og når opplevelser som en merverdi blir anvendt for å øke salget av tradisjonelle produkter og tjenester. I en avansert opplevelsesøkonomi blir denne «merverdien» priset og inngår som et selvstendig produkt.

Siden kunstnerisk virksomhet defineres som en del av opplevelsesindustrien, innebærer dette en konseptualisering av kunstnerisk virksomhet som bryter med noe som tradisjonelt har vært et viktig premiss for produksjonen av kunst, nemlig at det kunstneriske produktet ikke skal tilpasses et mulig marked, men være et fritt og genuint uttrykk for kunstnerens skaperkraft. Slik er *opplevelsesøkonomi* en betegnelse som indikerer en postmoderne eller seinmoderne kultursituasjon hvor kunstens opphøyde status er et mer eller mindre tilbaketrukket stadium. Kunsten gis ingen særstilling, men er én av flere faktorer som kan bidra til å skape opplevelser. Dette poenget kommer også til uttrykk i Hjemdahls rapport om opplevelsesindustrien på Sørlandet.

I Hjemdahls rapport trekkes det fram en rekke eksempler på hvordan man kan utvikle opplevelser. Og i denne sammenhengen kan bidraget til en forsker som utvikler en trådløs forbindelse mellom miksepulten og scenen for en festival (Hjemdahl 2004:31), eller en hotelleier som utvikler et konsept

med samtidskunst (samme sted:58f) være like sentrale aktører som musikeren som spiller på festival-scenen, eller kunstneren som produserer verkene som stilles ut på hotellet. Her skiller det i liten grad mellom ulike yrkesgruppers bidrag til opplevelsen. Det er snarere synergien i samspillet mellom ulike typer av aktører som vektlegges. Poenget innenfor perspektivet til Hjemdahl er således at flest mulig aktører i regionen bør bidra til å utvikle opplevelses-elementet i de varer og tjenester som landsdelen produserer, og slik være med på å styrke Sørlandets økonomiske utvikling. Kunstnerne har således ingen annen funksjon enn hvilke som helst av de andre aktørene som bidrar til å utvikle opplevelsesindustrien. Begrepet om opplevelsesindustri/-økonomi opphever med andre ord de forestillinger om funksjonell differensiering og statushierarki som preget modernitetens kunstforståelse.² I tråd med en slik tenkning skriver således De Paoli (riktignok med utgangspunkt i begrepet kulturnæringer) at vi har å gjøre med et samfunnsfenomen som opphever tradisjonelle distinksjoner:

Kulturnæringene kombinerer og transformerer to eldre termer; kreative kunstarter og kulturindustriene (Harley, 2005). Denne endringen er viktig fordi den bringer kunsten direkte i kontakt med markedet gjennom medieunderholdning, men den utfordrer også tradisjonelle skillelinjer som elite/massen, kunst/underholdning, sponing/kommersiell, høy/triviell som fremdeles eksisterer innen kulturen i Europa (De Paoli 2006:15).

I tråd med denne tenkningen forenes i økende grad høyt og lavt, kunst og underholdning.

Kreative næringer

Forståelsen av at kreativitet er en viktig nøkkel til næringsutvikling, har de senere årene særlig blitt knyttet til Richard Floridas bok *The Rise of the Creative Class* (Florida 2002). Floridas budskap om at den økonomiske utviklingen er sterkest der hvor den kreative klassen befinner seg, har fått en nærmest ubegrenset betydning for tenkningen omkring stedsutvikling i mange byer og regioner. Floridas tankegodt har blitt et sentralt referansepunkt for utviklingen av strategiske planer på fylkeskommu-

nalt og kommunalt nivå. Ja, her snakker vi om en bok som har forandret verden.

Vi finner igjen påstanden om at kreativitet er en avgjørende faktor i dagens økonomi, også i norske forsknings- og utredningsrapporter. Jøsendal mfl. skriver for eksempel: «[K]reativitet er nøkkeldrivkraften i dagens økonomi og slik sett avgjørende for innovasjon» (Jøsendal mfl. 2004:13). Aronsen skriver for sin del, og med henvisning til Florida, at:

Kultur og kreativitet får på dette viset en stor betydning i det moderne samfunn som økonomisk vekstfaktor. Kultur og stedskvaliteter bidrar til å tiltrekke seg og holde på kompetent arbeidskraft – slik blir dette et viktig lokaliseringparameter. Kulturinvesteringer må derfor også sees som investering i næringsutvikling, og som konkurransefaktor i en reiselivssammenheng (Aronsen 2006a:5).

Betegnelsen *kreative næringer* tar altså som utgangspunkt at kreativitet har et særskilt potensial med tanke på næringsutvikling.

Videre blir betegnelsen ofte forbundet med en rekke kartlegginger av de kreative næringene foretatt av det britiske departementet for kultur, media og sport (Department of Culture, Media and Sport – DCMS). Den første kartleggingen ble publisert i 1998 og har deretter blitt oppdatert med jevne mellomrom. Definisjonen som legges til grunn for kartleggingene av de kreative næringene i Storbritannia, er som følger: «those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property» (DCMS 2001:5). I tillegg er den amerikanske økonomen Richard E. Caves' (2000) bok *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce* et viktig referansepunkt for begrepet kreative næringer. Han understreker at kreative næringer inkluderer «book and magazine publishing, the visual arts (painting, sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games» (Caves 2000:1), altså et bredt spekter av kulturproduksjon, både tradisjonell finkultur og såkalt underholdningskultur.

I norsk sammenheng er betegnelsen *kreative næringer* først og fremst brukt i to kartleggingsstu-

2 Hjemdahls resonnement kan på den annen side tolkes som beslektet med Howard Beckers kunstsosiologi (Becker 1982). For Becker er det et viktig sosiologisk poeng å understreke at produksjonen av kunst er et resultat av interaksjonen mellom svært mange og forskjellige aktører. Hun som selger malerpensler, er på samme måte som kunstmaleren delaktig i kunstproduksjonen. Jeg mener imidlertid at en tolkning i retning av et postmodernistisk kultursyn er mer nærliggende for bruken av betegnelsen *opplevelsesøkonomi*.

dier: en for Rogaland (Jøsendal mfl. 2004) og en for Arendal (Aronsen 2006a). Jøsendal mfl. (2004) trekker på DCMS' definisjon og understreker at denne definisjonen retter oppmerksomheten mot individuell kreativitet – altså mot et skapersubjekt. Betegnelsen *kreative næringer* peker altså i motsetning til betegnelsen *opplevelsesøkonomi* først og fremst mot produsentene.

Men hva menes egentlig med uttrykket *kreativitet*? Ifølge Jøsendal mfl. (2004) kan kreativitet defineres på ulike måter:

En velkjent måte å definere begrepet på er å si at kreativitet er å sette sammen allerede eksisterende kunnskaper på en ny måte. Den viktigste drivkraften for kreativitet er indre motivasjon. Det betyr at mål definert av og etter påtrykk fra ytre omgivelser ikke bygger opp om personens kreative egenskaper (Jøsendal mfl. 2004:13).

Her understrekes det altså at kreativitet primært er noe som kommer innenfra, fra skapersubjektet, og ikke noe som kan presses fram utenfra. En slik tenkning faller langt på vei sammen med forestillingen om den karismatiske kunstnerrollen. Kunstnerens inspirasjon – hva enten den er gudgitt, eller den kommer innenfra og uttrykker et ekstraordinært talent – står helt i sentrum for den karismatiske kunstnerrollen, slik vi har sett ovenfor. I tråd med denne kunstnerrollen kan ekstern påvirkning i verste fall virke skadelig på den kunstneriske skaperprosessen (Mangset 2004).³

Samtidig som betegnelsen *kreative næringer* skiller seg fra betegnelsen *opplevelsesøkonomi* ved å sette det kreative skapersubjektet i sentrum, har måten betegnelsene operasjonaliseres på, det til felles at de ikke setter kunsten i noen særstilling framfor andre virksomheter innenfor de kreative næringene. I de kartleggingene av kreative næringer som er gjennomført i norsk sammenheng, er kunstnerisk virksomhet således sidestilt med annen kreativ næringsvirksomhet, som reklame og medievirksomhet.

Kulturnæringer

Som nevnt innledningsvis er det særlig betegnelsen *kulturnæringer* som har fått fotfeste i den norske

forsknings- og utredningsvirksomheten. En tredjedel av rapportene som er gjennomgått i forbindelse med dette notatet, bruker akkurat denne betegnelsen i tittelen. Det er rimelig å hevde at grunnen til at betegnelsen har fått såpass stort gjennomslag i norsk sammenheng, er knyttet til Østlandsforsknings kartlegginger (Haraldsen mfl. 2004, Haraldsen mfl. 2005, Haraldsen mfl. 2008). Østlandsforsknings kartlegginger av kulturnæringenes omfang i Norge er de mest omfattende studiene som er gjort, og har derigjennom en dominerende posisjon i den norske litteraturen på dette området.

I sin drøfting av hva slags betegnelse som bør velges, har Østlandsforskning som utgangspunkt at avgrensningen av en næring må basere seg på spesifikke egenskaper ved produktene næringen produserer. Her kritiserer forskerne betegnelsene *opplevelsesøkonomi* og *kreative næringer* for å være for lite spesifikke:

(...) både «kreative næringer» og «opplevelsenæringer» er begreper med begrenset analytisk verdi. De retter søkelyset mot aspekter – kreativitet og opplevelser – som er viktige i et stort (og voksende) antall næringer. Verken begrepene eller definisjonene av dem bidrar imidlertid til å identifisere de spesifikke egenskapene ved én eller én gruppe næringer, noe som har sammenheng med at de inkluderer en relativt stor variasjon av aktiviteter og virksomheter som i mange tilfeller har lite til felles. Dette gjør det vanskelig å studere fenomenene og dermed bidra til utvikling av et kunnskapsgrunnlag som kan danne grunnlaget for politikkutforming (Haraldsen mfl. 2008:12–13).

For Haraldsen mfl. blir løsningen derfor å fokusere på spesifikke egenskaper ved produktene. For å spesifisere nærmere hvordan kulturnæringene bør defineres og avgrenses, trekker Haraldsen mfl. (2004) inn flere innsikter fra den internasjonale forskningslitteraturen, ikke minst gjelder dette bidrag fra den britiske medievitoren David Hesmondhalgh og den australske økonomen David Throsby.

Hesmondhalgh (2002) skiller mellom produkter som har kommunikasjon og produkter som har funksjon som sin fremste egenskap. Ifølge Hesmondhalgh er det de kommunikative produktene som kan regnes som kulturelle produkter. Grenseoppgangen mellom funksjonelle og kommunikative

3 Det er interessant at den britiske medievitoren Nicholas Garnham (2005:27) tolker overgangen fra å bruke betegnelsen *kulturnæringer* til *kreative næringer* i britisk kontekst som en tilbakevending til et fokus på produsenten og på en kunstnerorientert forståelse av disse næringene: «In my view, in the pursuit of these aims the shift from cultural to creative industries marks a return to an artist-centred, supply-side cultural support policy and away from that policy direction, which the use of the term 'cultural industries' originally signalled, that focused on distribution and consumption. It is for that very reason that the arts lobby favours it».

produkter er imidlertid ikke enkel. Haraldsen mfl. (2004:18) understreker således at: «Når de kommunikative aspektene ved et produkt blir *dominerende* i forhold til de funksjonelle aspektene, endrer produktet seg fra å være et funksjonelt produkt til å bli et kulturprodukt.» Kulturnæringene defineres følgende som «de næringene som fremstiller produkter hvis primære egenskaper er kommunikative» (samme sted). Mens *opplevelsesøkonomi* fokuserer på relasjonen mellom produktene og konsumentene, og *kreative næringer* på produsentene, retter altså betegnelsen *kulturnæringer* seg mot produktene.

I 2008 kom den andre kartleggingen av kulturnæringene i Norge, også denne fra Østlandsforskning. Her presiserer de sin definisjon av *kulturnæringer* på denne måten:

Med basis i det ovenstående argumenterer vi for at kulturnæringene er næringer som fremstiller *kommersialiserte* kulturelle uttrykk som *kommuniserer* gjennom *estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger*. Dette forutsetter *symbolsk kunnskap* som er nært knyttet til felter som semiotikk og estetikk (Haraldsen mfl. 2008:16).

Her ser vi at forfatterne starter med å understreke at betegnelsen *kulturnæringer* henspiller på kommersialiserte kulturelle uttrykk. Forfatterne velger i sin operasjonalisering av betegnelsen å ta med bare privat sektor.⁴ De understreker at dette betyr at de går for en mer snever definisjon og operasjonalisering enn de definisjonene som er blitt valgt i andre bidrag. Denne avgrensningen er det en del uenighet om i de rapportene jeg har gjennomgått i denne sammenhengen. For eksempel skriver Stig Karlstad i rapporten *Kulturnæringer lengst nord* at det er misvisende å avgrense betegnelsen *kulturnæringer* til virksomhet i privat sektor. I sin rapport har Karlstad derfor valgt å inkludere offentlig kulturproduksjon og definerer dermed *kulturnæringer* slik:

Med kulturnæring menes **inntektsbringende virksomhet med det formål å betjene et privat eller offentlig marked med opplevelser (varer eller tjenester)** som bidrar til å gi innsikt i oss selv og verden omkring oss, og som kjennetegnes av kreativ originalitet (Karlstad 2005:15f).⁵

Hvorvidt offentlige kulturvirksomheter inkluderes eller ikke, har selvsagt en god del å si for hvor stor og omfattende næringen blir. Dette har, som jeg skal komme tilbake til, betydning for hvilken rolle kulturnæringene tiltenkes i en større samfunnsmessig sammenheng.

Haraldsen mfl. (2004) påpeker videre at kunstnerisk virksomhet⁶ utgjør kjernen i kulturnæringene. En viktig grunn til dette er at kunstnerisk virksomhet utgjør en betydelig andel av kulturnæringene slik de er blitt definert av Østlandsforskning. Kunstnerisk virksomhet er ifølge Østlandsforskningens undersøkelser den nest største næringsgruppen i kulturnæringene og står for i overkant av 12 % av sysselsettingen i kulturnæringene (Haraldsen mfl. 2004:22). I en fotnote (samme sted) påpekes det:

At denne næringsgruppen kan betraktes som en kjerne har sammenheng med at det er her vi finner de utøvende kunstnerne (forfattere, billedkunstnere, musikere, osv.) som er de mest sentrale «produsentene» innen KN [kulturnæringene, min presisering].

Løyland mfl. (2007:11) bruker uttrykket den «kreative kjernen» om kunstens plass i kulturnæringene: «Tradisjonelt sett vil mange hevde at det er her nye kunstneriske og kulturelle uttrykk blir skapt». I Haraldsen mfl. 2005 er dette poenget videreutviklet med utgangspunkt i den australske økonomen David Throsbys konseptualisering av kulturnæringene (Throsby 2001). Haraldsen mfl. (2005) siterer således Throsby og skriver:

At kunstnerisk virksomhet utgjør en *kjerne* kan begrunnes med at KN er «... centred around the locus of creative ideas, and radiation outwards as these ideas become combined with more and more other inputs to produce a wider and wider range of products. Thus at the core of this industry model lie the creative arts as traditionally defined: music, dance, theatre, literature, the visual arts, the crafts ...» (Throsby 2001:112, sitert hos Haraldsen mfl. 2005:29).

De tradisjonelle kunstartene danner ifølge Østlandsforskningens forskere altså en kjerne i kulturnæringene. Denne kjernen spiller rollen som det kreative sentret hvor råstoffet til nye innovasjoner i andre deler av

4 Dette er imidlertid en sannhet med modifikasjoner. Østlandsforskning har for eksempel valgt å inkludere bibliotek og museum som en egen kategori under kulturnæringene, altså offentlige virksomheter.

5 Aronsen bygger videre på Karlstads operasjonalisering av betegnelsen *kulturnæringer*, men velger betegnelsen *kreative næringer* for å unngå forveksling med Østlandsforskningens dominerende definisjon (Aronsen 2006).

6 I 2004 brukes betegnelsen «utøvende kunst», men dette er i rapporten fra 2008 endret til den mer dekkende betegnelsen «kunstnerisk virksomhet» (Haraldsen mfl. 2008:17).

kulturnæringene skapes. Ifølge Throsby kan man se for seg kulturnæringene og måten de er relatert til annen næringsvirksomhet på, som

a widening pattern of concentric circles ... the arts lying at the centre, and with other industries forming layers or circles located around the core, extending further outwards as the use of creative ideas is taken into a wider production context (Throsby 2001:113, sitert i Haraldsen 2005:29).

Throsby påpeker altså at kunstnerisk virksomhet står for tilførsel av kreative ideer som i neste omgang kan tas i bruk i en videre produksjonskontekst.

Haraldsen mfl. (2005) henter lignende støtte til dette synspunktet fra den britiske kulturplanleggeren Phil Wood:

Dette blir også understreket av Wood (2001) som hevder at råmaterialet for innholdet i KN kommer fra kunstnerisk virksomhet. Det å skrive, komponere, skape bilder, former osv. utgjør ifølge ham selve essensen – «primærproduksjon og FOU-virksomhet» – i KN. Annen produksjon innen KN er som regel enten direkte eller indirekte avledet av og/eller relatert til denne «primærproduksjonen» (Haraldsen mfl. 2005:25).

Kunstnerisk virksomhet forstås på denne måten altså som et senter hvor råstoffet for produksjonen i kulturnæringene skapes. Råstoffet videreutvikles og foredles av de andre delene av kulturnæringene. I motsetning til begrepene om opplevelsesindustri og kreative næringer, tildeles kunsten med utgangspunkt i begrepet om kulturnæringer dermed en spesiell status. Kunsten forstås i tråd med den moderne kunstforståelse som et spesialisert område kjennet av en særskilt kreativ skaperkraft.

Haraldsen mfl. velger videre å omtale kunstnerisk virksomhet som en *dynamisk* kjerne i kulturnæringene. Dette begrunner forfatterne med at kunstnerisk virksomhet er den næringsgruppen som de siste årene har den største veksten i antall sysselsatte og den største veksten i bruttoproduktet (Haraldsen mfl. 2004:26, Haraldsen mfl. 2008:22). Kunstnerisk virksomhet er også den delen av kulturnæringene som har det høyeste antall nyetableringer og avviklinger i perioden 2004–2006 (Haraldsen mfl. 2008:27). Haraldsen mfl. konkluderer således på denne måten:

Årsakene til den sterke veksten innen kunstnerisk virksomhet målt i absolutte og relative tall er vanskelig å si noe om på basis av det foreliggende datamateriale. Veksten understøtter imidlertid antagelsen om at denne næringsgruppen kan betraktes som kulturnæringenes dynamiske kjerne (samme sted:30).

I tilknytning til poengteringen av at kunstnerisk virksomhet utgjør kulturnæringenes kjerne, følger det et interessant resonnement om hva som kjenner tegner relasjonen mellom kunsten og kulturnæringene for øvrig. Ifølge Haraldsen mfl. (2005) betyr ikke forståelsen av at kunstnerisk virksomhet er en dynamisk kjerne i kulturnæringene, at det er snakk om en dominerende kjerne.

De aller fleste bedriftene innenfor kunstnerisk virksomhet er selvstendig næringsdrivende, det vil si små bedrifter. Det betyr, ifølge Haraldsen mfl., at de ofte vil være avhengige av andre bedrifter for å distribuere og selge sine produkter. Dette skaper en avhengighet av andre når det gjelder

realiseringen av den økonomiske verdien av sine produkter, for eksempel kunstgallerier, musikk- og bokforlag. Ofte er disse aktørene betydelig større, og de besitter ressurser som innebærer at de inntar en dominerende posisjon i forhold til bedriftene innen «kunstnerisk virksomhet». Dette betyr at forholdet mellom primærprodusentene («kunstnerisk virksomhet») og formidlings-/distribusjons-/salgsleddet ofte er asymmetriske (Haraldsen mfl. 2005:26).

På denne måten forstås kunstnerisk virksomhet på den ene siden som et nødvendig råstoff for kulturnæringene. På den andre forstås kunstnerisk virksomhet som å ha en svak bedriftsstruktur noe som kan bety at den potensielt kan bli utnyttet av de andre delene av kulturnæringene. Haraldsen mfl. (2005:28) fortsetter imidlertid med å understreke at:

Asymmetriske relasjoner behøver ikke nødvendigvis være negativt. Dette er i stor grad avhengig av om og på hvilken måte en dominerende aktør utøver sin makt. Dersom dominerende aktører tilegner seg så store deler av avkastningen at den dynamiske kjernen («kunstnerisk virksomhet») utarmes, vil imidlertid dette på sikt kunne undergrave hele KN.

Kunstnerisk virksomhet tillegges på denne måten en avgjørende rolle i kulturnæringene. Uten kunsten, ingen kulturnæringer.

Kulturbasert næringsutvikling

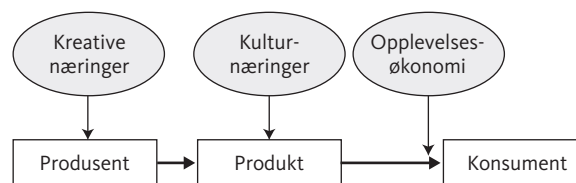
Betegnelsen *kulturbasert næringsutvikling* brukes i langt mindre grad enn de andre betegnelse. Haraldsen mfl. (2004:19) skiller mellom kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling, hvorav den siste betegnelsen brukes i «de tilfeller der kulturelle produkter representerer en viktig innsatsfaktor for

verdskapningen i andre næringer». Kulturbasert næringsutvikling handler altså ifølge Haraldsen mfl. om andre næringer enn dem vi primært er interessert i her. Et unntak finner vi imidlertid i rapporten *Kultur – retur* av Bugge og Isaksen (2007). Her skiller det ikke så skarpt mellom kulturnæringene på den ene siden og «næringer som bruker kulturelle produkter og tjenester som en viktig innsatsfaktor på den andre» (samme sted:10). Selv om betegnelsen *kulturbasert næringsutvikling* får liten plass i denne kunnskapsgjenomgangen, er det verdt å merke seg at betegnelsen innebærer en idé om at kulturelt eller kunstnerisk innhold kan sette fart på næringsutviklingen i andre bransjer.

Oppsummering

Opplevelsesøkonomi-industri, *kreative næringer* og *kulturnæringer* er betegnelser som retter oppmerksomheten mot ulike deler av det som gjerne kalles en verdikjede. Mens *kreative næringer* peker på produsentene og *kulturnæringene* på produktene, retter *opplevelsesøkonomi* fokus på relasjonen mellom pro-

duktene og konsumentene. Dette kan oppsummeres i følgende modell (figur 1):



Figur 1

I vår sammenheng er det også svært interessant at de ulike betegnelsene tildeler kunstnerne forskjellige roller. Begrepene om opplevelsesøkonomi og kreative næringer skiller i liten grad mellom kunstnerne og andre aktørers rolle. Begrepet om kreative næringer har imidlertid mye til felles med den karismatiske kunstnerrollen i sin forståelse av produsentene som drevet av en indre skapertrang. Begrepet om kulturnæringer differensierer mellom kunsten som en kreativ eller dynamisk kjerne på den ene siden og resten av kulturnæringene på den andre. Denne differensieringen forutsetter videre at kunsten forstås som kulturnæringenes kreative kraftsentrum.

Kulturnæringenes samfunnsmessige betydning

Uavhengig av hvilke betegnelser de ulike bidragene til den forskningslitteraturen jeg er opptatt av her, velger, ser det ut til at de aller fleste slutter seg til en felles forståelse av hvilke samfunnsmessige betydninger kulturnæringene har. I de aller fleste rapportene uttrykkes det stor tro på kulturnæringenes betydning for den økonomiske utviklingen framover. Følgende resonnement hos Isaksen mfl. inneholder alle de momentene som gjerne trekkes fram:

Kulturnæringene har fått økt oppmerksomhet de siste årene som en viktig næring for verdiskaping, innovasjonsevne og konkurransekraft. Det avspeiler flere sentrale utviklingstrekk i vår del av verden. Store deler av det tradisjonelle næringsliv preges av økt global konkurranse og krymper gjennom økt automatisering og utflytting av arbeidsplasser til land med lavere kostnadsnivå. Bedrifter i høykostnadsland kan sjelden konkurrere på pris alene. Bedrifter må heller konkurrere gjennom høy kvalitet, evne til nyskaping, til å utvikle merkevarer og så videre. I denne situasjonen blir kulturnæringene fremholdt som en viktig næring av flere grunner. Den anses som ett eksempel på næringer som kan vokse i land med høy kostnadsnivå siden viktige innsatsfaktorer er kreativitet, unike kunnskaper og ferdigheter og innovasjonsevne. Samtidig anses tjenester fra kulturnæringene som viktige bidrag til økt konkurransestyrke i andre deler av næringslivet. Bedrifter kan konkurrere ved blant annet å tillegge varer og tjenester merverdier av kulturell art, som bidrar til å skape unikheter. Videre kan en dynamisk kultursektor bidra til å øke områdets attraktivitet for arbeidskraft, befolkning for øvrig og tilreisende. Kulturnæringene antas dermed å ha et potensial for verdiskaping både direkte gjennom egen produksjon, og indirekte gjennom produksjon av innsatsfaktorer til andre næringer, og som bidrag til å rekruttere arbeidskraft og turister til et område (Isaksen mfl. 2006:7).

Det pekes altså på en rekke grunner til at kulturnæringene har stor samfunnsmessig betydning, og at denne vil øke i tiden framover. Grovt sett kan disse grunnene deles i tre punkter: kulturnæringenes verdiskapingspotensial, kulturnæringenes bidrag til å skape attraktive byer og regioner og kulturnæringenes rolle som modell for andre næringer.⁷ La oss se litt nærmere på disse punktene.

Kulturnæringenes verdiskapingspotensial

Det første punktet peker på at kulturnæringene har et betydelig verdiskapingspotensial. Dette handler på den ene siden om at kulturnæringene representerer en faktisk og potensiell bidragsyter til verdiskapingen gjennom egen produksjon. Selv om mange av forskningsrapportene etterlater et inntrykk av at kulturnæringene er i vekst, understreker Haraldsen mfl. i sin kartlegging av kulturnæringene i Norge at det ikke er grunnlag for å konkludere med at kulturnæringenes økonomiske betydning har økt i løpet av de siste årene. Kulturnæringenes andel av sysselsettingen og BNP har snarere vært relativt stabil siden 1996 (Haraldsen mfl. 2004:34). De poengterer imidlertid at kulturnæringene komparativt sett likevel er en næring det er verdt å regne med:

KN sysselsetter som nevnt ovenfor 76 000 (2002). Jordbruk og skogbruk samlet sysselsetter 69 000, enn nærings- og nytelsesmiddel 52 000 og fiske 17 000. Bruttoproduktet vi har beregnet i kulturnæringene utgjør 33,6 milliarder kroner (2001). Dette er over dobbelt så høyt som for jordbruk

⁷ Disse tre punktene er omtrent de samme som ble trukket fram i et av de første offentlige dokumentene om dette emnet i Norden, nemlig den danske regjeringens redegjørelse *Danmarks kreative potentiale*, fra 2000 (jf. Bille 2004). Dette gir indikasjoner på at det er etablert en relativt ensartet tenkning om kulturnæringenes samfunnsmessige betydning i nordisk sammenheng.

og skogbruk der bruttoproduktet er 15,5 milliarder og over tre ganger så høyt som for fiske, fangst og fiskerioppdrett der det er 9,5 milliarder. Det er også høyere enn nærings- og nytelsesmiddelindustrien som har et bruttoprodukt på 26,1 milliarder og nesten like høyt som verkstedsindustrien der bruttoproduktet er 36,5 milliarder. Disse tallene viser at KN er en *viktig* sammenliknet med andre næringer som ofte får betydelig mer oppmerksomhet (Haraldsen mfl. 2004:36).

Tatt i betraktning at kulturnæringene er større enn både jordbruk og skogbruk, nærings- og nytelsesmiddelindustrien og fiskerinæringen, får kulturnæringene ifølge forfatterne altså mindre oppmerksomhet enn de fortjener. Som jeg var inne på tidligere, foregår det i forskningslitteraturen jeg gjennomgår her, en diskusjon om kulturnæringene bør avgrenses til private virksomheter, eller om offentlig kulturproduksjon også skal inkluderes. Slike valg får selsagt konsekvenser for hvor stort økonomisk omfang kulturnæringene får i de kartleggingene som gjennomføres. Det økonomiske omfanget får i neste runde, som vi ser, stor betydning for hvilken slagkraft kulturnæringene får i argumentasjonen om deres næringspolitiske og derigjennom samfunnsmessige betydning.

I tillegg til at kulturnæringene allerede har et omfang som gjør dem til en næringsgren å regne med, poengteres det også at kulturnæringene har et stort verdiskapingspotensial framover. Dette poenget underbygges ved å vise at kulturnæringene passer som hånd i hanske med en rekke mer overordnede samfunnsendringer. Befolkningen har fått økte inntekter og mer fritid og vil således ha ressurser til å konsumere kulturnæringenes produkter. Årsaksplanen peker altså i begge retninger. På samme måte som kulturnæringene tenkes å bidra til økonomisk utvikling, tenkes den økonomiske utviklingen å bidra til økt kulturproduksjon.⁸ En generell individualisering innebærer at forbrukerne i økende grad søker særegne framfor standardiserte varer og tjenester, og at produksjonen av varer og tjenester derfor tilpasses kundene. Dessuten framheves det at kulturnæringene representerer en type næringer hvor Norge har komparative fortrinn gjennom høyt utviklet kompetanse sammenliknet med andre næringer, hvor lavkostland lett kan utkonkurrere Norge på pris. Kulturnæringene tenkes på denne måten å få større handlingsrom og økt etterspørsel.

I tillegg til at kulturnæringene oppfattes som å ha et særskilt verdiskapingspotensial i seg selv, pekes det på den andre siden også på at kulturnæringene fungerer som innsatsfaktor til andre typer næringsvirksomhet. Eller som Haraldsen mfl. uttrykker det: «De fremstiller produkter som gjennom sine egenskaper kan bidra til å øke verdien av andre produkter ved å gjøre dem mer attraktive for kundene» (Haraldsen mfl. 2004:64). Kulturnæringene bidrar således til verdiskaping i andre næringer gjennom å levere ulike typer «råstoff». Ideen om denne «overføringsverdien» står sentralt i de to neste punktene.

Kulturnæringenes attraktivitet

Det andre punktet i argumentasjonen for kulturnæringenes samfunnsmessige betydning handler om at kulturnæringene har en særskilt rolle å spille når det gjelder stedsutvikling. Denne argumentasjonen er særlig inspirert av Richard Floridas analyse av de kreative klassene. Kulturnæringene er en sentral del av de kreative klassene. Floridas resonnement framhever at det er der hvor de kreative klassene velger å bosette seg, at den største næringsutviklingen foregår. Dermed gis kulturnæringene en viktig rolle i et næringspolitisk resonnement. Denne tenkningen finner vi igjen i flere av forskningsrapportene.

Haraldsen mfl. skriver for eksempel: «En dynamisk kultursektor (der KN spiller en viktig rolle) kan bidra til å øke et steds *attraktivitet* i forhold til både befolkning, næringsliv og tilreisende» (Haraldsen mfl. 2004:9). Slik peker forfatterne på at kultur generelt bidrar til å styrke tiltrekningskraften til et sted. De presiserer at

(...) byer, regioner og land konkurrerer i økende grad om å beholde/tiltrekke seg innbyggere, næringsvirksomhet, offentlig finansiert virksomhet, turister osv. I denne «geografiske» konkurranse (konkurransen mellom steder) er det viktig å fremstå som et attraktivt sted med unike kvaliteter (samme sted:63).

Haraldsen mfl. understreker at det er noen spesifikke kjennetegn ved kulturnæringene som gjør dem attraktive nettopp i forbindelse med stedsutvikling. For det første hevder Haraldsen mfl. at mange av bedriftene innenfor kulturnæringene er stedbundet, det vil si at produksjonen er forankret i et spesielt miljø, og kulturnæringsbedriftene «vil ikke 'flagge

8 Se for øvrig Bille (2004) for en mer inngående gjennomgang av dette doble årsaksforholdet.

ut'» (samme sted:64). Implisitt hevder forfatterne altså at det ligger en løfterik framtid i å få bedrifter innenfor kulturnæringene lokalisert i sin by eller region, for kulturnæringene vil bli værende. For det andre peker Haraldsen mfl. på at produktene kulturnæringene skaper, har en slik karakter at de må konsumeres der og da, de er tids- og stedsspesifikke. Dette betyr at kulturnæringene i tillegg til å øke produksjonen på et sted, bidrar til økt aktivitet også på forbrukssiden. For det tredje peker forfatterne på at kulturnæringene er arbeidsintensive næringer og derfor skaper nye arbeidsplasser. Lenge har stedsutvikling vært mer eller mindre synonymt med å skape og sikre arbeidsplasser. Slik argumenteres det for at kulturnæringene vil bidra i betydelig grad både innenfor en ny og gammel stedsutviklingsdiskurs. Til sist peker forfatterne på at kulturnæringene i særlig grad tiltrekker seg unge mennesker (samme sted). Poenget kommenteres ikke videre, men det bygger opp under tenkningen om at kulturnæringene er framtidsrettede næringer.

Isaksen mfl. (2006:10) fokuserer for sin del på den rollen kunstnerne har i forhold til å skape attraktive steder. Her bygger de på Floridas tenkning:

Florida bruker blant annet andel kunstnere i en region som en (av flere) indikatorer på steds-kvaliteter som er attraktive for mange typer høyt utdannede og kreative personer. Kunstnere anses å være de første til å finne fram til spennende bomiljøer, som også kan være attraktive for andre medlemmer av Floridas kreative klasse (Isaksen mfl. 2006:10).

Høy kunstnertetthet anses altså som et relativt sikkert tegn på å befinne seg i et attraktivt område. Det understrekes dessuten at kunstnerne har en særskilt evne til å identifisere steder som etter hvert skal komme til å bli attraktive for større deler av befolkningen. Kunstnerne sees på denne måten som en type fortropp (avantgarde) i stedsutviklingen. Argumentet er parallelt med gentrifiseringsteorier som også understreker at kunstnere gjerne er sentrale i en tidlig og kreativ fase i forvandlingen av arbeiderklassestrøk til bydeler for middelklassen (jf. Sæter og Ruud 2005).

Når kulturnæringenes samfunnsmessige betydning knyttes til argumentet om attraktivitet, handler det altså om stedsutvikling. Dels ser ideen om stedsutvikling ut til å ha en egenverdi – stedsutvikling betraktes som noe bra i seg selv. Dels sees stedsutvikling som et virkemiddel for næringsutvikling. Å skape attraktive steder forstås i tråd med Floridas

tankegods som nøkkelen til næringsutvikling. I vår sammenheng er det interessant å merke seg at kunstnere her tiltenkes en helt spesiell rolle. Kunstnerne får så å si rollen som vevisere til de steder hvor næringsutvikling i neste omgang kan finne sted. Slik sees de også på som transformatorer – kunstnerne bidrar til transformasjonen av steder ved at de tilfører kulturell verdi som i neste runde kan omsettes i økonomiske verdier.

Kulturnæringene som modell for andre næringer

Det tredje punktet som spesifiserer kulturnæringenes samfunnsmessige betydning, peker på at kulturnæringene har en rekke egenskaper som gjør dem ekstra interessante i et bredere næringsperspektiv. Bugge og Isaksen formulerer dette synspunktet slik:

Kulturnæringene har et indirekte bidrag til næringsutvikling gjennom at de kan stimulere til nyskaping og konkurransestyrke i andre næringer, for eksempel gjennom bidrag til design og markedsføring av produkter og tjenester. Denne rollen forklares gjennom å anlegge et bredt perspektiv på innovasjon som en sosial prosess som involverer interaktiv læring mellom ulike aktører. Innovasjon omfatter da grovt sagt å utvikle nye eller vesentlig endre eksisterende produkter, tjenester og måter å organisere virksomhet på (Bugge og Isaksen 2007:10f).

Forfatterne understreker altså at kulturnæringene (potensielt) bidrar med innovasjon langt utover den virksomheten som foregår i kulturnæringene selv, fordi andre næringer kan lære av kulturnæringene. Kulturnæringene gis på denne måten en spesiell rolle i næringsutviklingen, fordi de innehar egenskaper som kan øke verdiskapingen i andre næringer. Haraldsen mfl. formulerer et lignende synspunkt:

Hovedtyngden av bedriftene i KN er svært *innovative* og de er *lærende* bedrifter som ofte jobber med andre bedrifter i løst sammenbundne og *fleksible nettverk*, dvs. de har mange av de egenskapene som næringslivet for øvrig etterstreber (og kan lære av) (Haraldsen mfl. 2004:64).

Innovasjon, læring og fleksibilitet er honnørord i dagens næringspolitiske diskurs. Når kulturnæringene karakteriseres med disse ordene, framstår kulturnæringene som næringer med en særskilt betydning. Gjennomslagskraften i denne måten å argumentere på kan settes i sammenheng med en overordnet endring i dagens næringsdiskurs. Innenfor makroøkonomisk tenkning har det ifølge øko-

nomen Martin Gjelsvik skjedd en dreining «fra ressurstilgang og rimelig arbeidskraft som forklaring på økonomisk vekst, til vektlegging av teknologi- og kunnskapsutvikling gjennom innovasjoner» (Gjelsvik 2007:15). Påpekningen av at kulturnæringene i særskilt grad nettopp har disse egenskapene, bidrar altså til å understreke kulturnæringenes verdi, ikke bare for sin egen del, men i forhold til andre næringer. Kulturnæringene kan fungere som en modell for andre næringer. Kulturnæringene har noe å lære bort. Kulturnæringene kan altså øke konkurransen i andre næringer dersom kulturnæringenes særskilte egenskaper overføres.

Østlandsforskning spesifiserer for sin del at den dynamiske kjernen, det vil si kunstnerisk virksomhet, står i en særstilling i denne sammenhengen:

I den globale økonomien der innovasjoner og design er en stadig viktigere kilde til konkurransefortrinn, kan KN generelt og den dynamiske kjernen spesielt derfor fungere som modell for annen næringsvirksomhet. Dette blir også understreket av Wood som hevder at kulturnæringene «... are founded upon the principle that innovation is the key – they are classic learning industry» (Wood 1999). Han hevder videre at dette spesielt gjelder den dynamiske kjernen der nesten alle produktene kan betraktes som innovasjoner (Haraldsen mfl. 2005:29).

Her ser vi at et sentralt trekk i kunstfeltet, nemlig den stadige jakten etter å skape nye og nyskapende uttrykk, blir tolket mer eller mindre ensbetydende med den næringspolitiske forståelsen av innovasjon. Kunstnerne kreative og nyskapende arbeid blir forstått som noe av det mest ettertraktede, sett fra næringslivets synsvinkel. Men én ting er at kunstnerne tilkjennes denne evnen til nyskaping. Hvordan skal kunstnerne innovasjoner overføres og bidra til utvikling i andre næringer?

Haraldsen mfl. (2004:28) foreslår at kulturnæringene bør integreres i det såkalte innovasjonssystemet på lik linje med forskning og utvikling (FoU). I innovasjonslitteraturen tenkes innovasjonssystemer

å bestå av alle de delene som styrer en innovasjonsprosess. Her inngår både økonomiske, sosiale, politiske, organisatoriske og institusjonelle forhold samt andre faktorer som påvirker utviklingen, spredningen og bruken av innovasjoner (Fagerberg mfl. 2005). FoU har en viktig plass i teorier om innovasjonssystemer. Her synes tanken å være at FoU representerer nyskapende eller innovativ virksomhet som kobles til de andre delene av innovasjonssystemet, ikke minst det industrielle system. Haraldsen mfl. ser på denne måten at kulturnæringene kan bidra med mange av de samme egenskapene som FoU allerede gjør innenfor slike innovasjonssystemer. Kulturnæringene kan altså tjene som det elementet i innovasjonssystemet hvor innovasjonskraften befinner seg.

Oppsummering

Sett i lys av Maanens formulering av kunstens samfunnsmessige funksjon som å utfordre våre innarbeidede virkelighetsforståelser (2009), er det en ganske annen samfunnsrolle kulturnæringene generelt og kunsten spesielt tiltenkes i flesteparten av de rapportene som er gjennomgått i dette notatet. Det er i kraft av den økonomiske verdiskapingen som kulturnæringene bidrar til, at disse næringenes samfunnsmessige betydning betraktes. Kulturnæringenes bidrag til økonomisk verdiskaping betraktes både som en direkte og en indirekte effekt. For det første sees virksomheten i kulturnæringene som verdiskaping i seg selv, og denne kan tallfestes. For det andre sees kulturnæringene som en viktig innsatsfaktor⁹ for annen næringsutvikling, hva enten kulturnæringene skaper attraktivitet som igjen bidrar til næringsutvikling, eller kulturnæringene fungerer som en modell for andre næringer. Det er imidlertid interessant å merke seg at kunsten og kunstnerne tilkjennes egenskaper som er særlig viktige for kulturnæringenes indirekte effekter på verdiskapingen.

9 Innenfor økonomisk språkbruk er *innsatsfaktor* en betegnelse for alle ressurser eller input som man bruker for å produsere produkter.

Kunstnerisk arbeid i næringslivet

Det kan diskuteres hvorvidt det er rimelig å trekke inn rapporter som omhandler kunstnerisk arbeid i næringslivet i denne kunnskapsgjennomgangen. Strengt tatt er dette et tema som faller utenfor det som innledningsvis ble formulert som nedslagsfeltet for dette notatet, siden vi da beveger oss ut av kulturnæringene og over i annen næringsvirksomhet. Samtidig vil jeg argumentere for at rapportene som omhandler kunstnerisk arbeid i næringslivet, er svært interessante i vår sammenheng, fordi de konkretiserer det siste punktet ovenfor, som handler om kulturnæringenes og kunstens betydning for næringslivet for øvrig – som såkalt innsatsfaktor. Her kan vi se nærmere på hvordan kulturnæringenes innovative egenskaper tenkes overført til andre næringer. Det er særlig én rapport som har interesse i denne sammenhengen, og det er rapporten *Kunst og næring – betingelser og bruksområder for kunsttjenester i bedrifters verdiskapende prosesser*, utgitt av SINTEF (Ervik mfl. 2009). La oss i første omgang se litt nærmere på hvordan kunstens bidrag konkret spesifiseres her.

SINTEF-rapporten beskriver prosjekter hvor kunstnerisk kompetanse er blitt brukt direkte inn i bedrifter. Forfatterne understreker at det nettopp er ideen om at kunst kan befordre innovasjon, som er utgangspunktet for prosjektene de beskriver: «Den generelle begrunnelsen for at bedrifter velger å trekke inn kunstfaglig kompetanse i egne forretningsprosesser er koblet til behovet for å fremme nyskaping og innovasjon i organisasjonen» (Ervik mfl. 2009:24). Forfatterne understreker videre at de ønsker å belyse innovasjonsprosessene som er knyttet til bruk av kunstkompetanse, som ellers lett ville kommet ut av syne:

Det vårt rammeverk forsøker å gjøre er å koble innovasjon til spesifikke forretningsprosesser i bedrifter. Dette gjør vi

fordi vi ser en fare for at mange innovasjoner i skjæringspunktet mellom kunst og næring sannsynligvis kommer til å forbli usynlige i forhold til det typiske underlaget som inngår i innovasjonsforskning og policyutforming (Ervik mfl. 2009:13).

Det dreier seg altså om å dokumentere og sette ord på innovative prosesser i skjæringspunktet mellom kunst og næring som rådende begrepsapparater ikke er i stand til å fange opp.

SINTEF-rapporten skiller videre mellom fire funksjoner kunstnerisk arbeid kan ha i næringslivet. For det første kan kunstkompetanse brukes for å utvikle produkter, tjenester og opplevelser. For det andre kan kunstkompetanse brukes til identitetsutvikling og omdømmebygging. For det tredje kan kunstkompetanse brukes til ferdighetsutvikling i kommunikasjon og kreativitet hos enkeltpersoner eller grupper av ansatte. Og for det fjerde kan kunstkompetanse brukes i organisasjons- og lederutvikling. Når vi sammenholder disse punktene, ser vi at forfatterne har funnet at kunstkompetanse kan anvendes i så godt som alle organisasjonsprosesser i bedriftene.

Hvilke erfaringer er det så Ervik mfl. finner når de studerer bruken av kunstnere i næringslivet? Hvilken rolle er det kunstnerne får når de trer inn i bedriftene? Forfatterne trekker fram mange og nokså ulike prosjekter, og kunstnerne som har vært involvert, har hatt ulike roller. Men det er noen viktige poenger som går igjen.

Kunstnerne har ifølge SINTEF-forskerne bidratt til å forløse eller utvikle nye måter å tenke på i bedriftene. I et eksempel, hvor det har blitt utviklet et nytt design for tregulv, innebærer involveringen av kunstnere at bedriften har utviklet en ny og forbedret produktutviklingsmetodikk. Kunstnerne har altså ikke bare bidratt til produktutvikling i et enkeltstående tilfelle. Prosessen hvor kunstnerne har

vært involvert, innebærer at måten produktutviklingen foregår på i denne bedriften, er blitt endret. Forfatterne framhever at kunstnere har spesielle egenskaper i denne sammenhengen:

Det at et nytt design gir et nytt uttrykk som gir et nytt produkt er sentralt i dette prosjektet – og det er viktig innenfor et perspektiv om at bedrifter må fornye seg for å overleve i skarp konkurranse. Vi vil imidlertid også understreke kunstnernes evne til å sette seg i samfunnets og menneskets sted og koble sammen materielle uttrykk med ønsker om ulike typer opplevelse og ulike uttrykk for identitet. En del av merverdien i det kunstfaglige bidraget til det nye gulvdesignet ligger i nettopp dette (Ervik mfl. 2009:17).

Her peker SINTEF-forskerne altså på at kunstnerne har en særskilt empatisk evne eller sensibilitet som gjør at de kan sette seg i samfunnets og menneskets sted og koble dette til en kreativ utforming av et bestemt materiale. Kunstnerne bringer altså noe inn i bedriftene som det mer eller mindre eksplisitt forutsettes at andre yrkesgrupper er svakere på.

Erfaringer med kunstnernes særskilte ferdigheter går som sagt også igjen i flere andre prosjekter. Det påpekes for eksempel at kunstnerne som er involvert i organisasjons- og ledelsesprosesser, bidrar til at de ansatte utvider sitt repertoar av ferdigheter i disse prosessene. Ervik mfl. (2009:32) oppsummerer det slik:

Intervjumaterialet i prosjektet peker på at personer med kunstfaglig kompetanse som jobber inn mot organisasjons- og lederutvikling også er opptatt av dette med å skape en sammensatt erfaring, en erfaring som gir mennesker en ny form for innsikt. For eksempel knyttet til spontanitet, improvisasjon, sensitivitet i kommunikasjon osv.

Forfatterne påpeker videre at «[p]å sikt bør slike erfaringer kunne øke en bedrifts innovasjonsevne». Egenskaper og ferdigheter som i første omgang forbindes med kunstnerne, tenkes på denne måten å skape en større erfaringsbredde for de bedriftsansatte. Kunstnerne åpner så å si nye rom for erfaring og erkjennelse som i neste tur tenkes å sette fart på bedriftenes innovasjoner. Denne funksjonen utdypes i et sitat fra en av bedriftsinformantene i rapporten:

Jeg har tenkt på henne [altså kunstneren, min presisering] litt som en sånn kinesolog eller akupunktør eller sånt, som går rett på de blokkeringene der hvor du ikke har blodomløp der hvor de punktene ... der du har blokkeringer, da. Og det gjør jo litt vondt ... Altså, du kjenner jo at du åpner noen kanaler som ikke ... som har vært stengt veldig lenge, og det gjør jo litt vondt (Ervik mfl. 2009:34).

Informanten omtaler kunstneren som en alternativ behandler som har evne til å åpne opp energiblokkeringer slik at omløpet i bedriften frigjøres. En annen av bedriftsinformantene i rapporten formulerer et lignende synspunkt:

Kunstnere har denne evnen til å snu og vende på ting, på nye måter. Som jeg tror ville vært en interessant modell å teste ut. Altså, du bruker kunstnerens kompetanse, utdanningen de har, ikke bare innenfor kunstfeltet. Men som en allmennkompetanse innenfor kreativ problemløsning (Ervik mfl. 2009:21).

Begge disse uttalelsene peker på forventninger til kunstnere som er nært beslektet med den karismatiske kunstnerrollen. Kunstneren tilkjennegis evnen til å se situasjonen fra en helt annen – og mer fri – synsvinkel. Kunstneren tilfører en annen type kraft enn andre (vanlige) ansatte. Når det trekkes paralleller til alternativ behandling, er det nærliggende å tolke denne metaforen som et uttrykk for en tro på at kunstnere innehar ekstraordinære krefter. Denne forståelsen av kunstnere faller dermed sammen med både den karismatiske kunstnerrollen og med Maaens påpekning av at kunstens samfunnsmessige funksjon er å utfordre våre persepsjonsskjema.

Mulighetene for at kunstnere kan bidra i en rekke bedriftsprosesser på en helt spesiell måte, er ifølge analysen til Ervik mfl. (2009) altså mange. Det er imidlertid visse begrensninger i denne sammenhengen. For det første påpeker forfatterne at ikke alle kunstnere er like godt egnet til å arbeide i bedrifter:

I intervjumaterialet pekes det på at noen kunstnere egner seg mer enn andre i forhold til å jobbe med næringsliv: fordi de viser vilje og evne til å kommunisere og formidle. De har en vilje og evne til å se arbeidslivet som arena og materiale for kunst. De er villige til å gå i aktiv dialog med og jobbe målrettet mot en oppdragsgivers behov, og til slutt har de evne til å fremforhandle rammebetingelser (Ervik 2009:19).

Kunstnerne som har mest å bidra med i en bedriftskontekst, har altså få sperrer med tanke på å gjøre næringslivet til utgangspunkt for sitt kunstneriske arbeid. Og enda mer interessant; det er de kunstnerne som er i stand til å gjøre oppdragsgiverens behov til mål for sitt kunstneriske arbeid, som trekkes fram. Slik fordres det (må en kunne anta) en større grad av pragmatikk i forhold til den karismatiske kunstnerrollens imperativ om ikke å la andre hensikter enn kunsten selv styre det kunstneriske arbeidet. Det påpekes også at kunstnerne må forhandle med bedrif-

tene på egne vegne for å framskaffe best mulig rammebetingelser for sitt kunstneriske arbeid. Dette poenget utdypes i det følgende sitatet:

For at næringslivet skal kunne forholde seg til kunstneren som profesjonell samarbeidspartner heller enn som i spon-sorat eller mesenat krever at kunstneren kan å prissette sitt arbeide i henhold til forventningene om utbytte. Kunstne-ren må dessuten sannsynliggjøre at prosjekter er mulig å gjennomføre etter en fastsatt ramme. Kunstneren må bidra til å forstå bedriftens behov, og skape felles målsetting mht. oppdraget (...) (Ervik mfl. 2009:56).

Dette bryter med hva kulturøkonomen Hans Abbing mener er et karakteristisk trekk for økonomisk atferd i kunstfeltet, i alle fall innenfor en karismatisk kunst-tideologi. Selv når det utføres helt vanlige markeds-transaksjoner, må disse gis et skinn av gaveøkonomi for å framstå som legitime (Abbing 2002).

For det andre påpekes det at kunstnere ofte har en del etiske reservasjoner i møte med bedriftene. Flere av kunstnerinformantene i prosjektet skal ha understreket at de ikke kunne ha bidratt i et hvilket som helst type prosjekt eller for en hvilken som helst bedrift. Kunstnerne uttrykker altså en type moralsk integritet i møtet med næringslivet. Rapportforfatterne understreker på denne bakgrunnen at kunstneriske bidrag er særlig relevante i forhold til utøvelsen av bedrifters samfunnsansvar, ikke minst når det

gjelder miljø: «Sett på bakgrunn av at en del kunstnere har flagget viktigheten av et samfunnsansvar hos de bedriftene de samarbeider med, vil det ikke være overraskende om en økende andel av samarbeid mellom kunst og næring i framtiden vil være koblet mot ivaretagelse av miljø» (Ervik mfl. 2009:22). De skriver videre:

Hensikten med å trekke opp denne diskusjonen er å anskueliggjøre kompleksiteten og mulighetsrommet for de tjenester som etterspørres og leveres på dette feltet. For en kunstner som beveger seg inn på dette markedet, vil det som et minimum forventes at det som leveres kan inngå i prosesser som er meningsdannende i både et bedriftsinternt og et eksternt marked. For en kunstner er utfordringen å velge bedrifter som står for et formål og en type produkter som de kan føle seg bekjent av å ha samarbeidet med (Ervik mfl. 2009:24).

Kunstnernes involvering i bedrifter forstås altså som et moralsk anliggende med to sider. På den ene siden handler dette om kunstnernes verdier og mulige moralske anfektelser. På den andre siden dreier det seg om bedriftenes behov for å realisere sine ambisjoner om samfunnsansvar. Når kunstnernes involvering i næringslivet på denne måten knyttes an til moralen, kan det også sees som en motsats til det som tradisjonelt har blitt oppfattet som kunstens notorisk amoralske side.

Autonomi eller heteronomi

En annen måte å formulere problemstillingen i dette notatet på ville være å spørre om den økte oppmerksomheten på kulturnæringer innebærer at kunstens autonomi styrkes eller svekkes. Eller mer presist: Hvilket syn på kunstens autonomi kommer til uttrykk i forsknings- og utredningsrapportene om kulturnæringer? Synet på kunstnerrollen isolert og kunstnerens samfunnsrolle mer overordnet henger nært sammen med hvorvidt man betrakter kunsten som en relativt atskilt sosial sfære, eller om man oppfatter at det ikke lenger finnes grunnleggende skiller mellom kunsten og andre samfunnsområder. På dette punktet taler rapportene i materialet, kanskje ikke uventet, med flere stemmer. Det hører imidlertid med til sjeldenhetene at dette spørsmålet drøftes eksplisitt i rapportene. Vi må snarere lese oss til det mellom linjene. I denne forbindelse er det én tematikk som stadig dukker opp, og som kan fungere som et interessant utgangspunkt.

I de fleste forskningsrapportene som jeg har gjennomgått, blir det hevdet at potensialet for kulturnæringene er stort. Flere påpeker imidlertid at holdningsendringer er nødvendige for at dette potensialet skal kunne realiseres. Bugge og Isaksen peker for eksempel på at forretningsmessig kompetanse og markedsforståelse er en flaskehals for videre utvikling av kulturnæringene (Bugge og Isaksen 2007:32f). Og Hansen mfl. (2010:36) omtaler «holdningsutfordringen» som en av flere viktige utfordringer for kulturnæringene: «De færreste innen kulturlivet identifiserer seg som entreprenører, bedrifter eller kommersielle aktører, de er først og fremst kunstnere og kulturfolk; fagmennesker.» Denne holdningsutfordringen betyr ifølge Hansen mfl. at potensialet for økonomisk fortjeneste ikke realiseres. Her presiseres det at kulturnæringenes aktører i alt for stor grad synes å være fornøyde med

å gå i balanse. Ønsket om å oppnå overskudd i kulturbedriftene er for lite. Dette poenget kan også formuleres på en annen måte: Kulturnæringenes aktører opererer ikke (i alle fall ikke helt og fullt) i tråd med næringsdiskursens ideal om å maksimere fortjenesten ved egen virksomhet.

SINTEF-rapporten diskuterer samme problematikk nokså inngående i forhold til mulighetene for økt bruk av kunstkompetanse i næringslivet. Rapporten peker på at:

Et tettere samarbeid kommer sannsynligvis til å kreve endrede praksiser og holdninger hos begge parter. Forskjeller er blant annet knyttet til idealer for verdiskaping, men ved å oversette og utforske hverandres paradigmer kan man lære å samarbeide (Ervik mfl. 2009:5).

Slik som i mange av de andre rapportene er utgangspunktet her at de ulike holdningene som preger kunstnerne og næringslivsaktørene, ikke representerer en uoverstigelig hindring, men at holdningene faktisk kan endres. Her påpeker Ervik mfl. at dette forutsetter at kunstnerne selv ser bidraget til arbeids- og næringsliv som en del av sitt samfunnsoppdrag og jobber for å realisere det. Det er behov for at kunstnerne har «et ønske om å fremme kunstens rolle i samfunnet, at selv om kunsten skal være en kommentar og kritikk til resten av samfunnet så er den også en del av en større helhet, hvor det å utvikle et arbeidsliv kan inngå» (samme sted:53). Her nevnes det at kunsten også fungerer som en samfunnskritisk institusjon, men forfatterne mener samtidig at kunstnerne i større grad bør evne å se seg selv utover en slik samfunnskritisk oppgave. Kunstnerens mulige bidrag til næringslivet formuleres som et samfunnsoppdrag som bør få større plass i kunstnerens bevissthet. Videre argumenteres det for at om kunstnerne endrer sine holdninger på dette punktet,

vil kunstprosjekter som foregår på næringslivets arena, oppnå større anerkjennelse. Forfatterne appellerer derfor til kunstfeltets aktører:

Statuserne til kunst og næring prosjekter ville utvilsomt bli oppgradert dersom kunstfeltet selv bidro til å gjøre vurderinger av det arbeidet som foregår i dette skjæringsfeltet. På den ene siden har kunstfeltet i dag verken stor nok vilje eller konkrete mekanismer for å vurdere den kunstfaglige kvaliteten på prosjekter som utføres med arbeidslivet som material og arena, på den andre siden har ikke næringslivet i seg selv nok kunstfaglige kompetanse eller posisjon til selv å vurdere det kunstneriske bidraget (Ervik mfl. 2009: 52).

SINTEF-forskerne peker altså på at den anerkjennelsen kunstprosjekter i næringslivet oppnår, avhenger av den kunstfaglige kvaliteten i prosjektene. Her understreker de at det kun er kunstfeltets egne aktører som har den nødvendige kompetansen for å vurdere dette. Én tolkning av dette poenget kan i tråd med spørsmålet om autonomi og heteronomi være at det eksisterer bestemte prinsipper for vurdering av kunstfaglig kvalitet som befinner seg innenfor et relativt autonomt kunstfelt. Imidlertid er og bør ikke kunstfeltets autonomi være absolutt, fordi kunstfeltet på et mer overordnet nivå skal bidra til innovasjon i næringslivet. De eventuelle autonome prosessene i kunstfeltet tjener i neste omgang næringslivets behov, ifølge rapporten til Ervik mfl.

Løsningen for Ervik mfl. synes å ligge i kunstutdanningene. Om kunstnere (og andre kulturprodusenter for den del) fikk en annen sosialisering gjennom utdanningen, ville holdningsutfordringen som hemmer realiseringen av kultur næringslivets og kunstneres bidrag til næringslivet, kunne løses:

Kunstutdanningene har muligheten til å vise nye kunstnere hvordan samarbeid kan gjøres på ulike måter. De har altså en dobbel rolle: Å utøve innflytelse på kunstneres holdninger til næringsliv, og bidra til at kunstnere i å etablere seg i sitt virke gjennom for eksempel å etablere konkrete prosjekter og samarbeidsrelasjoner med næringslivet. (...) Utdanningen er viktig for forming av idealene for kunstnere – både med hensyn til hvordan samarbeid kan føre til god kunst, men også for å gjøre det trygt å bruke den kunstneriske kompetansen på andre måter enn den tradisjonelle – både for å erverve kunnskap og økonomi (Ervik mfl. 2009:58–59).

Mange av rapportene synes på denne måten å forfekte et syn på at om ikke grensene mellom kunst og økonomi er bygd ned per i dag, så er dette noe som kan og bør gjøres. Det tas til orde for tiltak som kan drive oss i retning av en mer sømløs utveksling mellom kunst og næring. Samtidig er tenkningen på

dette punktet litt ambivalent. Poenget om at det er i kunstfeltet selv at kompetansen og legitimiteten til å vurdere kunstfaglig kvalitet befinner seg, indikerer at det på et eller annet nivå eller i en eller annen grad er behov for en relativt autonom kunst.

Rapporten fra Gripsrud mfl. (2006) representerer en litt annen stemme enn de andre rapportene i materialet for denne kunnskapsgjennomgangen. Rapporten utforsker på samme måte som SINTEF-rapporten mulighetene for økt bruk av kunstnerisk arbeid i næringslivet eller i arbeidslivet mer generelt. Gripsrud mfl. markerer her et eksplisitt teoretisk perspektiv, som på mange måter er motsatt av det som ligger implisitt i mange av de andre rapportene. Det teoretiske perspektivet som Gripsrud mfl. anlegger, fungerer i neste omgang som grunnlag for normative vurderinger. Gripsrud mfl. argumenterer for at kunstens relative autonomi må være utgangspunktet for å forstå og vurdere kunstens mulige bidrag i næringslivet:

Det er utvilsomt en svært viktig historisk og strukturell sammenheng mellom kunstinstitusjonens relative autonomi og dens evne til å fungere som bærer av visse sentrale verdier i samfunnet. Sentralt blant disse står våre forestillinger om sann kreativitet (som noe annet og mer enn enkelt oppfinnsomhet), om skjønnhet og «dyp» sannhet og om de virkelige nyskapende individene som, i ypperste klasse, gjerne kalles genier. Alt det som gjør kunsten og kunstnerne interessante for resten av samfunnet som kilde til nyskaping og utfordrende nytelse – store, hittil ukjente opplevelser og nye, grenseoverskridende innsikter – er med andre ord også «basert i at kunsten i prinsippet ikke er underlagt den type instrumentalitet eller mål-middel-logikk, altså den økonomiske fornuft, som ellers dominerer moderne samfunn» (Gripsrud mfl. 2006:31–32).

For Gripsrud mfl. kan ikke kunstens bidrag i næringslivet og annet arbeidsliv realiseres med noe annet utgangspunkt enn at kunsten i alle fall i relativ forstand bevarer sin autonomi. De understreker dessuten at å behandle denne problematikken som et spørsmål om holdninger som kan endres, er å overforenkle saken:

Den ofte diskuterte problematikken omkring kunstens forhold til næringslivet er et *case in point*: Perspektivet ovenfor [kunstens relative autonomi, min presisering] innebærer at det er mer enn vrangvillige kunstneres motstand mot å avvikle sine gammeldagse ideologiske fordommer som gjør det problematisk å ville gjøre kunstområdet til en formålsrasjonell del av det økonomiske liv – selv om slike fordommer selvfølgelig også gjør sitt til å låse posisjonene her. Det finnes også noen grunner i selve det moderne samfunnets grunnleggende institusjonelle differensiering (Gripsrud mfl. 2006:32).

Vi har altså å gjøre med strukturer som har befestet seg gjennom et lengre historisk løp. Dette betyr ifølge Gripsrud mfl. at kunstneres holdninger har en strukturell forankring som gjør at forslag om holdningsendringer reduserer det problemkomplekset vi her står overfor.

Gripsrudrapporten fastholder altså at kunstens relative autonomi både er grunnlaget for kunstens bidrag og betydning i samfunnet og for kunstneres tilbakeholdenhet i forhold til næringslivet. Samtidig har forfatterne av rapporten undersøkt hvilke holdninger dagens kunststudenter har til det å gjøre oppdrag for næringslivet. Resultatene er som følger:

De fleste er positive til å utføre arbeide på oppdrag av næringslivet. 35 % ønsker helst at pengene de tjener skal komme fra næringslivet, 35 % mener det er det samme hvor de kommer fra og 22 % ønsker helst at pengene skal

komme fra statlige stipender og lignende. 61 % er positive til tettere samarbeid mellom kunstsfæren og næringslivet. 19 % er negative. Alt i alt må en kunne konkludere at studentene ved Kunsthøgskolen i Bergen generelt er positive til den økende tilnærmingen mellom næringslivet og kunstsfæren (Gripsrud mfl. 2006:47).

Forfatterne finner ikke grunnlag for å hevde at det er holdningene blant kunstnerne som hemmer realiseringen av næringspotensialet. Gripsrudrapporten kommer altså til motsatt konklusjon fra mange av de andre rapportene. I oppsummeringen sier Gripsrud mfl. snarere at utfordringene ligger hos næringslivet: «Vi har i stedet lagt fram empiriske indikasjoner på at holdninger og kunnskapsnivå i næringslivet er et hovedproblem, ved siden av, men i betydelig mindre grad, holdninger og kunnskapsnivå blant (bilde)kunstnere» (Gripsrud 2006:68).

Avslutning

Hvilke nye arbeidsvilkår får kunstnerne i kulturnæringenes tidsalder? Er en ny kunstnerrolle på frammarsj? Får kunstnerne en ny rolle i samfunnet? Tenkes kunstnerne i kulturnæringenes tidsalder å inngå i en ny samfunnskontrakt? Dette var spørsmålene som innledet dette notatet, og som har motivert min gjennomgang av rapportene om kulturnæringer.

Om man skal oppsummere denne forsknings- og utredningslitteraturen i ett ord, må ordet bli *optimisme*. De fleste av rapportene jeg har lest, formidler en sterk tro på kulturnæringenes samfunnsmessige betydning og potensial. Kulturnæringene framstilles som viktige næringer med tanke på egen verdiskaping, og som bidragsyter til verdiskapingen i andre næringer. I denne sammenhengen pekes det gjerne på at kunstnerne har en ekstra viktig rolle å spille. Kunstnerne representerer den delen av kulturnæringene som er i størst vekst, og kunstnerne representerer den delen av kulturnæringene som kan yte det viktigste bidraget til verdiskaping i andre næringer. Slik formidler forsknings- og utredningsrapportene om kulturnæringer et bilde av at arbeidsvilkårene for kunstnere utvikler seg i en positiv retning, at kunstnere får økte arbeidsmuligheter i kulturnæringenes tidsalder.

Langt på vei er det en relativt tradisjonell forståelse av kunstnerrollen som kommer til uttrykk når kunstnerens bidrag til samfunnet spesifiseres nærmere. Deres bidrag til verdiskaping i kulturnæringene eller til innovasjoner i annen næringsvirksomhet, handler om kunstnerens evne til å se verden på nye og nyskapende måter. Når kunstnerne for eksempel plasseres i rollen som fortropp i stedsutviklingsprosesser, handler det om at kunstnerne oppfattes å ha en særskilt evne til å se og oppdage noe ved disse stedene som andre aktører ikke ser. Og når det understrekes at kunstnerne kan bidra til å gjøre produkter attraktive og unike, er det nærliggende å

tolke dette som en forestilling om at kunstnerne har en evne til å besjele disse produktene. Denne måten å se kunstnerne på er beslektet med den fetisjeringen av kunstverk som i kunstsosiologien forbindes med signeringen av kunstverker (jf. Bourdieu (1993)).

Optimismen som preger denne forskningslitteraturen, er nært forbundet med kulturnæringenes faktiske og potensielle verdiskaping. Selv om bildet som tegnes av kunstnerne, på ett nivå har mye til felles med den karismatiske kunstnerrollen, forstås kunstnerens bidrag til verdiskaping i denne litteraturen på et annet nivå nærmest utelukkende som verdiskaping i økonomisk forstand. Det er derfor grunnlag for å hevde at næringsdiskursen er hegemonisk i denne forskningen. Dette ser vi for eksempel i terminologien som gjerne velges. For eksempel blir det som i kunstens verden gjerne omtales som kunstnerisk nyskaping og eksperimentering, omtalt som innovasjon i forskningslitteraturen om kulturnæringene. Dette må i sin tur sees i sammenheng med innovasjonsbegrepets status i næringsdiskursen. Innovasjon forstås i vår tid som en av de viktigste – ja, kanskje den viktigste – vekstfaktoren i regionale og nasjonale økonomier (Gjelsvik 2007). Når forskningslitteraturen om kulturnæringer ser kunstnerne som særlig innovative aktører, betyr det at kunstnerne på den ene siden tiltenkes et viktig samfunnsoppdrag. Kunstnerne kan fylle det som sees som en av de viktigste vekstfaktorene i dagens økonomier med et innhold. På den andre siden innkapsles dette samfunnsoppdraget i en terminologi og en tenkning som tradisjonelt er blitt oppfattet som ekstern i forhold til kunstfeltet. Det er den økonomiske interessen som inntar førersetet.

Vi kan spesifisere dette ytterligere i form av en samfunnskontrakt som formulerer hva kunstnerens samfunnsoppdrag går ut på, samt hvilke betingelser

og gjenytelser som gjelder i kulturnæringenes tidsalder. Kunstnerne samfunnsoppdrag er å bidra til økonomisk verdiskaping. Gjenytelsen er økte arbeids- og inntektsmuligheter for kunstnerne. Betingelsene som stilles, er at kunstnerne er villige til å lære seg næringslivets spilleregler, eller som flere av bidragene formulerer det – foreta en holdningsendring. På denne bakgrunnen er det nærliggende å hevde at den samfunnskontrakten kunstnerne tenkes inn i, ikke øker, men reduserer kunstnerne profesjonelle autonomi, i alle fall om vi tar utgangspunkt i den karismatiske kunstnerrollen.

Betingelsene i denne samfunnskontrakten er, ganske langt på vei, at kunstnerne i større grad må tilegne seg næringslivets profesjonsetikk. Et spørsmål som da reiser seg, er i hvilken grad en slik samfunnskontrakt faktisk preger kunstnerne virke i vår tid. Siden dette notatet kun analyserer de kulturelle forestillinger som kommer til uttrykk i forsknings- og utredningstekster – og ikke i kunstnerne hverdag – skal jeg ikke begi meg ut på å besvare dette spørsmålet. Problemstillingen bør imidlertid diskuteres videre i andre sammenhenger, både av forskere, politikere og kunstnere.

Referanser

- Abbing, Hans (2002): *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Arnestad, Georg (2010): «Frå kultursektor til opplevelsesøkonomi: Kva for rolle spelar forskaren?», s. 110–123 i *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift* 2010/1.
- Aronsen, Mats (2006): *Kreative næringer i Arendal*. Prosjektrapport nr. 04/2006. Agderforskning.
- Aslaksen, Ellen (2004): *Ung og lovende. Unge kunstnere – erfaringer og arbeidsvilkår*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Becker, Howard S. (1982): *Art Worlds*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Bille, Trine (2004): «Kultur i urban og regional utvikling – økonomisk set», s. 161–183 i Røyseng, Sigrid og Dag Solhjell (red.): *Kultur, politikk og forskning. Festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*. Bø i Telemark: Telemarksforskning-Bø.
- Bille, Trine og Mark Lorenzen (2008): *Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder*. Fredriksberg: Imagine og Samfundslitteratur.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bråta, Hans Olav, Birgitta Ericsson og Jarle Kristoffersen (2007): *Kunnskapsbehov i kultur- og opplevelsesnæringene. En studie av behov for FoU og annen kunnskap i kultur- og opplevelsesnæringene og reiselivet*. ØF-rapport nr. 11/2007. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Bugge, Markus og Arne Isaksen (2007): *Kultur – Retur. Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling*. Oslo: NIFU STEP.
- Caves, Richard E. (2000): *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cruess, Richard L., Sylvia R. Cruess and Sharon E. Johnston (2000): «Professionalism and Medicine's Social Contract», s. 1189–1194 i *The Journal of Bone and Joint Surgery*.
- De Paoli, Donatella (2006): *Forskning innen opplevelsesøkonomi – Kompetansebehov og forskningsutfordringer*. Notat til Noregs forskningsråd, Handelshøyskolen BI, oktober 2006.
- Department of Culture, Media and Sport (DCMS) (2001): *Creative Industries Mapping Document 2001* (http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx)
- Ervik, Kristianne, Grete Håkonsen, Kari Skarholt og Marte Pettersen Buvik (2009): *Kunst og næring – betingelser og bruksområder for kunsttjenester i bedrifters verdiskapende prosesser*. SINTEF.
- Fagerberg, Jan, David C. Mowery og Richard R. Nelson (red.) (2005): *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Garnham, Nicholas (2005): «From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy in the United Kingdom», s. 15–29 i *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, 2005.
- Gjelsvik, Martin (2007). *Innovasjonsledelse. Ledelse av innovasjon og internt entreprenørskap*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gran, Anne-Britt (2003): «En forestilling om implosjon og eksplosjon i det estetiske feltet», s. 81–103 i Danielsen, Anne mfl.: *Kunsten å hellige middelet – nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*. Kristiansand: HøyskoleForlaget.
- Gripsrud, Jostein, Helle Sjøvaag, Ingunn Voster og Leikny Lunde (2006): «*Kunstnerisk kapital*» – en uutnyttet ressurs? *Et eksplorerende forprosjekt om billedkunstens forhold til omverdenen*. Oslo: KS, Program for storbyrettet forskning.
- Hansen, Tor Borgar, Donatella De Paoli, Bjørn Brastad og Harald Furre (2010): *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*. Kristiansand: Oxford Research.
- Haraldsen, Tone, Kjell Overvåg og Jorid Vaagland (2005): *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger – kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier*. ØF-rapport nr.: 05/2005. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Haraldsen, Tone, Simen Kristian Flygind, Kjell Overvåg og Dominic Power (2004): *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. ØF-Rapport nr.: 10/2004. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Haraldsen, Tone, Svein Erik Hagen og Per Kristian Alnes (2008): *Kulturnæringene i Norge. Muligheter og utfordringer – en oppdatering av kartleggingen fra 2004*. ØF-rapport 12/2008. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Hauge, Elisabet Sørfjorddal (2004): *Mellom kultur og forretning. Et studie om forretningsmål, strategi og kompetanse blant virksomheter i kulturbaserte næringer i Kristiansand*. Prosjektrapport nr. 28/2004. Kristiansand: Agderforskning.
- Heian, Mari Torvik, Knut Løyland og Per Mangset (2008): *Kunstnernes aktivitet, arbeids- og inntektsforhold, 2006*. Rapport nr. 241. Bø i Telemark: Telemarksforskning-Bø.

- Hesmondhalgh, David (2002): *The cultural industries*. London: Sage.
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2004): *Opplevelsesindustri på Sørlandet – en rapport!* Kristiansand: Agderforskning.
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2006): *Nordisk senter for opplevelsesindustri? Satsing fra Sørlandet*. Prosjektrapport nr. 3/2006. Kristiansand: Agderforskning.
- Hoogland, Jan and Henk Jochemsen (2000): «Professional autonomy and the normative structure of medical practice», s. 457–475 i *Theoretical Medicine*. Vol. 21.
- Isaksen, Arne, Natalia Mathiesen, Therese Holm Thorvaldsen og Martine Lien Engerud (2006): *Kulturnæringene i Osloregionen – fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem*. Oslo Teknopol IKS: Oslo.
- Jøsendal, Kari, Christin Berg, Petter Westnes og Tor Claussen (2004): *Kreative næringer i Rogaland*. Rapport RF – 2004/169. Stavanger: Rogalandsforskning.
- Karlstad, Stig (2005): *Kulturnæringene lengst nord – verdiskaping, lønnsomhet eller bare kultur*. Rapport 2005:15 Norut NIBR Finnmark. Alta: Norut NIBR Finnmark.
- Kultur- og kirkedepartementet (2005): *St.meld. nr. 22 Kultur og næring*
- Kvidal, Trine (2009): *Om nettverk og samhandling i kulturnæringene. Med utgangspunkt i Hermetikken Næringshage*. Rapport 2009: 8. Alta: NORUT.
- Løyland, Knut, Joar Sannes og Knut Vareide (2007): *Kultur og næring i Grenland*. Arbeidsrapport 11 – 2007. Bø i Telemark: Telemarksforskning.
- Lundvall, Bengt-Åke (1992): *National System of Innovation. Towards a theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter.
- Maanen, Hans van (2009): *How to Study Art Worlds. On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Mangset, Per (2003): «Jeg må! Jeg må; så byder meg en stemme' Om kunstnerroller i endring», s. 127–156 i *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift* 2/2003.
- Mangset, Per (2004): *Mange er kalt, men få er utvalgt. Kunstnerroller i endring*. Rapport nr 215. Bø i Telemark: Telemarksforskning-Bø.
- Nielsen, Tobias (2003): *Om opplevelseindustri : avsløringen om en utveckling som redan är här*. Volante QNB.
- Pine, Joseph B. og James H. Gilmore (1999): *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston/Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Sæter, Oddrun og Marit Ekne Ruud (2005): *Byen som symbolsk rom. Bypolitikk, stedsdiskurser og gentrifisering i Gamle Oslo*. Oslo: Byggforsk.
- Throsby, David (2001): *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Vedlegg – liste over forskningsbaserte kunnskapskilder

- Aronsen, Mats (2006a): *Kreative næringer i Arendal*. Prosjekt-rapport nr. 04/2006. Agderforskning.
- Aronsen, Mats (2006b): *Quart 2006 – mer enn musikk. Verdiskaping og ringvirkninger*. Prosjekt-rapport nr. 08/2006. Kristiansand: Agderforskning.
- Bråta, Hans Olav, Birgitta Ericsson og Jarle Kristoffersen (2007): *Kunnskapsbehov i kultur- og opplevelsesnæringene. En studie av behov for FoU og annen kunnskap i kultur- og opplevelsesnæringene og reiselivet*. ØF-rapport nr. 11/2007. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Bugge, Markus og Arne Isaksen (2007): *Kultur – Retur. Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling*. Oslo: NIFU STEP.
- De Paoli, Donatella (2006): *Forskning innen opplevelsesøkonomi – Kompetansebehov og forskningsutfordringer*. <http://www.kulturognaeringsliv.org/assets/Forskning-innenOpplevelsesokonomi.pdf>
- Ericsson, Birgitta og Jorid Vaagland (2004): *Kulturbasert næringsutvikling – et forprosjekt*. ØF-rapport nr. 19/2004. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Ervik, Kristianne, Grete Håkonsen, Kari Skarholt og Marte Pettersen Buvik (2009): *Kunst og næring – betingelser og bruksområder for kunsttjenester i bedrifters verdiskapende prosesser*. SINTEF-rapport, A9117, Trondheim: SINTEF IKT.
- Gripsrud, Jostein, Helle Sjøvaag, Ingunn Voster og Leikny Lunde (2006): «*Kunstnerisk kapital*» – en uutnyttet ressurs? Et eksplorerende forprosjekt om billedkunstens forhold til omverdenen. Oslo: KS, Program for storbyrettet forskning.
- Grønstad, Line (2010): *Ei næring i startgropa. Kartlegging av film- og multimedienæringa i Agderfylka*. Prosjekt-rapport nr. 05/2010. Kristiansand: Agderforskning.
- Hagen, Svein Erik (2008): *Kvinner i kulturnæringene – en kartlegging basert på SSBs sysselsettingsstatistikk*. ØF-notat nr. 16/2008. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Hansen, Tor Borgar, Donatella De Paoli, Bjørn Brastad og Harald Furre (2010): *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*. <http://www.oxford.no/media/4402/157%20-%20rapport%20020610.pdf>. Kristiansand: Agderforskning.
- Haraldsen, Tone, Kjell Overvåg og Jorid Vaagland (2005): *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger – kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier*. ØF-rapport nr.: 05/2005. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Haraldsen, Tone, Simen Kristian Flygind, Kjell Overvåg og Dominic Power (2004): *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. ØF-Rapport nr.: 10/2004. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Haraldsen, Tone, Svein Erik Hagen og Per Kristian Alnes (2008): *Kulturnæringene i Norge. Muligheter og utfordringer – en oppdatering av kartleggingen fra 2004*, ØF-rapport 12/2008. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Hauge, Atle og Kjell Overvåg: (2009): *Kartlegging av eksisterende informasjon om næringene musikk, film, design og arkitektur*. ØF-notat nr. 06/2009. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Hauge, Elisabet Sørfjorddal (2004a): *Mellom kultur og forretning. Et studie om forretningsmål, strategi og kompetanse blant virksomheter i kulturbaserte næringer i Kristiansand*. Prosjekt-rapport nr. 28/2004. Kristiansand: Agderforskning.
- Hauge, Elisabet Sørfjorddal (2004b): *Entreprenørskap i musikk-industrien. «Metallbands suksess på internasjonale marked» – et best case?* FoU-rapport nr. 3/2004 Kristiansand: Agderforskning.
- Hauge, Elisabet Sørfjorddal (2006): *Toppinvesteringer i musikk-industrien*. Prosjekt-rapport nr. 13/2006. Kristiansand: Agderforskning.
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2004): *Opplevelsesindustri på Sørlandet – en rapport!* <http://www.agderforskning.no/reports/opplevsesindustriutredning.pdf>. Kristiansand: Agderforskning.
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2006): *Nordisk senter for opplevelsesindustri? Satsing fra Sørlandet*. Prosjekt-rapport nr. 3/2006. Kristiansand: Agderforskning.
- Isaksen, Arne, Natalia Mathiesen, Therese Holm Thorvaldsen og Martine Lien Engerud (2006): *Kulturnæringene i Oslo-regionen – fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem*. Oslo Teknopol IKS: Oslo.
- Jøsendal, Kari, Christin Berg, Petter Westnes og Tor Claussen (2004): *Kreative næringer i Rogaland*. Rapport RF – 2004/169. Stavanger: Rogalandsforskning.
- Karlstad, Stig (2005): *Kulturnæringene lengst nord – verdiskaping, lønnsomhet eller bare kultur*. Rapport 2005:15 Norut NIBR Finnmark. Alta: Norut NIBR Finnmark.

- Kobro, Lars Ueland (2009): *Kultur og næring*. TF-notat nr. 35/2009. Bø i Telemark: Telemarksforskning.
- Kvidal, Trine (2009): *Om nettverk og samhandling i kulturnæringene. Med utgangspunkt i Hermetikken Næringshage*. Rapport 2009: 8. Alta: NORUT.
- Løyland, Knut, Joar Sannes og Knut Vareide (2007): *Kultur og næring i Grenland*. Arbeidsrapport 11 – 2007. Bø i Telemark: Telemarksforskning.
- Onsager, Knut, Frants Gundersen, Ove Langeland og Steinar Norman (2005): *Næringsmiljø og utvikling i Fredrikstad-regionen. Søkelys på kultur og kreative næringer*. NIBR Notat 2005:119. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning.
- Overvåg, Kjell (2005): *Kartlegging av kulturnæringene på Nordmøre. Sysselsetting og bedrifter*. ØF-notat nr.: 10/2005. Lillehammer: Østlandsforskning.