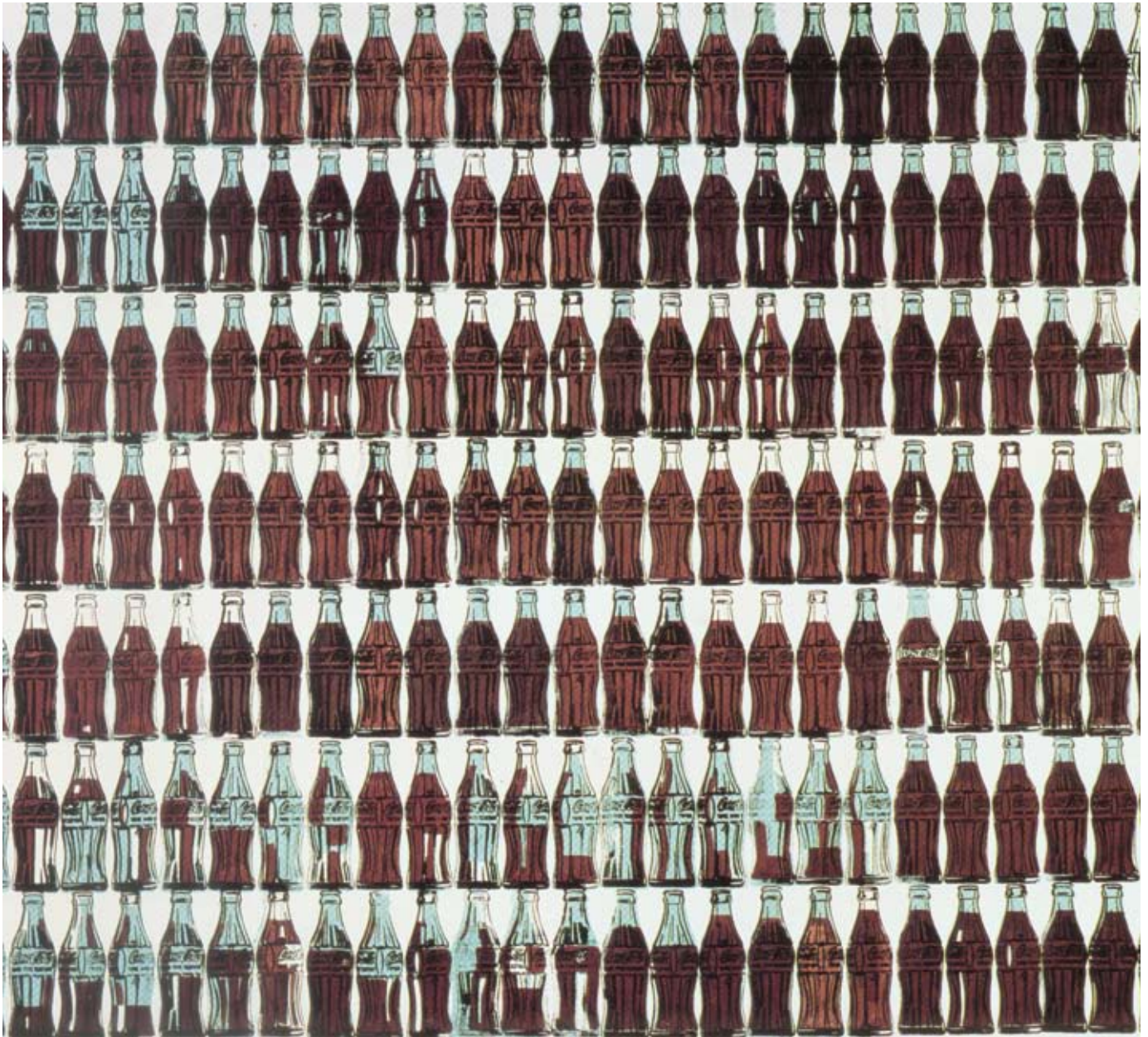


Et umage par eller det perfekte match?



- En undersøgelse af hvordan man som kulturinstitution kan forene kulturlivets idealer med erhvervslivets idealer

Et umage par eller det perfekte match?

- En undersøgelse af hvordan man som kulturinstitution kan forene kulturlivets idealer med erhvervslivets idealer.

Et speciale af Line Hedeboe Børch Jensen

10. semester, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Studienummer: 20011115

Vejleder: Bodil Kirstine Jensen

Antal anslag inkl. mellemrum: 238.266

Antal hele normalsider af 2.400 anslag inkl. mellemrum: 99

Marts 2007

Forside: Andy Warhol /Coca-Cola Bottles/, 1962. *Kunst eller reklame?*

© 2007

Redaktion: Line Hedeboe Børch Jensen

Layout: Randi Schmidt

Bogen er sat med Trebuchet MS

Printed in Denmark 2007

Indholdsfortegnelse

6	Abstract	67	Hegemonianalysen
9	Indledning		Erhvervsliv versus kulturliv: Differentieret samfund versus dedifferentieret samfund
	Problemformulering		Forskelle mellem kulturlivet og erhvervslivet
13	Mit videnskabelige ståsted		Festugens rolle
15	Kunst- og kulturbegrebet		Organisation - forskellige mål og idealer
17	Den dekonstruktive analysestrategi		Folkelig versus elitær
19	Den dekonstruktive analyse		Autonom versus heteronom
	Kulturen i oplevelsesøkonomien		Uoverensstemmelser mellem kulturliv og erhvervsliv
	Oplevelsesøkonomi		Et spørgsmål om kompromis
	Kulturen instrumentaliseres		Eksempler fra Festugen på uoverensstemmelser mellem kulturliv og erhvervsliv
	Markedet - ven eller fjende?		Alliancer mellem kulturliv og erhvervsliv
	Det kulturelle felts logik		Sponsorgenerationer
	Det differentierede samfund		Argumenter
	Markedet er fjenden		Grænser
	Det dedifferentierede samfund		Eksempler fra Festugen på succesfulde samarbejdsrelationer mellem kulturlivet og erhvervslivet
	En ny sponsorgeneration		Opsamling
	Det heterogene kulturliv	95	Konklusion
	Nye hybrider	99	Perspektivering
	Nobrow		Et hyperkomplekst samfund
	Opsamling		Instrumentalisering - en samfundstendens?
	Hypotese		En tendens under udfordring?
53	Empiri	104	Litteraturliste
	Casebeskrivelse: Århus Festuge		
	Metodiske overvejelser		
63	Strategi for hegemonianalysen		

Abstract

In the context of The Experience Economy, art and culture are primarily considered useful as a product and an industry that may help generate economic growth in the corporate sector and society in general. And so cultural institutions tend to adopt the logic and objectives traditionally associated with the business world. Business logic is commercial and its objective is economic growth. In other words, in The Experience Economy context, culture is becoming subject to increased commercialization.

My thesis focuses on the positions held by cultural institutions participating in The Experience Economy, and it is based on the premise that in many ways cultural institutions either uncritically embrace the concept of Experience Economy or they reject it outright. Thus the overall question discussed in my thesis is:

How can cultural institutions effect a synthesis of the ideals of art and culture with the commercial ideals of the business world?

I am basing my thesis on two analyses: A theoretical, deconstructive analysis and an empirical analysis of hegemonic relations. Both these analyses are structured according to discursive style strategies of analysis and follow naturally from the scientific standpoint of my thesis, i.e. social constructivism.

The objective of the theoretical analysis is to discuss the cultural concept constructed as part of The Experience Economy and the resulting inherent relations between cultural institutions and the corporate sector. This is achieved by referring

to various theories that represent different views on the relationship between cultural institutions and the business world. Pierre Bourdieu portrays The Field of Cultural Production claiming that traditionally artists turn the laws of the business world upside down favouring an autonomous principle of hierarchisation. On the other hand there is the heteronomous ideal characterized by the endeavour to achieve quantifiable results. Experience Economy constructs a concept of culture that is instrumental in nature and favours heteronomous principles of hierarchisation.

The theoretical analysis covers viewpoints ranging from Theodor W. Adorno's critical view of the cultural industry to John Seabrook's theory Nobrow, in which the fusion of the ideals of the cultural and the corporate sectors is no longer questioned. Society has become still more dedifferentiated, and on the other hand ideals and logics associated with a differentiating social order continue to be reactualized. And so the Experience Economy ideal of art is constantly being challenged by the traditional, autonomous ideal.

If the arts and culture community is ever to embrace the commercial ideals of the business world, it must abandon the differentiation between arts and business and thus also relinquish the traditionally maintained distinction between the commercial and the autonomous concept of culture. Only by reinventing the cultural concept and creating new ideals can cultural institutions achieve a synthesis of their ideals with the ideals of the corporate sector.

Today's players in the arts scene have to be acutely aware that in a dedifferentiated society they must have a good

story to tell in order to attract the attention of the corporate sector, and that some of the arts have better stories to tell and thus hold better cards when it comes to courting the favour of the business world. They have to be aware that the business world will enter into co-operative relations from a superior position of power as money is still the decisive factor of power in today's society. Finally, in a dedifferentiated society we are faced with the serious challenge of telling the difference between publicity, art and politics and determining quality without the traditional frame of reference to rely on.

Interviews with members of the Aarhus Festival secretariat form the object of analysis of the empirical study, and in several respects the respondents confirm the idea that participating in the experience economy is a hegemonic project. They identify the potential benefits of investing the cultural concept with new meaning so as to facilitate a synthesis of cultural and corporate sector ideals. At the same time, it is important that cultural institutions hold on to their artistic integrity as they might otherwise risk losing their credibility. It is a question of combining business and art without falling into either pit. It is essential that the cultural sector upholds its autonomous ideals so as to be able to justify its *raison d'être* and to distinguish it from the business world. It is not possible for all art forms to embrace the ideals of the business world, and cultural institutions must find a way to accommodate artists, who favour heteronomous ideals, as well as those who are in favour of autonomous ideals.

Indledning

De dage, hvor kulturinstitutionerne kunne læne sig tilbage og modtage økonomiske tilskud fra erhvervslivet uden nogle særlige forventninger om modydelser, er ovre. Sponsorer og samarbejdspartnere i erhvervslivet vil have *value for money*. Det skal kunne betale sig at støtte kunsten og kulturen.

Events, oplevelsesbaseret markedsføring, det æstetiske erhvervsliv, reklamekunst, masked-art, merværdi i form af oplevelser, kultursamarbejde. Det er blot nogle af de hybrider, der er opstået mellem kulturlivet og erhvervslivet de seneste år og en af tidens store politiske tendenser, oplevelsesøkonomien, har blot gjort sådanne hybrider mere aktuelle end nogensinde.

I oplevelsesøkonomien er kunsten og kulturen først og fremmest en vare og et erhverv, som kan hjælpe erhvervslivet og samfundet med at genere økonomisk vækst. Dermed adopterer kulturlivet umiddelbart logikker og mål, som ellers traditionelt har været forbeholdt erhvervslivet. Logikken i erhvervslivet er kommerciel, og målet er økonomisk vækst. Med andre ord underlægges kulturen gennem de italesatte politiske visioner en stigende kommercialisering, hvor kvalitet vurderes i forhold til målbare resultater såsom salgstal og omtale.

Med oplevelsesøkonomien er kulturen og kunsten ikke længere noget, der gavner de få kunstinteresserede, men derimod noget såvel samfundet som erhvervslivet kan få stor gavn af at samarbejde med og tage ved lære af. Kunsten og kulturen tages i oplevelsesøkonomien seriøst på lige fod med andre erhverv og idealiseres ligefrem, idet det i skriftlige udspil omkring oplevelsesøkonomien understreges, at kultur-

livet i form af sine evner til at tænke kreativt og anderledes besidder en merværdi, som kan hjælpe erhvervslivet og samfundet til en differentiering fra konkurrenterne og dermed øget vækst. Man kan altså umiddelbart sige, at det øgede fokus på oplevelsesøkonomien kan vise sig at være en stor gevinst for kulturlivet, idet det rummer nogle muligheder for, at flere får øjnene op for kunsten og kulturen og dermed en mulighed for, at flere kunstnere kan leve af deres kunst og måske ligefrem generere et økonomisk overskud via deres kunst.

Samtidig virker det som om, at argumenterne for oplevelsesøkonomien undertrykker alle andre idealer for kulturen end det kommercielle, og kunst og kultur, som ikke kan eller vil leve op til det ideal, har svært ved at finde en plads i dagens kulturliv.

Konkretisering af problem

Jeg har ad to omgange arbejdet i kommunikationsafdelingen hos festivalsekretariatet Århus Festuge - først i praktik og senere en kontraktansættelse på syv måneder. Her har jeg blandt andet oplevet, at Festugens sponsorer og andre kommercielle samarbejdspartnere i stigende grad bevæger sig ind i den kulturelle sfære og er mere og mere interesserede i at deltage aktivt i planlægningen af kulturelle arrangementer og selv få kulturelle arrangementer og oplevelser i deres rammer. Jeg oplever et kulturliv, der kan lære meget af erhvervslivets professionelle metoder, og som har meget at vinde ved det øgede fokus på kunstens og kulturens værdier, men samtidig et kulturliv, der i de nye hybrider mellem kulturliv og erhvervsliv har svært ved at sætte grænser for, hvornår kunsten og kulturen bliver for kommerciel.

Problemet er ikke kun Festugens problem. Som jeg vil vise gennem min afhandling, kan man stort set ikke slå op i en avis i dag uden at falde over diskussioner om kunst versus kommerzialisme. Tilsyneladende er der rigtig mange i kulturlivet, der jonglerer med både erhvervslivets og med kulturlivets idealer og logikker. Med tungen lige i munden forsøger de ikke at tabe nogle af boldene på gulvet. I bøger og politiske udspil omkring oplevelsesøkonomien har jeg erfaret, at der bliver skrevet meget om æstetiseringen af erhvervslivet samt erhvervslivets rolle i og udbytte af oplevelsesøkonomien, men knap så meget om kulturlivets rolle i og udbytte af samme.

Mit speciale fokuserer på kulturlivets position i oplevelsesøkonomien, og det tager udgangspunkt i tesen om et kulturliv, der på mange måder enten ukritisk træder ind i oplevelsesøkonomien eller som slet ikke træder ind i oplevelsesøkonomien. Hvordan kan man som kulturinstitution i dagens samfund, hvor politik, erhverv, kunst og kultur smelter sammen, samarbejde med erhvervslivet uden at sælge ud? Uden at miste sin eksistensberettigelse som formidler og producent af kunst og kultur? Hvordan kan man som kulturinstitution samarbejde med erhvervslivet på de nye præmisser uden at miste sin status som netop kulturinstitution og ikke blot en virksomhed i det traditionelle erhvervsliv? Det er denne undren, der er omdrejningspunktet for mit speciale.

For at forstå, hvordan man kan forene kunsten og kulturen med erhvervslivet, vil jeg først dekonstruere oplevelsesøkonomiens kulturbegreb ved at undersøge de forhold, det er opstået under og dermed de forskellige syn, der er på sammensmeltningen af kulturlivet og erhvervslivet: Fra Theodor

W. Adornos ideologiske forsvar for den uafhængige kunst til den totale sammensmeltning af kunst og reklame i Nobrow, hvor det ikke længere giver mening at skelne mellem kunst og reklame og mellem kulturliv og erhvervsliv. Derefter vil jeg med Festugen som empirisk case undersøge, hvordan tre ansatte hos Århus Festuge gennem deres italesættelser henholdsvis forener og konstruerer konflikter mellem kulturlivets og erhvervslivets idealer. Sammenholdt med den teoretiske undersøgelse vil den empiriske case dermed være repræsentativ for de forskellige holdninger og betydningsdannelser, der er i en kulturinstitution som Århus Festuge i forhold til forholdet mellem kunst og kommerzialisme. Den empiriske analyse vil vise, hvordan en bestemt diskursiv strategi formår at omdanne et kaotisk og flydende terræn til en ordnet, hierarkisk struktur, hvori forskelle og ligheder mellem kulturliv og erhvervsliv konstrueres.

Problemformulering

Jeg ser en række muligheder i forhold til samarbejdsrelationer mellem kulturlivet og erhvervslivet, da jeg kan se, at begge parter har meget at vinde, og derfor er min problemformulering da også som udgangspunkt løsningsorienteret, da jeg tager afsæt i en hypotese om, at kulturlivet og erhvervslivet kan forenes. Specialets problemformulering lyder som følger:

Hvordan kan man som kulturinstitution forene kulturlivets og kunstens idealer med erhvervslivets kommercielle idealer?

Problemformuleringen besvares gennem følgende under spørgsmål:

A) I hvilke former og under hvilke betingelser er oplevelsesøkonomiens kulturbegreb blevet til?

B) Hvordan skaber de diskursive strategier, der italesættes i tre interviews med tre ansatte på Århus Festuge, hegemoniske relationer og diskursive magtkampe mellem kulturlivet og erhvervslivet?

Mit videnskabelige ståsted

Mit videnskabelige ståsted er, som det mere eller mindre eksplícit vil fremkomme gennem min afhandling, socialkonstruktivismen.¹ Socialkonstruktivismens overordnede idé er, at mennesker hele tiden via interaktion konstruerer og fortolker deres virkelighed og deres identiteter, og deraf vil der ikke eksistere en objektiv sandhed eller virkelighed.

Grunden til, at jeg vælger at tillægge mig socialkonstruktivismens principper for videnskabelige undersøgelser, er primært dens forskydelse fra væren til tilblivelse. Med socialkonstruktivismen som videnskabelig rettesnor spørger man nemlig ikke til et felts konsekvenser og handlinger, men nærmere til feltets tilblivelse, til feltes kommunikative lukning om sig selv og om feltes inklusion og eksklusion af andre felter. Denne måde at spørge på rummer en videnskabsteoretisk forskydning fra første ordens iagttagelser til anden ordens iagttagelser, fra ontologi til epistemologi. (Andersen, 1999, side 12). Når jeg efterfølgende gennem min teoretiske undersøgelse undersøger, hvilke historiske og samfundsmæssige betingelser, der ligger til grund for oplevelsesøkonomiens kulturbegreb og dets konstruktion af forholdet mellem kunst og kommercialisme, så problematiserer jeg netop oplevelsesøkonomiens kulturbegreb gennem en dekonstruktion² af selv samme. Eller som Niels Åkerstørn Andersen ville sige: Jeg deontologiserer oplevesøkonomiens meningsfuldhed (Ibid., side 15) I den anden del af specialet den empiriske undersøgelse undersøger jeg tre ansatte hos Århus Festuges iagttagelser, oplevelser og meninger med henblik på, at jeg som forsker og medkonstruktør af meningen kan iagttage, beskrive og forklare forholdet mellem kulturlivet og erhvervslivet på et dybere niveau.

Min undersøgelse vil gennem samspillet mellem teori og empiri samtidig være et samspil mellem induktion og deduktion forstået på den måde, at jeg gennem mit teoretiske apparat og dets eksempler konstruerer en række hypoteser om de betingelser, der ligger til grund for oplevelsesøkonomiens kulturbegreb for til slut at konstruere en overordnet teoretisk hypotese om, hvordan man kan forene kunsten og kulturen med erhvervslivets kommercielle idealer. Gennem empirien og hegemonianalysen vil jeg undersøge disse hypotesers berettigelse for efterfølgende i fortolkningen at forklare sammenhængen og konsekvenserne ved hjælp af såvel teori som empiri. Dermed arbejder jeg ikke ud fra en på forhånd given sandhed, men derimod undersøger jeg, hvordan forskellige sandheder konstrueres og udfordrer hinanden i kampen om at konstruere mening til meningsfuldheden - i dette tilfælde forholdet mellem kunst og kommercialisme.

Som det teoretiske fundament vil vise, så står de traditionelle sandheder og selvfølgeligheder også inden for kunst- og kulturverdenen i højere og højere grad for fald forstået på den måde, at de konstant udfordres af nye måder at forstå forholdet mellem kulturlivet og erhvervslivet - nye selvfølgeligheder. (Ibid., side 9) Derfor giver det god mening at forholde sig til oplevesøkonomiens kulturbegreb og dets konstruerede forbindelse mellem kulturlivet og erhvervslivet gennem dekonstruktion af selvfølgelighederne.

¹ Socialkonstruktivismen og den beslægtede socialkonstruktivismen forveksles ofte med hinanden, og de har da også mange fællestræk. De adskiller sig dog fra hinanden på ét væsentligt punkt nemlig i forhold til ontologi. Socialkonstruktivismen erklærer sig således ontologisk stum, hvorimod socialkonstruktivismen opererer med en bevidsthed i individet og accepterer en virkelighed, der kommer til syne for os gennem vores erfaringer (Rasmussen, 2005, side 120ff), (Jørgensen og Phillips, 1999, side 14). Dermed kan man sige, at socialkonstruktivismen, som jeg tilskriver mig, er mindre radikal i sin virkelighedsopfattelse end socialkonstruktivismen.

² Begrebet dekonstruktion stammer fra den franske filosof Jacques Derrida (1930-2004). (<http://en.wikipedia.org/wiki/Derrida> 8.2.2007) Derrida hævder, at dekonstruktion ikke i sig selv er en analyse, heller ikke en diskursanalyse, idet den ikke vil reduceres til simple principper (Derrida i Andersen, 1999, side 99). Dekonstruktion udpeger logikker og idealer, som man så med diskursanalysen kan studere ved at tydeliggøre de diskursive magtkampe, der historisk har udfoldet sig. Min første undersøgelse, den teoretiske, vil implicit følge denne metode eller analysestrategi, mens den empiriske analyse vil bruge de idealer og logikker, jeg finder via dekonstruktionen som ledetråde for en mere hegemonisk inspireret diskursanalyse. Overvejelser omkring analysestrategien uddybes i afsnittene umiddelbart før hver undersøgelse.

Kunst- og kulturbegrebet

I min undersøgelse vil jeg bruge kunst- og kulturbegrebet mange gange og i flere forskellige sammenhænge. Begge begreber er omtrent så komplekse og flertydige i deres betydninger, som det er muligt. Såvel kunst som kultur er dynamiske begreber, der konstant udfordres i kampen om at konstruere deres mening. Jeg tilskriver mig dermed den socialkonstruktivistiske tankegang, hvor der ikke er nogen statisk definition af begreberne, men hvor begreberne derimod konstrueres i forhold til den situation, de optræder i og de mennesker, der konstruerer dem. Den socialkonstruktivistiske tankegang stemmer godt overens med Pierre Bourdieus definition af det kulturelle felt, som jeg vil komme ind på senere. Bourdieu hævder, at kultur bliver defineret af de aktører, der handler i feltet, deres indbyrdes relationer til hinanden og til samfundets andre felter.

Selvom kunstbegrebet og kulturbegrebet ikke er fastlagte størrelser, så kan man alligevel tale om to overordnede forgreninger af begreberne, en bred og en smal definition.³

Det antropologiske kulturbegreb er kultur i sin bredeste definition. Her er kultur alle sider ved en samfundsform, *the whole way of life* eller med Edward Burnett Tylors (1832-1917) klassiske definition fra *Primitive Culture* (1871):

...den komplekse helhed, der omfatter viden, tro, kunst, moral, lov, skik og brug og alle andre former for evner og vaner, som et menneske tilegner sig som medlem af samfundet.

(Tylor, 1871 i Himmelstrup, 2004, side 22)

Det antropologiske kulturbegreb er orienteret om menne-

skets liv og vaner og ikke om kunsten med stort K. Tilsvarende er kunsten ifølge det antropologiske kulturbegreb noget, ethvert menneske skaber i dagliglivets symbolske produktioner - den brede, sociologiske kunstforståelse.

Det antropologiske kulturbegreb beskæftiger sig med kunst som noget, ethvert menneske skaber i dagliglivets symbolske produktioner. Det være sig alt fra brevskriverier, indretning, fester og madlavning til formidling på offentlige institutioner, reklame og kommunikation på samfundsplan og på et individuelt personligt og socialt plan.

Modsat det antropologiske kulturbegreb finder vi det æstetiske kulturbegreb. Her er kultur kun visse menneskeskabte artefakter, blandt dem kunst. Kunsten spiller en central rolle i det æstetiske kulturbegreb, idet kunsten her defineres som noget ophøjet og unikt, som er skabt af folk med særlig evner - heraf begrebet finkultur. Det er gennem denne finkultur, vi finder vejen til oplysning og dannelse. Det æstetiske kulturbegreb følger således et dannelsesideal, hvor målet er at skabe selvstændige og fordomsfri mennesker gennem oplysning og dannelse. Det æstetiske kulturbegreb er kulturlivet, mens den antropologiske definition af kulturen er livskulturen. (Himmelstrup, 2004, side 24)

Som mit afsnit om Bourdieus definition af det kulturelle felt senere vil uddybe, så forholder de to forskellige konstruktioner af kunst- og kulturbegrebet sig komplementært til hinanden forstået på den måde, at de udelukker og forudsætter hinanden på én og samme tid. (Ibid., side 25, 230) De giver hinanden mening i kraft af definitionen af det, de er forskellige fra, men er på den anden side også klare modsætninger, der ikke kan forenes.

3 Johan Fjord Jensen dr. phil. og professor i litteraturhistorie ved Aarhus Universitet indfører på dansk teorien om det dobbelte kulturbegreb i artiklen *Det dobbelte kulturbegreb: Den dobbelte bevidsthed* fra 1988. Her skelner han mellem kultur som æstetiske og intellektuelle produkter, det universalistiske kulturbegreb, og kulturen som noget, man er en del af, det relativistiske kulturbegreb.

Som skrevet, bruger jeg kulturbegrebet og derunder kunstbegrebet på begge måder - både som *the whole way of life* (Williams, 1960, side 18) og som finkultur, noget unikt og særegent. Den sammenhæng, begrebet indgår i, er bestemmende for, hvilken betydning der skal lægges i det. Det faktum, at store dele af min undersøgelse netop omhandler den måde, det kulturelle og kunstneriske felt konstrueres ud fra forskellige idealer og logikker, understreger blot begrebernes dynamik, idet de udelukkende defineres i form af forskellige menneskers italesættelse af kultur- og kunstbegrebet.

Den dekonstruktive analysestrategi

I såvel den teoretiske som den empiriske del af undersøgelsen vil jeg lægge et diskursivt blik på analyserne. Med et diskursivt blik mener jeg, at jeg henter inspiration i diskursanalysens metoder og fokus til at strukturere analyserne. Mit fokus er på at bruge diskursanalysen, og derfor vil min gennemgang af de diskursive metoder, jeg benytter mig af, forudsætte et vist kendskab til de diskursteoretiske termer.

Ved at rulle oplevelsesøkonomiens kulturbegreb og dets iboende forhold mellem kunst og kommercialisme tilbage og spore dets forankring i diskursive konflikter og kampe mellem forskellige idealer, bliver det muligt at iagttage de regler, som har konstrueret det eller de forhold, der i dag er dominerende og dermed de muligheder og begrænsninger, den diskursive konstruktion sætter. Den teoretiske undersøgelse vil med andre ord vise, hvordan indbyrdes konfliktende diskurser formulerer forskelle, ligheder og relationer ud fra hver sit sæt af regler. (Andersen, 1994, side 9-11) Man kan med andre ord sige, at den teoretiske undersøgelse ordner historien med det formål at beskrive, hvordan der kæmpes om formuleringer af idealer for kulturen og kunsten, hvordan det lykkes at diskursivere visse idealer, mens andre bliver fortrængt, samt hvordan der diskursivt kæmpes om at gøre diskurserne dominerende og dermed umiddelbart ikke-problematiserede.

Det skal dog her understreges, at det er svært - for ikke at sige umuligt - at registrere idealer, som på forhånd er udelukket af den diskursive fornuft. De konflikter, der er mulige at iagttage, er jo konflikter, der eksisterer indenfor de grænser, diskursen har etableret. (Andersen, 1994, side 11) Derfor vil den teoretiske analyse være en undersøgelse af de

iagttagelige diskurser, hvilket vidner om den diskursive magt, som netop viser - eller rettere ikke viser sig - i fraværet af idealer og diskursive konflikter. Diskurser er en bestemt måde at tale om og forstå verden på og er dermed nært forbundet med socialkonstruktivismen.

Når man skal lede efter idealer i analysen, fokuseres der på de selvforklarende punkter i diskursen, hvor argumentationen stopper: Det punkt hvor ingen problematiserer, at der henvises til det. Idealet er det, der begrunder diskursen, og er i sig selv tomt. Det får kun mening, når det diskursiveres, og det dermed henvises til i forbindelse med italesættelsen af problemer, strategier, subjekter, objekter etc. Kampen om formuleringen af idealer for kunsten og kulturen er altså en kamp om, hvem der i det hele taget kan tale om hvad og hvorfra.

Man kan sammenligne denne dekonstruerende undersøgelsesmetode med Michel Foucaults (1926-1984)⁴ genealogiske⁵ analyse, og det er da også med Foucault in mente, at den teoretiske analyse vil blive gennemført. Genealogiens opgave er at problematisere de diskurser og idealer, vi har i dag, ved at vise dem tilbage til de herredømmeforhold, de er etableret under, herunder udpege brud i det terræn, indenfor hvilket de er formet. Det drejer sig om at opløse samtidens selvfølgeligheder ved hjælp af historien - og ikke, som man fejlagtigt kan tro, at vise, at historien stadig er til stede. (Andersen, 1999, side 56-57) Eller som Foucault formulerer det:

Det gælder om at gøre historien til en modhukommelse.
(Foucault, 1983, side 100)

⁴ Michel Foucault var en fransk forsker og filosof. Han har forsket i viden og magt, samt i forholdet mellem disse. Han bliver ofte regnet for en af de banebrydende skribenter i udviklingen af poststrukturalismen. Central i udviklingen af diskursanalysen. Har blandt andet studerede hos den strukturalistiske marxist Lois Althusser. (Kilde: www.diskurs.dk 13.12.05)

⁵ Betegnelsen genealogi som en særlig historisk analysestrategi er først udviklet af Friedrich Nietzsche og senere adopteret af Foucault med artiklen *Nietzsche – genealogien og historien* (1971). Genealogien hos Foucault omtales ofte som vidensarkæologiens historiske dimension (Andersen, 1999, side 52-53).

Genealogien er altså en nutidshistorie, som skal beskrive de historiske kampe og beherskelsesstrategier, hvorunder viden og diskurser konstitueres og fungerer og gennem disse beskrivelser fungere som modhukommelse. Dermed understreges undersøgelsens dekonstruktive funktion, idet det kulturbegreb og dets iboende forhold til erhvervslivet, som oplevelsesøkonomien konstruerer, problematiseres ved hjælp af forskellige historiske og teoretiske konstruktioner af forholdet mellem kulturliv og erhvervsliv.

Den teoretiske undersøgelse vil altså fokusere på, hvordan en række forskelle gennem tiden er blevet formuleret gennem forskellige teorier. Man kan med andre ord sige, at undersøgelsen vil fokusere på de binære hierarkier, der i forhold til fænomenet kulturliv versus erhvervsliv gennem tiderne er blevet formuleret, og som privilegerer den ene pol frem for den anden. Det gøres med det formål at vise, at der ikke er noget essentielt forhold mellem de to poler. (Dyrberg et al., 2000, side 322)

Dermed skal den teoretiske, dekonstruktive undersøgelse belyse den første del af min problemformulering:

I hvilke former og under hvilke betingelser er oplevelsesøkonomiens kulturbegreb blevet til?

Den dekonstruktive analyse

I det følgende afsnit vil jeg teoretisk undersøge det rum, der er mellem kunst og kommercialisme og dermed de betingelser, der ligger til grund for oplevelsesøkonomiens kulturbegreb. Derigennem viser jeg, at det forhold, oplevelsesøkonomien konstruerer mellem kulturliv og erhvervsliv ikke er statisk. De forskellige teoretiske perspektiver er valgt med det formål at afdække så forskellige perspektiver på forholdet mellem kulturliv og erhvervsliv som muligt. I den første del af den dekonstruktive analyse har jeg valgt en række teorier og en række eksempler fra dagens debat, der forholder sig kritisk til sammensmeltningen mellem de to brancher, mens jeg i undersøgelsen anden del har valgt en række perspektiver, som forholder sig mere positivt til sammensmeltningen. Mikset mellem teori og eksempler er valgt med det formål at vise, at teorierne og deres konstruerede idealer for kunsten og kulturen ikke blot er påstande, der ikke har hold i den virkelige verden eller er af en anden tid, men at de derimod reaktualiseres og dermed stadig har relevans i dagens kulturdebat. Den dekonstruktive analyse vil slutte af med at konstruere en hypotese for, hvordan man som kulturinstitution kan forene kunstens og kulturlivets idealer med erhvervslivets kommercielle idealer. Denne teoretiske hypotese vil i specialets anden del, den empiriske analyse, blive brugt som referenceramme og hjælp til at indsnævre fokus for undersøgelsen. Da det er oplevelsesøkonomiens kulturbegreb, der er selve rammen for undersøgelsen, vil jeg først beskrive, hvordan forholdet mellem kunst, kultur og kommercialisme konstrueres i oplevelsesøkonomien.

Kulturen i oplevelsesøkonomien

Fra at være et begreb, politikere, økonomer, humanister og samfundsforskere drøftede intenst for ganske få år siden, er oplevelsesøkonomi på ganske kort tid blevet noget allestedsnærværende. Det er blevet et *buzzword*.

Oplevelsesøkonomien er blevet en del af de flestes ordforråd, men en reel definition på dette moderigtige ord er straks værre. Alt efter hvem du spørger, defineres oplevelsesøkonomi vidt forskelligt, hvis begrebet da i det hele taget defineres. I dette kapitel vil jeg forsøge at bringe os tættere på en definition af oplevelsesøkonomi - og specielt en definition af den del af oplevelsesøkonomien, jeg beskæftiger mig med i dette speciale, nemlig oplevelsesøkonomiens konstruktion af kulturbegrebet og dets iboende forhold til erhvervslivet.

Oplevelsesøkonomi

Betegnelsen oplevelsesøkonomi blev så vidt vides første gang brugt af de to amerikanske samfundsforskere, Joseph Pine og James Gilmore, i bogen *The Experience Economy* fra 1999. På dansk udkom den danske udgivelse om oplevelsesøkonomien i 2005 under titlen *Følelsesfabrikken*.⁶ Mellem udgivelserne af disse to bøger har forskellige ministerier i Danmark udgivet tre politiske udspil specifikt om oplevelsesøkonomien:

- 1) *Danmarks kreative potentiale*, en kultur- og erhvervspolitisk redegørelse fra 2000.
- 2) *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen*, en publikation udgivet af Kultur- og Erhvervsministeriet i 2003.

⁶ Bogen er skrevet af Jacob M. Lund, Anna Porse, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl og Thomas Martinsen og udgivet fra Børsens Forlag.

3) *Danmark skal vinde på kreativitet: Perspektiver for dansk uddannelse og forskning i oplevelsesøkonomien*, rapport til Videnskabsministeriet udarbejdet af Arbejdsgruppen vedrørende oplevelsesøkonomi i 2005.

Jeg vil i det følgende fokusere på, hvordan disse tre danske politiske udspil konstruerer kulturbegrebet. Grunden til, at jeg har valgt at fokusere på politiske udspil frem for eksempelvis bøger om oplevelsesøkonomi, er, at jeg mener, at politikere og dermed også deres politiske udspil og meninger er vigtige medspillere og interessenter i nutidens arbejde med kultur.

Når det er sagt, så er det mig tydeligt, at alle tre politiske udspil i deres sprogbrug og argumentationer er inspireret af Pine og Gilmores amerikanske bog om emnet - og i det hele taget er det i dagens debat, som den finder sted i blandt andet danske aviser og magasiner klart, at Pine og Gilmore er oplevelsesøkonomiens ophavsmænd. Det ses blandt andet i, at det er deres ordvalg og argumenter for oplevelsesøkonomien, der gentages gang på gang i debatten.

Ifølge såvel de to bøger som de tre danske politiske udspil befinder vi os i et oplevelsessamfund, hvor det vigtigste konkurrenceparameter er oplevelser. Oplevelser kan differentiere virksomheder fra konkurrenten, tillægge virksomheden immateriel merværdi og dermed skabe øget vækst. Oplevelser efterspørges i et samfund, hvor produkt, service og drømme ikke længere er nok. Vi vil ud og mærke, at vi lever, og vi vil mærke det på vores egen krop - vi vil opleve. Oplevelser af denne slags hænger uløseligt sammen med kulturlivet. Kulturlivet har altid genereret unikke oplevelser

- kulturelle oplevelser som i nutidens oplevelsessamfund med kulturminister Brian Mikkelsens ord er blevet en vare, et erhverv og et marked.⁷

Man kan noget forsimplet sige, at oplevelsesøkonomi er to ting: For det første er det en markedsføringsmetode eller forretningsudviklingsmetode, som erhvervslivet kan drage nytte af. Oplevelsesøkonomi er dermed i forlængelse af ovenstående en måde, hvorpå virksomheder kan differentiere sig fra andre virksomheder ved hjælp af oplevelser. Til at skabe disse differentierende oplevelser kan virksomhederne med god grund hente inspiration og hjælp fra kunstens og kulturens verden. Oplevelserne vil tilføre en given virksomhed noget unikt, som skal adskille virksomheden fra dens konkurrenter og dermed skabe øget vækst. Den gode grund er med andre ord: Vækst.

Oplevelsesøkonomi er for det andet en måde, hvorpå kulturlivet kan udvikle sig og skabe øget vækst gennem en øget professionalisering af metoderne og arbejdsgangene. Altså også en metode til forretningsudvikling, men i dette tilfælde er metoden en mulighed for at udvikle (oplevelses)forretningen ved hjælp af erhvervslivets professionelle og kommercielle metoder. Kunst- og kulturlivet kan altså her med god grund lære af erhvervslivets metoder og idealer, og også her hedder den gode grund vækst. Det er specielt denne del af oplevelsesøkonomien, jeg i specialet vil fokusere på, velvidende at de to dele af oplevelsesøkonomien hænger uløseligt sammen.

Kulturminister Brian Mikkelsens siger om kulturlivets rolle i oplevelsesøkonomien følgende:

⁷ Se citat længere fremme.

Samspillet mellem kultur- og erhvervsliv er blevet særlig kontant på ét område: det kulturelle marked. Kultur er blevet en vare, et erhverv og et marked. Og oven i købet en af de mest lukrative af slagsen. Det er derfor regeringens vision, at det lykkes at udvikle Danmark til en af de kreative regioner i Europa, hvor kulturlivet kan konkurrere på globale markedsvilkår, og hvor store dele af erhvervslivet er kendt for sine kreative ressourcer, gode historier og gennemførte design.

(Brian Mikkelsen citeret i brochure om Skandinavisk Oplevelseskonference 2005⁸)

Kulturlivet er altså smeltet sammen med erhvervslivet, og dermed nærmer kulturlivets og erhvervslivets idealer og logikker sig hinanden. Kulturlivet og erhvervslivet fordrer gensidigt vækst hos hinanden. Målet for begge brancher er vækst. Men sådan har det ikke altid været.

Kulturen instrumentaliseres

Der er ikke noget nyt i, at kulturlivet pålægges kvalitetskrav uden for den kulturelle sfære - for eksempel samfundspolitiske krav, men det er derimod nyt, at kulturlivet gennem italesættelser i politiske udspil pålægges krav om kommercialisering og vækst.

I mit niende semesters projekt (Jensen, 2005) undersøgte jeg blandt andet, hvordan begrebet oplevelsesøkonomi er opstået. Det gjorde jeg ved at undersøge, hvordan kulturbe- greber er blevet italesat og gjort til de herskende og dominerende i forskellige politiske udspil - hovedsageligt kulturpolitiske udspil - der er udgivet siden 1961.⁹

Gennem en diskursanalyse af disse politiske udspil fandt jeg frem til, at det dominerende kulturbegreb fra 1961 og frem til år 2000 i overvejende grad har været det traditionelle kulturbegreb, hvor kulturen ses som en vej til dannelsen, og hvor kulturens væsentligste rolle er at udligne kulturkløften. Det relativistiske kulturbegreb har siden 1969 udfordret det traditionelle kulturbegreb med sit ideal om en mangfoldig kultur, der blandt andet gennem involvering udvikler befolkningens identitet og evne til at tage del i samfundet.

Derudover fremgår det ved en gennemlæsning af de politiske udspil, at kulturen i mange år er blevet konstrueret som værende i direkte modstrid med erhvervslivets kommercielle idealer, men siden 1997 er den økonomiske, instrumentelle kvalitetsvurdering blevet italesat i kultur- og erhvervspolitiske udspil, og i 2000 (Erhvervs- og Kulturministeriet, 2000) italesættes begrebet oplevelsesøkonomi for første gang i et kulturpolitisk udspil. Lige siden har det kommercielle kulturbegreb med dets iboende økonomiske, instrumentelle kvalitetsvurdering været det dominerende kulturbegreb. Den oplevelsesøkonomiske diskurs konstruerer et kommercielt kulturbegreb, som er et klart brud med de idealer, der siden 1961 har kæmpet om at meningsudfylde kulturbegrebet. Bruddet tydeliggøres i de efterfølgende udspil omkring oplevelsesøkonomien fra 2003 til 2005 (Kulturministeriet, 2003 og Arbejdsgruppen vedr. oplevelsesøkonomi, 2005) blandt andet ved, at det relativistiske kulturbegreb slet ikke italesættes i disse udspil og dermed ikke konstrueres som en udfordring til det kommercielle kulturbegreb.

Når kulturen instrumentaliseres, bruges den til at opfylde mål, der er defineret i en anden sammenhæng end

⁸ Skandinavisk Oplevelseskonference blev holdt på Nordjyllands Kunstmuseum den 3.-4. oktober 2005.

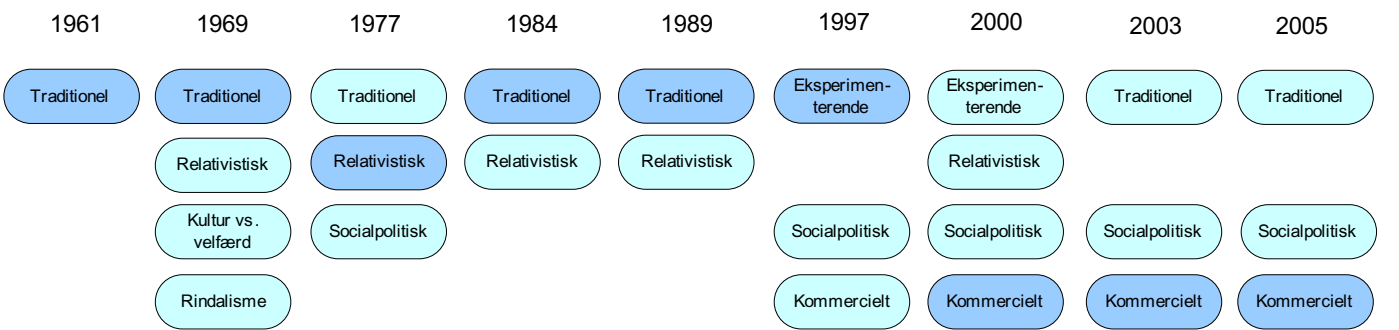
⁹ Analyseobjektet bestod af seks kulturpolitiske redegørelser udgivet 1969-2000, citater fra taler, breve og politiske udspil fra Kulturministeriets første år fra 1961-1969, og slutteligt bestod analyseobjektet af de tre førnævnte politiske udspil omkring oplevelsesøkonomien fra 2001, 2003 og 2005. De analyseobjekter, hvis udgivelsesår ligger før 1997, var oprindeligt bearbejdet af Mia Fihl Jeppesen i bogen "Kulturen, kunsten og kronerne - kulturpolitik 1961-2001" fra 2002.

den kulturelle, her erhvervsøkonomiske mål. Med ide-historiker Dorthe Jørgensens¹⁰ ord, så anskuer man ikke det pågældende som noget, der har værdi i sig selv, når man forholder sig instrumentelt til noget - her kunsten og kulturen. Derimod betragter man det som noget, der kan være et middel til at opnå noget andet. (DR2, 2. sektion., 26.11.2006)

I Kulturministeriets tid har det aldrig før været en instrumentel kvalitetsvurdering af kulturen, der har været dominerende. De instrumentelle kvalitetsvurderinger har været til stede, men kun som undertrykte opfattelser af kulturen, der udfordrede det dominerende kulturbegreb.¹¹

Se modellen for en oversigt over de dominerende og undertrykte kulturbegreber siden 1961.

Nedenstående stamtræ illustrerer, hvordan oplevelsesøkonomien er opstået gennem konstruktionen af dominerende og undertrykte kulturbegreber, der historisk er blevet italesat siden 1961. De mørkeblå bokse illustrerer tidens dominerende kulturideal, de lyseblå de konfliktende og undertrykte kulturbegreber, som alligevel italesættes i de politiske udspil. Stamtræet viser udelukkende de iagttagelige diskurser, velvidende at den manglende italesættelse af idealer og diskursive konflikter vidner om undertrykkelse af diskurser og dermed om den diskursive magt. Horisontalt vil man kunne følge den historiske udvikling af et givet kulturbegreb, for eksempel kan vi se, at det socialpolitiske kulturbegreb - og dets socialpolitisk, instrumentelle kvalitetsvurdering i en eller anden form er blevet italesat i en stor del af historiens kulturpolitiske redegørelser, men at det aldrig er blevet konstrueret som den dominerende meningsudfyldelse af kulturen. Det er det kommercielle ideal derimod, og siden 2000 har en instrumentel, økonomisk kvalitetsvurdering af kulturen været den dominerende.



Model 1: Kulturbegrebets genealogi. Fra Jensen, 2005, side 22

10 Dorthe Jørgensen er lektor, dr.phil., ph.d., cand.mag. ved Afdeling for Idehistorie ved Aarhus Universitet.

11 Den socialpolitiske, instrumentelle kvalitetsvurdering har været til stede i de kulturpolitiske udspil siden 1977, men i de kulturpolitiske udspil fra 1984 og 1989 blev denne kvalitetsvurdering af kulturen ikke italesat for at vende stærk tilbage kulturpolitiske udspil fra 1997 – i øvrigt samtidig med at den økonomiske, instrumentelle kvalitetsvurdering for første gang italesættes i et kulturpolitisk udspil. Når kvaliteten af kulturen vurderes ud fra et socialpolitisk perspektiv, betyder det, at kulturen betragtes som en størrelse, der ikke blot har indvirkning på den enkeltes livsindhold, men også på samfundet som sådan. Kulturen kan med andre ord ændre samfundets udvikling og sikre dets beståen gennem individers selverkendelse og aktive, kulturelle udfoldelse. (Jensen, 2005, side 22)

Instrumentalisering af kulturbegrebet har været kendt så langt tilbage, som man kan tale om et kulturbegreb. Især den politiske, instrumentelle vurdering af kunsten og kulturen er tilbagevendende i historien. Vi behøver blot at nævne 1700-tallets udsmykning af kirker og slotte og skrivningen af kantater og oratorier, der begge havde til formål at hylde magthaverne, kirken og de adelige samt ikke mindst den måde nazisterne på gennemført vis brugte kunst til propaganda. Historisk set har kunsten og kulturen altså altid haft en rolle udover sin egen immanens.

I oplevelsesøkonomien bliver kulturens væsentligste rolle at skabe vækst i samfundet. Kulturbegrebet er kommercielt, og idealet er en instrumentalisering af kulturen, der skal opfylde målet om økonomisk vækst og udvikling i samfundet. Kulturen konstrueres som et oplevelsesprodukt, der skal professionaliseres, og som skal konkurrere på de markedsøkonomiske vilkår. Truslen er den samme som i 1961, nemlig den internationale underholdningsindustri, men hvor underholdningsindustrien i 1961 blev konstrueret som noget, der skulle bekæmpes ved at danne befolkningen i at modtage den traditionelle kunst og kultur og dermed fravælge den kommercielle underholdning, konstrueres den internationale underholdningsindustri i de politiske udspil fra 2000 og frem som en konkurrent, hvortil det er nødvendigt at etablere et kommercielt modspil. Derudover konstrueres kulturen i oplevelsesøkonomien som et konkurrenceparameter, der gennem dets oplevelsesmæssige merværdi kan differentiere traditionelle produkter og erhverv i forhold til det globale marked.

Vi ser altså, at oplevelsesøkonomien konstruerer et kulturbe-

greb, der bryder med tidligere tiders idealer for kulturen, og som konstruerer kulturen som 1) et kommercielt produkt og 2) som et konkurrenceparameter. Dermed konstrueres en hegemonisk¹² alliance mellem den erhvervsøkonomiske diskurs og den kulturelle diskurs, oplevelsesøkonomien konstrueres som det dominerende hegemoniske projekt, hvori kulturen er en central aktør, og idealet bygger på erhvervslivets kommercielle logik.

Oplevelsesøkonomien er altså et hegemonisk projekt, hvori flere og flere idealer har erstattet hinanden, eller i hvert fald nærmer sig hinanden - eksempelvis reklamens idealer og kulturens idealer. Den oplevelsesøkonomiske diskurs mindsker dermed antallet af gyldige måder at konstruere kulturbegrebet på og antallet af idealer, det inden for den dominerende diskurs er meningsfyldt at italesætte kulturen i forhold til. Kulturen i oplevelsesøkonomien er som udgangspunkt splittet. (Jensen, 2005, side 27) Splittet mellem oplevelsesøkonomiens kommercielle ideal og tidligere tiders idealer som eksempelvis mangfoldighed, identitetsudvikling, dannelse, provokation eller eksperimenter.

¹² Når jeg benytter betegnelsen hegemoni, hentyder jeg til den måde, diskursteoretikerne Laclau og Mouffe anvender Hegemonibegrebet. Laclau og Mouffe taler om hegemoni, når en person eller et felt er i stand til at sætte sin virkelighedsopfattelse og deraf meningsudfyldelser igennem som den dominerende, således at alle andre meningsudfyldelser er underlegne. Hegemoni-begrebet stammer oprindeligt fra Antonio Gramsci. (Jørgensen et al., 1999, side 26, 60-61)

Jeg vil gerne leve af min musik. Men jeg vil hellere have, at min plade betyder rigtig meget for 5.000 mennesker, end at have 18.000 mennesker køber den og synes, musikken er forholdsvis ligegyldig. Jeg gad godt, at folk, der købte mine plader, ikke bare hørte dem, men også lyttede til dem.
(Musikeren Mikael Simpson i Støjninger, februar 2007)

Markedet - ven eller fjende?

Det kan ofte se ud som om, kulturaktører enten omfavner markedet og dets kommerzialisme eller også distancerer de sig med alt magt fra markedet. Billedet er naturligvis meget sort-hvidt og mange kulturaktører og kunstnere vil rent ideologisk befinde sig et sted midt imellem - i en gråzone. I det følgende vil jeg belyse de to ydregrupper: Dem, der ser markedet som en fjende, og dem der betragter det som en ven. Derimellem vil jeg komme omkring flere af de gråzoner, der befinder sig mellem de to ideologier. Med hjælp fra Theodor W. Adorno (1903-1969), én af kulturindustriens største kritikere og én af markedets fjender, vil jeg redegøre for logikken bag markedet som en fjende til kunsten. Senere vil nogle af nutiden teoretikere hjælpe mig med at belyse de idealer, der ligger til grund for det modsatte: Markedet som kulturlivets ven. Analysen vil løbende inddrage eksempler fra dagens debat på, hvordan ideologierne reaktualiseres i medierne. Øverst på siderne vil man i øvrigt kunne finde citater hentet fra aviser og magasiner, som illustrerer hvordan debatten finder sted, og hvordan forskellige mennesker reaktualiserer de forskellige idealer. Citaterne skal ikke nødvendigvis læses i sammenhæng med den øvrige tekst. Jeg vil nu ved hjælp af den franske sociolog Pierre Bourdieus (1930-2002) teori om det kulturelle felt, vise, hvordan kulturlivet er opdelt i to forskellige principper for hierarkisering.

Selvom det er et nyt fænomen, at de politiske udspil kon-

struerer det væsentligste parameter for succes som værende økonomisk succes og vækst, så er der ikke noget nyt i, at kultur og marked sammenkobles. Kulturen og kunsten er og har alle dage været afhængig af markedet og af markedets professionelle metoder, og det giver ikke mening at forsøge at adskille de to dele. Alligevel kan man ifølge Bourdieu tale om, at kulturen og dens aktører ofte ideologisk stræber efter et samfund, hvor kunstnere kan skabe et rum, der er fri for markedets kommercielle idealer. Altså et differentieret samfund, hvor kultur og marked er adskilte. Markedet er fjenden, og idealet er absolut ikke foreneligt med oplevelsesøkonomiens kommercielle kulturbegreb.

Det kulturelle fælles logik

Pierre Bourdieu er især kendt for sin omfattende empiriske forskning inden for kultur og uddannelse. Blandt hans vigtigste værker kan blandt andre nævnes *Distinktionen: social kritik af dømmekraften* (udg. 1979) og *Den praktiske sans* (udg. 1980).¹³ I det følgende afsnit vil jeg hovedsageligt tage udgangspunkt i Bourdieus artikel *The Field of Cultural Production* fra bogen af samme navn (1993).

Bourdieu mener, at alle sociale formationer er struktureret i forhold til en række af hierarkisk organiserede felter med hver deres sæt af principper for oprykning eller nedrykning i hierarkiet. (Bourdieu, 1993, side 6) Hvert felt er med Bourdieus ord:

¹³ Kilde: www.leksikon.org 17.1.2007

I Danmark er der sket et skred i opfattelsen af, hvad talent er. Begrebet "talent" er blevet udvandet og dækker i dag en mudret grød af nonsensbegreber hentet fra en helt anden sammenhæng, nemlig erhvervskonsulenternes verden. (Pladeproduceren og musikeren Thomas Blachman om talent i kulturverdenen i Kulturkontakten, marts 2007)

...defined as a structured space with its own laws of functioning and its own relations of force independent of those of politics and the economy, except, obviously, in the case of the economic and political fields. Each field is relatively autonomous but structurally homologous with the others. Its structure, at any given moment, is determined by the relation between the positions agents occupy in the field. A field is a dynamic concept in that a change in agents' positions necessarily entails a change in the field's structure.

(Bourdieu, 1993, side 6)

Et felt er altså defineret ud fra de regler, logikker og love, som er gældende i feltet og dermed ud fra de positioner, det giver mening at tale ud fra i det pågældende felt. Sidst men ikke mindst er et felt en dynamisk størrelse, som kan ændre sig alt efter de positioner, feltets aktører indtager.

Det kulturelle felt

Pierre Bourdieu hævder i *The Field of Cultural Production*, at der er to fungerende hierarkier i feltet for kulturel produktion (Bourdieu, 1993, side 38-45):¹⁴ Markedets og kunstens hierarki.

Det heteronome hierarki er markedets hierarki, hvor målbar succes såsom salgstal eller spalteplass/omtale er det princip, der er gældende for, om et kulturelt værk kan rykke op i hierarkiet. Hvis ikke principperne for det heteronome hierarki blev udfordret af det andet hierarki, *det autonome hierarki*,

ville kulturaktørerne blive subjekter i en diskurs, hvor markedets magtregler gjorde sig gældende. Med andre ord ville det økonomiske felt dermed udstikke reglerne for, hvad der er god, og hvad der er dårlig kunst.

Ordet autonomi stammer fra det græske ord auto, som betyder selv, og nomi som betyder love (anomi betyder tilstand uden gældende love) (Hårbøl et al., 1997, side 81)). Det autonome princip for hierarkisering er altså det, der handler om kunstnerisk prestige, hvor kunsten og kunstneren skaber sine egen love. Kunsten skal være selvstyrende og fri. Her gælder udelukkende det kriterium for berettigelse, som handler om gen- og anerkendelse af dem, som kulturaktørerne og den gældende kultur- eller kunstform selv anerkender. Jo mere autonom det kunstneriske felt er, jo mere opfylder det eller lever det op til dets egen logik, og jo mere sætter det det heteronome hierarkis logikker ud af kraft eller vender dem på hovedet.

Det kulturelle felt vil dog aldrig kunne blive fuldstændigt autonomt, da det altid vil være påvirket af de principper, som omgiver det - nemlig det politiske og økonomiske felts logikker. Aktører i det kulturelle felt vil altså aldrig kunne være fuldstændig uafhængigt af markedets principper for succes, men de vil i større eller mindre grad kunne tilpasse eller underordne sig disse.

¹⁴ Kulturel produktion er min oversættelse af det engelske udtryk: "Cultural Production". Jeg er opmærksom på, at det engelske udtryk "Production" dækker over flere niveauer og nuancer end det danske "produktion". "Cultural Production" betyder ikke bare den kulturelle produktion forstået som selve fremstillingen af et kulturelt produkt eller værk, men i lige så høj den skabelsesproces, som er forbundet med at fremstille selv samme. Derfor skal min oversættelse også forstås i sin nuancerede engelske betydning.

Også den tankegang med oplevelsesøkonomi er noget, vi må tage fat på. Kulturen er en meget større medspiller i erhvervslivet i fremtiden.

(Århus Festuges direktør Jens Folmer Jepsen i JP Århus, 31.12.2007)

Bred eller smal kultur?

Just as, in the dominant class, economic capital increases as one moves from the dominated to the dominant fractions, whereas cultural capital varies in the opposite way, so too in the field of cultural production economic profits increase as one moves from the 'autonomous' pole to the 'heteronomous' pole, whereas specific profits increase in the opposite direction. Similarly, the secondary opposition which divides the most heteronomous sector into 'bourgeois art' and 'industrial' art clearly corresponds to the opposition between the dominant and the dominated classes.

(Bourdieu, 1993, side 45)

Det dominerende princip i magtens felt er det økonomiske princip, som følger markedets logik. (Ibid., side 14) Her stiger ens økonomiske kapital proportionelt med den plads, man indtager i magtens hierarki - og omvendt. På samme måde, stiger ens økonomiske kapital, når man som aktør i det kulturelle felt bevæger sig fra det autonome hierarki mod det heteronome hierarki. På den måde deles det kulturelle felt op i to poler: Den form for kultur, som lever efter de heteronome og dermed økonomiske principper for hierarkisering - bedre kendt som den brede, folkelige, profitable og kommercielle kultur og på den anden side den smalle, snævre kultur, som udelukkende efterlever de autonome logikker, idealer og principper. Mellem disse to poler, er der selvfølgelig et utal af kulturelle former, som i større

eller mindre grad efterlever de to hierarkiers principper, men det kan være givtigt at forstå de to yderpolers logikker og love. På den måde kan vi måske komme et skridt nærmere en forståelse af de argumenter, der politisk bruges til at argumentere for oplevelsesøkonomiens berettigelse, samt de konsekvenser konstruktionen af den oplevelsesøkonomiske diskurs har for det kulturelle felt.

Den smalle kultur, er i daglig tale, den kultur, vi oftest forbinder med høj kunst, såsom klassisk musik, klassiske litterære værker og avantgarde kunst. Her er konkurrencen mellem aktørerne af symbolsk karakter forstået på den måde, at parametrene for succes er prestige, indvielse i de "rigtige" kunstneriske kredse og kunstnerisk kendisstatus. (Ibid., side 15) Økonomiske parametre som profit, overskud og vækst er oftest ildeset. Man kan ligefrem tale om, at der i den smalle kulturs felt er status og anseelse i, at aktøren opfatter sig selv som én, der er ligeglad med økonomi og profit. Sagt med andre ord: Jo mere ligeglad man er med økonomisk overskud, jo mere stiger man i statushierarkiet i dette felt. Den smalle kultur befinder sig øverst i det autonome hierarki, da den i sin reneste form, netop har til formål at afvise alle de dominerende principper for magt. Med Bourdieus ord, spiller aktørerne i den smalle kulturs felt et spil, hvor spillets vinder i sidste ende er den største taber:

...the economy of practices is based, as in a generalized game of "loser wins" on a systematic inversion of the funda-

Man er nødt til at leve med, at kunsten og teatret er sammensatte størrelser. Der er så mange ting, der ikke er målbare økonomisk. Jeg tror, økonomien er blevet en stor faktor i planlægningen.

(Chef for Nationaltheatret i Oslo, Eirik Stubø, om spørgsmålet om kunstneriske ledere versus administrative ledere i kulturlivet i Politiken, 23.12.2006)

mental principles of all ordinary economies...

(Bourdieu, 1993, side 15)

De principper, den smalle kultur afviser, er som nævnt erhvervslivets kommercielle principper og magtens økonomiske og politiske principper, men den smalle kultur afviser også det, Bourdieu kalder institutionalized cultural authority (Ibid.), som på dansk kan sammenlignes med det professionelle administrative apparat for eksempel i en kulturinstitution. Den smalle kulturs autonome logik bidrager til et felt, hvor eksperimenter, kreativitet og innovation i høj grad trives.

Modsat den smalle kultur er selvfølgelig den brede kultur også betegnet masse- eller populærkultur. Den brede kultur indbefatter eksempelvis de fleste tv-produktioner, Hollywoodfilm, forlystelser og mange pop- og rockproduktioner. Den brede kultur benytter sig af det heteronome hierarkiske principper om bundlinjefokusering og økonomisk kapital, og metoderne kan til forveksling komme til at ligne erhvervslivets metoder, og dermed kommer den kulturelle produktion i dette felt til at ligne en kulturindustri. Det handler om at sælge sit kulturelle produkt til det bredest mulige publikum, og der skal være en klar sammenhæng mellem udbud og efterspørgsel samt de ressourcer, der er lagt i produktionen og den profit, denne resulterer i. Netop logikken med at ramme så bred en målgruppe som overhovedet muligt betyder, at den brede kultur i sin natur er langt mindre villig

end den smalle kultur til at tænke i eksperimenter og innovative tiltag. Ofte følges den opskrift på succes, som allerede er afprøvet og har vist resultater. Dog skal det tilføjes, at den brede kultur ofte låner nogle af den smalle kulturs eksperimenterende metoder i forsøget på at forny sig selv. (Bourdieu, 1993, side 129)

Vi kender alle den tilbagevendende diskussion om, hvorvidt noget er for folkeligt eller for elitært - for bredt eller for smalt. Har det Kongelige Teater spillet fallit, når det sætter Matador op og har fulde huse? Skal de københavnske teatre satse på stand-up og populære musicals frem for eksperimenterende teater? Skal der være rockkoncerter i Operaen, eller er den forbeholdt opera? Det er blot et udvalg blandt mange diskussioner om bred versus smal kultur. Århus Festuge kender i høj grad også denne diskussion. Festugen bliver år efter år i pressen evalueret efter, om den har været for folkelig eller for elitær det pågældende år. Når Festugen, som den gjorde i 2000, vælger at have en 19 timer lang, kinesisk opera fordelt over tre dage blandt sine fyrske, kan man være helt sikker på, at pressen vil kalde det pågældende års Festuge alt for elitær og opstyltet. Hvis Festugen derimod, som i 2006, opsætter en åbningsforestilling, hvor 12 af de mest populære, kvindelige sangerinder opfører deres mest kendte nummer, kan man være helt sikker på, at Festugen bliver anklaget for at være for tam, forudsigelig og uden mod til at eksperimentere og forny byens kunstneriske udtryk. Noget kunne altså tyde på, at det princip, der tales ud fra, når man

Den tyske modernist og maler Georg Baselitz har sagt om sit kreative arbejde: Kunstneren er ikke ansvarlig over for nogen. Hans sociale rolle er asocial. Hans eneste ansvar ligger i hans holdning, en holdning til det arbejde han laver. ... Der er ikke nogen kommunikation med noget som helst publikum overhovedet.
(Jyllands-Posten, 29.12.2006)

vurderer kunst og kultur i høj grad lever op til det kulturelle felts logikker, og at man dermed ofte vurderer kunst og kultur ud fra dets placering i henholdsvis det heteronome og autonome hierarki.

Sammenholder man den øgede instrumentelle opfattelse af kulturen med ovenstående forståelse af det kulturelle felt, er der ingen tvivl om, at de politiske udspil omkring oplevelsesøkonomien i langt højere grad end tidligere konstruerer et kulturbegreb, der placerer sig højt på det heteronome hierarki og lavt på det autonome hierarki. Oplevelsesøkonomiens kulturbegreb følger det dominerende princip i magtens felt og undertrykker de autonome logikker. Dermed undertrykket oplevelsesøkonomien også mange af de eksperimenter, den kreativitet og de innovationer, som Bourdieu hævder, autonomien netop gøder.

Bourdieu's opfattelse af det kulturelle felt bekræfter i høj grad tesen om et kulturliv, der er differentieret i forhold til to yderpoler: Den højkulturelle, elitære og frie kultur og den lavkulturelle, massekultur, der efterlever markedets logik. Kunstneren vil ifølge Bourdieu via sin autonomi stræbe efter at kreere kunst, som befinder sig inden for den førstnævnte pol - og er dermed i opposition til oplevelsesøkonomiens kulturbegreb. Kunstneres stræber efter frihed fra markedets logik eller *l'art pour l'art*¹⁵ - kunst udelukkende for kunstens egen skyld. Denne autonomilogik er typisk for moderniteten (ca. 1750 til nu), og logikken gør i høj grad kunsten uforene-

lig med erhvervslivets og markedets økonomiske, kommercielle logik.

Det differentierede samfund

Markedet har ikke altid været kunstens og kulturens fjende. I starten af 1800-tallet repræsenterede det kapitalistiske marked rent faktisk den ultimative frihed for kunstnere. Ved at producere kunst, som kunne sælges, kunne kunstnerne rive sig fri af kirkens og adelsmændenes krav til kunsten og i stedet producere kunst til det frie marked. Men glæden ved at have vundet kunstnerisk frihed blev dog kort, da kunstnerne hurtigt indså, at det kapitalistiske marked stillede mindst ligeså store krav, som de gamle mæcener tidligere gjorde. (Gran et al., 2005, side 38) For at kunne overleve på det frie marked måtte kunstnerne fremstille den kunst, som almindelige folk ville købe, og dermed var kunst- og kulturlivet på ny blevet slave - denne gang blot af markedets logik. På mange måder kan man sige, at det er netop dette forhold, der gør, at kunsten og kulturen lige siden har haft et had-kærligheds-forhold til det kapitalistiske marked. På den ene side kan markedet sikre kunsten økonomisk frihed, men på den anden side fratager markedet kunsten sin autonomi - den kunstneriske frihed.

Når kunstneren vender den økonomiske verdens love på hovedet og stræber efter at placere sig så højt som muligt

¹⁵ Det er uklart, hvem der er ophavsmand til udtrykket *l'art pour l'art*. I den engelske version af online-leksikonet Wikipedia krediteres den franske poet, journalist og litteraturkritiker Théophile Gautier (1811–1872), mens den franske filosof Victor Cousin (1792–1867) krediteres for udtrykket i Gran et al., 2005, side 39. Den tyske version af Wikipedia skriver da også, at der sås tvivl om, hvem af de to, der har brugt udtrykket i dets præcise form først. Men uanset, hvem ophavsmanden er, så hentyder udtrykket til kunst, der er fri af alle moralske, politiske og/eller økonomiske formål og dermed er berettiget til eksistens via sit eget kunstneriske udtryk. Dermed sikrer kunsten også sin ret til at modsige, udfordre og forholde sig kritisk til de moralske, politiske eller økonomiske samfundsnormer og idealer. Kunsten er værdifuld, fordi den er kunst. (Kilde: <http://de.wikipedia.org>, <http://en.wikipedia.org> 05.02.2007 og Gran et al., 2005, side 39)

Hvor det i 1990'erne og i begyndelsen af dette århundrede i reglen var sådan, at de unge gallerier var de mest eksperimenterende og mindst kommercielle, er situationen i dag den, at de fleste gallerier synes at sætte salgbarhed som succeskriterium nummer et.

(Politiken, 14.1.2007)

på det heteronome hierarki, kan det ses som en konstrueret (selv)forståelse af den kunstneriske og kulturelle felt som et felt, der ikke skal følge de samme regler som resten af samfundet. Kunstneren er et menneske, der via sine helt specielle evner og talenter indtager en privilegeret og ophøjet rolle i forhold til resten af befolkningen. Denne forestilling er ligesom Bourdieus portræt af det kulturelle felt ganske stereotyp og romantisk, men ikke desto mindre tilstedeværende i mange af nutidens diskussioner og debatter om kunsten og kulturens rolle. Man kan skitsere denne klassiske opfattelse af forholdet mellem kunsten og det kapitalistiske marked, erhvervslivet, i følgende model:¹⁶

Kunsten	Erhvervslivet
Følelser	Rationalitet
Feminin	Maskulin
Subjektiv	Objektiv
Produktorienteret	Markedsorienteret
Unik	Kopi
Risikovillig	Sikre satsninger

Model 2: Det klassiske skel mellem kunst og erhvervsliv

Som det fremgår af modellen, er den stereotype opfattelse af forholdet mellem kunsten og erhvervslivet, at kunsten er en irrationel, følelsesladet, unik størrelse, mens erhvervslivet er lige det modsatte: Beregnende, kontrolleret, strategisk og langt mindre villig til at løbe risikoer end kunsten.

Skellet mellem kunsten som feminin og erhvervslivet som maskulin stammer fra en canadisk undersøgelse fra 1995 om kunstundervisningen i folkeskolen. Her fandt man blandt andet frem til, at forældre til børnene i en canadisk skole mente, at kunstundervisningen var vigtigere for pigerne end for drengene. Drengene skulle hellere dyrke sport, som ifølge de adspurgte forældre udvikler styrke, aggressivitet og konkurrenceinstinkt. Kunsten derimod blev forbundet med typiske kvindelige, bløde værdier. (Gran et al., 2005, side 33)

Denne typisk modernistiske opfattelse af kunsten som uforenelig med det kapitalistiske markeds logikker bakkes i høj grad op af mange af kulturindustriens kritikere.

Markedet er fjenden

Én af de mest kendte kritikere af kulturindustrien er uden tvivl Theodor W. Adorno. Adorno tilhører sammen med blandt andre Max Horkheimer¹⁷ og Herbert Marcuse¹⁸ den kritiske teori, som blev dyrket af Frankfurterskolen. Kunsten og kulturen står som et centralt område for Adornos værker. Blandt hovedværkerne er *Minima moralia* (udg. 1951), *Ästhetische Theorie* (udg. 1970) og *Oplysningens dialektik* (udg. 1944).¹⁹ Oplysningens dialektik betragtes flere steder som Frankfurterskolens teoretiske hovedværk, og værket består af en række artikler, som er skrevet i et samarbejde mellem Adorno og Horkheimer. Det er en artikel fra netop Oplysningens dialektik, jeg hovedsageligt vil benytte mig af i

¹⁶ Modellen er inspireret af modellen i Gran et al., 2005, side 32. Enkelte af de punkter, der er medtaget i forfatternes model er dog udeladt i denne model, og udtrykkene er ikke alle direkte oversat til dansk, men ofte erstattet af efter min mening mere sigende, danske udtryk.

¹⁷ Max Horkheimer (1895-1973), tysk samfundsfilosof og grundlægger af Frankfurterskolen.

¹⁸ Herbert Marcuse (1898-1979), tysk filosof.

¹⁹ Kilde: http://da.wikipedia.org/wiki/Theodor_W._Adorno 9.1.2007.

Hvis man her tog konsekvensen og indsatte en økonom som chef, så ville det hurtigt gå galt. Teatret ville miste sin legitimitet. Det er det store dilemma, når man skal drive teater i 2006: det stigende krav om kommerialisering eller i hvert fald stadig større indtjening. Hvis man først og fremmest tænker økonomi, så kan man komme i en situation, hvor man lægger er repertoire, som står i fare for at ophæve hele legitimiteten for statsstøtte. Der skal være orden på det økonomiske, men det må aldrig blive et mål i sig selv.

(Chef for Nationaltheatret i Oslo, Eirik Stubø, om kunstneriske vs. administrative ledere i kulturlivet i Politiken, 23.12.2006)

nedenstående gennemgang af Adornos kritiske perspektiv på kulturindustrien, nemlig artiklen *Kulturindustri*. Oplysning som massebedrag, som er forfattet af Theodor W. Adorno. Med Oplysningens dialektik og senere Ästhetische Theorie efterlod Adorno sig et af vort århundredes vigtigste refleksioner over den moderne kunst og kulturindustri. Begge værkers kritik af kulturindustrien bliver den dag i dag fremhævet i utallige diskussioner. Oplysningens dialektik er især en reaktion på udviklingen i vesten, på fjernsynets indtog i befolkningens hjem og på Hollywoodfilmenes indtog i de lokale biografer. Den tid, vi lever i i dag, er selvsagt mere kompliceret end dengang, Adorno skrev sine kritiske værker. Mediebilledet er langt mere kaotisk og mangfoldigt, og globaliseringen har medført, at der stort set ikke er nogle grænser mellem mange af verdens kulturprodukter - eksempelvis tv-produktioner, der produceres i ét land, men sendes verden over. Man kan altså ikke længere tale om Adornos enhedskultur, da vi ikke som på udgivelsestidspunktet - og for øvrigt i Danmark mange år frem - er tvunget til at se én kanal eller et program i tv, men frit kan vælge et utal af forskellige muligheder. Den kommercielle massekultur er ikke længere en enhedskultur.

På trods af den forskel mellem den kontekst, Adorno skrev sine værker i og den kontekst, vi i dag befinder os i, finder jeg stadig mange af Adornos synspunkter relevante i forhold til at belyse forholdet mellem kunst og kommercialisme - ikke mindst fordi mange af Adornos argumenter, som vi vil

se senere, reaktualiseres i dagens kulturdebat.

Adorno bliver kaldt modernismens mentor (Schanz, 1996, side 286-287), da han i høj grad forsvarede differentieringen af det kulturelle felt og dermed kunstens autonome logik. Adorno var af den overbevisning, at kulturindustrien blokerer for udviklingen af uafhængige individer som dømmere og bestemmer bevidst for dem selv. (Adorno, 2001, side 106) Adorno fremstiller kulturindustrien som det kapitalistiske markedes belejring af kunsten og dermed elimineringen af kunstens idealer og berettigelse. Én af kunstens væsentligste roller er ifølge Adorno at uddanne befolkningen i en fri, kritisk tankegang, som kan gøre dem parate til at tage del i et demokratisk samfund. - Altså det jeg tidligere har kaldt socialpolitisk, instrumentel vurdering af kunsten. Dermed skal kunsten hjælpe med at løse samfundets problemer, og konsekvenserne af kulturindustrien er derfor ifølge Adorno katastrofale ikke bare for kunsten og kulturen selv, men også for hele samfundet. Med andre ord kan man roligt sige, at Adorno tager kunsten alvorligt. Meget alvorligt.

Adornos pointe er, at de massefremstillede produkter fra kulturindustrien efterligner og idylliserer samfundet frem for at forholde sig kritisk til det. (Adorno, 1993, side 179) Kulturindustrien forblænder, forfører og manipulerer masserne, og befolkningen mister den kritiske sans og stillingtagen, som er nødvendig for at kunne fungere i samfundet.

Kunsten og kulturlivet bliver underlagt de samme tænkemåder og mantraer som i erhvervslivet. Et element i den nye trend er professionelle bestyrelser. I bekendtgørelsen til den nye teaterlov står der, at bestyrelsen - som kulturministeren udpeger - skal have både juridisk, ledelsesmæssig, økonomisk, markedsføringsmæssig og, som det sidst nævnte teaterfaglige kompetencer. En del af udviklingen handler selvfølgelig om at effektiviserer og sørge for, at kulturinstitutionerne og de vilde kunstnere ikke kører driften af sporet.

(Tidligere kulturborgmester i København, Tom Ahlberg, i Politiken, 22.10.2006)

...man kan altid med det samme mærke det forretningsmæssigt iscenesatte i underholdningen, sales talk, markedsudråbernes stemme. Men den oprindelige affinitet mellem forretning og underholdning viser sig i dennes egen mening: apologien for samfundet. [...] Uforskammetheden i det retoriske spørgsmål: 'Hvad er det, folk vil ha'!' består i, at det påberåber sig de samme mennesker som tænkende subjekter, hvis subjektivitet det er dets specifikke opgave at vænne dem af med.

(Ibid., side 209)

Underholdning, som er kulturindustriens fornemste produkt, er altså ifølge Adorno én lang forsvarstale for samfundet og samtidig en salgstale for markedet. Underholdningen fratager betragteren hendes unikhed og subjektivitet. Tidligere i artiklen udtrykker han kulturindustriens underordning i forhold til samfundet og markedet således:

I stedet for at udsætte sig selv for dette forlis, i hvilket det store kunstværks stil altid har negeret sig selv, har det svage værk altid holdt sig til ligheden med andre, til identitetens surrogat. Kulturindustrien sætter så denne imitation som absolut. Ved kun at være stil røber den dennes hemmelighed, lydlighed mod det samfundsmæssige hierarki.

(Ibid., side 192)

Man kan tydeligt fornemme Adornos spydighed over for kulturindustrien. Ligesom den stereotype opfattelse af

kunst versus erhvervsliv, som er illustreret i model 2, og som Bourdieu udtrykker som det dobbelte hierarki i det kulturelle felt, ser Adorno det som et alvorligt tab af identitet og integritet for kunsten og kunstneren, hvis denne lydigt lader sig underordne det samfundsmæssige hierarki og de dominerende logikker og love herfor frem for at bevare sin autonomi. Kulturindustrien fremstiller identiske produkter, der er kopier af hinanden.

Standardisering og serieproduktion er kulturindustriens metode, og kunsten ender med at umuliggøre sin egen autonomi ved stolt at acceptere markedets vilkår og lade sig indordne som endnu et seriefremstillet produkt i rækken. (Ibid., side 225) Og hvad er så løsningen på dette problem? Adorno erkender ligesom Bourdieu, at kultur og marked ikke kan adskilles, men at der altid vil være et iboende dilemma i deres forhold til hinanden. Kunsten og kulturen kan ikke eksistere uafhængigt af markedets logik, men vil heller ikke kunne undgå at lide alvorlige tab i mødet med markedets metode som eksempelvis administration og kvantitative, instrumentelle kvalitetsvurderinger. I artiklen Culture and Administration fra bogen The Culture Industry citerer Adorno den polskfødte, østrigske komponist og pianist Eduard Steuermann (1892-1964) for følgende udtalelse:

The more that is done for culture, the worse it fares.

(Adorno, 2001, side 108)

En top-down-tænkning er fantastisk svær at lancere i et kulturliv. Kunstnerne vil altid have lyst til at ville noget andet og gå nye veje, og pludselig laver de måske noget, der bare er en god ide, selv om det bryder med strategier og segment-beskrivelser.

(Tidligere kulturborgmester i København, Tom Ahlberg, i Politiken, 22.10.2006)

Og Adorno tilføjer:

Culture suffers damage when it is planned and administered; when it is left to itself, however, everything cultural threatens not only to lose its possibility of effect, but its very existence as well.

(Adorno, 2001, side 108)

Adorno mener, at dette dilemma er det endegyldige tegn på, at kunsten og kunstneren er spændt for markedets vogn, og han forudser, at kun den kunst, som lader sig integrere i markedet på dennes kommercielle principper, vil overleve. (Adorno, 1993, side 193) Kunsten kan altså ifølge Adorno ikke forenes med det kommercielle marked uden at miste sin autonomi og dermed store dele af sin eksistensberettigelse.

Adorno - et levn fra fordums tid?

Som allerede nævnt i indledningen til dette afsnit, er Adornos synspunkter ikke blot nogle støvede synspunkter fra en for længst overstået tid, tværtimod er hans synspunkter stadig at finde i flere af dagens debatter. Mange af nutidens kulturdebattører reaktualiserer Adornos kritik af sammenblandingen af kunst og det kommercielle marked. Heriblandt finder vi blandt andre den danske kultursociolog Peter Duelund²⁰, der flere gange har udtrykt sin bekymring i forhold til, at kunst, kultur, økonomi og politik i stigende grad smelter sammen som et resultat af den øgede instrumentalisering af kulturen. Han er bekymret over, at den offentlige støtte

til kunsten bliver mindre og mindre - især til nye eksperimenterende kunstneriske produktioner. I stedet satses på formidling af allerede eksisterende kultur for eksempel via museer, biblioteker og arkiver samt den brede massekultur. (Duelund, 1994, side 49-50) Dermed er vinderen den kunst og kultur, som kan overleve og agere på den kommercielle arena, hvor markedet sætter dagsordenen. Den brede kultur overlever på bekostning af den smalle, frie kunst.

Begivenhedskulturen har overtaget den stille fordybelse. Arrangementer, der kan klare sig på kommercielle vilkår præger i stigende grad den lokale arena.

(Duelund, 1994, side 52)

Duelund er modsat Adorno tydeligvis klar over, at det ikke længere giver mening at tale om et opdelt kulturbillede, hvor man udelukkende refererer til den elitære finkultur versus den brede massekultur. Han anerkender, at massekulturen ikke nødvendigvis er et stort kulturelt uhyre, der skader og fordummer individet og samfundet (Duelund, 1994, side 65), men ligesom Adorno, kæmper han stadig for ideologien om den frie og uafhængige kunst, hvortil den stereotype, kommercielle kulturindustri ses som en trussel. Det er ifølge Duelund nødvendigt at værne om den kunstneriske frihed, autonomien, for at undgå at kulturen og kunsten bliver brugt instrumentelt til at opnå økonomiske og erhvervspolitiske mål. (Duelund, 2002, side 2) Hvis den kulturpolitiske udvikling, som den ser ud i dag, hvor kulturliv, politik og er-

²⁰ Peter Duelund (født 1945) er kultursociolog og mag.art. i kultursociologi fra Københavns Universitet. Han har været Nordisk Ministerråds konsulent for det nordiske kultursamarbejde og repræsenteret de nordiske lande i Europarådets kultursamarbejde. Han står bag Nordisk Kultur Institut. Kilde: http://da.wikipedia.org/wiki/Peter_Duelund 10.1.2007

Måske er kunstens virkelige potentiale, at være absolut fremmede. Måske er dens egentlige funktion at være absolut fri for funktion.
(Jyllands-Posten, 29.12.2006)

hvervsliv i stigende grad smelter sammen, fortsætter, frygter Duelund, at fundamentet for den kulturmodel, der det meste af det 20. århundrede har været så kendetegnene for Norden vil blive opløst. Den nordiske kulturmodel, der har oplysning, frihed og muligheder som altafgørende kendetegn, har blandt sine grundsten en klar adskillelse af politik, økonomi og kultur - på kulturens præmisser. (Ibid., side 5-7)

Man kan altså sige, at Peter Duelund på en række punkter reaktualiserer Adornos kritik af kulturindustrien, selv om Duelunds billede af kulturindustriens massekultur er en tand mere nuanceret end Adornos. Når Duelund taler om sammensmeltningen af kultur, økonomi og politik, taler han nok nærmere om nutidens oplevelsesøkonomi end om kulturindustri i Adornos forstand. I oplevelsesøkonomien er det ikke blot kulturen og erhvervslivets metoder, der smelter sammen, men også politik, idet kultur blandt andet konstrueres som en dynamo for lokal, regional og national samfundsudvikling i oplevelsesøkonomien. Der er dog stadig mange fællestræk mellem datidens kulturindustri og nutidens oplevelsesøkonomi, da begge begreber dækker over en stigende sammensmeltning af før adskilte områder.

Kulturindustri - et oxymoron

På den femte *International Conference on Arts & Cultural Management*, AIMAC '99, som blev afholdt i Helsinki i 13.-17. juni 1999, fremførte Ruth Bereson²¹ fra City University London blandt andet det synspunkt, at begrebet kulturindustri er

et oxymoron, det vil sige et tilsyneladende selvmodsigende begreb, der består af to modstridende ord. Der argumenteres for, at begrebet er et politisk begreb, der er konstrueret med det formål, at politikerne så relativt nemt kan evaluere og kontrollere kunsten ud fra kvantitative parametre. (Bereson i Uusitalo et al., 1999, side 172) Kunsten og kulturen simplificeres dermed gennem oxymoronet, så politikerne slipper for den komplekse proces, det er at evaluere på et æstetisk niveau.

By describing 'the arts' as 'an industry' it has meant that creativity has been viewed as nothing more than a saleable commodity.
(Ibid., side 173)

På konferencen blev der argumenteret for, at kunsten er alt det, industrien ikke er, og derfor giver det ikke mening at integrere de to felter. Industrien er mekanisk, profitcenteret, standardiseret, mens kunsten er individuel og præget af moralske valg og kritisk stillingtagen, subjektive følelser og skønhed.

Der ligger ifølge Bereson også en modsætning i den måde, man i dag taler om kulturens og kunstens rolle. På den ene side opfordres erhvervslivet til at støtte kulturlivet, da kulturlivet ikke er profitabelt i sig selv og har brug for økonomisk støtte, mens offentligheden og kulturlivet igen og igen blandt andet gennem forskellige kulturpolitiske udspil får af

²¹ Ruth Bereson er Associate Professor og PhD fra Department of Arts Policy and Management, City University London. (Kilde: <http://arthistory.buffalo.edu/facultystaff/bereson.html> 5.2.2007)

Som leder af en sådan institution må man jo passe på sin sjæl. Hvis man prøver på at gøre alle fornøjede, og det så går ad helvede til, så har man jo ingenting at støtte sig til. Hvis der sidder en uden kunstnerisk gefühl og skal forvalte de store linjer i repertoire, så tror jeg, det kan blive lidt trist. Et middelmådigt supermarked.

(Chef for Nationaltheatret i Oslo, Eirik Stubø, om spørgsmålet om kunstneriske ledere versus administrative ledere i kulturlivet i Politiken, 23.12.2006)

vide, at kulturen og kunsten er en profitabel størrelse, der kan hjælpe såvel erhvervslivet som samfundet med at skabe vækst. (Ibid., side 173-175) Bereson reaktualiserer altså både det klassiske skel mellem kunsten og erhvervslivet og samtidig reaktualiseres Adornos frygt for, at sammensmeltningen medfører tab for kunsten og kulturen og en gevinst for markedet: Erhvervslivet og politikerne.

Kunstnerne frygter kommercialiseringen af kulturlivet

Et tredje eksempel, jeg vil fremhæve, er fra én af de grupper, der mest eksplicit forholder sig kritisk over for oplevelsesøkonomien, én af sagens hovedpersoner, nemlig kunstnerne. Eksemplet viser sammen med de andre eksempler, at den frygt for og kritik af sammensmeltningen af kultur- og erhvervsliv, som Adorno satte ord på for mere end 60 år siden, stadig er til stede i nutidens debat - ikke mindst efter at oplevelsesøkonomi er kommet på den politiske dagsorden og synes at være et allestedsnærværende *buzzword*.

Dansk Kunstnerråd²² udgav i 2004 analysen *Ud med kunsten!*, hvor de diskuterer en række spørgsmål om kunsten, kunstnerne og samfundet.

I rapporten hedder det blandt andet, at:

Kommercialiseringen og internationaliseringen af markedet medfører, at det særligt danske og det særligt kvalitetsprægede har fået vanskeligere vilkår på kulturmarkedet.

Der er klare tendenser til styrkelsen af en særlig form for transnational underholdningskultur. [...] De kommercielle tendenser virker ensrettende...

(Dansk Kunstnerråd, 2004, side 28)

På trods af Dansk Kunstnerråds lidt uklare definition af kvalitet eller *det særligt danske*, så bakker de altså op om, at den stigende kommercialisering medfører, at det kvalitetsprægede og smalle bliver overtruffet af ensrettede, brede massekulturprodukter - underholdningen. Kvalitet er altså lig den smalle kunst, mens underholdning er det modsatte af kvalitet. Der argumenteres for, at vi risikerer, at kunsten og kulturen ikke længere vil kunne binde samfundet sammen gennem en fælles identitet og referenceramme, hvis kommercialiseringen fortsætter.

I en lidt nyere kommentar offentliggjort på Dansk Kunstnerråds hjemmeside uddyber formand, Franz Ernst, frygten for, at kommercialiseringen af kulturlivet medfører et alvorligt kvalitetstab, og samtidig ser vi endnu engang, at den klassiske, romantiske skelnen mellem kunst og erhvervsliv reaktualiseres:

Kunsten er nemlig blevet en af verdens bedst sælgende varer. Og det har købmændene selvfølgelig for længst fundet ud af. De handler med kunsten over alle grænser og på den måde får både god og dårligere kunst en stor udbredelse - hvad der alt i alt er rigtig godt. Der er bare det ved det,

²² Dansk Kunstnerråd er en tværfaglig organisation for de professionelle kunstneres organisationer i Danmark med henblik på samarbejde på det kunst- og kulturpolitiske område. I alt har Dansk Kunstnerråd 24 medlemsorganisationer med ca. 23.000 medlemmer. www.dansk-kunstnerraad.dk 11.1.2007

Kunstens styrke er ifølge Kant netop dens uafhængighed af enhver funktion af nytteværdi.
(Jyllands-Posten, 29.12.2006)

at de fleste købmænd ved mere om penge end om god og sandhedssøgende kunst. Og mange af dem er rent ud sagt grådige. De bliver gode til at lave kalkulerede kunstneriske succeser, som i virkeligheden ikke har ret meget at gøre med den rigtige kunst, der lever af intuitionen, indlevelsen og ærligheden. Og købmændene får mere og mere magt over kunstproduktionen.

(Ernst, 2005, www.dansk-kunstnerraad.dk)

Sidst men ikke mindst, ser det ud til, at også Århus Festuges direktør pr. 1. december 2006, Jens Folmer Jepsen, bakker op om billedet af det differentierede samfund. I hvert fald har han umiddelbart ikke meget respekt for kommercielle kunstnere:

...folk skal ville noget. Levebrøds-kunstnere har jeg ikke megen respekt for. Men hvis man laver sine ting, uanset om man får penge for det, så er jeg med. Et gammelt Leonard Cohen-digt lyder: Jeg arbejder ikke for at tjene penge - men jeg vil gerne have penge for mit arbejde. Den lidt bohemagtige indstilling indikerer, at det er nødvendigheden, der driver værket.

(JP Århus, 31.12.2006)

Det ser altså ud til, at såvel Bourdieus skel mellem autonome og heteronome principper for hierarkisering, *l'art pour l'art*-tankegangen, den klassiske differentiering mellem bred og smal kunst og kultur samt ikke mindst den traditionelle,

romantiske skelnen mellem erhvervsliv og kunst stadig eksisterer i bedste velgående. Derudover kan se, at mange af de problematikker, der opstod i midten af den tyvende århundrede med et nyt mediebillede og en internationalisering af kulturlivet bestemt ikke er blevet mindre siden.

Fælles for alle er, at de mere eller mindre eksplicit taler for en differentiering af det kommercielle felt og det kunstneriske felt, men samtidig er de også alle bevidste om, at en fuldstændig differentiering er en utopi. Det er ikke muligt at adskille kunsten og kulturen fuldstændigt fra markedet. Løsningsforslagene er blandede, men fælles for dem er, at de understreger vigtigheden af at kreere gunstige vilkår for den autonome kunst - så denne del af kulturen i hvert fald kan eksistere så uafhængigt af de kommercielle markedsvilkår, som det nu er muligt. Peter Duelund foreslår som en mulig løsning på problemet, at kunst- og kulturpolitik adskilles (Duelund i Fedreheim, 2004, side 63), så kunstens særlige egenskaber dermed sikres gennem et større rum for kunstnerisk udfoldelse. Dansk Kunstnerråd ønsker gennem arbejdsmæssige og sociale sikkerhedsordninger ligeledes at sikre økonomisk sikkerhed for de smalle, eksperimenterende kunstnere, så de ikke drukner i det kommercielle kulturmarked. (Dansk Kunstnerråd, 2004, side 28-29) Såvel Duelund som Dansk Kunstnerråd taler altså for en yderligere differentiering af den smalle kunst fra et kulturområde, som i dag udvides til at omfatte flere og flere felter og genrer.

Kunst er ikke til, før det har en kontakt, før man kommunikerer. For at udvikle sit kunstneriske sprog, er man nødt til at lære at tale og øve sig i at kommunikere.

(Underviser på Århus Kunstakademi, Pernille With Madsen, i JP Århus, 19.1.2007)

Det dedifferentierede samfund

Flere teoretikere og samfundsobservatører - ikke mindst oplevelsesøkonomiens tilhængere - påpeger, at det ikke længere giver mening at tale om et differentieret samfund, hvor kunst, kultur, økonomi og politik opfattes som adskilte områder. Blandt denne gruppe finder vi Dr. Philos Anne-Britt Gran og Dr. Oecon. Donatella De Paoli fra henholdsvis Universitetet i Oslo og Norges Handelshøyskole, der sammen har skrevet bogen *Kunst og Kapital* (2005), hvor de blandt andet belyser de nye kunstformer og nye former for kapital, der er opstået som reaktion på, at erhvervslivet og kulturverdenen arbejder mere og mere sammen.

Gran et al. ser den øgede sammensmeltning af før adskilte områder - som eksempelvis kunst og økonomi - som et tegn på, at den differentierede samfundsorden bliver udfordret. Den nye samfundsorden, hvor før adskilte felter smelter sammen og potentialiserer nye hybridfelter, kalder de den dedifferentierede samfundsorden. I det dedifferentierede samfund udviskes eller nedtones forskellene mellem de forskellige felter. (Gran et al., 200, side 45) Oplevelsesøkonomiens hegemonisering af Erhvervsministeriet, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling og Kulturministeriet og dermed af erhvervspolitik, udviklingspolitik og kulturpolitik kan betragtes som et tegn på det dedifferentierede samfund. Det samme kan den øgede sammensmeltning af kunstneriske og kulturelle genrer. For eksempel har Det Kongelige

Teater de seneste sæsoner yndet at invitere kunstneriske og kulturelle genrer ind på deres scener, som ellers traditionelt har været forbeholdt klassiske teater- og ballettraditioner. I opsætningen af Oscar Wildes klassiker *Bunbury* er kostumerne kreeret af den anerkendte modedesigner Anja Vang Kragh, mens arkitekten Bjarke Ingels har debut som teater-scenograf. Senere på året vil man kunne opleve designeren Mads Nørgaards kostumer og Kira and the Kindred Spirit og det tidligere Aqua-medlem Søren Nystrøm Rasteds popmusik i ballettrilogien *American Mixture* også på Det Kongelige Teater. (Politiken, 19.1.2007) I begge tilfælde sættes kulturelle genrer, som traditionelt har været adskilte, sammen og skaber dermed nye hybride kunstformer.

Gran et al. opdeler forholdet mellem det kommercielle marked og kunst- og kulturlivet i tre historiske perioder. (Ibid., side 256) Den første periode går fra 1790-1960, hvor kunst og erhvervsliv er to adskilte størrelser uden den store respekt for hinanden. Denne periode efterfølges af en periode, hvor det kommercielle marked æstetiseres, og hvor det går op for erhvervslivet, at det kan være en god forretning at investere i kunst og kultur - eller i det mindste hente inspiration i kulturens kreative og innovative idealer. Kunsten og kulturlivet forholder sig dog i denne periode stadig skeptisk over for erhvervslivet og dets metoder og idealer. Perioden er stadig repræsenteret i dagens samfund. Den sidste periode har i Norden eksisteret ca. siden 1990.²³ Her kan såvel erhvervslivet som kunsten og kulturen se det

²³ Anne Britt-Gran og Donatella De Paoli vurderer, at det dedifferentierede samfund er slået igennem i slutningen af 1990'erne i Norge, lidt tidligere i Sverige og Danmark og i 1980'erne i USA.

givtige i at samarbejde og låne af hinandens idealer. Dette er det dedifferentieredes samfunds tid, hvor nye hybrider opstår og kunst og økonomi smelter sammen. Man kan sige, at kritikere af kulturindustrien og oplevelsesøkonomien henter deres argumenter i de to første perioders ideologier, hvor kunst- og kulturlivet stadig forholder sig skeptisk til markedet - hvis de da ikke ligefrem opfatter det som en klar fjende og trussel mod deres idealer.

I dagens samfund eksisterer der i alt to ideologier: Én hvor erhvervslivet er faldet for kunsten og kulturen - og én hvor tilbedelsen er gensidig.

1790-1960: Et adskilt kultur- og erhvervsliv



1960 → : Erhvervslivet æstetiseres



1990 → : Erhvervslivet æstetiseres
og kulturlivet kommer-
cialiseres



Model 3: Udviklingen i forholdet mellem kulturlivet og erhvervslivet

Vi skal skabe noget. Der ikke nødvendigvis findes andre steder. Jeg synes slet ikke, vi har noget Horsens-kompleks. Det er super for Horsens, at byen beviser, at kultur kan flytte ting. Men at det er en kliché, at kultur er erhvervsøkonomi, ved jeg nu ikke. Som Lloyd Cole siger, er det nok en kliché, fordi det er sandt
(Århus Festuges direktør Jens Folmer Jepsen om Århus' og Festugens rolle i JP Århus, 31.12.2007)

En ny sponsorgeneration

Det kommercielle marked har altså snart længe set fidusen i at smelte sammen med eller låne fra kulturen blandt andet gennem sponsorer. Inden for kultursponsoring har man parallelt med samfundsudviklingen kunnet iagttage en bevægelse i erhvervslivets syn på sponsoring blandt andet gennem de krav, de stiller til den kunst eller kultur, de vælger at sponsorere. En bevægelse, hvor kunsten og kulturlivet også i stigende grad låner af erhvervslivets idealer - og dermed er det ikke kun længere erhvervslivet, som køber sig adgang til kunstens idealer ved at sponsorere kunsten og kulturen. Der er som skrevet ikke noget nyt i, at kunsten sponsoreres, men der er sket, og der sker ustandseligt, en bevægelse i, *hvem* der støtter kunsten og kulturen, og *hvorfor* de vælger at sponsorere.

Det latinske ord sponsio betyder et løfte, og en sponsor er én, der tager ansvar, lover eller garanterer noget til gengæld for en modydelse. (Hårbøl, 1997, side 883) Man kan altså sige, at en sponsoraftale beror på en gensidig forpligtigelse mellem to parter.

Når man taler om sponsorater i kulturverdenen, er det vigtigt at forstå, at kulturlivet og erhvervslivet har forskellige tilgange til at indgå et sponsorsamarbejde. Hvor erhvervslivet stræber efter økonomisk vækst med det formål at generere endnu mere økonomisk vækst og økonomisk profit,

behandler kunstnere ofte penge som et nødvendigt onde forstået på den måde, at den økonomiske vækst hos kunst- og kulturlivet bruges til at producere mere kunst og kultur. Kunst- og kulturinstitutioner opnår ikke noget ved at have et rekordstort økonomisk overskud. Den økonomiske vækst bruges i kulturverdenen til at generere kreativ og kunstnerisk vækst. Eller som Michihiro Watanabe²⁴ i forbindelse med den omtalte AIMAC '99-konference i Helsinki skriver:

What arts management maximatise is not profit but creation.

(Watanabe i Uusitalo et al., 1999, side 485)

Kulturlivet og erhvervslivet har altså to forskellige mål med den økonomiske vækst - to forskellige slags profit.

I løbet af 1990'erne udviklede der sig i takt med den dedifferentierede samfundsudvikling en tendens til, at erhvervslivet i højere og højere grad stiller krav til den kulturinstitution eller kunstnergruppe, som de vælger at sponsorere. Hvor sponsorerne før 1990 ikke stillede de store krav til kunsten og ikke forventede det store udbytte af deres sponsorat, men derimod gik ind i et sponsorat for at støtte den kunstneriske frihed, så forholder sponsorer sig i dag i stigende grad instrumentelt til kunsten og kulturen, og dermed udfordrer de kunstens autonomi. (Ibid., side 214) I løbet af 1990'erne tager et sponsorat mere og mere form af et samarbejde, hvor erhvervslivet og kulturlivet bytter og udveksler forskellige

²⁴ Michihiro Watanabe er leder af Department of Music and Arts Administration, Showa University of Music, Japan. (Watanabe i Uusitalo et al., 1999, side 483)

Vi håber at initiativet vil skabe sympati for vores produkt, når man står nede i supermarkedet og skal købe cola: det mest interessante er at skabe troværdighed, og mange brands bruger musikken til det. Men når det kommer til stykket, så sælger vi sodavand.

(Musikspansorchef hos Coca-Cola, Philip Philipson, i Politiken 13.1.2007)

kompetencer og ressourcer. Ved at konstruere sponsoraftalen som et samarbejde, hvor begge parter gensidigt gør brug af hinanden, nedtones det faktum, at erhvervslivet står i en overlegen magtposition i forhold til kulturlivet. Der er ikke længere kun tale om en ordning, hvor erhvervslivet støtter kulturlivet, men derimod et samarbejde, hvor begge parter støtter hinanden.

Man kan altså tale om to sponsorgenerationer: Den første sponsorgeneration, som blomstrede frem fra cirka 1960, hvor erhvervslivet sponsorerede kulturlivet ud fra en ideologisk tankegang - og uden de store modbydelser - og den anden sponsorgeneration, som har eksisteret siden 1990'erne, hvor sponsorerne stiller krav om at få et mere målbart udbytte af deres støtte til kulturen. Dette udbytte kan være i form af markedsføring, udveksling af kreative kompetencer og ideer og *brand rub off*, hvor kulturlivets integritet smelter sammen med eller i hvert fald påvirker den pågældende virksomheds identitet - og image i offentligheden.

Før i tiden var sponsorer tilfredse med, at modbydelser fra kulturlivets side bestod i at få tildelt en håndfuld fribilletter og eventuelt logoeksponering på for eksempel plakater og bannere. I dag er pakken af modbydelser langt mere kompleks og varierer fra sponsor til sponsor. Hos Århus Festuge har man også mærket denne udvikling, da især nytilkomne sponsorer og samarbejdspartnere fra erhvervslivet i stigende grad udebliver fra de forestillinger, de har fribilletter til. I stedet

ønsker de billetter til arrangementer, de ikke kan købe billetter til, som eksempelvis Gallapremieren eller andre unikke modbydelser, de ikke kan få andre steder. Modbydelser kan spænde lige fra udlån af kunst, kunstnere eller forestillinger; kurser i kreativ idéudvikling; kommercielle kulturevents til kreativ sparring og produktudvikling. Det ser også ud til, at der er en tendens til, at virksomheder vælger at sponsorere kulturen ud fra ønsket om at tage et samfundsansvar - men hvor dette samfundsansvar i den første sponsorgeneration udelukkende drejede sig om en ideologisk ansvarlighed, drejer ønsket om at tage et samfundsansvar i den nye sponsorgeneration sig i langt højere grad om at få kommunikeret eksternt og internt, at den pågældende virksomhed tager ansvar for samfundet for derigennem at styrke virksomhedens image. (Ibid., side 219-221) Altså en bevægelse mod en instrumentalisering af kultursponsoringen. Forskellen mellem den første og den anden sponsorgeneration er skitseret i følgende model:²⁵

²⁵ Modellen er en oversættelse af Gran et al., 2005, side 218-219

	1. sponsorgeneration	2. sponsorgeneration
Type kapital	Industrisamfund	Informationssamfund
Type virksomhed	industrivirksomheder	Bank, finans, medier
Initiativtager	Direktør	Markedsføringsafdelingen
Hvad yder virksomheder	Penge	Penge, økonomisk kompetence , teknologi , materialer, arenaer m.m.
Grad af integration i virksomheden	Lidt eller ingen	Stor og omfattende
Kunstlivets modydelser	Ingen eller logoeksponering , gratis billetter	Mange forskellige som udlån af kunstnere og lokaler , kompetencekurs , workshops, events, produktudvikling , diskret logoeksponering
Virksomhedens udbytte	Troværdighed og samfundsansvar (overfor offentlige myndigheder og kunder)	Markedsføring af typen : relationsmarkedsføring , pleje internt marked, mærkevareopbygning , samfundsansvar Troværdighed (overfor offentlige myndigheder og kunder)
Kunstnerens og /eller kunstinstitutionens udbytte	Penge Nyt publikum	Penge, nyt publikum , nyt netværk, økonomisk kompetence (markedsføring og ledelse) , ny teknologi , nye materialer , nye arenaer og kontekster

Model 4: Sponsorgenerationer

Coca-Cola er sikkert klar over at de ikke får et band til at synge om sodavand i hver sang. Hvis de går for langt, skræmmer de publikum og dermed kunderne væk. Men det er alligevel værd at have et par kritiske spørgsmål klar: Hvad sker der med vækstlaget, når multinationale firmaer træder ind? hvordan forholder publikum og artister sig til Colas engagement? Det skal man have for øje. For selvfølgelig flytter grænserne sig. Og ingen ved, hvordan det ser ud om tyve år. (Ph.d. i Musikvidenskab ved RUC, Fabian Holt, om Coca-Colas Takeoff-kampagne i Politiken, 22.12.2007)

Af modellen kan man blandt andet se, at der ikke kun er sket en forandring i forhold til, hvad sponsorerne forventer i udbytte for deres sponsorat, men at der også er sket en bevægelse i forhold til, hvilke ydelser sponsorerne støtter kulturlivet med. Hvor det i den første sponsorgeneration næsten udelukkende var penge, erhvervslivet støttede kulturen med, er det i dag normalt, at sponsorer ud over eller i stedet for økonomisk støtte yder administrativ hjælp, deler deres professionelle netværk eller udlåner eller forærer deres produkter eller lokaler til kulturlivet. Dermed er kulturlivets udbytte af sponsorsamarbejdet også blevet markant større og mere varieret, end det var tilfældet med den første generation af sponsorer.

Coca-Cola, TDC, Heineken, Volkswagen, Tuborg, Axe, Playstation og Samsung er eksempler på virksomheder, der er trådt ind i den nye sponsorgeneration. Alle har de etableret et sponsorsamarbejde med unge, ikke-etablerede kunstnere med det formål at koble begreber som ungdommeligt, cool, subkultur (modsat kommerciel mastodont i massekulturen) til deres brand. Coca-Cola har eksempelvis startet kampagnen, *Takeoff*. I forbindelse med kampagnen har de skabt et rum på Internettet, hvor ukendte bands kan uploade deres musik, hvorefter Coca-Cola udvælger de bedste. Præmien er en koncert på spillestedet Vega sammen med anerkendte og etablerede bands som The Raveonettes samt chancen for en pladekontrakt. I alt blev der afholdt fire Takeoff-koncerter på Vega - den første 13. januar 2007. (Politiken, 22.12.2006 og

13.1.2007) Musiksponsorchefen i Coca-Cola, Philip Philipson, udtaler om baggrunden for at gå ind i projektet:

Vi mente ikke, at den profil, Coca-Cola havde inden for musik, var troværdig nok. Derfor har vi grebet sponsorbegrebet markant anderledes an, end vi normalt ville have gjort. I stedet for at lave konkurrencer, hvor vi sender folk til koncerter, er vi gået ind i det her på musikindustriens præmisser.

(Politiken, 22.12.2006)

Coca-Colas Takeoff-kampagne er et godt eksempel på den nye generations sponsorarbejde. Her er umiddelbart tale om et kultursamarbejde, hvor alle parter er vindere: Coca-Colas brand bliver mere cool, de unge, uprøvede kunstnere får en sjælden chance for at optræde foran branchen, mulighed for at udvide deres publikum betragteligt og mulighed for at få en pladekontrakt. Vega får muligheden for billigt at præsentere koncerter med anerkendte bands, og alle parterne har opnået en massiv, positiv pressedækning. Det ser altså ud til, at alle parter i den nye sponsorgeneration har mulighed for et langt større udbytte, end det er tilfældet med den første sponsorgeneration.

Når det er sagt, er det dog vigtigt at være opmærksom på, at erhvervslivet og det kommercielle marked stadig er den overlegne part i et kultursamarbejde eller -sponsorat. Selvom erhvervslivet ifølge oplevelsesøkonomien i stigende

MyMucic.dks 10.000 orkestre og solister bliver nu inviteret til at give deres bud på TDC Mobils næste tv-kampagne. - En kampagne, hvor publikum selv designer lydsiden til sin reklame. ... Det indlysende forbillede for denne form for markedsføring må være José Gonzales' deltagelse i Sony Bravia- reklamen med hoppeboldene i San Franciscos gader. Gonzales' salg af albummet "Veneer" gik fra få tusinde i hjemlandet Sverige til 400.000 solgte eksemplarer internationalt.
(www.gaffa.dk/nyheder 8.2.2007)

grad æstetiseres, og kulturlivet dermed har nogle gode kort på hånden som adgang til den kreative klasse, innovation og subkulturelle værdier, lever vi stadig i et samfund, hvor det dominerende princip for hierarkisering jævnfør Bourdieu er det heteronome princip - økonomiens princip - og dermed er erhvervslivet stadig den part, der har det stærkeste kort på hånden. Erhvervslivet går altså også i den nye sponsorgeneration ind i et kultursponsorat i en overlegen magtposition.

Det heterogene kulturliv

Man kunne få det indtryk, at kulturlivet og erhvervslivet er nogle homogene størrelser. Men lige så vel som, at erhvervslivet består af et utal af erhverv med forskellige produkter, organisationsformer, formål og så videre, har man, når man taler om kunst- og kulturlivet, også at gøre med en yderst heterogen størrelse. Og hvorfor er det så så nødvendigt at understrege det rimelig indlysende faktum, at kulturlivet er en heterogen størrelse? Det er det, fordi kulturlivets heterogenitet betyder, at de forskellige kunstneriske genrer har forskellige forudsætninger for at samarbejde med erhvervslivet på den nye sponsorgenerations principper - og dermed forskellige forudsætninger for at træde ind i oplevelsesøkonomien.

Jeg har valgt at skelne overordnet mellem seks kunstneriske genrer velvidende, at hver genre har et utal af hybrid- og undergenrer under sig: Litteratur, billedkunst (herunder alle

former for kunstværker, som kan optræde på et museum eller et galleri), teater, musik, dans og film. Alle seks genrer har yderst forskellige produktionsvilkår, salgs- og formidlingssteder samt ikke mindst forskellige salgbare produkter. (Gran et al., 2005, side 202)

Dansen, teaterproduktionerne og til dels billedkunsten er alle kunstværker, som ikke masseproduceres modsat litteraturen, musikken og filmen. De sidstnævnte masseproducerende kunstgenrer tilhører derfor kulturindustrien, mens de tre førstnævnte (endnu) ikke er en del af kulturindustrien. (Ibid., side 205) Denne opdeling er selvfølgelig noget forenklet, og man kan da også finde eksempler på smalle film, der ikke masseproduceres og teaterstykker, som produceres med det formål at sælge konceptet videre til teatre verden over. Dette er eksempelvis tilfældet med Skønheden og Udyret²⁶, der er en populær musical produceret af Disney, som er blevet opført i 14 lande verden over, og som nu på anden sæson opføres på Det Ny Teater i København. Men selvom man kan finde eksempler på, at opdelingen er forenklet, vil teater og dans aldrig kunne fremstilles i samme masseproduktion, som det er muligt med cd'er, bøger og dvd'er.

Der er også forskel på, i hvor høj grad de forskellige genrer er opsøgende over for sit publikum, eller om publikum skal være opsøgende i forhold til genren. (Ibid., side 205-206) Film, musik og litteratur forhandles alle i vores daglige rum - hvad enten det er supermarkederne, Internettet el-

26 Musicalversionen med titlen Beauty and the Beast havde premiere på Broadway i 1994. Forestillingen er baseret på Disney-tegnefilmen, og med musicalen har Disney formået at skabe en af amerikansk teaterhistories største succeser. Musicalen Beauty and the Beast spiller nu i sin 11. sæson på Broadway, og er den forestilling, der har spillet sjættelængst i amerikansk teaterhistorie med mange tusinde opførelser, lige som den har turneret i mere end 100 amerikanske byer. Beauty and the Beast er blevet opført i 14 lande på i alt fem forskellige sprog med et samlet publikumsantal på mere end 25 millioner, og i flere lande har Beauty and the Beast slået national publikumsrekord. Kilde: www.detnyteater.dk 15.1.2007

Vi synes dette er fedt at være med. Jeg tror, at Samsung er gået ind i det her fordi de gerne vil have street-credibility. Undergrunden er blevet moderne, og det støtter Samsung op om. De vil være seje.
(Bassist i bandet The Royal Hignness, Thomas Broge Starck i forbindelse med bandets sponsoraftale med Samsung i Politiken 13.1.2007)

ler musikbutikkerne. Man kan låne alle genrerne gratis på biblioteket, og man kan lytte til musik i radioen, læse uddrag af bøger i aviserne og se film på sit fjernsyn. Disse genrer kræver altså ikke, at publikum er specielt opsøgende for at tage del i dem. Teater, dans og billedkunst kræver derimod en langt mere aktiv deltagelse af sit publikum forstået på den måde, at man konstant skal holde sig opdateret med, hvem der optræder eller udstiller hvor og hvornår, og hvad der er værd at besøge. Når man så har fundet ud af, hvad man vil opleve, kræver genrerne ofte, at man som publikum bevæger sig ud af sine vanterammer og ind på gallerierne eller teatrene for at opleve disse kunst- og kulturgener.

Sidst men ikke mindst, skiller litteraturen og især musikken sig ud i forhold til de andre genrer på den måde, at de er de eneste genrer, som både kan præsenteres live og som et masseproduceret produkt - og dermed også har flere naturlige arenaer at udfolde sig på. Forfattere holder i stigende grad oplæsninger eller foredrag i forbindelse med udgivelsen af deres bog, og musikere har alle dage både udgivet musik på cd'er, digitalt eller på lp samt optrådt live til koncerter.

Forskellene mellem de forskellige kunst- og kulturgener gør, at hver genre har forskellige forudsætninger for at indgå i samarbejdsrelationer med den nye sponsorgeneration og dermed forskellige forudsætninger for at agere og tage del i oplevelsesøkonomien. Det siger sig selv, at de genrer, som er en del af kulturindustrien i form af deres gentagelser, brede

og potentielt store målgrupper umiddelbart er bedre stillet i oplevelsesøkonomien end de genrer, som ikke kan nå det brede marked. Og i en tid, hvor erhvervslivet stiller større og større instrumentelle krav til den kunst eller kultur, de vælger at støtte, vil kunstarter, der kan gøre flest mulige opmærksomme på kultursamarbejdet, have de stærkeste kort på hånden. Men som eksemplet med Coca-Cola viser, er det ikke kun de populære masseprodukter, der har en chance i oplevelsesøkonomien. Erhvervslivet søger i stigende grad at blive koblet sammen med smalle, unikke kulturprodukter eller kunstværker, som kan tilføre virksomheden noget *coolness* og ramme et publikum, som det ellers ikke har været muligt at nå. Så længe kulturen og kunsten har en god historie at fortælle, har de en chance for at komme på holdet i spillet om at blive blandt oplevelsesøkonomiens vindere.

Nye hybrider

Når Coca-Cola bruger musikken til at markedsføre sig, eller når musikken bruger Coca-Cola til at markedsføre sig, så er der tale om en hybrid mellem kunst og reklame. Ligeledes er der tale om nye hybrider, når forskellige kunstneriske genrer som på Det Kongelige Teater smelter sammen eller i det hele taget, når kunsten og kulturen opgiver sin autonomi og interagerer med områder, den før har sat en dyd i at være uafhængig af. Det dedifferentierede samfund har affødt nye kunstneriske hybrider. Hybrider, der smelter felter sammen, som traditionelt har været adskilt.

Ved at kalde den type journalistiske eller politiske aktioner for kunst, kommer man nemmere i medierne, samtidig med at man til enhver tid kan utale sig uldent, selvmodsigende eller bare inderligt banalt, for i kunstens rum gælder tilsyneladende helt andre, luftige og udefinerede, spilleregler for, hvad man kan sige og hvordan. I kunstens navn er alt tilladt, og ingen kan alligevel vurdere den type "ny kunst".

(Mette Sandby i et læserbrev omkring politisk kunst i Weekendavisen, 2.2.2007)

Kunstens opgør med autonomien

Der kan ikke længere være tvivl om, at forholdet mellem kulturliv og erhvervsliv har forandret sig, siden Adorno skrev sine kritiske skrifter i midten af fyrrerne. Som skrevet er der dog stadig mange både kunstnere og andre kulturdebattører, der værner om den kunstneriske frihed og et klart skel mellem kunsten og erhvervslivet.

Som opposition til denne gruppe, kan man i kunst- og kulturlivet iagttage, at flere og flere kunstnere tager afstand til kunstens autonomi og ligefrem stræber efter at blande kunst, politik og økonomi sammen.

Vi ønsker at skabe et udsagn, som folk uden for de snævre kunstcirkler også kan bruge til noget. Vi er ved at brække os over akademisk kunst, der kun refererer til kunst og ikke har nogen holdninger, visioner og tilknytning til livet i almindelighed.

(Henrik Plenge Jakobsen og Jes Brinch citeret i Jyllands-Posten 29.12.2006)

Ovenstående citat er udtalt af de to kunstnere bag udstillingen *Burn Out*, der i 1994 skabte stor furor blandt københavnske borgere og politikere. Udtalelsen står i klar opposition til Adornos værn om den frie, uafhængige kunst. Kunstnerne ønsker at blande sig med markedet og samfundet for derigennem at skabe respons. Udstillingen, som i folke-munde gik under betegnelsen Skrotforestillingen, bestod af

18 smadrede biler, en campingvogn og en væltet bus - alle udstillet midt i København på Kongens Nytorv. *Burn Out* blev ikke taget specielt godt imod i offentligheden; faktisk blev udstillingen lukket efter kun en uge, selvom den oprindeligt skulle have løbet over tre måneder. Den kontroversielle udstilling er dog stadig et godt eksempel på den tendens i kulturlivet, hvor kunstnerne i stigende grad via deres kunst forsøger at tvinge modtageren til at tage moralsk og/eller politisk stilling.

Af nyere eksempler kan nævnes Kristian Hornsleths Afrikaprojekt, hvor Hornsleth tilbød indbyggerne i en fattig afrikansk landsby en gris i bytte for, at de tog hans efternavn. Eller kunstnergruppen Superflex' transportable biogasanlæg til fattige bønder i Tanzania. Superflex hjalp som en del af projektet bønder med at lancere og sælge sodavand fremstillet på guaranábær uden om de store, etablerede sodavandsproducenter, som har presset prisen på bøndernes afgrøder - guaranábærerne - i bund. Superflex er af den opfattelse, at hvis deres kunst skal have nogen indflydelse på samfundsøkonomien, må kunsten interagere med markedet på dets egne præmisser i stedet for at befinde sig på sidelinjen og kritisk kommentere markedet gennem kunsten fra en uafhængig og ophøjet position. (Jyllands-Posten 29.12.2006) På den måde blandes kunst, økonomi og politik på smukkeste vis, og kunsten er ikke længere et felt, hvis ypperste formål er at opretholde sin autonomi fra markedet. Tværtimod. Den nye kultur er et brud med tidligere tiders *l'art pour l'art*-

Man kan markedsføre sig på mange måder, og det her kan man kalde for et eksperimenterende markedsføringsprojekt, som sætter Tiger i en ny sammenhæng. Og så får bandene jo også noget ud af det.
(Repræsentant for Tiger Music, Tina Schwarz, i Politiken, 29.12.2006)

ideologi: Kunsten skal ikke længere være sig selv nok, men derimod blande sig med markedet. Kun på den måde kan kunsten ændre samfundet.

Kunst som markedsføring

Ovenstående eksempler på nye kunstbevægelser, som bevidst blander sig i samfundsøkonomi og politik, er udtryk for, at kunst er blevet en langt mere kompliceret størrelse, end det var tilfældet for blot 15-20 år siden. Det er blevet sværere at definere kunsten og ikke mindst at afkode den.

En anden kunstnerisk hybrid er *masked-art*, der blander økonomiens kommercielle idealer med kunstens autonome idealer i form af en hybrid mellem markedsføring og kunst. Masked-art er betegnelsen for det fænomen, at et kunstværk giver et kommercielt produkt eller en virksomhed en fremtrædende position i værket, dog uden at den tilsigtede kommercielle intention bliver alt for tydelig. (Gran et al., side 247) Masked-art integrerer virksomhedens produkt i kunstværket. Det er både i sponsorerens og i kunstnerens interesse at bevare kunstværket som et kunstværk og ikke som en reklame, da der både blandt erhvervslivet og kulturlivet eksisterer en forestilling om, at budskabet påvirker modtageren mere effektivt, når det skjules, hvad det er for et fænomen, man står over for. (Ibid., side 252) Erhvervslivet mindsker ideelt eventuel modstand mod reklame fra modtagerens side, og kunsten får modtageren til at stoppe op og undre sig over værkets form - og dermed kan kunsten mest effektivt skabe debat.

Sådanne hybride markedsføringsformer eller hybride kunstformer passer ikke ind i modernitetens inddelte billede af det kulturelle felt. Her flirter parter, som traditionelt opfattes som modsætninger, åbenlyst med hinanden, og det gør det sværere for modtageren at afkode. Forbrugerstyrelsen i Danmark er da også opmærksomme på fænomenet og på de problemer, det rent etisk kan medføre:

En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes. Ellers er reklamen en såkaldt skjult reklame i strid med markedsføringslovens § 4. Anvendelse af skjult reklame er strafbart. En skjult reklame er kendetegnet ved, at afsenderen af reklamen bevidst ønsker at kamuflere reklamen og dens hensigt, nemlig at påvirke til fx køb af en bestemt vare. Denne form for reklame er effektiv, fordi modtagerne ikke er opmærksomme på, at der er tale om reklame. De har ikke paraderne oppe og er derfor nemme at manipulere med og påvirke i den retning, som afsenderen ønsker. [...] En aftale mellem en erhvervsvirksomhed og fx en forfatter, en musiker eller en billedkunstner om at reklame for virksomheden og / eller virksomhedens produkter skal indgå i fx en kommende bog, et kommende musikværk eller billede, er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skjult reklame, hvis det ikke fremstår klart og tydeligt, at der er indgået en reklameaftale, og med hvem aftalen er indgået. Læserne af en bog, den, der lytter til musik, eller den, der ser på kunst, stoler på, at kunstværket er et resultat af

Det er altafgørende, at de chefer, som tager det strategiske og kunstneriske afgørelser på et teater, er kunstnerisk, fagligt funderet. Det sker selvfølgelig i samspil med en økonomisk forståelse. Det er i bedste fald en positiv kamp. (Chef for Nationaltheatret i Oslo, Eirik Stubø, om spørgsmålet om kunstneriske ledere versus administrative ledere i kulturlivet i Politiken 23.12.2006)

kunstnerens personlighed og kunstneriske evner og idéudvikling. De stoler på, at en kunstner er uafhængig.²⁷

Forbrugerstyrelsen ser altså kritisk på masked-art og værner om ideologien om den uafhængige og autonome kunst. Forbrugerstyrelsen værner om modtageren. Man kan da også argumentere for, at det kræver såvel markedsføringsmæssige som kunstfaglige kompetencer fra modtagerens side at afkode det tvedelte budskab i et masked-art-værk. Masked-art kan ikke reduceres til kunst, men det kan heller ikke reduceres til udelukkende at være markedsføring. Masked-art er kunst og markedsføring, og det giver både nye muligheder for kulturlivet og erhvervslivet, men det giver også nye udfordringer for begge samt ikke mindst for modtageren.

Et eksempel på udfordringen i at afkode og finde mening med kunsten, når den smelter sammen med reklamen, kan vi hente i en debat, der kørte i slutningen af januar 2007 i de århusianske aviser og dagblade. Den århusianske performance- og konceptkunstner Uwe Max Jensen er via utallige læserbreve en flittig kritiker og debattør af kunsten og kulturen i især Århus. Da ARoS Aarhus Kunstmuseum i januar offentliggjorde, at Olafur Eliasson skal kreere kunstmuseets nye varetegn i form af en regnbuelignende konstruktion på toppen af ARoS, var Uwe Max Jensen endnu engang klar med kritik, ikke af værket som sådan eller af kunstneren, men derimod af måden værket blev omtalt på ved præsentationen:

Mens Olafur Eliasson omtalte sit projekt som utraditionelt og radikalt, "fordi linjerne mellem kunst og arkitektur er opløst i sådan en grad, at det måske er starten på noget helt nyt", var Jens Erik Sørensen (museumsdirektør, ARoS Aarhus Kunstmuseum red.) lige så klar i sin tilgang til projektet: "Nu får vi meget mere, end vi vidste, at vi savnede. En stor lysende glorie over kunstens hus, et reklameskilt." Et reklameskilt? Vi lader den lige stå et øjeblik. Eliassons "utraditionelle" og "radikale" projekt er i Jens Erik Sørensens optik reduceret til "et reklameskilt". Det siger meget - måske også for meget - om Aros' kunstfaglige profil, at selv de mest spektakulære værker reduceres til et spørgsmål om reklame, succes og muligheden for at bryde igennem mediemuren. (Jensen i Århus Stiftstidende 26.1.2007)

Man kan ikke kalde Eliassons konstruktion for masked-art, da han ikke inddrager kommercielle produkter i værket. Men gennem sin italesættelse konstruerer museumsdirektør på ARoS, Jens Erik Sørensen, en klar sammenhæng mellem tagkonstruktionen som kunst og som reklame for ARoS og for Århus. En sammenhæng Max Uwe Jensen mildest talt ikke bryder sig om. Han mener, at italesættelsen af kunsten som reklame reducerer kunsten til noget, der er mindre værd end kunst for kunsten skyld. Max Uwe Jensen reaktualiserer dermed det differentierede samfunds logik.

Nutidens kulturliv er til stadighed mere og mere kompleks og

²⁷ Kilde: www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/reklameidentifikation-skjult-reklame/ 16.1.2007

Mange selskaber i dag har ansat de såkaldte coolhunters. Personer som skal spotte gadens nye trends, for det er her de opstår. De dage, hvor modehusene bestemte moden, er tilsyneladende forbi. Respekten er i undergrunden, og det er den selskaberne søger. De håber på at være en del af det kunstneriske miljø, hvor den vilde livsstil lever. Også selvom den ikke altid er til at styre.

(Marketingansvarlig for Lee Jeans i Skandinavien, Jesper Grundahl i Politiken 13.1.2007)

omfavner flere og flere felter i nye hybrider. Er det kunst? Er det markedsføring? Er det et bistandsprojekt? Er det reklame?

Nobrow

Ifølge forfatteren til bogen Nobrow. *The Culture of Marketing. The Marketing of Culture* (2000), John Seabrook, giver det slet ikke mening at stille ovenstående spørgsmål: Er det kunst eller markedsføring? Ifølge Seabrook lever vi i dag i et samfund, hvor kulturen hverken er høj (*highbrow*) eller lav (*lowbrow*), men *Nobrow*. I Nobrow har alle individer det store udbud af kulturprodukter tilfælles, men valgene er forskellige. Den smalle, elitære og autonome kultur eksisterer side om side med den populære, kommercielle hybridkultur. I Nobrow giver ideen om, at noget kunst er mere kunst end andet, ikke mening, og det giver derfor heller ikke mening at skelne mellem markedsføring og kunst. I det dedifferentierede samfund, Nobrow, er kulturforbruget er i høj grad individualiseret og mindst lige så heterogent som kulturlivet.

Erhvervsmanden i Nobrow

I Nobrow er den rolle og prestige, der traditionelt har været koblet til finkulturen, blevet overtaget af subkulturen, og finkulturen er blot blevet én blandt mange subkulturer. I Nobrow gælder det for erhvervslivet og det kommercielle marked om at spotte *The Buzz* blandt subkulturerne, og gøre det til mainstream. (Seabrook, 2000, side 101) Det er

det Coca-Cola forsøger med deres Takeoff-koncerter, og som discountbutikskæden Tiger prøver via deres nyoprettede pladeselskab Tiger Music:

27. oktober 2006 udgav Tiger Music deres fire første albums med upcoming musikere, og siden da har albummene været at finde til den nette sum af ti kroner i Tigers kædebutikker landet over side om side med toiletbørster, plaster, hoppebolde og andre dimser til discountpriser. Salget er gået overraskende godt; især for ét af bandene, Klezmofobia. Klezmofobia er et jødisk folkeorkester, der menes at have solgt omkring 5.000 solgte albums alene de første 50 dage, deres album var til salg i Tiger-butikkerne. Derudover har klezmerbandet modtaget flere henvendelser fra spillesteder, der gerne vil have dem til at optræde, og anmelderne er efter sigende vilde med Klezmofobia. (Politiken, 29.12.2006) At det netop er et jødisk folkeorkester, der har slået mest igennem af de fire bands, Tiger Music indtil videre har stået bag, er i fin tråd med Nobrows ånd. I Nobrow gælder det nemlig for den kloge forretningsmand om at finde de nicher og subkulturer, som ikke er blevet mainstream endnu og om muligt flytte dem fra subkulturstatus til mainstream - eller endnu bedre: Gøre dem til populær subkultur.

Kunstneren i Nobrow

I Nobrow smelter reklame og kunst for alvor sammen. Ifølge Seabrook er det, der kendetegner kulturen i Nobrow, at det hverken helt er reklame, eller rigtigt er kunst. Derimod er

det det usynlige bindeled, som får reklame og kunst til at gå op i en højere enhed. Det er kunst, som bliver fremstillet ud fra reklamens diskurs og reklame som bliver fremstillet ud fra kunstens diskurs. (Seabrook, 2005, side 162-169)

Andy Warhols popart er et godt eksempel på kunst, der er smeltet sammen med reklame, eller er det nu reklame, der er smeltet sammen med kunst? Samme spørgsmål har man i efteråret 2006 kunnet stilles sig selv, hvis man besøgte ARoS Aarhus Kunstmuseums udstilling *Racing Cars - The Art Dimension*. Her var omkring 20 racerbiler udstillet i museets rammer, og besøgstallene var rekordstore, men flere lokale kunstkritikere opponerede kraftigt mod, at museet blev brugt til markedsføring af racerbilerne. Racerbiler er ikke kunst, lød argumentet. (JP Århus, 12.1.2007) Et sådan skel mellem kunst og reklame giver ikke mening i Nobrow.

En kunstner får Nobrowstatus, når han eller hun både er en stor kunstner og en stor forretningsmand, og i Nobrow er det umiddelbart ikke selvmodsigende at være begge dele på én gang. (Seabrook, side 134) Hvis man overfører det til Bourdieus termer, skal en succesfuld kunstner i Nobrow stræbe efter såvel det heteronome hierarkis principper for hierarkisering og de autonome idealer og principper. En Nobrowkunstner står ikke automatisk uden for samfundet i en autonom position og er ikke længere beskyttet via en privilegeret rolle i samfundet, men må derimod indgå på samme præmisser i markedet som erhvervslivet. Kun på den måde kan kunstneren tjene penge - penge som kan købe kunstne-

risk frihed. (Ibid., side 144) Det er altså en hårfin balance at gebærde sig i det kulturelle felt i Nobrow. I Nobrow gælder det for kunstneren om at finde:

...the right mix between the business side, and the culture, the mix that served your creative interests without taking away your independence.

(Ibid., side 203)

Det gælder om at forene *business* og kunst - uden at blive forfalden til én af delene. For gør man det - og det gør man let, også i Nobrow - har man ikke længere Nobrowstatus, men er i stedet blevet mainstream eller usynlig. Denne balancegang minder meget om det dilemma, Adorno forudså, nemlig at kulturen lider skade, når den smelter sammen med det kommercielle marked, men at kulturen på den anden side ikke kan eksistere uden for markedet. I Nobrow tror man på, at kunsten og kulturen godt kan forenes med kommercielle principper, men er også godt klar over, at faren er, at kunsten bliver mainstream, og dermed mister sin status af subkultur - Nobrows finkultur.

Udfordringer i Nobrow

I Nobrow bedømmes og vurderes kvalitet ikke ud fra traditionelle kriterier som tradition, håndværk, kanoniseringer og historiske regler for, hvad der eksempelvis er god kunst. I Nobrow behøver man ikke en bestemt mængde kulturel kapital for at vurdere, om man kan lide et givent kunstværk

Man er altså havnet i den paradoksale situation, at nu, hvor billedkunsten virkelig for alvor kommer ud til et stort og nyt publikum, hænger alt for mange af de mennesker, der skal formidle den stadig fast i en totalt anakronistisk, hvis ikke direkte munkemarxistisk form for ideologikritik, der hører 1970'erne til. Og da det desværre ofte er disse mennesker, der sidde på vigtige poster i kunstinstitutionen, er det ikke så mærkeligt, hvis mange stadig betragter kunstbranchen som en dyb underlig verden, befolket af eksotiske og stærkt nicheagtige grupperinger. Og det er da både synd og skam! (Kunstanmelder Tom Jørgensen, læserbrev i Information 31.1.2007)

eller ej. For det er nemlig det, det handler om: Om man kan lide kunsten eller ej, om det falder i ens smag og er med til at udvikle og fastsætte den enkeltes identitet som et unikt individ eller ej. Individet i Nobrow ønsker at blive betragtet af andre som værende original, men ikke så original, at han eller hun falder uden for markedets mening om, hvad der er populært. (Ibid., side 170-171) I Nobrow er det smagsdommerne, der sidder på magten. Dem, der kan forudse trends og bedømme, hvad der er god smag - og især hvad der er dårlig smag ud fra ikke på forhånd fastlagte kriterier. I Nobrow er det ikke hverken det heteronome eller det autonome hierarki, der sejrer, med derimod *a hierarchy of style*. (Ibid., side 164) Jeg ser Nobrow som en videreudvikling af oplevelsesøkonomien. I oplevelsesøkonomien sejrer det heteronome hierarki gennem det kommercielle kulturbegreb, i det traditionelle kulturbegreb sejrer det autonome hierarki, og i Nobrow sejrer begge dele - eller rettere ingen af delene. I Nobrow er det udelukkende smagen, der bestemmer om noget er god kunst og kultur eller ej, og de traditionelle parametre for succes er i sandhed dedifferentieret og dermed opløst. Man skulle nærmest tro, at Miles Davis havde Nobrow i tankerne, da han gav følgende svar til en journalist, der ville vide, hvordan man skulle forstå hans jazz-musik:

Der er ikke noget at forstå! Enten kan du li' det, eller også kan du ikke!

(Davis citeret i Århus Stiftstidende 18.11.2006)

Den store udfordring i Nobrow er derfor, hvordan man kender forskel på godt og dårligt, på god og dårlig smag, på uoriginalt og originalt, på chanceløst og potentielt, på kitsch og kult i et samfund, som ikke længere har et skema, der kan hjælpe os med at skelne. Det traditionelle skel mellem, hvad der er god og dårlig kunst, er blevet devalueret. Der er ikke nogen høj- og lavkultur, ikke nogen forskel mellem kunst og det kommercielle marked og ikke noget heteronomt og autonomt hierarki. Alt er i midten. Hvordan kan vi differentiere i det dedifferentierede samfund? Hvordan kan kvalitet identificeres og sikres, når alt pludselig eksisterer side om side? Det er det dedifferentierede samfunds egentlige dilemma.

Opsamling

Jeg har nu belyst nogle af de mange forskellige perspektiver, der er på forholdet mellem erhvervslivet og kulturlivet - rummet mellem kommercialisme og kunst.

De danske politiske udspil konstruerer med oplevelsesøkonomien et hegemonisk projekt, hvori flere og flere felter smelter sammen og erstatter hinanden. Den oplevelsesøkonomiske diskurs mindsker dermed antallet af gyldige måder at konstruere kulturbegrebet på og antallet af idealer, der inden for den dominerende diskurs, oplevelsesøkonomien, er meningsfyldt at italesætte kulturen i forhold til. Kulturbegrebet i oplevelsesøkonomien er kommercielt og idealet er en instrumentalisering af kulturen, hvor kulturens væsentligste rolle er at skabe økonomisk vækst og udvikling i samfundet. Det kommercielle kulturbegreb, som oplevelsesøkonomien gør til det dominerende, udfordres dog konstant af andre idealer for kunsten. Kulturen i oplevelsesøkonomien er splittet mellem tidligere tiders idealer for kunsten og kulturen og oplevelsesøkonomiens idealer for kunsten og kulturen.

Oplevelsesøkonomien konstruerer altså en dedifferentieret samfundsorden (eller mangel på samme), hvori kulturlivets og erhvervslivets idealer smelter sammen. Den dedifferentierede samfund bliver konstant udfordret af den differentierede samfundsorden, hvor kulturliv og erhvervsliv er adskilte felter med hver sit sæt af modstridende idealer. I det differentierede samfund stræber kulturen efter det autonome princip for hierarkisering, hvor kunsten og kulturen vender den økonomiske verdens love på hovedet og stræber efter så meget frihed fra det etablerede marked som muligt.

Frihed til kreativitet og eksperimenter. Kunst for kunsten egen skyld: *L'art pour l'art*. Modsat er markedets og den brede kulturs princip for hierarkisering det heteronome, hvor kvantitative, målbare resultater bestemmer, hvor man placerer sig i hierarkiet. Her er eksperimenter ikke velkomne, i stedet satses der på sikre succeser. Oplevelsesøkonomien konstruerer et kulturbegreb, hvor kulturen og kunsten skal arbejde efter de heteronome principper for hierarkisering frem for de autonome.

Hvor det dedifferentierede samfund har nedbrudt - eller i hvert fald utydeliggjort - skellet mellem kulturliv og erhvervsliv, sætter det differentierede samfund en dyd i at opdele samfundet i binære hierarkier, hvor kunstens og erhvervslivets idealer konstrueres som modsætninger. Kunsten besidder en evne, der sætter ham eller hende i en privilegeret rolle i forhold til resten af samfundet. En rolle hvor han eller hun står uden for samfundets og markedets gængse regler.

Tilhængere af den differentierede samfundsorden stræber altså ideelt efter en verden, hvor kulturliv og erhvervsliv er to adskilte størrelser. De er dog godt klare over, at det ikke længere giver mening at tale om et kulturliv uafhængigt af det kommercielle marked, men de påpeger flere farer og trusler, hvis de to størrelser integreres for meget. Theodor W. Adorno, modernismens mentor, frygtede, at en kommercialisering af kulturlivet ville have alvorlige konsekvenser - ikke kun for kunsten og kulturen, men i høj grad også for samfundet. Han var nemlig af den overbevisning, at kommercialiseringen af kulturen blokerede for udviklingen af uafhængige, kritiske individer, som kan tage del i et demo-

kratisk samfund. Kunsten og kulturen kan ifølge Adorno ikke forenes med markedets kommercielle idealer uden at miste sin autonomi og dermed sin eksistensberettigelse.

Nutidens kritikere af oplevelsesøkonomiens kommercielle kulturbegreb forsvarer også den frie, autonome kunst. De frygter, at den stigende instrumentalisering af kulturen betyder, at kunsten og kulturen bliver brugt til at opnå politiske og økonomiske mål. Dermed frygter de ligesom Adorno, at oplevelsesøkonomiens hegemoniske alliance mellem erhvervslivet og kulturlivet medfører tab for kunsten, kulturen og samfundet.

Det dedifferentierede samfund, som er blevet mere og mere fremherskende siden 1990'erne, udfordrer det differentierede samfunds orden og regler. Her giver det ikke længere mening at skelne mellem bred og smal kunst og kultur, mellem markedsføring og kunst eller mellem kulturliv og erhvervsliv. Inden for kultursponsorater kommer den øgede dedifferentiering af samfundet til udtryk ved, at sponsorater af kulturinstitutioner i stigende grad tager form af et kultursamarbejde, hvor begge parter besidder noget, den anden part ønsker at erhverve. Sponsorerne stiller i stigende grad krav om, at de får et målbart udbytte af deres sponsorat. Til gengæld får kulturlivet i det dedifferentierede samfund et større og mere forskelligartet udbytte af spon-sorsamarbejdet, end det var tilfældet i det differentierede samfund, hvor erhvervslivet støttede kunsten og kulturen via økonomiske tilskud uden forventninger om det helt store og målbare udbytte.

Kunsten og kulturen i det dedifferentierede samfund er

hybrider mellem kunst og markedsføring - mellem kunstens idealer og erhvervslivets idealer. Det er ikke længere en selvfølge, at kunsten og kulturen stræber efter at indtage en autonom, uafhængig position i samfundet. Derimod ønsker kunstnere og kulturaktører i stigende grad at interagere og blande sig med og i både samfundsøkonomi og -politik.

Det dedifferentierede samfund medfører mange nye muligheder for kunsten og kulturen, men også en hel del udfordringer. Først og fremmest skal kunstneren både være en stor forretningsmand og en stor kunstner - uden at blive forfalden til én af delene. Derudover skal man som kunstner være opmærksom på, at der i det dedifferentierede samfund kræves en god historie, før erhvervslivet gider lege med dig, og nogle kunstneriske genrer har bedre historier og dermed bedre kort på hånden, når det gælder om at bejle til erhvervslivets sponsorater og samarbejdsaftaler. Hvis det så er lykkedes kunstneren at få budt erhvervslivet op til dans, skal man være opmærksom på, at erhvervslivet, uanset kunstnerens mange kompetencer og den stigende efterspørgsel efter dem, vil gå ind i samarbejdet i en overlegen magtposition. Erhvervslivet sidder på pengene og på trods af æstetiseringen af erhvervslivet, så er økonomi stadig den altafgørende magtfaktor i dagens samfund. Sidst men ikke mindst er det en stor udfordring for os alle i det dedifferentierede samfund at kende forskel på skidt og kanel, på kvalitet og makværk og på reklame, kunst og politik. Hvornår bliver kunsten brugt til reklame for erhvervslivet eller politisk propaganda, og hvornår er kunsten blot kunst? Når vi ikke længere har nogen referenceramme at støtte os til, hvordan vurderer vi så kvaliteten af og hensigten med kunsten og kulturen?

Kært barn har mange navne: Det dedifferentierede samfund, oplevelsesøkonomien eller Nobrow. Men uanset betegnelsen, så er der ingen tvivl om, at vores traditionelle differentierede samfundsforståelse er blevet udfordret af en stigende alliance mellem felter, der traditionelt har været adskilte. Men samtidig ser det ud til, at dagens samfunds- og kulturbillede reaktualiserer og fortsætter differentieringen mellem kunsten og det kommercielle marked. Med diskurs-analytiske termer kan man sige, at der i dag er to forskellige diskurser, som kæmper om at meningsudfylde forholdet mellem kulturlivet og erhvervslivet: Den dedifferentierende, oplevelsesøkonomiske diskurs og den traditionelle, differentierende diskurs.

Hypotese

Specialets overordnede undersøgelsesfokus er som udgangspunkt løsningsorienteret, idet problemformuleringen lyder, *hvordan* man kan forene kulturlivets idealer med erhvervslivets kommercielle, og ikke eksempelvis om de to kan forenes. Derfor vil den hypotese, jeg er nået frem til på baggrund af den teoretiske undersøgelse, ligeledes tage som en forudsætning, at de to størrelser skal kunne forenes. Overordnet kan man sige, at kun ved at opgive den differentierende diskurs og dens adskildelse af erhvervslivets idealer og kulturlivets idealet kan man forene disse to.

Det har selvfølgelig en række konsekvenser for kulturlivet og for meningsudfyldelsen af kulturbegrebet, at man opgiver differentieringen af kulturlivet og erhvervslivet. Når kulturlivet integreres med erhvervslivet, får de på den ene side et større og mere varieret udbytte ved at samarbejde

med erhvervslivet, men samtidig mister de deres autonomi og uafhængighed af markedet. *L'art pour l'art* giver ikke mening i et samarbejde mellem kulturliv og erhvervsliv, men derimod får kunsten og kulturen en chance for at blande sig med samfundet i højere grad end tidligere, og dermed måske i større grad have indvirkning på selv samme. Det ser altså ikke ud til, at kunsten nødvendigvis mister sin evne til at stille kritiske spørgsmål til samfundet ved at indgå samarbejde med erhvervslivet, sådan som Adorno forudså. Hvis kunsten og kulturen skal forenes med erhvervslivets kommercielle idealer, må man give slip på differentieringen af kulturlivet og erhvervslivet, og dermed også slippe idealerne om enten det kommercielle kulturbegreb eller det autonome kulturbegreb. Kun ved at meningsudfylde kulturbegrebet på ny og dermed skabe nye idealer for kunsten og kulturen, kan man forene kunsten og kulturen med erhvervslivets kommercielle idealer.

I den anden del af min undersøgelse, den empiriske, vil jeg gå et lag dybere ned i de konsekvenser, sammensmeltningen af kulturliv og erhvervsliv har for kulturlivet, og samtidig vil undersøgelsen tydeliggøre, hvordan en kulturinstitution som Århus Festuge oplever magtkampene mellem de forskellige idealer og mellem den dedifferentierende diskurs og den differentierende diskurs. Dermed kan jeg forhåbentlig belyse flere nuancer via konkrete oplevelser og eksempler i forhold til den overordnede problemstilling: Hvordan man som kulturinstitution kan forene kunstens og kulturlivets idealer med erhvervslivets kommercielle idealer.

Empiri

Jeg har nu gennem teori og eksempler belyst nogle af de forskellige perspektiver, der er på forholdet mellem kunst og kommercialisme og dermed de betingelser, oplevelsesøkonomiens kulturbegreb er blevet til under. I den dekonstruerende, teoretiske analyse, fandt jeg frem til, at man gennemgående kan tale om, at der er to herskende forståelser af dette forhold; to diskurser, der med diskursteoretiske termer gennem idealer og logikker kæmper om at meningsudfylde rummet mellem kulturliv og erhvervsliv: Den dedifferentierende og den differentierende. Kun ved at opgive den differentierende diskurs og meningsudfylde kulturbegrebet på ny, kan man forene kunsten og kulturens idealer med erhvervslivets idealer. Nu vil jeg gennem min empiriske undersøgelse tilføje flere facetter til fænomenet og dermed gå dybere ned i undersøgelsen. Dermed vil jeg forsøge yderligere at eksemplificere og muligvis udfordre de teoretiske perspektiver på fænomenet og illustrere kompleksiteten af og konteksten for fænomenet. Først vil jeg beskrive min case, Århus Festuge.

Casebeskrivelse: Århus Festuge

Århus er hjemsted for en af de største kulturfestivaler i Skandinavien, Århus Festuge, der fandt sted første gang i 1965. Den forløber over 10 dage hvert år i sensommeren og præsenterer et bredt kulturelt program med mellem 600 og 900 arrangementer på alle niveauer. Festugen omfatter næsten enhver eksisterende kunstform. Her er scenekunst, klassisk og nutidig musik, opera, rock, pop, jazz og folke-musik, visuel og digital kunst, indslag i byrummet/livet, litteratur og symposier, sportsarrangementer og andre former for underholdning og ikke mindst udendørsarrangementer for

alle aldersgrupper. Indbyggere og festivalgæster bidrager til at holde en anden Festugetradition i live; den årlige invasion af gader og stræder, der skaber liv og en særlig atmosfære i byen.

Programmet

Det officielle program er opdelt i fire forskellige kategorier, hvoraf Festugens eget program med gæstespil, egne produktioner eller samproduktioner er den første. Den anden kategori tager udgangspunkt i ansøgninger, hovedsagelig fra kunstnere og kulturelle aktører i lokalområdet, til projekter, som Århus Festuge finder interessante og beslutter at støtte økonomisk. For det tredje er der samarbejdsprojekter med kulturelle institutioner eller andre kulturelle partnere. Endelig er der et stort antal uafhængige arrangementer præsenteret af lokale institutioner og organisationer, som Festugen ikke giver penge, men i nogle tilfælde hjælper med gode råd og koordinering, og som er inkluderet i det officielle program.

Århus Festuge har nogle få faste, tilbagevendende begivenheder som eksempelvis Spejlteltet, en belgisk spejlbeklædt træbygning, med dets succesrige natkabaret og specielle program for ældre, og Univers, en 11 år gammel, futuristisk teltlignende konstruktion, designet specielt til et af byens centrale torve af den amerikansk/ægyptiske arkitekt Hani Rashid. Univers er Festugens hovedattraktion med hensyn til aktiviteter og forestillinger i dagtimerne for børn og store pop-rockkoncerter om aftenen.

Dette treleddede sammenspil mellem regionens kunstnere og kulturelle institutioner, lokalbefolkningen og internationale

kunstnere er et vigtigt aspekt af Festugen. Samspeilet sikrer, at den lokale scene og det lokale publikum får første-håndssindtryk og impulser udefra, ligesom lokale kunstnere præsenteres for et bredere publikum.

Temaer

Motsat andre kulturelle institutioner, som mest arbejder indenfor et afgrænset arbejdsområde, opererer festivaler ofte med regulære skift i retning og indhold. Med det formål at opnå en dynamisk profil har Århus Festuge i de sidste 27 år fokuseret på et nyt tema hvert år. Det første tema tilbage i 1979 fokuserede på dansen. Siden da har temaerne haft varierende karakter, men ofte med et geografisk udgangspunkt som Verdenstrommer og Australien (1988), Vindue mod øst (1990), Nordisk Lys (1991), Det ny Europa (1992), Østen (1995), Latinamerika (1997), Danske Visioner (1998) og Ti år efter murens fald (1999). I 2004 stod Festugen i kærlighedens tegn under titlen fra Aros med eros, i 2005 var temaet Mit Livs Eventyr og 2006 var gader og stræder fyldt op af ”kvinderier”, som dronningen navngav temaet, der ellers bar titlen WOMANIA . I 2007 er temaet for Århus Festuge I bevægelse.

Hvor kommer pengene fra?

Tidligere var Festugen totalt afhængig af tilskud fra Århus Kommune, men får i dag også midler fra Region Midtjylland, offentlige og private fonde og sponsorater udgør også en væsentlig indtægtskilde.

Indtægterne fra billetsalget udgør en relativt lille del af finansieringen af Århus Festuge. Dette skyldes delvist, at der som følge af en principiel politik gives rabat til unge, stude-

rende og pensionister. På Univers, Festugens mest markante mødested, er der fri adgang til alle aktiviteter.

Festugen er endvidere i den position rent økonomisk, at de ikke skal generere økonomisk overskud, men udelukkende skal fokusere på at få økonomien til at hænge sammen, det vil sige ikke skabe underskud og generere mest muligt kvalitetskultur til århusianerne for pengene. Man kan altså med teorien i baghovedet sige, at Festugens opgave er at generere kreativ og kulturel vækst frem for økonomisk vækst. Men idet, der skal økonomisk vækst til at generere kulturel vækst, er Festugen ikke fri af erhvervslivets diskurs og idealerne for det kommercielle marked.

Bag Festugen

Århus Festuge er en erhvervsdrivende fond under Århus Kommune og er derfor delvis en kommunal institution, delvis en selvstændig enhed. Århus Festuge består overordnet af tre afdelinger: En administrationsafdeling, der tager sig af alle administrative funktioner såsom billetter, regnskab og økonomi, kontrakter med videre; en produktionsafdeling, som tager sig af udvælgelsen af Festugens kunstneriske program, kontakt til kunstnere, sikkerhedsprocedurer med videre; og slutteligt en kommunikationsafdeling, der håndterer al kommunikation ud af huset, og som formidler alle Festugens kunstneriske og kulturelle indslag gennem markedsføring og pressearbejde. Kommunikationsafdelingen tager sig også af arbejdet med Festugens 25 sponsorer (februar 2007).²⁸

Hendes Majestæt Dronning Margrethe II af Danmark er Festugens protektor. Bestyrelsen består af byens borgmester, som er formand, en viceborgmester fra et andet parti

28 Festugen sponsorer er pr. 1. februar 2007 følgende: Ceres, Nordea Danmark Fonden, PILGRIM, Århus Stiftstidende og Magasin (hovedsponsorer), SAS (Official Airline), AarhusKarlshamn, Bruun's Galleri, CABO Communications, De Gule Sider, Energi Danmark, enVision, Europcar Biludlejning, Falck, GASA, Grundfos, Ikon Office Solutions, Jyske Bank, KMD, LINDBERG, Realkredit Danmark, Salling, Samsung, Thorsen Møbler og Advice.

end borgmesterens og tre andre byrådsmedlemmer. Det daglige arbejde varetages af et sekretariat bestående af syv fastansatte og 6-9 med løsere tilknytning. Omkring halvdelen af de sidstnævnte er lønnede gennem kommunale ordninger for arbejdsløse eller er studerende i praktik.

Efter at have taget del i to Festuger med skrivebord i kommunikationsafdelingen vil mange af mine synspunkter og mange af de problemstillinger, der danner baggrund for dette speciale mere eller mindre eksplicit være inspireret af min tilknytning til Festugens kommunikationsafdeling. Mange af de spørgsmål, der behandles i specialet, er problemer og spørgsmål, jeg er stødt på i mit arbejde på Festugen, og derfor vil mange af mine betragtninger om Festugen være påvirket af mine erfaringer fra Festugen. Jeg vedkender mig hermed min forståelseshorisont velvidende, at det ikke er muligt at fralægge sig sin forforståelse. Jeg vil alligevel forsøge at forholde mig så nuanceret og objektivt som muligt, når jeg beskriver forhold vedrørende Festugen.

Organisationen og arbejdskulturen

Århus Festuge finder sig et sted mellem at være et projekt og en institution. Århus Festuge er en tilbagevendende begivenhed i form af en årlig festival, hvor det antal personer, der arbejder med at arrangere Festugen stiger støt, jo mere vi nærmer os festugen. Derfor er Festugen mere et projekt, end det er en kunst- eller kulturinstitution. Et projekt er defineret som en unik opgave med definerede mål og klare begrænsninger med hensyn til tid, penge og ressourcer, som løses tværfagligt af flere specialister. (De Paoli, 1996 i Gran et al., 2005, side 209)

Projektarbejdsformen kender man blandt andet fra byggebranchen og reklameverdenen, der er præget af en arbejdsform med fleksible roller og faglig sparring mellem de ansatte. Projektarbejdsformen er præget af en høj grad af dynamik og effektivitet, og mens institutioner pr. definition skal agere indenfor en lang række komplekse problemstillinger og paradokser, så lever projekter frit uden for de institutionelle rammer. (Ibid.) På grund af Festugens økonomiske position, hvor de ansatte ikke skal generere økonomisk overskud, er organisationen som nævnt til en vis grad fri af markedets krav om økonomisk vækst, men idet økonomien alligevel skal løbe rundt, og Festugen skal sørge for ikke at skabe underskud, er dette alligevel ikke helt sandt. På grund af Festugens politiske bestyrelse og store politiske og mediemæssige bevågenhed er Festugen til en vis grad fokuseret på at tilfredsstille forskellige politiske og medieskabte krav, og dermed er Festugen ikke fri af markedet, økonomisk og politisk. På dette område ligner Århus Festuge mere en kulturinstitution end et projekt.

Århus Festuge i oplevelsesøkonomien

Århus Festuge er med syvmileskridt og ganske ureflekterende trådt ind i oplevelsesøkonomien og står dermed over for nogle helt nye dilemmaer og diskussioner, som det slet ikke ville have været relevant at tale om for blot fem år siden, men som nu er mere aktuelle og påtrængende end nogensinde. Festugen har gennemgået en omstrukturering og udvikling de seneste år, og jeg vil især fokusere på den udvikling kommunikationsafdelingen har været igennem.

Festugens kommunikationsafdeling har de sidste par år udviklet sig en del. Festugen har i skrivende stund 25 sponsorer

- herunder fem hovedsponsorer. Derudover har Århus Festuge flere forskellige samarbejdspartnere, som eksempelvis Alt for Damerne, der var Festugens mediepartner i 2006 i anledning af temaet, WOMANIA.

Festugen har både sponsorer fra den første sponsorgeneration og sponsorer og samarbejdspartnere fra den anden sponsorgeneration. Eksempler på sponsorer fra den første sponsorgeneration er GASA, Grundfos eller Salling, der alle yder et sponsorat (penge eller varer) til gengæld for en relativ lille og meget traditionel modydelse: Eksposering og fribilletter. PILGRIM, Magasin og Bruun's Galleri er derimod af den anden sponsorgeneration forstået på den måde, at de forventer og forlanger en langt større modydelse ud over fribilletter og eksposering fra Festugens side i bytte for deres sponsorat. De vil have *value for money* i form af arrangementer i deres rammer, unikke events i Festugen og massiv presseomtale. De vil ikke nøjes med at støtte tavst i baggrunden, men vil med frem og tydeligt smelte sammen med Festugen. Eksempelvis ønsker Magasin, som i 2006 blev opgraderet til én af fem hovedsponsorer, at være Danmarks førende oplevelseshus. De vil have oplevelser i deres rammer, som kan overraske deres kunder positivt, og som kan tiltrække flere kunder. Disse oplevelser kan og skal Festugen hjælpe med at generere i bytte for Magasins hovedsponsorat.²⁹

Derudover er ydelsessponsorater og barter deals begge metoder, der gøres flittigt brug af. En given virksomhed tilbyder deres produkter eller serviceydelser til gengæld for integrering i Festugens brand via markedsføring eller events. Som eksempel på dette kan jeg blandt meget andet nævne Festugens samarbejde med Arla/Karolines Køkken, som

blev indledt i foråret 2006. Kommunikationsafdelingen var i samarbejde med en ekstern reklamekonsulent kommet frem til, at man godt kunne tænke sig et stort oppesteligt 3D-banner med én af Festugens tre plakater på. Banneret skulle efter aftale med Magasin hænge på én af de mest centrale placeringer i Århus - nemlig på Magasins facade med udsigt fra åen og gågaden i Århus Centrum. Ideen var god, men problemet var, at selv efter lange og træge forhandlinger, kostede banneret 100.000 kr. at få produceret og hængt op - og der var ikke sat én krone af til projektet. Efter lidt brainstorming blev kontakten etableret til Arla/Karolines Køkken med det formål at høre, om de ikke havde lyst til at være Festugens officielle "kagesponsor". Efter længere tids forhandling og en del møder, blev det fastlagt, at Arla/Karolines Køkken skulle betale for banneret mod en række modbytter fra Festugens side. For det første skulle de udvikle den officielle "WOMANIA-kage", som var afbilledet på plakaten, og dermed nævnes alle for dem relevante (programmagasin, hjemmeside, pressemeddelelse, informationscenter med videre) steder i forbindelse med Festugeplakaterne. Derudover deltog Arla/Karolines Køkken i en event i forbindelse med, at Festugens program lanceres ved at køre en 16 meter lang lastbil ind i eventens hjerte - området omkring Lille Torv i Århus - og uddele smagsprøver på WOMANIA-kagen. Slutteligt skulle Festugen sørge for, at byens cafeer ville sælge kagen i og op til festugen, og Arla/Karolines Køkken selv sørgede for, at 24 bagere i Århus forhandlede kagen. Forhandlerlisten skulle naturligvis på Festugens hjemmeside. Samarbejdet forløb ikke uden gnidninger. Arla/Karolines Køkken var meget opmærksomme på *value for money*, og mæccantankegangen lå meget fjernt fra deres tankegang. De så aftalen som en byttehandel, hvor de penge, de havde

²⁹ Århus Festuge foretog i 2006 en undersøgelse af sponserernes bevæggrunde for et indtræde som sponsor af Festugen. Jeg vurderer, at undersøgelsen ikke er fuldstændig valid, idet mange af sponsorerne misforstod spørgsmålene og eksempelvis kun satte ét kryds ud af 11 mulige i et spørgsmål, hvor de skulle have valgt de tre vigtigste bevæggrunde for at sponsorere Festugen og nummere dem fra 1-3, hvor 1 var den vigtigste. Nogle sponsorer havde som sagt kun sat ét kryds, andre havde sat fem kryds uden at prioritere dem og andre igen havde slet ikke udfyldt skemaet. Undersøgelsen viste dog trods alt, at sponsorerne har mange forskellige og meget individuelle bevæggrunde for at støtte Festugen, idet der ikke var én overordnet bevæggrund, der gik igen, men alle bevæggrundene blev vurderet vigtige af forskellige sponsorer. Det kan tolkes som om, at Festugens sponsorer er en blanding af sponsorer fra den traditionelle sponsorgeneration og fra den nye generation, der hver især har forskellige grunde til at støtte kunsten og kulturen. Se opsummeringen af undersøgelsen i bilag 5.

givet, som minimum skulle resultere i tilsvarende markedsføringsmæssige ydelser fra Festugens side. Samarbejdet med Arla/Karolines Køkken førte blandt andet til, at Århus Festuges ansatte i deres efterfølgende evaluering diskuterede samarbejdet mellem kulturliv og erhvervsliv. Hvor langt kan man i kunstens og kulturens navn tillade at strække sig, og hvornår er man som kulturinstitution gået over grænsen? Hvornår er man blevet for kommerciel?

Arla/Karolines Køkken til Festugeevent august 2006. Foto: Sebastian A. Schmidt



En anden udvikling, der er sket de seneste år i kommunikationsafdelingen, er, at man fra at arbejde rimelig konservativt med annoncer, bannere og programmagasiner som eneste markedsføringsplatforme i stigende grad satser på event-markedsføring og samarbejde med erhvervslivet. I denne form for markedsføring inddrages de kulturaktører og kunstnere, som Festugen har kontakt til ofte. Festugen satser altså mere og mere på oplevelsesbaseret markedsføring og events. I 2005 stod den på eventyrbusser og uddeling af æbler med eventyrlige budskaber. I 2006 stod den på pink bh-guirlander i midtbyen, Womens Night i Magasin og det nævnte store event i anledning af, at Festugens officielle programmagasin blev lanceret, hvor blandt andre Arla/Karolines Køkken var medspiller. Eventen fyldte området omkring Latinerkvarteret i Århus ud med trekantede (Festugens symbol 2006) gulvtæpper, plakater, musik, specielle WOMANIA-tilbud fra cafeer og butikker, et enkelt foredrag og en tegnesession med en professionel billedkunstner for børnefamilier. Alt sammen for at markere, at Festugens program, nu var på gaden.

I takt med udviklingen er der for det første opstået en påtrængende diskussion om skellet mellem produktionsmæssigt arbejde (planlægning af egentlige arrangementer med et kulturelt formål) og markedsføring, hvor events og arrangementer planlægges med kommercielle og målbare mål for øje og ikke mindst en diskussion af kulturaktørernes rolle i dette spil. Hvornår skal produktionsafdelingen tage over, og hvornår taler vi om egentligt markedsføringsarbejde? Hvor går grænsen mellem en event og et kulturelt arrangement? Og hvornår bliver en event for kommerciel? Hvornår misbruger man kunsterne til kommercielle formål? Og kan man overhovedet tale om kommercialisme, når nu det ikke

er et produkt i traditionel forstand, man søger at sælge, men derimod i sidste ende en kunst- og kulturfestival? Det er blot nogle af de mange spørgsmål, Århus Festuge er stødt på efter, at markedsføringen er blevet mere og mere eventorienteret og oplevelsesbaseret.

Som jeg ser det, er mange af de dilemmaer og problematikker, Festugen står over for, langt fra enestående for Århus Festuge, men derimod er det problemer, som langt de fleste kulturinstitutioner er stødt på større eller mindre grad. Dette fik jeg bekræftet, da jeg sammen med tre andre ansatte fra Festugen i november 2006 deltog i et kursus i Event Management på RUC. Her deltog 25 medarbejdere og ledere fra danske kulturinstitutioner og kulturforvaltninger, og langt størstedelen kunne nikke genkendende til de problematikker, Festugen lige for tiden står midt i.

I forbindelse med valget af Århus Festuge som case for min undersøgelse har jeg gjort mig en række metodiske overvejelser i forhold til, hvem jeg skulle spørge, hvordan, hvorfor og hvorfra. En række af disse overvejelser vil jeg redegøre for nu.

Metodiske overvejelser

I en empirisk undersøgelse er der mange muligheder for valg af metode til indsamling af empiri. Da mit fokus er at undersøge, hvordan forskellige personer i en kulturinstitution reaktualiserer og eventuelt udfordrer de teoretiske forståelser af forholdet mellem kunst og kommercialisme og den hypotese, jeg er kommet frem til gennem den teoretiske analyse,

tager min undersøgelse udgangspunkt i de enkeltes individuelle betydnings- og meningsdannelser. Dette peger mod det kvalitative forskningsinterview. Steinar Kvale³⁰ beskriver det kvalitative forskningsinterview således:

...et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden, med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener.

(Kvale, 1997, side 19)

Helt konkret har jeg valgt at gennemføre fire kvalitative interviews - et ekspertinterview og tre interviews med tre forskellige ansatte på Århus Festuge. Valget af kvalitative interviews frem for eksempelvis fokusgrupper eller kvantitative metoder såsom spørgeskemaundersøgelser beror på muligheden for at gå i dybden med den adspurgtes meninger samt muligheden for at undersøge fænomenets kompleksitet.

Metoden, interviewene er indsamlet efter, er inspireret af den hermeneutiske tilgang, hvor jeg som interviewer stræber efter en fortolkende lytten til de mangfoldige betydnings-horisonter. Det betyder, at jeg under interviewene på baggrund af de interviewedes udsagn løbende fremstiller fortolkende hypoteser, som det så er den interviewedes opgave at be- eller afkræfte. På den måde konstruerer vi med udgangspunkt i den interviewedes udtalelser sammen en mening. Som interviewer vil stræber jeg efter at holde en bevidst distance til interviewemnet gennem en bevidst naivitet, hvorved jeg forholder mig undrende og udfordrende til den interviewedes meninger. Den bevidste naivitet hænger også sammen med min forforståelse, som er ganske omfattende, idet jeg har arbejdet på Århus Festuge af to

omgange. Under interviewene forsøger jeg ikke at frasige mig betydningen af denne forforståelse, men vil forsøge derimod at udnytte min position positivt ved at spørge ind til de fænomener, jeg i min tid på Festugen har haft erfaring med i forhold til mit undersøgelsesfokus - dog hele tiden med de interviewedes udsagn som det styrende element.

For at sikre, at interviewsituationen bliver så flydende som muligt og holder sig til min undersøgelses fokus, benytter jeg mig af en semistruktureret spørgeguide. Spørgeguiden varierer lidt fra person til person med fokus på den enkeltes arbejdsområde og ekspertise. De tre interviews med de ansatte på Festugen følger dog overordnet samme model, og de interviewede kommer alle omkring de samme overordnede diskussionsemner.

Alle interviewene er blevet transskriberet, og da jeg hovedsageligt er interesseret i den måde, deltagerne konstruerer meninger på, har jeg valgt at udelade lange pauser, non-verbale udtryk og fyldudtrykt, som jeg vurderer, ikke har relevans i forhold til mit fokus - eksempelvis udtrykket "øh". Alle interviewene blev afholdt på deltagernes respektive arbejdsplads, henholdsvis Århus Festuge, ARoS og Det Kongelige Teater. Disse rammer er valgt dels af praktiske grunde og dels med det formål at mindske det ulige magtforhold, der naturligt er mellem en interviewer og den, der interviewes.

Dette leder mig til det faktum, at jeg er bevidst om, at jeg som interviewer er med til at konstruere situationen og dermed også de italesættelser, der senere skal udgøre baggrunden for analysen. De spørgsmål, jeg stiller, det jeg undres over og spørger ind til, og den måde jeg senere ud-

30 Steinar Kvale er professor i pædagogisk psykologi og leder for Center for Kvalitativ Metodeudvikling ved Universitetet i Århus (Kvale, 1997, side 318)

vælger og fortolker dette på, er alt sammen med til at fjerne udsagnene fra dennes oprindelige betydning.

Deltagere

Som skrevet har jeg i alt foretaget fire interviews - et ekspertinterview og tre interviews med tre forskellige ansatte på Århus Festuge.

Ekspertinterviewet er med Kresten Schultz Jørgensen, der er kommunikations- og marketingchef på Det Kongelige Teater, tidligere chefredaktør på DAGEN og Dagbladet Aktuelt samt fra 2000 til 2002 Public Affairs og kommunikationsdirektør for The Coca-Cola Company. Derudover har han udgivet flere bøger, der omhandler forholdet mellem ånd og industri, og han er flittig debattør i landets aviser - blandt andet omkring oplevelsesøkonomien og sponsorarbejde. Det var med baggrund i ét af disse debatindlæg, at jeg kontaktede Schultz Jørgensen med ønsket om at høre nærmere om hans erfaringer med at arbejde indenfor henholdsvis kulturbranchen og indenfor det kommercielle, multinationale erhvervsliv og hans erfaringer med at koble kunst og kommercialisme. Interviewet blev foretaget tidligt i mit specialeforløb, og dets primære formål var at udvide min forforståelse i forhold til undersøgelsesområdet og dets perspektiver samt undersøge relevansen af min undersøgelse, teoretisk og empirisk.

De tre andre interviews udgør sammen med de teoretiske perspektiver mit egentlige analyseobjekt. Jeg har valgt at interviewe tre ansatte på Festugen, som alle har forskellige forudsætninger for at udtale sig om forholdet mellem kulturliv og erhvervsliv.

Den første, jeg interviewede, var Sif Orellana (herefter Sif), som indtil 1. december 2006 var marketingansvarlig på Århus Festuge, hvor hun af to omgange har været ansat i i alt otte år. 1. december 2006 tiltrådte Sif stillingen som arrangementsansvarlig på AROS Aarhus Kunstmuseum, hvor hun blandt andet arrangerer events for erhvervslivet i AROS' rammer. Under sit arbejde på Festugen har hun arbejdet meget med events og oplevelsesbaseret markedsføring. Det er blandt andet Sif, der er hovedkvinden bag initiativer som den store event i Århus midtby i anledning af programmagasinets udgivelse, der har været afholdt 2005-2006 og Pink Bra Parade - et udsmykningsprojekt realiseret i Festugen 2006 i et samarbejde mellem undertøjsfirmaet Femilet, Frontløberne, Kræftens Bekæmpelse og Århus Festuge.

Det anden, jeg interviewede, var Mette Kier (herefter MK), som siden efteråret 2004 har været sponsor- og presseansvarlig hos Århus Festuge. Det er dermed hende, der varetager kontakten til Festugens i skrivende stund 25 sponsorer. Sponsorarbejdet på Festugen har i MK's tid som sponsoransvarlig udviklet sig til at blive mere og mere event- og arrangementsorienteret forstået på den måde, at Festugen i stigende grad udvikler og gennemfører arrangementer og events i sponsorerne rammer som modydelse for deres bidrag.

Slutteligt interviewede jeg Micha Schaarup (herefter MS), der har været ansat som produktionsassistent hos Århus Festuge siden 2004. Som produktionsassistent har hun ansvaret for størstedelen af Århus Festuges kontakt til de kunstnere og kulturaktører, som deltager i Festugen. Det er MS, kunstnerne ringer til, når de har brug for sparring eller administrativ hjælp. Hun er med til at udvælge, hvilke kunstnere

Festugen skal støtte samt vurdere, hvordan de kan støtte dem. Derudover har MS i mange år selv arrangeret elektroniske musikevents og er medstifter af eventgruppen Formula.

Varigheden af interviewene var mellem 40 minutter og halvanden time. Ekspertinterviewet med Kresten Schultz Jørgensen var det korteste, mens interviewet med MS var det længste. Både interviewet med MK og med Sif var omkring en times varighed. Spørgsmålene, jeg stillede MS, skilte sig en smule ud fra dem, jeg stillede MK og Sif, da hun er den eneste af de tre, der selv har været arrangør og den eneste, som dagligt har kontakt med kunstnerne gennem sin funktion som produktionsassistent. Derfor vurderede jeg under interviewet, at jeg godt kunne retfærdiggøre, at hendes interview blev længere end interviewene med MK og Sif, der begge belyser spørgsmål omkring markedsføring, sponsorer og PR.

Jeg har valgt at interviewe de tre personer ud fra en antagelse om, at de hver især gennem deres forskellige arbejdsområder og baggrund kan belyse mit fokus for undersøgelsen så mangesidigt som muligt. MS har tæt kontakt med kunstnerne og kulturaktørerne og er selv arrangør, mens MK og Sif begge arbejder med at formidle kunsten og kulturen videre samt med at koble kunstnerne sammen med erhvervslivet i form af Festugens sponsorer.

Jeg har valgt at holde mig til at interviewe ansatte på Festugen og har bevidst ikke interviewet eksempelvis kunstnere eller Festugens sponsorer. Det har jeg valgt, da mit fokus netop er, hvordan en kulturinstitution forener kunst og kommercialisme, samt fordi såvel erhvervslivet og kulturlivet er så brede felter, at der vil være meget stor forskel på deres

idealer og meninger alt efter, hvem man vælger at spørge jævnfør afsnittet om det heterogene kulturliv. Nogle kulturelle genrer og erhvervsgrupper lever udelukkende efter det heteronome princip for hierarkisering, mens andre stræber efter autonomi fra det kommercielle, etablerede marked. Begge felter er hver for sig enormt komplekse, og dermed ville min undersøgelse ikke kunne undgå at repræsentere nogle yderst selektive meningsdannelser alt efter, hvem jeg valgte at spørge indenfor de to felter. Jeg er af den overbevisning, at Festugens ansatte gennem deres italesættelser formår at vise de to felters kompleksitet uden at forfalde til ét af de to idealer for hierarkisering. De adspurgtes opgave er jo netop at forene kunst og erhvervsliv - på kunstens og kulturens præmisser. Når det er sagt, så er jeg opmærksom på det faktum, at jeg ved udelukkende at spørge Århus Festuges ansatte begrænser mit fokus og dermed det grundlag, jeg kan konkludere på baggrund af.

Grunden til, at jeg har valgt netop de tre ud af Festugens syv fastansatte, er, at min erfaring fra Århus Festuge viser, at det er netop de tre, der har mest erfaring med at arbejde i krydsfeltet mellem kultur- og erhvervsliv. Dermed er det også de tre, jeg vurderer, der har det bedste grundlag for at udtale sig om de muligheder og udfordringer, der ligger i dette krydsfelt.

Jeg vil nu gå videre til analysestrategien, hvor jeg vil redegøre for den metode, der bruges til at analysere empirien. Casen skal i dette tilfælde bruges til at undersøge, hvordan de enkelte adspurgte konstruerer idealer og logikker for kunsten og kulturen og disses forhold til erhvervslivet og derigennem, hvordan de forholder sig til hypotesen om, at man

kun kan forene kunsten og kulturen med erhvervslivets kommercielle idealer, hvis man afskriver det autonome kulturbegreb og konstruerer et kulturbegreb, der kan rumme såvel erhvervslivets kommercielle idealer som kulturlivets originalitet og unikhed. Sammenholdt med den teoretiske undersøgelse vil den empiriske case dermed være repræsentativ for de forskellige holdninger og betydningsdannelser, der er i en kulturinstitution som Århus Festuge i forhold til forholdet mellem kunst og kommercialisme. Casen vil vise de forskelle og ligheder, der af de interviewede konstrueres at være mellem kulturliv og erhvervsliv.

Strategi for hegemonianalysen

Den empiriske analyse er et studie af andre personers iagttagelser eller meningskonstruktioner med det formål at forstå og finde mening med fænomenet. Med mit videnskabelige ståsted in mente kan man kalde denne del af undersøgelsen et anden ordens studie af forholdet mellem kunst og kommercialisme ud fra en kulturinstitution som Århus Festuges perspektiv. Fænomenet undersøges altså ved at iagttage andre personers iagttagelser og meninger med henblik på, at jeg som forsker og medkonstruktør af meningen kan iagttage, beskrive og forklare fænomenet.

Min undersøgelse vil gennem samspillet mellem teori og empiri samtidig være et samspil mellem induktion og deduktion forstået på den måde, at jeg gennem mit teoretiske apparat og dets eksempler har konstrueret en række hypoteser om de betingelser, der ligger til grund for oplevelsesøkonomiens kulturbegreb, som har mundet ud i en hypotese for, hvordan man som kulturinstitution kan forene kunsten og kulturen med erhvervslivets kommercielle idealer. Gennem den empiriske case og hegemonianalysen vil jeg undersøge hypotese-ns berettigelse ved løbende gennem fortolkning og analyse at forklare sammenhængen og konsekvenserne ved hjælp af såvel teori som empiri.

Hvor den første del af min undersøgelse, den teoretiske, var dekonstruerende, vil den anden del af undersøgelse, den empiriske, være en hegemonianalyse. Hegemonianalysen tager udgangspunkt i, dels at systemer definerer deres enhed ved at formulere en grænse mellem dem selv og deres omverden, og dels at denne grænses formulering afhænger af historien. Såvel den dekonstruktive analyse som hegemonianalysen tager udgangspunkt i den kendsgerning, at der i den vestlige

verden er en udbredt tendens til at strukturere mening og betydning i binære hierarkier. Bag disse hierarkier gemmer der sig imidlertid et uafgørbart spil mellem de to poler, der gensidigt betinger hinanden. Hvor den dekonstruktive analyse går ud på at problematisere og dermed dekonstruere de etablerede hierarkier ved hjælp af historien, går hegemonianalysen den modsatte vej. (Dyrberg et al., 2000, side 322) Ernesto Laclau³¹ siger om forholdet mellem hegemoni og dekonstruktion:

Hegemony requires deconstruction: without the radical structural undecidability that the deconstructive intervention brings about, many strata of social relations appear as essentially linked by necessary logics and there would be nothing to hegemonize. But deconstruction also requires hegemony, that is a theory of the decision taken in an undecidable terrain: without a theory of decision, that distance between structural undecidability and actuality would remain untheorised.

(Laclau, 1996 i Andersen, 1999, side 102)

Hvor den dekonstruktive analyse kan læne sig op af Foucaults genealogiske analyse, vil hegemonianalysen hente inspiration i netop Laclaus diskursteori. Laclaus udgangspunkt er, at diskursanalysens fornemste mål er at afdække samfundets overordnede hegemoniske relationer, hegemoniernes forandringer og betingelserne for disse forandringer. Laclau siger om hegemoni under et interview i 1986:

Hegemoni er i denne forstand betegnelsen for en aldrig tilendebragt operation; det vil sige forsøget på at skabe en fixering, som altid på en eller anden måde vil blive truet.

31 Ernesto Laclau (1935-) er politisk teoretiker, som ofte bliver beskrevet som en post-marxist. Han er professor i politisk teori ved University of Essex. Bogen *Hegemony and Socialist Strategy* bliver betragtet som Laclaus vigtigste værk, og er skrevet sammen med Chantal Mouffe. Kilde: http://en.wikipedia.org/wiki/Ernesto_Laclau den 13.12.05

I en vis forstand forsøger hegemoni - alle artikulatoriske praksisser - i sidste ende at gøre det samme som at skrive i vand. Det er noget, der er umuligt, ustabil og sårbart, men alligevel noget man til en vis grad kan opnå.

(Laclau i Andresen et al., 1986, side 107)

Hegemonianalysen viser, hvordan en bestemt diskursiv strategi formår at omdanne et kaotisk og flydende terræn til en ordnet, hierarkisk struktur. Da jeg med min problemformulering in mente som udgangspunkt leder efter en løsning på et problem, giver det umiddelbart god mening at undersøge, hvordan de interviewede konstruerer hegemoni mellem kulturliv og erhvervsliv gennem deres italesættelser. Der er med andre ord tale om en analyse af sedimenteringen af konstruerede betydningsrelationer. (Dyrberg et al., 2000, side 322) Sedimenteringen af betydning er et produkt af specifikke magtstrategier. Hegemonianalysen handler om at vise den konkrete udøvelse af magt, hvor partikulære fortolkningsprincipper gøres universelle: Det relative gøres absolut. Når man leder efter hegemoni i en analyse, leder man altså samtidig efter de steder, hvor én diskurs har sejret i kampen om at tilskrive mening til et givent forhold eller begreb. I den teoretiske undersøgelse fandt vi frem til, at det oplevelsesøkonomiens kommercielle kulturbegreb konstant udfordres af andre diskursers kulturbegreber, herunder det autonome kulturbegreb. Med diskursteoretiske termer kan man altså sige, at den oplevelsesøkonomiske diskurs ikke fuldstændig er lykkedes som hegemonisk projekt, hvilket da også med førnævnte citat af Laclau in mente ville være utopisk: Hegemoni er en aldrig tilendebragt operation. Det autonome kulturbegreb og oplevelsesøkonomiens kulturbegreb står i et antagonistisk forhold til hinanden: De

forhindrer gensidigt hinanden, idet deres idealer for kulturbegrebet stiller modstridende og ikke forenelige krav til kunsten og kulturen. (Jørgensen, 1999, side 60-61) Hegemoni og antagonismer hænger uløseligt sammen, idet ingen diskurs kan etableres som en fastlåst selvfølgelighed, en fuldkommen hegemoni, men derimod konstant vil blive udfordret af andre diskurser, hvoraf nogle af dem vil føre til antagonismer - diskursive konflikter. I hegemonianalysen vil jeg derfor både lede efter hegemoniske relationer og diskursive magtkampe, antagonismer. Det hænger i høj grad sammen med, hvordan de interviewede formulerer ligheder og forskelle mellem kulturlivet og erhvervslivet.

Når en partikulær identitet bliver hegemonisk mister den noget af sin oprindelige identitet. Den bliver dermed splittet mellem det særlige ved sine partikulære krav og den nødvendige universalisering af de partikulære krav. (Laclau, 1994, 1995 i Torfing, 1999, side 10) Hegemonisering handler som sagt om udøvelse af magt i form af de partikulære idealers indordning under de universelle idealer. Det er denne magtkamp, der vil blive belyst i hegemonianalysen. Mere konkret vil magtkampene blive belyst ved at undersøge, hvordan de diskursive strategier, der italesættes i de tre interviews skaber hegemoniske relationer og diskursive magtkampe mellem kulturliv og erhvervsliv.

For at kunne kategorisere den empiriske hegemonianalyse har jeg valgt at opstille følgende spørgsmål, som jeg vil belyse under analysen. Omdrejningspunktet for alle spørgsmålene er konstruktionen af forskelle og ligheder mellem kulturlivet og erhvervslivet.

- Hvordan definerer de adspurgte sig indenfor eller udenfor henholdsvis erhvervslivets diskurs og kunstens og kulturens diskurs?
- Hvordan konstruerer de adspurgte gennem deres italesættelser en grænse mellem dem selv og erhvervslivet; mellem kunsten og erhvervslivet og mellem for kommerciel og ikke for kommerciel?
- Hvordan og hvornår definerer de adspurgte sig indenfor og udenfor henholdsvis det dedifferentierede samfund og det differentierede samfund?
- Hvordan konstruerer de adspurgte binære hierarkier i forhold til forholdet mellem kunst og kommercialisme?
- Hvordan konstruerer de interviewede diskursive magtkampe mellem kulturlivet og erhvervslivet?
- Hvordan konstruerer de interviewede hegemoniske relationer mellem kulturlivet og erhvervslivet?
- Hvordan konstruerer de adspurgte et kulturbegreb, som kan forenes med erhvervslivet kommercielle idealer?
- Hvordan bruger de adspurgte de herskende diskurser, som den dekonstruktive undersøgelse har belyst, til at systematisere deres meninger?
- Henter respondenterne argumentation fra oplevelsesøkonomiens selvfølgeligheder og idealer?
- Er der bestemte måder, de adspurgte gennem deres italesættelser konstruerer selvfølgeligheder, som opmuntrer eller hæmmer samarbejde mellem kulturliv og erhvervsliv?

Gennem hegemonianalysen og med hjælp fra ovenstående forskerspørgsmål til kategorisering vil jeg således besvare anden del af min problemformulering:

Hvordan de diskursive strategier, der italesættes i tre interviews med tre ansatte på Århus Festuge, skaber hegemoniske relationer og diskursive magtkampe mellem kulturliv og erhvervsliv.

Hegemonianalysen

I det følgende vil jeg foretage den empiriske hegemonianalyse med hjælp fra førnævnte forskerspørgsmål. Jeg har valgt at dele spørgsmålene op i tre overordnede kategorier og under dem en række emnespecifikke underkategorier. Analysen vil være en fokuseret gennemgang af, hvordan de tre adspurgte gennem deres italesættelser konstruerer forskelle og ligheder mellem kulturlivet og erhvervslivet i forhold til de erfaringer, de har gjort sig fra deres arbejdsplads, Århus Festuge. Derudover vil jeg løbende fortolke udtalelserne i forhold til den teoretiske kontekst og de pointer, den teoretiske analyse fremkom med. Slutteligt vil jeg samle op på analysen og derved besvare anden del af problemformuleringen:

Hvordan de diskursive strategier, der italesættes i tre interviews med tre ansatte på Århus Festuge, skaber hegemoniske relationer og diskursive magtkampe mellem kulturliv og erhvervsliv.

Løbende vil jeg også tage stilling til, hvordan respondenternes udsagn forholder sig til den hypotese, jeg har konstrueret på baggrund af den teoretiske undersøgelse:

Hvis kunsten og kulturen skal forenes med erhvervslivets kommercielle idealer, må man give slip på differentieringen af kulturlivet og erhvervslivet, og dermed også slippe idealerne om enten det kommercielle kulturbegreb eller det autonome kulturbegreb. Kun ved at meningsudfylde kulturbegrebet på ny og dermed skabe nye idealer for kunsten og kulturen, kan man forene kunsten og kulturen med erhvervslivets kommercielle idealer.

Som skrevet har jeg valgt at inddele forskerspørgsmålene i tre overordnede kategorier:

Erhvervsliv versus kulturliv: Differentieret samfund versus dedifferentieret samfund

- Hvordan definerer de adspurgte sig indenfor eller udenfor henholdsvis erhvervslivets diskurs og kunstens og kulturens diskurs?
- Hvordan konstruerer de adspurgte gennem deres italesættelser en grænse mellem dem selv og erhvervslivet; mellem kunsten og erhvervslivet og mellem for kommerciel og ikke for kommerciel?
- Hvordan og hvornår definerer de adspurgte sig indenfor og udenfor henholdsvis det dedifferentierede samfund og det differentierede samfund?
- Hvordan konstruerer de adspurgte binære hierarkier i forhold til forholdet mellem kunst og kommercialisme?

Uoverensstemmelser mellem kulturliv og erhvervsliv

- Hvordan konstruerer de interviewede diskursive magtkampe mellem kulturlivet og erhvervslivet?

Alliancer mellem kulturliv og erhvervsliv

- Hvordan konstruerer de interviewede hegemoniske relationer mellem kulturlivet og erhvervslivet?
- Hvordan konstruerer de adspurgte et kulturbegreb, som kan forenes med erhvervslivets kommercielle idealer?

Det vil naturligvis ikke være muligt at holde de tre kategorier fuldstændig adskilte, idet mange af svarere skal findes i argumenter fra én af de andre kategorier, men kategorierne skal alligevel hjælpe med at strukturere analysen.

Derudover vil jeg i hver kategori have følgende spørgsmål for øje. Disse spørgsmål omhandler alle forholdet mellem teoriens og empiriens argumenter:

- Hvordan bruger de adspurgte de herskende diskurser, som den dekonstruktive undersøgelse har belyst, til at systematisere deres meninger?
- Henter respondenterne argumentation fra oplevelsesøkonomiens selvfølgeligheder og idealer?
- Er der bestemte måder, de adspurgte gennem deres italesættelser konstruerer selvfølgeligheder, som opmuntrer eller hæmmer samarbejde mellem kulturliv og erhvervsliv?

Erhvervsliv versus kulturliv: Differentieret samfund versus dedifferentieret samfund

Forskelle mellem kulturlivet og erhvervslivet³²

Jamen den helt oplagte forskel er jo, at Århus Festuge ikke skal generere et overskud. Det, vi skal generere, er et overskud af oplevelse, af bevidsthedsudvidelse, af sociale forhold, altså man mødes i en ramme, hvor man kan få styrket nogle sociale relationer ved at få nogle fælles oplevelser. Det er meget et mentalt overskud, Festugen gerne skulle generere. Mens Magasin jo er hægtet så meget op på økonomi, ikke i samme grad på et overskud af oplevelser. Hvis man har et overskud af oplevelser i Magasins ramme, hvad man jo mægtig gerne vil, så er det for at bidrage til det formål at skabe bundlinjer og økonomi. Det som

er væsentligt i Festugeregii, det er at få økonomien til at hænge sammen, og hvis den hænger sammen, kan man give det overskud af oplevelser.

(Sif, bilag 4, linje 176-183)

Alle tre respondenter er enige om, at den største forskel mellem en kommerciel virksomhed som Magasin og en kulturinstitution som Festugen er, at virksomheden skal generere økonomisk overskud, mens Festugen *kun skal have forretningen til at løbe rundt*. (MS, bilag 3, linje 553-555) Et eventuelt økonomisk overskud skal hos Festugen bruges til at generere flere og bedre oplevelser, arrangementer og kultur, mens overskuddet hos en kommerciel virksomhed kan bruges til *bedre lønninger, større lokaler, flere penge til markedsføring*. (MK, bilag 2, linje 236-239) Det kan det ikke hos Århus Festuge.

Sif og MK understreger, at en virksomhed som Magasin bruger kulturelle oplevelse i deres rammer, som er udviklet i samarbejde med Festugen, til at skabe plus på bundlinjen, mens Århus Festuge bruger samme oplevelser til at skabe et mentalt overskud hos beskueren og flere og bedre arrangementer. Magasin og Århus Festuge har altså to forskellige mål med at indgå i et kultursamarbejde - men målene er ikke nødvendigvis uforenelige. MS argumenterer for, at de oplevelser, der foregår i Magasins rammer, ikke er konkurrenter til kulturelle arrangementer andre steder, idet mange af Magasins oplevelser som for eksempel dj's og modeshows ikke er rigtig kultur. (MS, bilag 3, linje 570-573) I Magasin vil det overordnede mål altid være salg, og de produkter, de forhandler, vil ofte være involveret i arrangementerne og oplevelserne. Alligevel er det bedre, at Magasin og andre virksomheder

³² Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MS, bilag 3: linje 553-555, 558-559, 570-573, 577, 580-581; Sif, bilag 4: linje 176-183, 196-200, 264-266, 287-289, 293-297; MK, bilag 2: linje 164-166, 181-186, 228-230, 236-239, 246-260, 276-279, 298-309, 480-483, 491-497

arrangerer events og oplevelser for kunderne, end at de ikke gør det. Eventene underholder og overrasker kunderne og kan hjælpe med at åbne kundernes øjne over for kunsten og kulturens verden. På den måde kan man sige, at virksomheder, der vælger at have oplevelser og kulturarrangementer i deres rammer ifølge respondenterne, er med til at (ud)danne deres gæster og kunder i kulturens og kunstens verden og måske få dem til at opsøge kunsten og kulturen andre steder.

I forhold til organiseringen og arbejdsformen fremhæver både MK og Sif, at en virksomhed og en kulturinstitution kan arbejde præcist lige professionelt for at nå deres individuelle mål. MK siger, at hun føler, at hun arbejder for *en professionel erhvervsdreven virksomhed*, der har mål ligesom alle andre virksomheder, og som arbejder professionelt med specielt kommunikation, markedsføring, PR og sponsorpleje. Hun mener da også, at det til en vis grad er en skrøne, at folk, der arbejder i kulturlivet, brænder mere for deres arbejde, end folk der arbejder i erhvervslivet. Hun mener, at man i visse virksomheder kan finde nøjagtig det samme *ildsjæleprincip*, som man finder i kulturlivet. Men hun tilkendegiver da også, at store, multinationale virksomheder kan dræbe ildsjælen og dermed initiativ og kreativitet. Forskellen mellem de store, multinationale virksomheder og kulturbranchen er, at de store virksomheder har en helt anden holdning til deres produkter, end kulturlivet har. Folk, der arbejder i kulturlivet, tror på, at de kan gøre en forskel med deres produkter og ledelsen er mere åbne for, at de ansatte i højere grad kan prøve deres ideer af, end ledelsen i en stor erhvervsvirksomhed. (MK, bilag 2, linje 164-166, 181-186, 246-266)

Jeg synes, det er spændende at arbejde med kultur, fordi

det er noget, der vil noget, altså man vil noget med det, man laver. Hvor man kan sige, når man producerer mælk, så ville man nok også noget i starten, men når man så er nået op på så mange afarter af mælk, så... Hvis du var et lille økologisk mejeri, så har du det sådan lidt mere: Du vil gerne lave mælk som i de gode gamle dage. Og der tror jeg med kulturen, at der kan du rykke noget. Du kan rykke noget, og du kan ændre noget. Det tror jeg ikke, Arla sådan lige kan, men man ved aldrig. De var lige ved at gøre det med Muhammedtegningerne.

L: Hvor finder man lettest innovation? I Arla eller i Århus Festuge?

M: Altså der tror jeg, fordi Arla er så stor, så bliver det tit dræbende. Drænet ud af enhver... Altså initiativ og kreativitet skal de virkelig dyrke ved at have specielle rum, eller du kan have innovation lab. Så jeg tror helt klart, at det har bedre vilkår i Festugen. Også fordi her er man meget large over for at lade folk leve deres ideer ud og prøve deres ideer af. (MK, bilag 2, linje 255-266)

Alle tre respondenter understreger, at kulturen kan noget, som erhvervslivet ikke kan. Selvom ideer og kreativ udvikling godt kan genereres nogle steder i erhvervslivet, så kan kulturlivet generere nogle unikke oplevelser, som erhvervslivet umiddelbart ikke kan skabe. MK påpeger også, at der er en anden jargon i kulturlivet, end der er i erhvervslivet - en jargon og kultur, der virker eksotisk, og tiltaler mange i erhvervslivet, og som hun indrømmer, at Festugen bruger strategisk blandt andet ved at have flotte møbler og faciliteter, kredse om besøgende til møder, og give dem et knus, når de ankommer - ting man ikke gør i det *benhårde erhvervsliv*. (MK, bilag 2, linje 298-304)

Festugens rolle³³

Når det drejer sig om Festugens rolle, henter de adspurgte flere argumenter fra oplevelsesøkonomiens idealer og logikker. Festugen har ifølge de adspurgte nemlig ikke bare en rolle i forhold til de århusianske indbyggere og i forhold til det lokale kulturliv, men også på længere sigt i forhold til Århus og Danmarks konkurrence med andre byer og lande om at skabe udvikling og vækst. I forhold til den almindelige århusianer og det lokale kulturliv skal Festugen ifølge Sif hjælpe med at skabe sammenhold og medejerskab gennem fælles kultur- og kunstoplevelser under festugen. (Sif, bilag 4, linje 7-11) Festugen skal være en dynamo for borgerne, det lokale kulturliv og for Århus. (MK, bilag 2, linje 8-11) Derudover understreger alle tre adspurgte, at én af Festugens væsentligste roller er at inspirere såvel den alminde-

lige tilskuer som det lokale kulturliv - og derigennem styrke det lokale kulturliv. MS giver som eksempel, at den belgiske teaterkunstner Jan Fabre med sin noget bizarre forestilling *History of Tears* fra Festugen 2005 og især forestillingens udtryksfulde scenografi havde inspireret mange designere, som havde overværet forestillingen. (MS, bilag 3, linje 418-427)

Sif mener, at Festugens gennem sine arrangementer skal *berige og bevæge, vække til eftertanke og reaktion, bryde med forventninger, præge sindet og overraske* betragteren. (Sif, bilag 4, linje 7-11, 19-22, 35-42, 274-279) Derudover understreger hun, at Festugen skal være med til at skabe konstellationer og samarbejdsrelationer, som skaber nye kunstneriske hybrider, da det er i netop disse konstellationer, at *eksperimenter, nytænkning og innovation finder sted*. (Sif, bilag 4, linje 35-46)



Jan Fabre: *History of Tears*, Århus Festuge 2005.
Foto: Fred Nauczyciel

³³ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MS, bilag 3: linje 53-57, 67-68, 73-79, 90-94, 418-427; Sif, bilag 4: linje 7-11, 19-22, 35-42, 45-46, 274-279; MK, bilag 2: linje 4-6, 8-11, 28-31, 35-39, 42-46, 53-58

Festugen har også en vigtig rolle i forhold til at profilere Århus:

...det bliver vigtigere og vigtigere at profilere sig selv og profilere byen også... de går også ind og sammenligner med Horsens, fordi de får Rolling Stones og Madonna, så der er blandt byerne stor konkurrence, og kultur betyder også mere og mere i forhold til at profilere sig. Det er faktisk noget af det, du kan profilere dig ved, som tiltrækker både arbejdskraft, som gør byen... udvikler byen. Den kan flere ting end bare det at have en masse tekstilvirksomheder eller tiltrække erhverv. Hvis du har kultur, så tiltrækker du også erhverv, og der har Festugen en meget vigtig rolle.

(MK, bilag 2, linje 53-58)

Dermed reaktualiserer MK mange af oplevelsesøkonomiens argumenter, idet kunsten og kulturen gøres til et vigtigt konkurrenceparameter i forhold til at tiltrække erhverv og arbejdskraft og i det hele taget i forhold til at udvikle og styrke byen. Festugen skal gennem unikke arrangementer og anderledes konstruktioner vise, hvad Århus kan og vise, at Århus ikke har et *lillebrorssyndrom* i forhold til hovedstaden - Århus kan selv. (MK, bilag 2, linje 28-31)

Organisation - forskellige mål og idealer³⁴

Overordnet mener alle tre adspurgte, at samarbejdet mellem de ansatte på Festugen fungerer godt, men de erkender også, at der i pressede og travle perioder kan opstå konflikter, fordi ikke alle Festugens ansatte har samme idealer for og mål med Festugen. Ifølge Sif og MK, der jo begge er fra kommunikationsafdelingen, er de ansatte i kommunikations-

afdelingen mere åbne over for at samarbejde med erhvervslivet, end de ansatte i produktionsafdelingen er:

....vi har forskellige mål, og det er faktisk også derved, at konflikterne opstår. Jeg tror også, det er noget med det her vægtning af den måde, man oplevede kultur tidligere hen, man [produktionsafdelingen red.] er lidt berøringsangst over for alt det, der er kommercielt, og det betyder, at når du skal markedsføre kultur... holdningen til, at kulturen egentlig kan markedsføre sig selv, fordi hvis det er godt nok, det du laver, kommer folk også og ser det, det er bare ikke rigtigt.

(MK, bilag 2, linje 86-90)

MK mener, at produktionsafdelingen til tider mangler forståelse for vigtigheden af at markedsføre arrangementerne i Festugen, idet de tror, at hvis arrangementerne er gode nok, så sælger de sig selv. (MK, bilag 2, linje 92-87) Omvendt mener MS, at MK, som jo er presseansvarlig, har en tendens til at fokusere på den gode historie i arrangementerne, så hun kan sælge dem ind til pressen. (MS, bilag 3, linje 203-204, 208-211, 214-216) Derudover påpeger MS, at kommunikationsafdelingen nogle gange mangler en forståelse for, at ikke alle kunstnere er lige begejstrede over at optræde i kommercielle rammer eller uden anden løn end den markedsføringsværdi, der kan ligge i at optræde til for eksempel et pressemøde. (MS, bilag 3, linje 630-637) Sif udtaler følgende om de forskellige syn, hun mener, kommunikationsafdelingen og produktionsafdelingen har på kultursamarbejde indgået mellem erhvervslivet og kulturlivet:

³⁴ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MS, bilag 3: linje 164-167, 203-204, 208-211, 214-216, 630-637; Sif, bilag 4: linje 58-62, 70-75, 146-148; MK, bilag 2: linje 86-97, 210-212, 217-222, 288-289, 358-359, 400-403, 423-428

...i kommunikationsafdelingen, har [det red.] været et fokusområde at gå ind og udvikle på samarbejdet med erhvervslivet, at hele tiden have fokus på at skabe alliancer, som repræsenterer noget nyt, noget kreativt, noget skævt, hvor der er nogle gode historier, hvor folk de får den her overraskende oplevelse. Så har vi i andre afdelinger, og det er måske nok primært produktionsafdelingen, været mere en måde, hvor man har set på, hvad gjorde vi året før, og hvad fungerede, og når man har konstateret, at noget har fungeret, og der har været meget publikum, så gør man det sådan.

(Sif, bilag 4, linje 70-75)

Her konstrueres alliancerne mellem erhvervslivet og kulturlivet, som kommunikationsafdelingen forsvarer, ved hjælp af positivt ladede udtryk som noget *nyt, kreativt, skævt, gode historier, overraskende oplevelse*, mens produktionsafdelingens skepsis over sådanne alliancer konstrueres som det modsatte, nemlig som gammeldags, fastgroet og sikker. Dermed konstrueres også et binært hierarki i forhold til det dedifferentierede samfund over for det differentierede samfund - et hierarki, hvor det dedifferentierede samfund står øverst.

Men det er øjensynligt ikke kun mellem produktionsafdelingen og kommunikationsafdelingen, der er uenighed om, hvor grænsen for samarbejde mellem kulturliv og erhvervsliv går, men derimod også internt i kommunikationsafdelingen. MK siger, at hun nogle gange har følt, at Festugen tilbyder sponsorer og andre samarbejdspartner fra erhvervslivet for meget. Konsekvenserne er, at samarbejdet bliver for ressourcekrævende for Festugen i og med, at sponsorerne vil stille større

og større krav til samarbejdet - hvorfor give dem hele hånden, når de er glade for at have fået en lillefinger? (MK, bilag 2, linje 400-403, 423-428)

Sif siger helt overordnet, at et *fælles fodslag* er nødvendigt for at styrke Festugen og Festugens profil, og at det ikke er tilfældet i dag, hvor hun forudser, at de ansatte ville svare forskelligt på, hvad Festugens *kerneydelse* er, og *hvordan Festugen skal udvikle sig*. (Sif, bilag 4, linje 58-62)

Slutteligt kommer MK kort ind på, at selve den organisatoriske konstruktion omkring Festugen med en politisk bestyrelse og sponsorer fra erhvervsliv i sig selv udgør en *sprængfarlig konstruktion*. Men hun mener netop, denne farlige konstruktion bidrager til *en dynamik, som er sjældent set, et kæmpe netværk* og en opbakning fra politikere, som er helt unik. Den politiske bestyrelse og sponsorerne lægger et pres på Festugen - et pres, MK ser som noget positivt, idet netop krav fra sponsorer og erhvervsliv er medvirkende til at tilføje Festugen den nødvendige dynamik. (MK, bilag 2, linje 210-212, 217-222, 288-289) MK konstruerer med sine italesættelser altså endnu et forsvar for det dedifferentierede samfund, idet hun fremhæver de fordele, kulturlivet får ud af at interagere med såvel erhvervslivet som det politiske liv.

Folkelig versus elitær³⁵

I spørgsmålet om Århus Festuge er for folkelig eller for elitær, er MK og Sif enige om, at det ikke længere giver mening at tale om, at Festugen enten er for folkelig eller for elitær. Begge mener, at Festugen skal være både folkelig og elitær. Det folkelige skal ind i de elitære rammer, og det elitære

³⁵ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MS, bilag 3, linje 868-870, 882-887; Sif, bilag 4, linje 456-475, 478-480, 482-484; MK, bilag 2, linje 498-506, 513-514, 533-536

skal ud i byrummet, og i det hele taget skal de to verdener smeltes mere og mere sammen. MS problematiserer ikke i samme grad, som de andre, skellet mellem folkelig og elitær kunst og kultur.

Sif mener, at formålet med at smelte de to verdener sammen må være at gøre det elitære mere tilgængeligt blandt andet ved at involvere publikum mere og bringe den elitære kunst og kultur ud i mere folkelige rammer, idet man i den elitære kunst og kultur kan finde mange oplevelser, et væld af historier, man kan identificere sig med og muligheder, man ikke før havde tænkt. Samtidig understreger hun, at det ikke skal være kvaliteten, der adskiller det folkelig fra det elitære, da det er vigtigt, at Århus Festuge er bevidst om kvaliteten, hvad enten det er folkelige eller elitære arrangementer, de sætter i søen. (Sif, bilag 4, linje 460-475) Det er altså ikke nødvendigvis kvalitet og dermed det traditionelle, romantiske skel, der skiller det elitære fra det folkelige, men derimod parametre som identifikation og inspiration. Dette kan ses som et tegn på, at Sif meningsudfylder det elitære kulturbegreb på en ny måde - en mening som ikke nødvendigvis står i stærk kontrast til erhvervslivet og en sammensmeltning af kulturliv og erhvervsliv. På den anden side pointerer Sif, at det stadig kræver *en større uddannelsesmæssig baggrund og en større indsigt og forståelse og måske også et større intellekt at forstå de ting, der foregår indenfor den elitære kunstverden*. (Sif, bilag 4, linje 478-480) Så selv om hun taler for en sammensmeltning af den folkelige og den elitære kunst og kultur, så er det først og fremmest med det formål at (ud)danne en bredere målgruppe til den elitære kunsts og kulturs lyksaligheder.

MK problematiserer i lang højere grad end Sif skellet mellem folkelig og elitær kunst og kultur. Hun mener, at skellet er et udtryk for en forsimplet tankegang, hvor vi bruger kategorierne til klart at kommunikere og vurdere kunsten og kulturen - noget specielt pressen har gavn af, idet det er meget sværere at kommunikere, at Festugen både er folkelig og elitær, og så ligger der også en indbygget konflikt i kategorierne - en konflikt, der passer en presse, som er blevet mere og mere konfliktorienteret, godt. (MK, bilag 2, linje 498-506, 513-514) Den stigende professionalisering og de større krav til, at kulturlivet selv skal generere indtægter, understreger ifølge MK blot det faktum, at det ikke længere giver mening at tale om folkelig versus elitær kunst og kultur - eller om et adskilt kulturliv og erhvervsliv:

For man kan jo ikke vende tilbage, altså det må blive en ny form. For du har jo også brug for pengene. Det kan godt være, at du søger nogle af de værdier, der engang, traditionelt, var tilknyttet god kultur, men du er nødt til at sætte det ind i en anden kontekst eller en anden form. For ellers så får du ingen penge.

(MK, bilag 2, linje 533-536)

Igen reaktualiseres logikken fra oplevelsesøkonomien om, at kulturlivet skal professionaliseres og idealet om et kulturliv, der selv kan og skal generere indtægter. Et ideal der kræver, at kulturbegrebet ikke låses fast i sine traditionelle rammer, men derimod tilskrives ny mening og mere udflydende grænser.

Autonom versus heteronom³⁶

Det er især MS, som også er den af de tre adspurgte, der har mest kontakt til kunstnerne, som italesætter forskellen mellem det autonome princip for hierarkisering i det kulturelle felt og det heteronome princip. Festugen arbejder langt hen ad vejen meget professionelt i forhold til måden, den er organiseret på, økonomien, de fastansatte medarbejdere og de mange samarbejdsaftaler og fastlagte aftaler med erhvervsliv, lokale forpagtere, kulturaktører og politikere. Modsat denne måde at arbejde på står blandt andet de mange selvstændige arrangører, der arrangerer enkeltarrangementer i eller uden for festugen for deres egne penge og i høj grad er afhængig af frivillige hjælpere. I sine italesættelser om forskellene ved at arbejde på de to måder, trækker MS på erfaringer fra sin tid som netop selvstændig arrangør af koncerter versus sin tid som fastansat medarbejder på Århus Festuge.

På grund af Festugens organisering og de mange samarbejdsrelationer er Festugen ifølge MS nødt til også at følge det heteronome princip for hierarkisering i forhold til, hvem de vælger at booke, og hvilke arrangementer de vælger at støtte:

Og så er man lige pludselig også afhængig af, at der skal komme nogle ølpenge hjem, og at man genererer en god omsætning til forpagterne og så videre og så videre, altså der bliver man sådan meget lidt kunstnerisk, synes jeg, i sine kriterier for, hvem der kommer og optræder der, ikke? (MS, bilag 3, linje 494-497)

Festugens mange aftaler med forskellige interessenter betyder altså, at man ofte må booke mainstream og floorfillers frem for at prioritere det kunstneriske for at generere omsætning og dermed bevare de gode relationer til interessenterne. Denne form for prioritering, finder MS kedelig, og hun så hellere, at man satsede mere på at præsentere noget upcoming musik på byens scener frem for noget, *som man kan høre i Tivoli Friheden, og man kan høre på Train, og man kan høre det rundt omkring, og det er i øvrigt bare nogle, som er på turne - noget der ofte tangerer til en byfest.* (MS, bilag 3, linje 524-530)

Derudover mener hun, at Festugens heteronome struktur med økonomisk sikkerhed og en fast medarbejderstab, som har været ansat i flere år, betyder, at medarbejderne ikke udfordres til at tænke kreativt og anderledes, men derimod ofte gentager tidligere succeser og dermed bliver konventionelle. Modsat det konventionelle konstruerer MS via sine italesættelser den måde, selvstændige arrangører arbejder på. Her er der ofte hverken de nødvendige mandskabsmæssige eller økonomiske ressourcer, og derfor *trænges arrangørerne ofte så meget op i en krog og hænger i neglene, at de konstant udfordres til at tænke i anderledes, innovative og billigere løsninger.* (MS, bilag 3, linje 431-434, 437-442, 447-452, 463-466, 475-476, 478-479, 482, 532)

MK bakker til en vis grad MS op i, at kunstnere og kulturinstitutioner risikerer at blive konventionelle og lige gyldige, hvis ikke de tvinges til at udvikle sig. Men hvor MS mener, at det konventionelle er en konsekvens af professionaliseringen af kulturinstitutionerne, konstruerer MK modsat en sammenhæng mellem professionaliseringen og udviklingen af kul-

³⁶ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MS, bilag 3, linje 245-257, 431-434, 437-442, 447-452, 455, 463-466, 475-482, 494-497, 501-506, 510-511, 524-530, 532, 640-642, 651-678, 870-873, 917-918; MK, bilag 2, linje 298-304, 306-309

turlivet. Ved at stille krav til kulturlivet om, at de kan arbejde professionelt, *kan forklare sig og markedsføre sig*, skaber man ifølge MK mere innovation og dermed mere udvikling.

MK mener, at kravene er *helt elementære krav, som også rammer alle andre virksomheder*, og dermed konstrueres en hegemonisk relation mellem erhvervslivet og kulturlivet og et kulturliv, som adopterer erhvervslivets metoder. (MK, bilag 2, linje 306-309, 298-304)

MS kommer også flere gange i interviewet ind på, at nogle kunstnere forsvare de autonome idealer for kunsten, mens andre i højere grad stræber efter de heteronome idealer, og at det er nemmest for Festugen at koble parter fra erhvervslivet i form af for eksempel sponsorer sammen med kunstnere, der stræber efter de heteronome principper, end kunstnere, der forsvare de autonome idealer. Nogle kunstnere vil ikke udstille i en bank eller et indkøbscenter eller optræde på en scene, der er sponsoreret af en kommerciel virksomhed, fordi det er vigtigere for dem, at de ikke går på kompromis med deres kunst og når ud til de folk, der forstår det og sætter pris på det, end at de sælger en masse og når ud til et bredt publikum.

Der er nogle, de har ikke som mål at sælge fire milliarder plader. De vil hellere sælge 100 vinylskiver til dem, som forstår deres musik. Hvor de kan gøre en forskel andet end, at det bare var et hit i rækken.

(MS, bilag 3, linje 640-642)

Det følgende afsnit vil vise nogle af de diskursive magtkampe, de interviewede konstruerer, når de autonome idealer kommer i karambolage med erhvervslivet og

oplevelsesøkonomiens heteronome principper for hierarkisering.

Uoverensstemmelser mellem kulturliv og erhvervsliv

Et spørgsmål om kompromis³⁷

Når kunstnere stræber efter autonome idealer og dermed er mindre åbne over for at gå på kompromis med deres værker og rammerne, værkerne opstræder i, bliver det som skrevet sværere at forene kulturlivet og erhvervslivet i forskellige samarbejdsrelationer.

I Århus Festuge 2006 var der en kunstner, der takkede nej til at udstille i Magasin, som samtidig er en af Festugens sponsorer med den begrundelse, at det ville være at gå på kompromis med hendes udstillingssteder og dermed med hendes kunst:

...det ville hun ikke, fordi hun var jo en stor kunstner. Og der kan man sige, der fraskrev hun sig på samme tid muligheden for at blive kendt og set af måske 20.000 mennesker, som aldrig nogensinde ellers havde stiftet bekendtskab med hende. Og én ting er, at hun måske får solgt mindre, men altså hun bliver jo heller ikke lige så kendt. Men det er så en del af hendes kunstneriske integritet og så videre, at der går hun ikke på kompromis med sine udstillingssteder. Hun syntes helt klart, jeg ved ikke om det var for kommercielt, men hun ville i hvert fald ikke se sig selv i den ramme.

(MS, bilag 3, linje 251-257)

³⁷ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MS, bilag 3, linje 245-257, 261-264, 603-614, 616-621, 630-637, 640-642, 684-689, 716-721, 734-738, 743-746; Sif, bilag 4, linje 264-267

Kunstneren fraskrev sig altså muligheden for et større publikum, større indtægter og at blive mere kendt til fordel for en kompromisløshed i forhold til hendes kunst. Nogle principper, der reaktualiserer *l'art pour l'art*-tankegangen og idealerne for den uafhængige kunst.

MS er også inde på, at kunstnere, der indgår samarbejde med erhvervslivet og for eksempel udstiller eller optræder i Magasin, *mister agtelse og troværdighed i sit bagland* - det betragtes som *sell-out*, at sælge ud. (MS, bilag 3, linje 603-614) Kunstnere, der har autonome idealer for deres kunst, stræber ifølge MS efter at optræde eller udstille på bestemte scener og rammer, fordi *det kan bringe én et eller andet sted hen, eller der skal man have udstillet for at være noget*. Og hun tilføjer: *Sådan er det jo ikke med Magasin*. (MS, bilag 3, linje 616-621) Noget kan altså tyde på, at nogle af erhvervslivets rammer mangler den nødvendige prestige, før kulturlivet med stolthed vil optræde der. Det hænger blandt andet sammen med, at indkøbsoplevelsen og kommercielle hensigter og produkter fylder meget i erhvervslivet, og dermed forstyrres den kunstneriske oplevelse. Udstiller man som billedkunstner eksempelvis i et indkøbscenter, vil reklamejangler, kommercielle produkter og skubben folk, der er kommet for at handle alt andet lige påvirke og forstyrre den oplevelse, man som besøgende får ved at betragte kunstværkerne. (MS, bilag 3, linje 743-746; Sif, bilag 4, linje 264-267) Optræder du som musiker på Festugens store scene, Univers eller i én af sponsorernes rammer, må du også ofte gå på kompromis med den kunstneriske oplevelse, fordi du måske ikke kan få adgang til den ultimative lyssætning, lyd eller bare ikke når det publikum, du gerne vil nå. (MS, bilag 3, linje, 734-738) Derudover er de folk, der normalt besøger

indkøbscenteret eller banken med det formål at handle eller ordne økonomiske anliggender ikke nødvendigvis det publikum, man som kunstner gerne vil ramme - eller man kan ramme. (MS, bilag 3. linje 630-637, 719-721)

Eksempler fra Festugen på uoverensstemmelser mellem kulturliv og erhvervsliv³⁸

Århus Festuge har især de to sidste år etableret flere og flere samarbejdsrelationer med erhvervslivet - blandt andet i form af events i sponsorernes rammer og arrangementer i bybilledet udviklet i samarbejde med aktører fra erhvervslivet. De interviewede fremhæver alle tre de samme tre eksempler på samarbejdsrelationer mellem Festugen og erhvervslivet, der ikke er endt med succes. Det er udelukkende arrangementer fra Festugen 2006, de fremhæver.

Arla/Karolines Køkken

Som skrevet indledte Århus Festuge i 2006 et samarbejde med Arla/Karolines Køkken. Samarbejdets nærmere aftaler er beskrevet i casebeskrivelsen, hvoraf det også fremgår, at Festugens ansatte allerede i evalueringen efter Festugen diskutererede samarbejdet og forholdte sig kritiske over for det. I de tre interviews understreger og uddyber alle tre adspurgte, at samarbejdet ikke var en succes, og at der var tydelige sammenstød mellem Arla/Karolines Køkkens idealer og Festugens idealer.

Som for eksempel til vores event i anledning af at programmagasinet udkom 5. aug., hvor en 16 m lang Arla-truck ruller

³⁸ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MS, bilag 3, linje 770-779, 826-827, 831-838, 841-842; Sif, bilag 4, linje 318-332, 388-392, 403-406, 421-427, 430-438; MK, bilag 2, linje 358-359, 362-369, 400-403, 405-408, 422-428, 437-450

ind i byen og laver kage, og hvor vores plakater hænger, men hvor de fylder uforholdsmæssigt meget i bybilledet, og det er en kunst- og kultursammenhæng - en invitation til borgerne i byen om at komme ned og få nogle smagsprøver fra programmet, hvor den hersens Arla-truck pludselig fylder rigtig, rigtig meget. Og man kan sige: Hvorfor er den der? Er det for at give folk en oplevelse her? Er det for at synliggøre vores plakater, eller er det for, at Karolines Køkken skal profileres og brandes og få en synlighed i en ramme, de ikke normalt får den i, men får det meget, meget massivt her. Det er igen én af de ting, hvor tingene går for hurtigt, og hvor man måske nok skulle have fundet en lidt anden måde at gøre det på.

(Sif, bilag 4, linje 430-438)



WOMANIA-kage. Foto: Presse

Her konstruerer Sif en diskursiv magtkamp mellem Arla/Karolines Køkkens mål med samarbejdet og Festugens mål med samme. Arla/Karolines Køkken og deres truck fylder mere i eventen, end kunsten og kulturen og Festugens programmagasin gør, og dermed får Arla/Karolines Køkken mere ud af samarbejdet, end Festugen og kulturlivet gør. Ikke nok med, at profileringen af Arla/Karolines Køkken fylder mere end profileringen af Festugen, men samarbejdet medførte også, at Festugen mistede troværdighed blandt myndighederne. De forskellige myndigheder gav udelukkende lov til at Arla/Karolines Køkken skulle køre deres lastbil ind, fordi Festugen forsvarede tiltaget og dermed lagde navn og image til arrangementet. Til dette udtaler MS:

Hvor rager vi uklare med eksempelvis myndighederne og med den Arla-truck, hvor de siger: Jamen den holdte ud over det hele, og de synes det var usmageligt og uæstetisk, og der vil jeg sige, der skal noget til, før der sidder nogle halvtredsårige mænd og stejler over, at nu bliver det mere sponsoren, der er i fokus end Århus Festuge. Der skal meget til, vil jeg sige, før sådan nogle mænd reagerer på det. Så der vil jeg sige, der var grænsen helt klart ude af proportioner. Og jeg vil også sige for at få sådan en lillebitte smagsprøve, hvor det ikke engang var den helt rigtige udgave, så det var ikke engang sådan en waai-oplevelse. Der mener jeg bare ikke, at det er det værd. Jeg ved godt, så har man så fået dem til at betale for noget andet, men der må man så igen inden veje op: Er det det værd, og udtrykker det det signal, vi gerne vil have udadtil eller hvad?

(MS, bilag 3, linje 770-779)

MS mener altså, at samarbejdet med Arla/Karolines Køkken skadede Festugen mere, end det gavnede, og hun tilføjer senere, at det blandt andet er, fordi sådan en type event *ikke sælger en eneste billet*. (MS, bilag 3, linje 826-827) MK bakker også op om, at eventen med Arla/Karolines Køkken var *mere kommerciel, end hun med hendes mavefornelser har det godt med*. (MK, bilag 2, linje 358-369)

Arla, da blev det dem, der blev styrende. Altså den blev ligesom vendt om. Jo mere de fik, jo mere krævede de. Jo mere irriteret blev de over, at de ikke fik... Altså man kan sige, at de sponsorer, som har fået allermest i år, det har også været dem, der har været mest utilfredse. Det synes jeg er lidt tankevækkende.

(MK, bilag 2, linje 362-369)

PILGRIM

Det andet eksempel, især MK og Sif fremhæver, er Festugens samarbejde med smykkefirmaet PILGRIM under Århus Festuge 2006. Her bestod samarbejdet blandt andet af, at PILGRIM indgik et hovedsponsorat med Festugen og til gengæld fik de lov til at omdanne en central beliggende gade i Århus til PILGRIM-gade under Festugen. I PILGRIM-gade arrangerede PILGRIM forskellige aktiviteter som eksempelvis et levende smykkeværksted, hvor medarbejdere fra PILGRIM ugen igennem dekorerede en gammel, rød ladvogn med smykker fra firmaet; en børneskattejagt, hvor børn skulle samle bogstaver fordelt rundt i gaden til ordet PILGRIM, hvorefter de kunne vinde en præmie i form af sliksmykker og slutteligt var kæmpe isblokke udstillet i gaden, hvori PILGRIM-smykker var indefrosset, så den forbigående kunne hugge eller smelte blokken, og hvis de var meget heldige få fingrene i smykkerne.



PILGRIM-van i PILGRIM-gade, Århus Festuge 2006. Foto: Jakob Mark



Isblokke i PILGRIM-gade. Foto: PILGRIM

...denne hersens PILGRIM-gade, vi lavede nede byen, var at gå lidt for meget over stregen. Og hvis man forestiller sig, at der var flere store erhvervsvirksomheder, der havde haft interesser i det, og byen blev forvandlet til PILGRIM-gade og SAS-gade og Samsung-gade, så kan man jo allerede der se for sig, at det ville ikke være gået.

L: Hvad bestod PILGRIM-gade af?

S: PILGRIM-gade bestod af en centralt beliggende gade, hvor der dagligt var aktiviteter iværksat af PILGRIM med fokus på PILGRIMS smykker placeret i helt nye kontekster, på thai-chi-udøvere, som havde PILGRIM-smykker hængende om halsen, der var isblokke med indfrosne smykker i, man kunne slå i stykker og få smykkerne, der var en skattejagt, hvor ordet var PILGRIM, som man kunne finde rundt i gaderne og så vinde et smykke. Der var en masse forskellige aktiviteter, som børn og voksne synes var smadder sjove, men hvor formålet meget entydigt var koblet op på profilering af PILGRIMS smykker. Hvor det blev gjort i en kulturel ramme, men hvor det kunstneriske element blev nedprioriteret betragteligt, og hvor det var tiltag, som aldrig ville have set dagens lys, hvis det var, at der ikke var en kommerciel [partner red.] bag.

(Sif, bilag 4, 318-332)

Igen er grænsen for, hvornår en event er for kommerciel, overskredet - vægtningen af det kommercielle versus det kulturelle er faldet ud til det kommercielles fordel på bekostning af det kunstneriske og kulturelle indhold, og dermed er det ikke lykkedes at forene kunsten og kulturen med erhvervslivet, uden at det går ud over kunsten og kulturen.

Det er også konkret i forhold til samarbejdet med PILGRIM,

at MK kommer ind på, at sponsorarrangementerne og diverse events er for ressourcekrævende og tager fokus væk fra Festugens primære formål, som er *de kulturelle arrangementer*. (MK, bilag 2, linje 365-370, 422-428)

Magasin

Det tredje og sidste eksempel, der skal fremhæves i denne forbindelse, er Århus Festuges samarbejde med Magasin omkring en event i Magasin Århus under navnet Womens Night. Eventen var en del af lanceringen af Festugens programmagasin og bestod af, at Magasin åbnede sine døre kun for kvinder uden for normal åbningstid. De første 100 kvinder, der mødte op, fik udleveret en Festugepose med programmagasinet og prøver på forskellige skønhedsprodukter fra Magasin samt en fribillet til et århusiansk danseteater. Derudover stod den på specielle WOMANIA-tilbud, smagsprøver på WOMANIA-kagen (produceret og leveret af Arla/Karolines Køkken) i cafeen, andre smagsprøver på tapas og vin, undertøjsmodeshow (arrangeret i samarbejde med Femilet, som var eventsponsor på Pink Bra Parade), klip fra Festugens største forestillinger på Magasins "tilbudsskærme" og kursus i Stiletgang i sko-afdelingen, selvfølgelig fuldt op af tilbud på stiletter - et arrangement, som kobled sig op på en event, som skulle finde sted i Festugen med fokus på at gøre Århus mere stiletvenlig, en ironisk kommentar til kvinde-temaet. Der blev reklameret for Womens Night via Festugens hjemmeside, flyers, plakater i byrummet og annoncer produceret og indrykket af Festugen og via Festugen og Magasins nyhedsbreve.

Eventen var en stor succes, hvis man skulle dømme på besøgstallet, som var overvældende, og på Magasins tilfreds-

hed efterfølgende. Alligevel er især MK og MS enige om, at eventen var alt for kommerciel og var med til at give Festugen et overfladisk image, som senere havde betydning for den kritik, Festugens programmagasin modtog i pressen for at være netop overfladisk - for meget shopping og for lidt indhold. (MK, bilag 2, linje 437-450) (JP Århus, 1.9.2006)

Men jeg vil sige, at sidste år, der synes jeg, der gik totalt shopping i den og high heels, og fordi det blev koblet sammen med Magasins girl night out og goodiebags og sådan noget. Der kan du sige, der sælger du ikke en eneste billet, for det har ikke noget som helst med indholdet i Festugen at gøre, andet end at det er bare en anden vinkel, meget kommerciel vinkel, på temaet. Og hvor man er med til at stemple sig selv som noget meget overfladisk. Det var vi jo. Det er i hvert fald de kommentarer, jeg har hørt rundt omkring i byen, at okay, at vi bare er med til at stigmatisere endnu mere alt det, vi egentlig gerne vil bevæge os væk fra. (MS, bilag 3, linje 831-838)

MS konstruerer altså en forståelse af Festugen som en institution, der sætter indhold og dybde i de kulturelle arrangementer højt - indhold og dybde som trues af erhvervslivets kommercielle idealer.

Sif har en mere overordnet kommentar til de konflikter, der kan opstå, når kulturlivet og erhvervslivet samarbejder:

...men også dér kan man så se, at den godt kan løbe af sporet, hvis man ikke holder tungen lige i munden, fordi erhvervslivet vil i enhver sammenhæng have fokus på at udnytte samarbejdet med en kulturinstitution til deres egen

fordel. De gør det formentlig, fordi de finder en masse sympatiske værdier i kunsten og gerne vil støtte op om det, men de er også meget bevidste om deres eget udbytte af det. Og der kan man se, at det kan løbe løbsk, hvis man ikke har det dersens fundament, man arbejder ud fra, hvor man ved, hvor ens grænser går. (Sif, bilag 4, linje 421-427)

Sif bakker altså op om konstruktionen af et grisk erhvervsliv, der med sine kommercielle idealer truer kunstens og kulturs uafhængighed og dermed netop de *sympatiske værdier*, der tiltalte erhvervslivet i første omgang.



Goodiebags udleveres til Womens Night i Magasin, august 2006. Foto: Jakob Mark

Fælles for de tre eksempler på konflikter mellem erhvervslivet og kulturlivet er, at kulturen bruges instrumentelt til at tilføre erhvervslivet og dets produkter troværdighed med det formål at øge salg og vækst. Erhvervslivet bruger kulturlivet til markedsføring og profilering af deres produkter ved at koble sig op på kulturens troværdighed, kreativitet og uskyld i form af netop dens afstandstagen til erhvervslivets benhårde kommerzialisme - et kulturbegreb, erhvervslivet netop selv risikerer at forandre og underminere, når kulturen bruges på denne måde. Dermed kan formålet af sådanne samarbejdsrelationer på sigt blive udvandet, og kulturen kan i værste tilfælde miste sin troværdighed og dermed sit trumfkort i forhold til erhvervslivet og kultursamarbejde. Så både erhvervslivet og kulturlivet gør altså på sigt sig selv og hinanden en bjørnetjeneste ved at indgå i et kultursamarbejde, hvor målet er profilering af erhvervslivet.

Alliancer mellem kulturliv og erhvervsliv

Sponsorgenerationer³⁹

Som skrevet har Festugen sponsorer fra både den første og den anden sponsorgeneration, og det mærkes blandt andet i de modbydelser, sponsorerne kræver til gengæld for deres støtte - og derfor også i forhold til, hvor lette de er at samarbejde med.

Og så er det selvfølgelig også i denne her tid, vi har jo mange sponsorer, som bliver mere og mere krævende, eller hvad skal man sige, at de vil noget mere end bare,

hvordan det var for 10 år siden, hvor man var tilfreds med at sende nogle penge, en check, og så se sit navn i bedste fald på plakaten, det var heller ikke så vigtigt. Der kan man godt mærke, at der skal ske noget helt andet, før de bliver hængende som sponsorer ved Festugen, ikke? Fordi enten sætter de selv på helt egen hånd et eller andet i gang, eller de finder simpelthen nogle andre legekammerater, hvor man er mere lydhør. Men jeg syntes altså, Festugen de anstrenger sig rigtig rigtig meget for at finde nogle projekter.

(MS, bilag 4, linje 110-117)

Konkurrencen om sponsorernes gunst er skærpet, og hvis Festugen ikke vil imødekomme de nye krav, finder sponsorerne blot nogle andre at sponsorere. De modbydelser, den første sponsorgeneration fik til gengæld for deres sponsorat, er ikke længere nok. Nye og andre modbydelser er altså ifølge MS nødvendige, før den nye generation af sponsorer vil blive hængende.

MK, som er sponsoransvarlig, mener, at den sammensætning Festugens sponsorgruppe har og de forskelligheder, der er mellem de forskellige sponsorer, betyder, at Festugen bliver nødt til at arbejde *individuel* med hver enkelt sponsor og *hele tiden afmåle i forhold til brand*, hvordan man bedst muligt kan samarbejde, så begge parter får noget ud af situationen. Denne meget individuelle måde at arbejde med sponsorer på, mener MK, er *innovativ og meget professionel*. (MK, bilag 2, linje 354-358) I forlængelse heraf stiller MK spørgsmålstegn ved, om den måde, Festugen har arbejdet med sponsorerne de seneste år blandt andet gennem events og arrangementer i sponsorernes rammer, egentlig er reelle krav fra sponsorernes side, eller om det rent faktisk er nogle

39 Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MK, bilag 3, linje 110-117, 383-390, 456-467, 471-476; MS, bilag 2, linje 354-358, 372-390, 462-467, 471-476; Sif, bilag 4, linje 227-236, 346-353

krav, Festugens ansatte selv har fremelsket i et fejlagtigt forsøg på at skærpe sponserernes interesse og fastholde dem som sponsorer af Århus Festuge:

....sponsorerne stiller krav, men det er spørgsmålet, om det er rigtigt fortolket, hvad det er for krav, de stiller, altså om vi har fået den rigtige opfattelse af, at de vil have mere og mere af den form, vi har tilbudt dem.

L: Og den form, vi har tilbudt dem, det er?

M: Nå ja men det er meget sådan kreativ udvikling og kreativ sparring, det er arrangementer i deres rammer, altså det er i det hele taget at flytte Festugen ud til dem. Og det er spørgsmålet, om det er den rigtige måde. Når vi har spurgt ind til, hvad de gerne vil, så er der jo ikke nogen, der skriver det. Men det kan så være, fordi de ikke rigtig ved, at de gerne vil have det. Nogle af de nye sponsorer, jeg har kontakt med... Altså man kan sige den gammeldags, hvor man gerne vil have eksponering, den er ligesom overstået, det er ikke derfor. Man vil gerne kædes sammen med et brand, man vil gerne støtte op om noget. Jeg tror mere, det har noget at gøre med, at virksomhederne har en etik, der siger: Vi vil gerne støtte kulturen, og så hvis jeg er medarbejder i den virksomhed, så synes jeg, det giver den virksomhed et brand, som jeg egentlig godt kan identificere mig med og så på den måde, så hænger det sammen sådan, at det giver noget, at det giver noget internt for virksomheden. Eller eksternt i forhold til, at de gerne vil have flere og flere medarbejderarrangementer eller arrangementer for kunder. Det oplever jeg faktisk, at der er mange af dem, der rigtig godt vil have. Og der kan man sige, at det er lidt noget andet, end det vi har brugt meget krudt på.

(MK, bilag 2, linje 372-390)

Dermed udfordrer MK den forståelse, MS havde af, at de modydelser, Festugen tilbyder sponsererne, er nødvendige og formodningen om, at sponsererne rent faktisk efterspørger events og kulturelle arrangementer i deres rammer, som jo meget er det, Festugen har brugt ressourcer på at tilbyde som modydelse for sponserernes støtte. Hun modsiger dog ikke, at logoeksponering og andre traditionelle modydelser ikke længere er nok, men at man derimod i højere grad skal satse på andre måder at sammenkoble Festugens og erhvervspartnerens brand. For eksempel kan man tilbyde sponsoren adgang til unikke, kulturelle oplevelser samt kreativ sparring og inputs, hvilket jo i og for sig stemmer godt overens med såvel oplevelsesøkonomiens idealer og den anden sponsorgenerations krav. (MK, bilag 2, linje 456-461)

Til spørgsmålet om, hvorvidt det er Festugens forpligtigelse at bidrage til overskud og vækst i erhvervslivet, som oplevelsesøkonomien fremhæver som én af de helt store gevinster for erhvervslivet ved at alliere sig med kulturlivet, svarer Sif, at kulturlivet, i kraft af de sponsoraftaler de indgår, er forpligtiget til at bidrage til økonomisk vækst for den enkelte sponsor. (Sif, bilag 4, linje 227-231) Denne tanke er et klart brud med det differentierede samfunds adskillelse af kulturen og erhvervslivet og dermed en positionering af det dedifferentierede samfund og oplevelsesøkonomiens idealer.

Lidt længere fremme i interviewet udfordrer Sif dog netop disse idealer og logikker, idet hun fremhæver et samarbejde mellem kulturlivet og erhvervslivet som succesfuldt, netop fordi kulturlivet og erhvervslivet er skarpt adskilte, og sponsorerne ikke kræver andet end klassisk logoeksponering til gengæld for deres støtte. (Sif, bilag 4, linje 346-353) MK

bakker op om, at det selvfølgelig er nemmest for kulturlivet at samarbejde med erhvervsparter, der støtter kulturlivet, fordi erhvervsparterne synes, det er deres forpligtigelse og dermed ikke stiller så store krav til udbyttet af deres støtte. (MK, bilag 3, linje 462- 467, 471-476)

Det er altså umiddelbart nemmest at forene kulturlivet og erhvervslivet, når parterne fra erhvervslivet stammer fra den første sponsorgeneration, men samtidig er alle respondenterne enige om, at mange potentielle sponsorer er rykket ind i den anden generation af sponsorer, som stiller større og mere mangesidige krav til kulturlivet. Krav som kulturlivet skal finde en måde at imødekomme og forholde sig til uden at fremmane modydelser, som erhvervslivet måske ikke har en reel interesse i.

Argumenter

De tre adspurgte har flere forskellige argumenter for at forene kulturlivet med erhvervslivet, men fælles for dem er, at de henter belæg for deres argumenter i oplevelsesøkonomiens idealer og logikker. Et af de argumenter, der går hyp-pigst igen er, at et samarbejde mellem kulturliv og erhvervsliv skaber innovation.

Innovation⁴⁰

Alle de adspurgte er enige om, at innovation opstår, når man kobler nye parter sammen, herunder kulturlivet og erhvervslivet, så de forskellige tankegange og metoder danner hybrid-er og dermed anderledes og nye måder at tænke på. Eller som MS udtrykker det:

For tit så er det jo sådan, at de ting, som er helt basale for én gruppe mennesker, det er helt nyt land for nogle andre. Og man kan jo komme utroligt langt med at få nogle nye indspark fra nogle, der tænker helt helt anderledes... (MS, bilag 3, linje 358-360)

Og Sif uddyber:

...der, hvor innovation opstår for mig, det er, når man henter et menneske ind fra en helt anden verden i en kontekst, hvor man er vant til at gøre tingene på en måde, og man får kastet et nyt syn ind på tingene. Det er, hvor man i kraft af de nye ideer, der måtte komme i spil i mødet mellem folk fra forskellige brancher, hvor mødets formål er at brainstorme og idéudvikle på kunstneriske og kulturelle produkter. I det møde vil der opstå nogle ideer, hvor man ikke har et fast regelsæt for, hvad der hører inden for kunstens og kulturens bevægelsesfelt...

(Sif, bilag 4, linje 161-166)

Sif mener altså ikke bare, innovation opstår, når forskellige parter, der ikke normalt arbejder sammen, sættes sammen, men også at innovationen opstår i det øjeblik, man går ind og rykker ved kunst- og kulturbegrebet blandt andet ved at kalde kunsten og kulturens frembringelser *kunstneriske og kulturelle produkter*. Dermed konstrueres et diskursivt argument for, at kulturlivet og erhvervslivet forenes, og at grænserne for, hvad der er kunst og kultur, udvides. Den diskursive konstruktion kan ses som antydningen af en ny meningsudfyldelse af kunst- og kulturbegrebet - den nye meningsudfyldelse af begreberne, som ifølge den teoretiske hypotese er nødvendig, før kunsten og kulturen kan forenes med erhvervslivet og dets idealer.

⁴⁰ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MS, bilag 3, linje 349-352, 388-393, 418-427, 601-603; Sif, bilag 4, linje 70-73, 78-83, 118-122, 154-173; MK, bilag 2, linje 418-422

Nyt og bredere publikum⁴¹

Et andet argument, der går igen i de tre interviews, er, at samarbejdsrelationer mellem erhvervslivet og kulturlivet kan bidrage til, at kunsten og kulturen får et nyt og bredere publikum.

Og jeg tror, der er mange, som måske ikke selv er så opsøgende i forhold til det, som måske ikke lige udgør målgruppen, eller er så bevidste om, hvad man kan hente, men hvis man præsenterer dem for oplevelser af den her slags i en ramme, hvor de er, de folk som ikke normalt kommer i Musikhuset eller deltager i Festugen eller kommer op på ARoS Aarhus Kunstmuseum, kan det være, at man der vil kunne få den emotionelle binding til et potentielt nyt publikum, som kunne berige og bevæge dem. Det er jo egentlig et meget ædelt formål, fordi det har jo ikke så meget med os at gøre, det har noget at gøre med, at vi gerne vil lukke så mange ind i en verden, hvor der er store oplevelser at hente...

(Sif, bilag 4, linje 211-218)

Her taler Sif om arrangementer, der ligger i erhvervslivets rammer eller events i byrummet udviklet i samarbejde med erhvervslivet, og hun mener, at man via disse kan nå et publikum, som ikke normalt opsøger de traditionelle kunst- og kulturinstitutioner, og dermed lukke dem ind i kunsten og kulturens verden. Ifølge dette argument opfylder Festugen nærmest et ædelt formål, når de samarbejder med erhvervslivet om at skabe kunst og kultur i utraditionelle rammer. Med sådanne oplevelser kan man endvidere skabe anderledes store oplevelser, fordi *det sker i en ramme, hvor folk ikke forventer at møde kunsten og kulturen*. (Sif, bilag 4, linje

267-271) Generelt kan erhvervslivet være et *vindue*, som gør, at kunsten og kulturen kan *komme bredere ud og nå et nyt publikum*. (MS, bilag 3, linje 620-623) Sifs brug af termen oplevelser i ovenstående citat kan i øvrigt betragtes som en klar reference til oplevelsesøkonomiens sprogbrug.

Ressourcer⁴²

Et oplagt argument for at forene kulturlivet og erhvervslivet er, at erhvervslivet tilfører kulturen økonomi, og at kulturlivet dermed kan sætte kunstneriske og kulturelle arrangementer i værk, som det ikke ellers ville have været muligt at realisere, eller sikre, at billetpriserne holdes nede, så så mange som muligt kan få adgang til arrangementerne. Derudover påpeger MS, at kulturlivet kan frigøre nogle ressourcer ved at lære af erhvervslivets metoder og professionalisere arbejdsgangene. Igen et argument, der er en reaktualisering af oplevelsesøkonomiens argumenter.

Grænser⁴³

I forhold til *hvordan* man skal forene kunsten og kulturen med erhvervslivet, understreger såvel MS som Sif, at det er en svær balancegang at få til at gå op. (MS, bilag 3, linje 697-698; Sif, bilag 4, linje 126-127)

MS understreger nødvendigheden af at finde et system, som kan rumme alle de forskellige behov, der er fra de forskellige aktører, som deltager i Festugen - såvel fra kulturlivet som fra erhvervslivet. (MS, bilag 3, linje 426-427) Sif bakker op om, at forskellige aktører og personer vil have forskellige grænser, og at det er meget vigtigt, at man som kulturinstitution er *tro mod sin integritet, ikke går på kompromis med*

⁴¹ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: Sif, bilag 4, linje 200-220, 267-271; MS, bilag 3, linje 620-623)

⁴² Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: Sif, bilag 4, linje 119-122, 184-189; MS, bilag 3, linje 376-377, 689-693

⁴³ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: Sif, bilag 4, linje 124-128, 155-156, 303-305, 442-447; MS, bilag 3, linje 426-427, 697-69

sin rolle og er bevidst om, hvor ens grænser går i forhold til, hvad denne rolle er, og hvornår det bliver for kommercielt. (Sif, bilag 4, linje 124-128, 155-156, 442-447) Samtidig skal man som kulturinstitution eksplicit overveje, hvor langt man vil gå rent kommercielt i forhold til samarbejde med erhvervslivet og i forhold til, hvor væsentligt og nødvendigt det er at generere økonomisk vækst - vækst som igen kan bruges til at generere vækst i udbuddet og omfanget af kunsten og kulturen. (Sif, bilag 4, linje 303-305)

I de følgende eksempler er det lykkedes ikke at overtræde denne udefinerbare grænse for, hvornår man som kulturinstitution er for kommerciel og dermed at forene kunsten og kulturen med erhvervslivet.

Eksempler fra Festugen på succesfulde samarbejdsrelationer mellem kulturlivet og erhvervslivet⁴⁴

De adspurgte giver langt flere eksempler på succesfulde samarbejdsrelationer mellem erhvervslivet og kulturlivet end på uoverensstemmelser mellem de samme. Eksemplerne er valgt ud fra en subjektiv vurdering af, om alle tre adspurgte ville bakke op om, at det i det enkelte tilfælde var en god måde at forene kulturlivet og erhvervslivet - også selv om de ikke alle tre nævner de samme eksempler.



Angie Hiesl: Kunst på Nordeas facade, Århus Festuge 2006. Foto: Jakob Mark

⁴⁴ Følgende udtalelser har dannet baggrund for afsnittet: MS, bilag 3, linje 28-47, 117-122, 259-261, 269-271, 275-276, 307-310, 582-592, 605-614, 643-649, 704-710, 721-730, 827-830; Sif, bilag 4, linje 313-318, 344-351, 360-376, 384-385, 392-403, 413-421; MK, bilag 2, linje 412-418, 433-437

Kunst i og på Nordea

Under Festugen 2006 havde Århus Festuge koblet en ung kunstner sammen med én af Festugens hovedsponsorer, den lokale sektion af Nordea. Kunstneren udstillede under hele Festugen sine værker i filialen, og banken fik fremstillet folieplakater, som blev hængt op i Nordeas vinduer, som skuer ud mod en central plads i Århus midtby. Derudover stillede Festugen et antal plakatstandere ved busstoppestederne i Århus til rådighed for kunstneren i ugen op til festugen, som hun benyttede til at udstille noget af hendes interaktive fotokunst.

Dette samarbejde fremhæver MS og MK som yderst succesfuldt i forhold til at forene kunsten og kulturen med erhvervslivet. Fordele for kunstneren var adgang til et større og bredere publikum, omfattende PR og omtale på projektet og adgang til *en spændende ny location*, hun ikke ville have haft adgang til, hvis det ikke var gennem Festugen. (MS, bilag 3, linje 33-35, 45-47, 269-271) På den anden side fik banken via Festugen adgang til ekspertviden i og med, at de fik koblet en kunstner på, som de ikke selv ville have haft mulighed at bedømme kvaliteten af. Derudover fik de øjnene op for, at banken burde huse kunstudstillinger hele året, så den blev mere spændende og livlig, og den omtalte udstilling blev efter festugen sendt på turné i andre af Nordeas filialer.

I forhold til udvælgelsen af de værker, kunstneren skulle udstille i Nordea, var kunstneren opsat på at være *kompromissøgende*, så værkerne ikke stødte kunderne. Det betød blandt andet, at hun fravalgte at udstille nogle billeder med nøgne mennesker i obskure stillinger til fordel for en mere kundevenlig del af hendes katalog. MS understreger dog, at

hun ikke gik på kompromis med sin kunst, men udelukkende prøvede at tilpasse sig. (MS, bilag 3, linje 259-261)

Samtidig med udstillingen havde Festugen et andet samarbejde med Nordea igang, som MK synes var meget succesfuld. Den tyske performancekunstner Angie Hiesl fik tilladelse til at hænge en stol flere meter oppe på Nordeas facade, hvorpå en ældre dame på ikke-angivne tidspunkter i festugen kunne ses med strikketøjet eller krydsordet i skødet. Dette gav selvfølgelig i sig selv stor opmærksomhed omkring Nordea, og mange aviser trykte billedet, hvor både Nordeas facade og den ældre dame var synlig. Derudover fik Festugen taget nogle billeder af en professionel fotograf, hvorpå man tydeligt kunne se Nordeas logo på facaden sammen med den ældre dame, som Festugen fik forstørret og sendt ned til Nordea. Banken brugte herefter billederne til at sende rundt internt, og dermed vise, at de var en del af Århus Festuge.

Fotoudstilling på Café Stiften

MS fremhæver endnu en udstilling som et succesfuldt samarbejde med erhvervslivet. Igen var det én af Århus Festuges sponsorer, Århus Stiftstidende, der via Festugen fik adgang til en ung fotokunstner, som under festugen udstillede i avisens cafe lige ved banegården i Århus.

Grunden til, at samarbejdet var en succes, var igen, at begge parter følte, at de fik noget ud af det. Om det udtaler MS:

...man kan sige, at man slår to fluer med et smæk: At man både finder det der udstillingssted til nogen, altså hende der, der udstillede på Stiften, jamen det var et af hendes ønsker at komme derop, og de havde så ikke prøvet at have

så meget der før, det var en ret ny café, og selvom cafeen er forpagtet, eller hvad den nu er, så er den jo en del af avisens image. Og pludselig havde de en helt anden vinkel på Festugen: En ung pige, der havde været ud at rejse, og det var noget med nogle nonner og nogle helt andre værdier, der blev repræsenteret der. Der har man jo forenet [en kommerciel tilgang med kunstens idealer red.].

(MS, bilag 3, linje 704-710)

Kunstneren udstillede øjensynligt et sted, hun gerne ville udstille, og avisens image bliver koblet sammen med kunstens image.

Musik og dans i Magasin

Selvom Magasin er én af de erhvervspartnerne, der fremhæves i forhold til arrangementer, hvor der har været konflikter mellem erhvervslivets og kulturlivets idealer og mål, så har Magasin også lagt hus til flere succesfulde kulturarrangementer.

Et af dem var, da koreografen og danserinden Claire Parssons i 2005 producerede en forestilling specielt til Magasins lokaler. Forestillingen skulle opstå pludseligt og uventet flere gange under festugen med det formål at overraske og underholde kunderne. Hun brugte dermed den indretning og det image, Magasin har, aktivt i forhold til forestillingen, og på den måde blev Magasin en *alternativ scene*. Da Festugen altid mangler lokaler, scener og vægplads til de mange kunstneriske arrangementer, ser MS det som en *genial kobling*, at Festugen kan bruge de sponsorer, der har lokaler i Århus, og at de omvendt kan bruge Festugen og de kunstneriske arrangementer eller udstillinger til at tilføre deres virksomhed merværdi. (MS, bilag 3, linje 582-592)



DJ i Magasin, Århus Festuge 2006. Foto: Jakob Mark

De andre eksempler på samarbejde, som fremhæves som succesfulde, er mindre koncerter med dj's eller sangere. De bliver konstrueret som succesfulde, enten fordi de er smagsprøver på en større koncert, man kan opleve i Festugen og dermed kan have hjulpet til at sælge billetter, eller fordi de, der optrådte, fik presseomtale og henvendelser fra andre, der gerne ville booke dem og dermed nåede ud til et nyt publikum. Magasin fik *skabt en stemning*, som skiller sig ud fra den *kedelige muzak*, de normalt spiller, og dermed er koncerterne med til at adskille Magasin fra konkurrenterne. (MS, bilag, 3, linje 605-614, 643-649, 827-830)

Eventyrbusserne

Sif fremhæver Eventyrbusserne som et yderst succesfuldt samarbejde mellem kulturlivet og erhvervslivet, hvor det er lykkedes at forene de to områders idealer. Eventyrbusserne bestod af tre bybusser, som Festugen i samarbejde med Århus Sporveje og Frontløberne, en kreativ uddannelse for unge mennesker, dekorerede indvendigt og udvendigt, så de afspejlede tre forskellige eventyruniverser. Inde i bussen læste Thomas Winding via bussens højtalere eventyr op for passagererne - eventyr der var skrevet specielt til lejligheden. Busserne blev sat i normal rotation under festugen, og kørte hver dag en ny rute, så så mange passagerer som muligt kunne opleve dem.

Grunden til, at Sif fremhæver dette samarbejde som succesfuldt, er, at de cirka ti erhvervsparter, der var med til at sponsorere projektet, som modydelse udelukkende fik deres logoer bag på bussen. *Der var en meget klar kontrakt mellem bidragsydere og det kunstneriske produkt.* (Sif, bilag 4, linje 344-351)



Eventyrbusbagende, Århus Festuge 2005. Foto: Kim Døssing

Det er her værd at bemærke, at succeskriteriet altså trækker på argumenter fra den første sponsorgeneration, hvor kulturlivet og erhvervslivet klart er adskilte, og hvor eksponering i form af synliggørelsen af logoer er et mål i sig selv.

Pink Bra Parade i samarbejde med Femilet og Kræftens Bekæmpelse

Et andet samarbejde mellem kulturlivet og erhvervslivet i Århus Festuge, som Sif fremhæver som en succes, er Pink Bra Parade fra Festugen 2006. Pink Bra Parade bestod af en guirlande af tusindvis af pinkfarvede bh'er, som blev hængt op i en travl og centralplaceret gade i Århus midtby under

festugen. Bh'erne var indsamlet i løbet af forsommeren via containere i Århus, i Femilet-butikker i Århus og til ALT for damernes store Kvindeløb. Motivationen var, at Femilet ville donere 10 kr. for hver indsamlet bh til Kræftens Bekæmpelses kamp mod brystkræft. Guirlanden var dermed i fin tråd med Festugens tema, som jo netop var kvinder, idet bh'erne afspejlede et hav af forskellige kvindetyper. Festugens markedsføringsmateriale havde pink som én af de gennemgående farver, og samtidig havde projektet fokus på et for især kvinder alvorligt emne. Femilet indgik som event-sponsor af projektet på den måde, at de udover at betale Kræftens Bekæmpelse en sum penge for de indsamlede bh'er også betalte samme sum til Festugen til realiseringen af projektet.

I dette samarbejde fik alle parter noget ud af samarbejdet - Festugen fik et godt og meget omtalt projekt, Femilet fik presseomtale og markedsføring på projektet, som kunne forbedre deres image og Kræftens Bekæmpelse fik tilført midler til deres kamp mod brystkræft samt omtale af deres landsdækkende Støt Brysterne-kampagne, som blev sat i gang cirka to uger efter festugen.

Fælles for de arrangementer, som de adspurgte konstruerer som værende succesfulde, er, at ideen og konceptet kommer før hensyn til samarbejdet med erhvervslivet. Det er kulturen og kunsten, der kommer i første række, og erhvervslivet kan så lægge rammer til eller støtte arrangementerne økonomisk. Sammenligner man eksemplerne på succesfulde samarbejdsrelationer mellem kulturlivet og erhvervslivet med de samarbejdsrelationer, de adspurgte mener, er mindre succesfulde, er det karakteristisk, at de ikke mindre succesfulde

er dem, hvor erhvervslivet er kommet før kulturlivet forstået på den måde, at enten Festugen eller erhvervspartnerne har udviklet et arrangement af mere eller mindre kulturel karakter skræddersyet specielt til erhvervslivet på erhvervslivets præmisser og først og fremmest med det formål at gøre erhvervspartneren tilfreds.

Sif mener, at Festugen ideelt set burde finde sponsorer og samarbejdspartner fra erhvervslivet fra arrangement til arrangement, så de hver gang overvejede hvilke former for sponsorater, de havde brug for og derpå koblede en passende sponsor på. Men samtidig er hun også opmærksom på, at det er svært, hvis man, som Århus Festuge, har sponsorer, der ellers til Festugens fordel tegner kontrakter for flere år ad gangen. (Sif, bilag 4, linje 384-385, 388-406) De lange kontrakter og konkurrencen mellem nogle af sponsorerne om at få mest muligt ud af sponsoratet gør, at man netop kan være forfalden til at fremelske arrangementer og events i deres rammer, som først og fremmest har til formål at tilfredsstille den enkelte sponsor. MS siger i forlængelse af dette, at *det rigtige match*, hvor begge parter får noget ud af samarbejdet er altafgørende for, om et samarbejde mellem kulturlivet og erhvervslivet bliver en succes. (MS, bilag 3, linje 726-730) Samtidig kræves det, at kunstnerne i er indstillede på at rykke ved de autonome idealer for kunsten og kulturen - altså åbne over for en ny meningsudfyldning af kulturbegrebet, hvor erhvervslivet ikke længere er fjenden, men derimod en aktiv og bidragende samarbejdspartner.



Pink Bra Parade, Århus Festuge 2006. Foto: Jakob Mark

Womens Night i Magasin. Modeshow i samarbejde med Femilet, august 2006. Foto: Jakob Mark



Banner på Magasin, Århus Festuge 2006. Foto: Sebastian



Eventyrbus, Århus Festuge 2005. Foto: Kim Døssing

Opsamling

På mange måder bakker de adspurgtes diskursive konstruktioner af forholdet mellem kulturliv og erhvervsliv op om oplevelsesøkonomien som hegemonisk projekt, hvori belæg og argumenter hentes. Men samtidig er det også tydeligt, at andre syn på forholdet mellem kulturliv og erhvervsliv udfordrer oplevelsesøkonomiens umiddelbare hegemoni - herunder de autonome idealer for kunsten og kulturen. Disse udfordringer fører til antagonismer mellem kulturlivet og erhvervslivet og mellem kunst og kommercialisme.

Når de tre adspurgte gennem deres italesættelser konstruerer hegemoniske relationer mellem kulturliv og erhvervsliv, sker det i høj grad via en reaktualisering af oplevelsesøkonomiens idealer og logikker. Kunsten og kulturen kan tilføre erhvervslivet et bedre image, forbedre byers konkurrence i forhold til andre byer gennem udvikling og vækst, tilbyde unikke oplevelser samt kreativ sparring og idéudvikling. Samarbejdsrelationer mellem kulturlivet og erhvervslivet kan være en dynamo for innovation og vækst i begge brancher. Dermed bakker respondenterne op om det dedifferentierede samfund og potentialiserer muligheden for, at kulturbegrebet tilskrives ny mening, så det lettere kan forenes med erhvervslivet. Dette pointeres blot yderligere ved, at de adspurgte problematiserer det traditionelle skel mellem folkelig og elitær kunst og kultur, og at de reaktualiserer oplevelsesøkonomiens logik om, at kulturlivet skal professionaliseres og selv kan og skal generere indtægter.

Omvendt problematiserer de adspurgte også sammensmeltningen af kulturlivet og erhvervslivet - og dermed det dedif-

ferentierede samfunds idealer. Blandt andet fremhæver de eksempler på mislykkede samarbejdsrelationer mellem kulturlivet og erhvervslivet, hvor det kulturelle er faldet ud til det kommercielles fordel på bekostning af det kunstneriske og kulturelle indhold. Hermed trues kulturens indhold og dybde af erhvervslivets kommercielle idealer. Det er vigtigt, at kulturlivet holder fast i netop indholdet og dybden, sin integritet og til en vis grad sin forskellighed fra erhvervslivet, idet kulturen ellers risikerer at miste sin troværdighed og dermed også det trumfkort, kulturlivet har i forhold til erhvervslivet. Ellers sagt på en anden måde: Hvis kulturlivet adopterer erhvervslivets kommercielle idealer og smelter fuldstændig sammen med erhvervslivet, mister kulturlivet sin eksistensberettigelse. Dette stemmer godt overens med Nobrows ideal om, at det autonome og det heteronome princip for hierarkisering begge skal eksistere sammen side om side. Det handler om at forene business og kunst - uden at blive forfalden til én af delene.

Før man kan gøre det, er der nogle ting, man som kulturinstitution skal tage højde for. Først og fremmest skal man sørge for at definere sine grænser for, hvornår et kultursamarbejde bliver *for* kommercielt, og hvor langt man vil gå i forhold til at generere indtægter til kunsten og kulturen. Alle ansatte skal diskutere, hvad institutionens rolle og grænser er, så man internt kan sikre så bred opbakning som muligt til det kultursamarbejde, man vælger at etablere med erhvervslivet.

De sponsorer fra erhvervslivet, der stammer fra den første sponsorgeneration, er selvsagt nemmest at samarbejde med, idet de ikke stiller krav om at blive integreret i kul-

turen og kulturelle arrangementer. Men omvendt påpeger respondenterne, at de krav, sponsorer fra den anden sponsergeneration og politikere stiller til Århus Festuge, i høj grad er med til at sørge for, at Festugen udvikler sig og skaber anderledes og innovative arrangementer. Kunstnere og kulturinstitutioner risikerer at blive konventionelle og lige gyldige, hvis ikke de tvinges til at udvikle sig. Samtidig er mange potentielle og eksisterende sponsorer rykket ind i den anden generation, som stiller større og mere mange-sidige krav til kulturlivet. Krav som kulturlivet skal finde en måde at imødekomme og forholde sig til uden at fremmane modydelser, som erhvervslivet måske ikke har en reel interesse i. Ideerne og arrangementerne skal så vidt muligt komme før hensyn til en samarbejdspartner fra erhvervslivet, så de kommercielle mål ikke risikerer at underminere de kunstneriske og kulturelle formål. Man skal som kulturinstitution passe på med at skræddersy arrangementer til en enkelt erhvervspartner med det formål at tilfredsstille denne, i stedet skal man tage udgangspunkt i kunsten og kulturen.

I forlængelse heraf understreges det, at det er nemmest for Festugen at koble parter fra erhvervslivet i form af for eksempel sponsorer sammen med kunstnere, der stræber efter de heteronome principper, som er åbne over for at rykke ved definitionen af kulturbegrebet end kunstnere, der forsvare de autonome idealer. Kunstnere med autonome idealer findes stadig og er til en vis grad nødvendige for at bibeholde kulturens eksistensberettigelse og dens forskel fra erhvervslivet. Det er ikke alt kunst, der kan forenes med erhvervslivets kommercielle idealer, og som kulturinstitution skal man finde en måde at rumme både de kunstnere, der

stræber efter heteronome principper for hierarkisering, og dem der stræber efter de autonome idealer.

Konklusion

På baggrund af resultaterne fra den dekonstruktive, teoretiske analyse samt den empiriske, hegemonianalyse vil jeg hermed besvare spørgsmålet i specialets problemformulering:

Hvordan kan man som kulturinstitution forene kulturlivets og kunstens idealer med erhvervslivets kommercielle idealer?

De danske politiske udspil konstruerer med oplevelsesøkonomien et hegemonisk projekt, hvori flere og flere områder smelter sammen og erstatter hinanden - herunder kulturlivet og erhvervslivet. Den oplevelsesøkonomiske diskurs mindsker dermed antallet af gyldige måder at konstruere kulturbegrebet på, og antallet af idealer, det inden for den dominerende diskurs, oplevelsesøkonomien, er meningsfyldt at italesætte kulturen i forhold til. Kulturbegrebet i oplevelsesøkonomien er kommercielt, og idealet er en instrumentalisering af kulturen, hvor kulturens væsentligste rolle er at skabe økonomisk vækst og udvikling i samfundet. Det kommercielle kulturbegreb, som oplevelsesøkonomien gør til det dominerende, udfordres dog konstant af andre idealer for kunsten, og dermed er kulturen i oplevelsesøkonomien som udgangspunkt splittet mellem tidligere tiders kulturideal og oplevelsesøkonomiens idealer for kunsten og kulturen. Med andre ord konstruerer oplevelsesøkonomien en dedifferentiering af samfundsordenen, hvor kulturlivets og erhvervslivets idealer smelter sammen. Den dedifferentierede samfundsorden bliver konstant udfordret af den traditionelle, differentierede samfundsorden, hvor kulturliv og erhvervsliv er adskilte felter med hvert sit sæt af modstridende idealer. I det differentierede samfund stræber kulturen efter det autonome princip for hierarkisering, hvor kunsten og kul-

turen vender den økonomiske verdens love på hovedet og stræber efter så meget frihed fra det etablerede marked som muligt. Her er det kunst for kunsten egen skyld: *L'art pour l'art*. Modsat er markedets og den brede kulturs princip for hierarkisering, det heteronome, hvor kvantitative, målbare resultater bestemmer, hvor man befinder sig i hierarkiet. Her er eksperimenter ikke velkomne, i stedet satses der på sikre succeser. Oplevelsesøkonomien konstruerer et kulturbegreb på de heteronome princippers præmisser og undertrykker dermed de autonome idealer for kunsten og kulturen.

Den differentierede samfundsforståelse er altså blevet udfordret af en stigende alliance mellem felter, der traditionelt har været adskilte. Men samtidig ser det ud til, at dagens samfunds- og kulturbillede reaktualiserer og fortsætter differentieringen mellem kunsten og det kommercielle marked. Med diskursanalytiske termer kan man sige, at der i dag er to forskellige diskurser, som kæmper om at meningsudfylde forholdet mellem kulturlivet og erhvervslivet: Den dedifferentierende, oplevelsesøkonomiske diskurs og den traditionelle, differentierende diskurs.

Det dedifferentierede samfund og det øgede fokus på oplevelsesøkonomien medfører mange nye muligheder for kunsten og kulturen, men også en hel del udfordringer. Først og fremmest skal man som aktør i kulturlivet i dag både være en stor forretningsmand og en stor kunstner - uden at blive forfalden til én af delene. Derudover skal man være opmærksom på, at der i det dedifferentierede samfund kræves en god historie, før erhvervslivet vil samarbejde, og nogle kunstneriske genrer har bedre historier og dermed bedre kort på hånden, når det gælder om at bejle til erhvervslivets

sponsorater og samarbejdsaftaler. Man skal derudover være opmærksom på, at erhvervslivet uanset kunstens og kulturs mange kompetencer vil gå ind i samarbejdet i en overlegen magtposition. Erhvervslivet sidder på pengene og på trods af æstetiseringen af erhvervslivet, så er økonomi stadig den altafgørende magtfaktor i dagens samfund. Sidst men ikke mindst er det en stor udfordring for os alle i det dedifferentierede samfund at kende forskel på reklame, kunst og politik og vurdere kvalitet, når vi ikke har den traditionelle referenceramme at forholde os til.

Kun ved at opgive den differentierende diskurs og dens adskillelse af erhvervslivets og kulturlivets idealer kan man forene disse to. Det har selvfølgelig en række konsekvenser for kulturlivet, at man opgiver differentieringen af kulturlivet og erhvervslivet. Når kulturlivet integreres med erhvervslivet, får de på den ene side et større og mere varieret udbytte, men samtidig mister de deres autonomi og uafhængighed af markedet. *L'art pour l'art* giver ikke mening i et samarbejde mellem kulturliv og erhvervsliv, men derimod får kunsten og kulturen en chance for at blande sig med samfundet i højere grad end tidligere og dermed måske i større grad have indvirkning på selvsamme. Det ser altså ikke ud til, at kunsten nødvendigvis mister sin evne til at stille kritiske spørgsmål til samfundet ved at indgå samarbejde med erhvervslivet - nærmere tværtimod. Hvis kunsten og kulturen skal forenes med erhvervslivets kommercielle idealer, må man give slip på differentieringen af kulturlivet og erhvervslivet og dermed også slippe det traditionelle skel mellem det kommercielle kulturbegreb og det autonome kulturbegreb. Kun ved at meningsudfylde kulturbegrebet på ny og dermed skabe nye idealer for kunsten og kulturen, kan man forene

kunsten og kulturen med erhvervslivets kommercielle idealer.

Den empiriske case bekræfter på flere områder ideen om oplevelsesøkonomien som hegemonisk projekt, idet respondenterne, når de konstruerer hegemoniske relationer mellem kulturliv og erhvervsliv, i høj grad gør det via en reaktualisering af oplevelsesøkonomiens idealer og logikker. Kunsten og kulturen kan ifølge respondenterne tilføre erhvervslivet et bedre image, forbedre byers konkurrence i forhold til andre byer gennem udvikling og vækst, tilbyde unikke oplevelser samt kreativ sparring og idéudvikling. Samarbejdsrelationer mellem kulturlivet og erhvervslivet kan være en dynamo for innovation og vækst i begge brancher. Dermed bakker respondenterne op om det dedifferentierede samfund og potentialiserer muligheden for, at kulturbegrebet tilskrives ny mening, så det lettere kan forenes med erhvervslivet. Men samtidig er det også tydeligt, at andre syn på forholdet mellem kulturliv og erhvervsliv udfordrer oplevelsesøkonomiens umiddelbare hegemoni - herunder de autonome idealer for kunsten og kulturen. Blandt andet fremhæver respondenterne eksempler på mislykkede samarbejdsrelationer mellem kulturlivet og erhvervslivet, hvor det kulturelle er faldet ud til det kommercielles fordel på bekostning af det kunstneriske og kulturelle indhold. Hermed trues kulturens indhold og dybde af erhvervslivets kommercielle idealer. Det er vigtigt, at kulturlivet holder fast i netop indholdet og dybden, sin integritet og sin forskellighed fra erhvervslivet, idet kulturen ellers risikerer at miste sin troværdighed og dermed også det trumfkort, kulturlivet har i forhold til erhvervslivet. Eller sagt på en anden måde: Hvis kulturlivet adopterer erhvervslivets kommercielle idealer og smelter fuldstændig

sammen med erhvervslivet, mister kulturlivet sin eksistensberettigelse. Det handler om at forene business og kunst.

Før man kan gøre det, er der nogle ting, man som kulturinstitution skal tage højde for. Først og fremmest skal man sørge for at definere sine grænser for, hvornår et kultursamarbejde bliver for kommercielt, og hvor langt man vil gå i forhold til at generere indtægter til kunsten og kulturen. De sponsorer fra erhvervslivet, der stammer fra den første sponsorgeneration, er nemmest at samarbejde med, idet de ikke stiller så store krav om at blive integreret i kulturen som sponsorerne fra den anden sponsorgeneration. Men omvendt påpeger respondenterne, at selv samme krav er medvirkende til, at kulturinstitutionen udvikler sig og skaber anderledes og innovative arrangementer. Kulturinstitutioner risikerer at blive konventionelle og lige gyldige, hvis ikke de tvinges til at udvikle sig. Samtidig er mange potentielle og eksisterende sponsorer rykket ind i den anden generation, som stiller større og mere mangesidige krav til kulturlivet. Krav som kulturlivet skal finde en måde at imødekomme og forholde sig til uden at fremmane modydelser, som erhvervslivet måske ikke har en reel interesse i. Ideerne og arrangementerne skal så vidt muligt komme før hensyn til en samarbejdspartner fra erhvervslivet, så de kommercielle mål ikke risikerer at underminere de kunstneriske og kulturelle formål. Man skal som kulturinstitution passe på med at skræddersy arrangementer til en enkelt erhvervspartner med det formål at tilfredsstille denne, i stedet skal man tage udgangspunkt i kunsten og kulturen. På samme måde er det nemmest at koble parter fra erhvervslivet sammen med kunstnere og kulturaktører, der stræber efter de heteronome principper eller i det mindste er åbne over for at rykke ved definitionen af kulturbegrebet

end kunstnere, der forsvarer den uafhængige kunst og de autonome idealer. Kunstnere med autonome idealer for kunsten og kulturen findes stadig og er nødvendige at værne om for at bibeholde kulturens eksistensberettigelse og dens forskel fra erhvervslivet. Det er ikke al kunst, der kan forenes med erhvervslivets kommercielle idealer, og som kulturinstitution skal man finde en måde at rumme både de kunstnere, der stræber efter heteronome principper for hierarkisering, og dem der stræber efter de autonome idealer.

Perspektivering

I dette afsluttende og afrundende kapitel vil jeg perspektivere på specialets konklusioner i forhold til, hvordan disse har betydning og konsekvenser for andre og fremtidige sammenhænge. Først vil jeg lægge en Luhmannsk optik over nogle af specialets centrale problemstillinger for dermed at få et andet og mere nuanceret perspektiv på disse. Derefter vil jeg reflektere over betydningen af den samfundstendens, der instrumentaliserer traditionelt uafhængige felter - herunder kunsten og kulturen.

Et hyperkomplekst samfund

Tesen om, at oplevelsesøkonomiens heteronome idealer for kunsten og kulturen konstant udfordres af autonome idealer for samme og den stigende sammensmeltning af felter, der traditionelt har været adskilte - herunder kulturet og erhvervslivet, kan i høj grad ses som et udtryk for, at vi lever i en verden og et samfund, der er præget af *hyperkompleksitet*. Et hyperkomplekst samfund er et samfund, der ikke kan iagttages fra et enkelt punkt, men må iagttages fra flere punkter med hver deres sæt af koder. (Qvortrup, 2001, side 29-31) Disse punkter med deres tilhørende sæt af koder kalder Luhmann *sociale systemer*, der er kendetegnet ved at være lukkede, autonome og selvreferentielle forstået på den måde, at de forandrer sig på baggrund af forudgående kommunikation.⁴⁵ (Luhmann, 2000, side 72) Konsekvensen af systemernes autonomi og lukkethed er ifølge Luhmann, at enkelte systemer ikke kan kommunikere med omverdenen og hinanden, men derimod kun iagttage. Kommunikationen er ifølge Luhmann tredelt i forhold til *information, meddelelse og forståelse*. (Ibid., side 182) Jeg vil ikke gå i dybden med denne kommunikationsforståelse, men blot hæfte mig ved,

at kommunikation ifølge Luhmann først er en realitet, når forståelsen er etableret. Det eneste man kan iagttage i de sociale systemer er netop kommunikationen, og kommunikationen er dermed den måde, vi reducerer kompleksiteten på gennem forskellige valg og kriterier, som hænger sammen med de koder, der er knyttet til det enkelte system. (Ibid., side 199) Man kan med andre ord sige, at forskellige sociale systemer iagttager sin omverden forskelligt, og netop på grund af denne forskellighed er systemerne som udgangspunkt lukket for hinanden - en lukkethed som kun kan nedbrydes ved hjælp af kommunikationsprocesser, hvor systemerne benytter sig af samme kommunikative koder.

Overfører vi Luhmanns kommunikationssyn på specialets problemstilling, kan man sige, at kulturet og erhvervslivet traditionelt har hvert deres sæt af koder, som er så forskellige, at de som udgangspunkt ikke kan forstås af hinanden, og dermed kan systemerne ikke kommunikere med hinanden og ej heller forenes. Koderne kan sammenlignes med det, jeg i specialet har betegnet idealer, principper og logikker - for eksempel de heteronome og de autonome principper for hierarkisering. Det er de enkelte systemers lukkethed, som medfører de konflikter, der opstår mellem sponsernes kommercielle idealer og Festugens idealer - og kun ved at benytte sig af samme koder, kan erhvervslivets og kulturets idealer forenes. Det er netop vigtigheden af at finde disse fælles koder, som specialet belyser - blandt andet ved at hævde, at en ny meningsudfyldelse af kulturbegrebet er nødvendig, før man kan forene kulturets idealer med erhvervslivets idealer.

Som specialet har vist, så eksisterer de autonome og de

⁴⁵ Denne proces kalder Luhmann *autopoiesis*. Begrebet autopoiesis stammer fra den chilenske biolog Humberto Maturana.

heteronome idealer for og koder omkring kulturbegrebet side om side og udfordrer konstant hinanden i kampen om at tilskrive mening til kulturbegrebet, og man kan derfor ikke længere tale om, at der eksisterer én kommunikativ kode omkring kunsten og kulturen - en kode som er uforenelig med erhvervslivets koder. Denne nye meningsudfyldelse kan betragtes som et udtryk for en yderligere kompleksitetsbelastning af samfundet, idet de koder, der traditionelt er forbundet med kulturlivet, forandres og multipliceres, og der er dermed større risiko for misforståelser mellem de forskellige systemer. Derfor er det da også vigtigere end nogensinde, at man som aktør i dette hyperkomplekse samfund skal kunne håndtere flere systemer og deraf logikker og dermed iagttage fra flere forskellige perspektiver. Det er et krav, at man som kulturinstitution i oplevelsesøkonomien evner at reflektere over sine egne koder og disse koders betydning for den måde, man iagttager andre systemer på. Som såvel teori som den empiriske case har vist, skal man som kulturinstitution i dag håndtere kulturaktører fra vidt forskellige systemer og sponsorer fra første og anden generation tilhørende forskellige sæt af idealer, og derfor må kulturinstitutionen nødvendigvis være polyfon: Kun derved kan den skifte mellem de forskellige sociale systemer og dermed tale de forskellige sprog, som er nødvendige for at etablere forståelse og kommunikation mellem de forskellige parter.

Instrumentalisering - en samfundstendens?

Som jeg før var inde på, er det ikke kun kulturbegrebet, der tillægges nye idealer og dermed tilskrives ny mening, men også en lang række andre felter eller sociale systemer i samfundet er under forandring. I oplevelsesøkonomien

instrumentaliseres kulturbegrebet, og netop instrumentalisering er i mange tilfælde fællesnævneren for forandringen af systemerne. Flere og flere systemer, som traditionelt har haft deres egne koder og principper for hierarkisering, smelter sammen og bliver dermed et mål til at opnå noget andet. Diskussionen om det autonome kulturbegreb, som pr. definition er uafhængigt af alle nytteformål, versus kommercialiseringen af kunsten og kulturen, så de bliver et mål til at opnå vækst i samfundet og erhvervslivet, kan overføres og iagttages inden for andre områder. Jeg vil vove at påstå, at instrumentalisering er en samfundstendens, som rammer flere og flere før mere eller mindre uafhængige felter.

I forskningsverdenen har man siden regeringen i 2003 udgav handlingsplanen *Nye veje mellem forskning og erhverv - fra tanke til faktura*⁴⁶ diskuteret det øgede politiske fokus på anvendt forskning frem for grundforskning (Ingeniøren, 12.3.2007). I handlingsplanen hedder det blandt andet:

Der er derfor behov for, at Danmark etablerer nye og bedre veje mellem uddannelse, forskning og erhvervsliv. Det er en væsentlig forudsætning for, at vi kan skabe den videnbaserede produktion, der i fremtiden vil bidrage til virksomhedernes indtjening, borgernes velstand og skattegrundlaget for velfærden i Danmark.

(Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, 2003, side 7)

Formuleringerne minder meget om de politiske udspil omkring oplevelsesøkonomien og kulturens rolle i denne. Her er det blot samspil mellem forskning, uddannelse og erhvervsliv, der skal generere vækst i samfundet, hvor det i udspillene omkring oplevelsesøkonomien er samspillet mel-

⁴⁶ <http://videnskabsmministeriet.dk/site/forside/publikationer/2003/nye-veje-mellem-forskning-og-erhverv---fra-tanke-til-faktur/regeringspublikation.pdf> 22.3.2007

lem erhvervslivet og kulturlivet. Man kan altså se det som et tegn på, at forskningen på samme måde som kulturen i stigende grad instrumentaliseres og smelter sammen med erhvervslivets kommercielle idealer. Samme iagttagelser kan man gøre i undervisningssystemet, hvor diskussionerne omkring prøver, tests og sponsorerede undervisningsmateriale finder sted, i forhold til den stigende brug af *corporate communication* i virksomheder eller i forbindelse med eksempelvis udvikling af byer og lokalsamfund som led i en bybrandingstrategi. Her bliver mennesker - hvad enten det er indbyggere eller medarbejdere - og oplevelser integreret i kommunikationsstrategien med det formål at skabe vækst. Når en virksomhed vælger at tegne skilsmisseforsikringer, så en medarbejder, der står midt i en skilsmisse, hurtigt kan få tilbudt psykologhjælp og advokatbistand og dermed hurtigere komme tilbage på arbejdspladsen, er det så med det formål at hjælpe erhvervslivet til øget vækst, eller er det med det formål at hjælpe medarbejderen? Samme spørgsmål kan man stille, når en virksomhed vælger at donere en del af salgsbeløbet fra deres produkter til velgørenhed, eksempelvis når Festugen kobler Femilet og Kræftens Bekæmpelse sammen - er det Femilet eller Kræftens Bekæmpelse, der vinder ved samarbejdet? Og betyder det noget?

Er det ikke blot en gevinst for begge parter, at det kan betale sig at investere i mennesker, i velgørenhed, i bedre vilkår for medarbejderne og i kunst og kultur? Skal de forskellige områder og mennesker ikke blot være begejstrede over den øgede opmærksomhed fra erhvervslivet og politikerne - skal de ikke tage imod den økonomiske støtte og samarbejdsaftalerne med kyshånd og nyde det så længe, det varer? Jo, på mange måder skal områderne være begejstrede for

opmærksomheden, idet de har meget at vinde. Det er da også netop dette synspunkt, der har ligget til grund for mit ønske om at finde en måde, hvorpå kulturlivet kunne få mest muligt ud af den øgede opmærksomhed fra erhvervslivet. Men samtidig er det - som specialet også har vist - vigtigt, at man konstant holder sig for øje, at motivationen for erhvervslivets og politikernes frieri ofte er en vision om øget økonomisk vækst.

Derudover finder jeg det vigtigere end nogensinde, at man diskuterer instrumentaliseringen af de forskellige områder og stiller sig selv spørgsmålet, om et mål om vækst ikke truer selve eksistensberettigelsen af og præmissen for nogle af områderne - for eksempel kunst eller forskning. Når MK i empirien siger, at kreativitet ofte genereres forskelligt i erhvervslivet og i kulturlivet, hænger det jo måske netop sammen med, at kulturlivet traditionelt ikke har haft vækst som et mål for deres kreativitet, mens erhvervslivet altid har haft vækst som et mål. Jeg tror ikke på, at alt kan gøres til en vare, som Karl Marx ellers forudså, det ville ske, men tilsyneladende vil næsten alt blive forsøgt at blive gjort til en vare.

Idehistoriker Dorte Jørgensen har også iagttaget den stigende instrumentalisering af forskellige områder, og hun frygter især for konsekvenserne af instrumentaliseringen af de mellemmenneskelige relationer, sjælen og af følelserne. Hun ser en stigende tendens til, at det enkelte individ indgår i fællesskaber og i følelsesmæssige relationer til andre mennesker først og fremmest med det formål at opnå noget andet og mere.⁴⁷ Et eksempel på dette kunne eksempelvis være prioriteringen af professionelle netværk frem for per-

47 DR2, 2. sektion, 26.11.2006

sonlige venskaber, selektionen af venskaber ud fra kriterier for, hvordan de kan hjælpe én med at opnå noget eller det øgede fokus på selvrealisering på arbejdspladsen. Dorte Jørgensen hævder, at skønheden forsvinder ud af de forhold, vi har til hinanden - skønhed forstået på den måde, at når man betragter noget som skønt, så betragter man det netop som noget, der har værdi i sig selv:

Uafhængigt af om det, der fremtræder som skønt, er et menneske, et natursceneri, en ting i hverdagen eller et kunstværk, giver skønheden indsigt i, at der er noget, som har værdi i sig selv. Skønhedserfaringen lærer os således, at det ikke er alt, der kan gøres til middel for noget andet, i hvert fald ikke uden at gøre det skade.

(Jørgensen, 2006, side 7)

Man kan altså se, at sammensmeltningen af kulturlivet og erhvervslivet, som blandt andet kommer til udtryk i Festugens oplevelser af sponsorerens krav til kulturlivet og i det hele taget kommercialiseringen af kulturbegrebet, kan betragtes som en del af en større samfundstendens, hvor uafhængige idealer undertrykkes til fordel for en sammensmeltning med erhvervslivets heteronome idealer. Tendensen skal ses i lyset af den stigende globalisering og af, at industrialiseringen fylder mindre og mindre i det danske samfund. Danske virksomheder må derfor i stigende grad benytte sig af såkaldte bløde værdier som viden, følelser, troværdighed og kreativitet som midler til at konkurrere med andre virksomheder og lande. Alt dette skal man have sig for øje, når man som kulturinstitution bliver budt op til dans af erhvervslivet - eller når man som medarbejdere tilbydes personlig coaching eller kompetenceudvikling på arbejdspladsen. Som jeg skrev

i konklusionen til specialet, skal der også være plads til den autonome kunst og kultur i dagens samfund, da vi ellers risikerer at miste kulturlivets særegenhed og dermed paradoksalt nok miste kulturens trumfkort i forhold til erhvervslivet. Der skal være plads til det, der ikke kan forenes med markedet - plads til det skønne, til fællesskabet og til fordybelse uden mål.

En tendens under udfordring?

Hvis vi vender tilbage til udgangspunktet nemlig oplevelsesøkonomiens kommercielle kulturbegreb, kunne noget tyde på, at flere og flere i netop kulturlivet har indset vigtigheden af at værne om den uafhængige kunst og kultur og dermed om den kunst og kultur, som ikke kan forenes med erhvervslivets idealer. Det er nemlig ikke blot hos kommunikationsafdelingen hos Århus Festuge, man har diskussionen om de autonome idealer for kunsten og kulturen versus den kunst og kultur, der kan forenes med erhvervslivets krav om vækst.

Man har især inden for kulturledelse de seneste måneder kunnet iagttage en tilspidset diskussion om de autonome idealer versus oplevelsesøkonomiens heteronome idealer. Skal en god leder for en kulturinstitution, et teater eller et museum først og fremmest være kunster eller skal han, eller hun hellere være en professionel forretningsmand?

Hvis vi skulle følge samfundstendensen med instrumentaliseringen af kulturlivet, skulle en god kulturleder umiddelbart først og fremmest være en dygtig forretningsmand, men som hele sagen omkring Københavns Teater tydeligt viste, så tabte forretningsmanden i dette tilfælde til fordel

for kunstneren. Hele forsøget på at tilføre det københavnske teaterliv professionalisering, managementtankegang og businessmodeller faldt til jorden med et brag. Lidt samme tendens har man kunnet iagttage i forbindelse med debatten omkring, hvem der skulle være den nye direktør (bemærk den nye titel: fra generalsekretær til direktør) for Århus Festuge. Kritikken af den tidligere generalsekretær for Århus Festuge, Martin Lumbye, lød især på, at han var en bedre forretningsmand, end han var en kunstner, og at Festugen havde brug for en leder, der havde stor kunstnerisk indsigt og viden. (JP Århus 24.5.2006, Århus/Onsdag 13.9.2006) Derfor blev der i stillingsopslaget da også lagt vægt på vigtigheden af, at potentielle ansøgere besad sådanne kompetencer.

Man kan vælge at betragte ovenstående eksempler som et tegn på, at den dominerende diskurs, oplevelsesøkonomien, udfordres. Debatten kan opfattes som en negerende partikulær diskurs, der udfordrer oplevelsesøkonomiens universalitet. Dermed bliver den hegemoniske relation, som oplevelsesøkonomien konstruerer mellem eksempelvis kulturlivet og erhvervslivet og mellem reklame og kunst, problematiseret og på sigt kan den hegemoniske relation blive opløst. Omvendt skal man nok ikke forvente, at kommercialiseringen af kulturlivet eller instrumentaliseringen af andre samfundsfelter er kommet for at forsvinde - tværtimod. Som specialet også har vist, er der i kulturlivet i dag brug for, at man som aktør - hvad enten man er leder eller udøvende kunstner - både en dygtig forretningsmand og en dygtig kunstner. Eller som Kresten Schultz Jørgensen udtrykker det:

Man skal have anarkistisk kunst, men du skal have rammer omkring den kunst, som sørger for, at lortet hænger sammen.

(KSJ, bilag 1, linje 140-141)

Jeg har hermed vist, at specialets diskussioner og konklusioner har berettigelse og er vigtig inden for langt flere felter end kunstens og kulturens og Århus Festuges. Mit mål med denne perspektivering er, at du nu som læser forhåbentlig vil være mere opmærksom på og have et mere nuanceret syn på den instrumentalisering, du og dine omgivelser udsættes for. Sammensmeltningen af erhvervslivets idealer med andre felter og områder er efter min mening ikke noget, man som individ eller kunstner skal frygte. Man skal blot tænke over og diskutere de konsekvenser, der er forbundet med at tage en bid af æblet - og når man evner det, kan man roligt læne sig tilbage og nyde resten af æblet.

Litteraturliste

Bøger og publikationer

Adorno, Theodor: The Culture Industry, Routledge, 2001 (2. udgave)

Adorno, Theodor W. og Horkheimer, Max: Oplysningens dialektik, filosofiske fragmenter, Gyldendal, 1993 (2. udgave)

Andersen, Niels Åkerstrøm: Diskursive analysestrategier, Nyt fra Samfundsvidenskaberne, 1999

Andersen, Niels Åkerstrøm: Institutionel historie - en introduktion til diskurs- og institutionsanalyse, COS-rapport nr. 10, 1994

Bourdieu, Pierre: Distinktionen, Det lille Forlag, 1995

Bourdieu, Pierre: The Field of Cultural Production, Polity Press, 1993

Dansk Kunstnerråd, Ud med kunsten! - en ransagning af kunstens vilkår og muligheder og anbefalinger i en ny dansk kulturpolitik, Dansk Kunstnerråd, 2004

Dyrberg, Torben Bech; Hansen, Allan Dreyer og Torfing, Jakob: Diskursteorien på arbejde, Roskilde Universitetsforlag, 2000

Duelund, Peter: Kunstens vilkår - om de kulturpolitiske tendenser i Danmark og Europa, Akademisk Forlag, 1994

Duelund, Peter og Hansen, Trine Bille: Hvor står vi nu?, Nordisk Kultur Institut og forlaget Klim, 1994a (2. udgave)

Duelund, Peter: De aktuelle udfordringer i Nordisk Kulturpolitik, Nordisk Kultur Institut, 2002 (http://www.nordiskkulturinstitut.dk/arbejdspapirer/de_aktuelle_udfordringer_i_nordisk_kulturpolitik.pdf)

Fløgstad, Kjartan: Tordenvejen, kunst og karneval - essays om populærkunst og kulturindustri, MODTRYK, 1982

Foucault, Michel: Talens forfatning, original: Gallimard, 1971, dansk oversættelse: Hans Reitzels Forlag, 2001

Gran, Anne-Britt og De Paoli, Donatella: Kunst og kapital. Nye forbindelser mellom kunst, estetik og næringsliv, Pax Forlag, 2005

Himmelstrup, Kristian; Kulturens former og institutioner - grundbog i kulturformidling, Hans Reitzels Forlag, 2004

Hårbøl, Karl; Schack, Jørgen og Spang-Hanssen, Henning: Fremmedordbog, Munksgaard, 1997 (15. udgave, 1. oplag)

Jørgensen, Dorte: Skønhed: En engel gik forbi, Aarhus Universitetsforlag, 2006

Jørgensen, Marianne Winther og Philips, Louise: Diskursanalyse som teori og metode, Roskilde Universitetsforlag, 1999

Kvale, Steinar: InterView, En introduktion til det kvalitative forskningsinterview, Hans Reitzels Forlag, 2001

Luhmann, Niklas: Sociale systemer - grundrids til en almen teori, Hans Reitzels forlag, 2000

Lund, Jakob M.; Nielsen, Anna Porse; Goldschmidt, Lars; Dahl, Henrik og Martinsen, Thomas: Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk., Børsens Forlag, 2005

Pine II, B. Joseph og Gilmore, James H.: The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a stage, Harvard Business School Press, 1999

Qvortrup, Lars: Det hyperkomplekse samfund - 14 fortællinger om informationssamfundet, Gyldendal, 2001

Rasmussen, Jens: Radikal og operativ konstruktivisme, i: Bisgaard, Niels Jørgen - Rasmussen, Jens: Pædagogiske teorier, 2005, Billesøe & Baltzer Bogforlagene

Rienecker, Lotte og Jørgensen, Peter Stray: Den gode opgave, Forlaget Samfundslitteratur, 2005 (3. udgave)

Seabrook, John: Nobrow. The Culture of Marketing. The Marketing of Culture, Vintage Books, 2000

Torfin, Jacob: Velfærdsstatens ideologisering, Institut for Samfundsvidenskab og Erhvervsøkonomi ved Roskilde Universitet, Research Paper no. 2, 1999

Torfin, Jacob: Laclau og Mouffes poststrukturalistiske diskursteori: diskurs, praksis, metode, Nordiske udkast nr. 1, 2004

Williams, Raymond: Culture and Society, 1780-1950, Chatto & Windus Ltd, 1960 (3. udgave)

Politiske publikationer

Arbejdsgruppen vedr. oplevelsesøkonomi, Danmark skal vinde på kreativitet: Perspektiver for dansk uddannelse og forskning i oplevelsesøkonomien - rapport til Videnskabsministeriet, 2005 (http://www.videnskabsministeriet.dk/cgi-bin/doc-show.cgi?doc_id=243810&leftmenu=PUBLIKATIONER 19.12.2005)

Erhvervsministeriet og Kulturministeriet: Danmarks kreative potentiale - kultur- og erhvervpolitisk redegørelse, 2000 (<http://www.kum.dk/sw2011.asp> 19.12.2005)

Kulturministeriet: Bevaring af kulturarven - Rapport om udredning om kulturarven, 2003 (<http://www.kum.dk/sw5953.asp> 19.12.2005)

Kulturministeriet: Brian Mikkelsen vil have national kulturkanon, pressemeddelelse 9. december 2004 (<http://www.kum.dk/sw17740.asp> 19.12.2005)

Ministeriet for Videnskab Teknologi og Udvikling: Nye veje mellem forskning og erhverv - fra tanke til faktura - Regeringens handlingsplan, 2003 (<http://videnskabsministeriet.dk/site/forside/publikationer/2003/nye-veje-mellem-forskning-og-erhverv---fra-tanke-til-faktur/regeringspublikation.pdf> 22.3.2007)

Regeringen: Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen, 2003 (<http://www.kum.dk/sw6541.asp> 19.12.2005)

Artikler

Arnold, Hanne: Kunstelever kommunikerer, JP Århus, 19. januar 2007, side 16

Bereson, Ruth: Arts ans Industry: The disadvantageous alliance i Uusitalo, Liisa og Moisander, Johanna: Poceedings/ Actes Volume 1. AIMAC '99, 5th International Conference on Arts & Cultural Management, Helsinki School of Economics and Business Administration, 1999, side 172-177

Dithmer, Mona: Kunst og købmandskab for teaterchefer i Politiken 23. december 2006, 2. sektion, side 6

Ernst, Franz: Det lyseblå håb for kunsten, www.dansk-kunst-neraad.dk, 25.januar 2005

Finnedal, Martin: Coca-Cola sniger sig ind på Vega i Politiken, 22. december 2006, IBYEN side 4

Hermansen, Tom: Kunst for kunstens egen skyld - eller for samfundets? I Jyllands-Posten 29. december 2006, KULTUR WEEKEND, side 4-5

Hjort, Anders: Dior, Aqua og teaterklassikere i Politiken, 19. januar 2007, ITEATER side 7

Hornung, Peter Michael: Bropenge i Politiken 12. januar 2007, 2. sektion, side 1

Jensen, Johan Fjord: Det dobbelte kulturbegreb: Den dobbelte bevidsthed i Hauge, Hans og Horstbøll, Henrik: Kulturbegrebets kulturhistorie, Aarhus Universitetsforlag, 1988, side 155-191

Jensen, Max Uwe: Et reklameskilt på Aros i Århus Stiftstidende 26. januar 2007, 1. sektion, side 14

Jørgensen, Kresten Schultz: Gør oplevelsesøkonomi til originaløkonomi i Berlingske Tidende 16. marts 2006, 2 sektion, magasin, side 13

Jørgensen, Kresten Schultz: Kulturkamp eller kaffegrums: Hvem kan smage forskel?, Nyhedsmagasinet RÆSON, RÆSONS Kommentatorserie, 22. september, 2003

Jørgensen, Tom: Debat: kunst, kritik og kassetænkning i Information 31. januar 2007, side 20

Kern, Kristine: Tilbage til maleriet i Politiken 14. januar 2007, 2. sektion, side 9

Lange, Anders; Greve, Lisette Arendt og Worm, Nikolaj: Søges: Festugechef med tyngde i JP Århus, 24. maj 2006

Lange, Anders: Mere blær end substans i JP Århus 1. september 2006, side 6

Lange, Anders: En ny tid gryr for kulturen i JP Århus 31. december 2006, side 10

Nielsen, Silas Bay: Sponsorers vil have kundepleje i sponsoraftalen i Børsen 13. december 2006, side 2

Polerube, Maris G.: Kunst er uforklarlig i Århus Stiftstidende 18. november 2006, 1. sektion, side 13

Sandby, Mette i Weekendavisen 2. februar 2007, 3sektion, side 6

Schanz, Hans-Jørgen: Theodor W. Adorno - modernismens historiefilosofiske mentor i Brøgger, Stig og Pedersen, Otto Jul: Kunst og æstetik, Det kongelige danske Kunsthøgskolen, 1996, side 285-296

Strøyer, Rasmus: Teatertorden: Kritik af Københavns Teater i Politiken 19. august 2006, 2. sektion, side 3

Strøyer, Rasmus og Lenler: Scener fra et arrangeret ægteskab i Politiken 22. oktober 2006, 2. sektion, side 1,3

Strøyer, Rasmus: De multinationale selskaber på jagt efter respekt i Politiken 13. januar 2007, 2. sektion, side 6

Sølund, Signe: Storsalg i discountmusikken i Politiken 29. december 2006, IBYEN, side 13

Tangø, Christian og Jensen, Uwe Max: Debat: Alt er ikke kunst i JP Århus 12. januar 2007, side 8

Thygesen, Peter: Ny teaterformand: Dialog er den eneste farbare vej i Politiken 20. oktober 2006, 2. sektion, side 3

Thygesen, Peter: En stor kommunikationsopgave ligger og venter forude i Politiken 20. oktober 2006, 2. sektion, side 3

Tonsberg, Signe Eriksen: Musikelektrikeren i Strømninger: Et magasin fra DONG Energy, februar 2007, side 26-30

Top-Jensen, Julie: Hvad ser talentspotterne efter? I Kulturkontakten 01, marts 2007, side 4-6

Vinterberg, Søren: K forkultur - og for kontrol, kalkule og kongerøgtelse i Politiken 31. december 2006, 2. sektion, side 9

With, Thomas Klenow: Brysteholdere mod kræft i Søndagsavisen 10. december 2006, side 21

Watanabe, Michihiro: Arts Management and Dilemmas in Cultural Policy i Uusitalo, Liisa og Moisander, Johanna: Proceedings/ Actes Volume 2. AIMAC '99, 5th International Conference on Arts & Cultural Management, Helsinki School of Economics and Business Administration, 1999, side 483-495

Østergaard, Nicolai: Danske forskere: Vi får bedre forhold i Kina, Ingeniøren 12. marts 2007. Se artiklen her: <http://ing.dk/article/20070312/FORSKNING/103160007>

Øktem, Fatma: Fest i gaden, Århus/Onsdag 13. september 2006, side 12

Afhandlinger

Aronsen, Mats: Masteravhandling: Pengene eller livet, Kultur og innovasjon - en casestudie, Copenhagen Business School, Master og Public Administration, 2005

Fedreheim, Trine: Speciale: Kunst: Kvalitet eller kapital? Fra oplysning og dannelse til kulturbaseret erhvervsudvikling, Københavns Universitet, Institut for Kunst- og kulturvidenskab, Moderne kultur og kulturformidling, 2004

Jensen, Line Hedeboe Børch: ...som at skrive i vand - En diskursanalyse af kulturen i oplevelsesøkonomien, Aalborg Universitet, kommunikation, 9. semester, 2005

